

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

В.С. Лазебний, В.М. Бакіко, О.О. Омелянець

ОРГАНІЗАЦІЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ВИРОБНИЦТВА

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

*Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
як навчальний посібник для студентів,
які навчаються за спеціальністю «171 Електроніка
спеціалізація «Електронні та інформаційні технології кінематографії та
аудіовізуальних систем»*

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2018

Організація телевізійного виробництва: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 6.050803 Акустотехніка/ В.С, Лазебний, В.М. Бакіко, О.О. Омелянець; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 4,45 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 162 с.

Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського (протокол № 9 від 24.05/2018 р.) за поданням Вченої ради факультету електроніки (протокол № 05.2018 від 21/05/2018 р.)

Електронне мережне навчальне видання

ОРГАНІЗАЦІЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ВИРОБНИЦТВА

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

Укладачі: *Лазебний Володимир Семенович*, доцент, канд. техн. наук,
доцент
Бакіко Вадим Миколайович, асистент
Омелянець Олександра Олександрівна, аспірантка.

Відповідальний редактор *Пілінський В.В.* професор, канд. техн. наук, проф.,

Рецензенти: *Михайлов С.Р.* доцент, канд. техн. наук, доцент

Навчальний посібник містить матеріали дисципліни «Організація телевізійного виробництва», що викладають студентам спеціальності «171 Електроніка, спеціалізація «Електронні та інформаційні технології кінематографії та аудіовізуальних систем». Посібник розроблений відповідно до навчальної програми вказаної дисципліни. У межах курсу викладено дев'ять тем, кожна з яких розглянуто у відповідності до виділених питань плану на основі наведених до кожної теми рекомендованих інформаційних джерел. Для закріплення теоретичного матеріалу у кінці кожної лекції (теми) є перелік контрольних питань.

У посібнику розкриті принципи організації та управління процесом телевізійного виробництва; описані особливості технічних характеристик сучасного обладнання та програмного забезпечення, необхідного для формування та розповсюдження якісного контенту різних типів складності; розглянуті нюанси робочого процесу різних підрозділів телевізійного каналу на всіх етапах створення та обробки телепередач.

Матеріали посібника можуть бути корисними для студентів, магістрантів, викладачів, а також усіх зацікавлених.

© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018

ЗМІСТ

ТЕМА 1. ХАРАКТЕРИСТИКИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ДІЯЛЬНОСТІ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО КАНАЛУ.....	6
1.1 Масштаби телевізійних каналів. Вимоги до чисельності персоналу.....	6
1.2 Організаційна структура телеканалу.....	9
1.3 Аналіз фінансових результатів діяльності телеканалу, визначення сильних і слабких сторін організації.....	11
1.4 Аналіз практичної діяльності великого телеканалу.....	15
1.5 Загальні підходи до організації та формування телепрограм.....	20
1.5.1 Телевізійна програма як одиниця телемовлення.....	20
1.5.2 Основні функції телепрограм.....	20
1.5.3 Види телевізійних програм.....	21
ТЕМА 2. СТРУКТУРА ПРОЦЕСУ СУЧАСНОГО ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ВИРОБНИЦТВА.....	25
2.1 Автоматизація телебачення.....	25
2.2 Функції системи передавання мультимедійного контенту	28
2.3 Система управління контентом.....	34
ТЕМА 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПЕРЕСУВНИХ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ СТАНЦІЙ (ПТС).....	37
3.1 Загальна характеристика пересувних телевізійних станцій.....	37
3.2 Організація робочих відсіків ПТС.....	40
3.3 Устаткування і організація робочих місць у пересувних телевізійних станціях.....	45
3.4 Робочі місця інженерного відсіку пересувної телевізійної станції.....	50
3.5 З'єднання ПТС із зовнішніми джерелами сигналів.....	52
3.6 Електроживлення і технічне забезпечення ПТС.....	54
ТЕМА 4. ЖАНРОВА СТРУКТУРА СУЧАСНОЇ ЕКРАННОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	56
4.1 Розподіл жанрів телевізійної екранної продукції.....	58
4.2 Характеристики розмовних жанрів телевізійного виробництва.....	63
4.3 Ігрові та образотворчі жанри телевізійного виробництва	68
4.4 Інформація, новини, репортажі, документалістика.....	70

4.5 Жанри студійно-розважальних та студійних соціально-політичних передач.....	72
ТЕМА 5. ОРГАНІЗАЦІЯ ТЕЛЕРЕПОРТАЖІВ СПОРТИВНИХ ПОДІЙ...	75
5.1 Загальна характеристика організації спортивного телевізійного репортажу.....	75
5.2 Міжнародні вимоги до розташування камер під час транслявання футбольних матчів.....	76
5.3 Додаткові вимоги до організації ПТС та характеристик камер для трансляції	84
5.4 Особливості організації телевізійного репортажу з баскетбольного матчу.....	86
5.5 Місця розташування камер під час трансляцій баскетбольних змагань	88
ТЕМА 6. СТРУКТУРА ВИРОБНИЧОГО КОЛЕКТИВУ ТА ОBOB'ЯЗКИ УЧАСНИКІВ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ВИРОБНИЦТВА.....	91
6.1. Загальна характеристика колективів телевізійного виробництва.....	91
6.2 Виробничі завдання та сфери відповідальності учасників виробничої команди.....	92
6.3 Основи управління на знімальному майданчику.....	99
ТЕМА 7. ОРГАНІЗАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ВИРОБНИЦТВА ТЕЛЕСЕРІАЛУ.....	102
7.1 Етапи створення телевізійних фільмів.....	102
7.2 Структура виробничого колективу телесеріалу.....	110
7.3 Особливості виокремлення знімальної техніки.....	114
ТЕМА 8. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА РЕКЛАМНИХ РОЛИКІВ.....	119
8.1 Телевізійна реклама: поняття та особливості	119
8.2 Характеристика основних видів телевізійної реклами	122
8.3 Характеристика етапів створення рекламного ролика	124
ТЕМА 9. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ВИРОБНИЦТВА СТУДІЙНИХ ПРОГРАМ.....	128
9.1 Виробничий цикл студійної програми.....	128
9.2 Робота над студійною програмою (на прикладі випуску новин)	133

9.3 Організація процесу виробництва засобами студійної апаратної.....	136
ТЕМА 10. ЗАГРОЗИ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО МОВЛЕННЯ УКРАЇНИ.....	145
10.1 Вплив соціальних мереж на контент телевізійних випусків новин.....	145
10.2 Сучасний стан та найближчі перспективи розвитку інформаційного сегменту в телебаченні.....	148
10.3 Досвід і тенденції закордонних телевізійних засобів масової Інформації.....	154
Перелік використаних джерел.....	162

ТЕМА 1. ХАРАКТЕРИСТИКИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ДІЯЛЬНОСТІ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО КАНАЛУ

1.1 Масштаби телевізійних каналів. Вимоги до чисельності персоналу

Телевізійний канал – електронний засіб масової інформації (студія, телерадіоорганізація), що здійснює створення телевізійного контенту, тобто всієї сукупності телевізійних програм. Кожен телевізійний канал працює у певній смузі радіочастот, відведений для передавання телевізійних сигналів переважно однієї телерадіоорганізації та забезпечення потреб телебачення.

За способом мовлення розрізняють:

- ефірні,
- кабельні,
- супутникові,
- інтернет-телеканали.

За територією мовлення канали бувають:

- міжнародні,
- загальнонаціональні,
- регіональні.

За масштабами виробництва існують:

- великі,
- маленькі.

Далі більш детально будемо розглядати останній тип розподілення каналів тому, що саме від масштабу телеканалу залежать основні особливості організації телевізійного виробництва. Спробуємо відповісти на питання: Скільки людей має бути в штаті телеканалу? Скільки відділів? 10 підрозділів – це багато чи мало?

Перш за все необхідно окреслити мету створення того чи іншого електронного засобу масової інформації, знати обсяг і зміст завдань, які має виконувати телеканал, обрати тематичну спрямованість ресурсу та розрахувати

ліміт матеріальних можливостей, в межах якого може функціонувати організація. Необхідно розуміти, що рейтинги телеканалу залежать здебільшого від трансльованого контенту (цікавий, корисний тощо), а не від його масштабів.

Маленький телеканал. Майже всі телеканали, які тільки починають своє існування є *маленькими*. Основною особливістю такої організації є відсутність контенту власного виробництва. Це зазвичай канали зі специфічною (вузько направленою) тематикою, що розраховані на невеликий обсяг аудиторії. Наприклад, CineKids (контент – лише мультфільми та мультсеріали), FOX (контент – фільми та серіали закордонного виробництва), EnterFilm (контент – фільми вітчизняного виробництва). Є канали, які спеціалізовані під один стиль відеоматеріалів. Наприклад *арт-хаус*, або *авторське кіно* – тип фільмів, які відрізняються від масового кіновиробництва тим, що розраховані на вузьке коло глядачів, найчастіше розкривають гострі соціальні аспекти або глибокі питання внутрішнього світу людини.

Поняття "*арт-хаус*" (англ. art-house) виникло в 1940-х роках ХХ століття в США, де арт-хаусами називали кінотеатри, що показували довоєнні класичні голлівудські кінострічки, а також фільми іноземного (тобто не американського) і місцевого незалежного виробництва.

Принцип роботи таких організацій полягає у закупівлі всього контенту у дистриб'юторів та транслюванні такого матеріалу під своїм брендом. Канали такого типу самостійно виготовляють лише анонсуючі матеріали. Організаційна структура такого телеканалу буде найпростішою:

- технічна служба (2 людини);
- програмна служба (2 людини);
- служба розвитку (2 людини);
- бухгалтер;
- директор;

Чисельність штату у такому випадку лише 8 осіб. У такої організації є чітка ієрархія, зрозуміла схема розподілу відповідальності та можливість розпланувати сітку мовлення на досить великий період часу (півроку) тощо. За

бажання чи необхідності у межах однієї організації можна відкрити ще декілька таких телеканалів: для зацікавлених вивчити англійську, для садівників-любителів тощо. Штат у такому випадку збільшиться до 10 осіб за рахунок появи рекламної служби.

В умовах, коли перед каналом постає завдання виробництва власного контенту, то організаційна структура буде складнішою. На етапі власного виробництва доцільним є розширення штату. Це пов'язано з тим, що для виготовлення якісних матеріалів для ефіру знадобляться кваліфіковані спеціалісти:

- знімальні групи (журналісти, оператори, водії);
- служба обробки та формування відеоматеріалів (хоча б один професійний режисер монтажу повинен бути в штаті);
- випускова група (редактор, режисер, інженер ефіру тощо).

В штаті невеликих регіональних ефірних телеканалів, як правило, не більше 50 осіб. Навіть за цієї умови організація може забезпечити контентом власного виробництва 24 години ефіру і «забирає» майже всі телевізійні рекламні бюджети в своєму регіоні.

Великий телеканал – канал з претензією на охоплення широкої аудиторії. Це велике, серйозне підприємство, виробничий комплекс замкнутого циклу. Комплекс зі складною організаційною структурою та непростою схемою координації роботи між елементами цієї структури. Такі канали мають багатомільйонний бюджетом та ведуть жорстокою боротьбу за рейтингові показники у своєму сегменті.

У штаті такого телеканалу можуть бути сотні або навіть тисячі співробітників, десятки відділів. Розглянемо телеканал, який спеціалізується на новинах (NewsONE, 112.ua, ZIK, 5й Канал). У такій організації окрім стандартних служб є ще і спеціалізовані:

- інформаційно-аналітична служба (журналісти, редактори, ведучі, продюсери, літературні редактори, координатори);

- регіональна мережа (сукупність філіалів телевізійного каналу у різних регіонах країни);
- корпункти за кордоном (кореспондент-журналіст, оператор, звукооператор),
- своє телевиробництво (актори, знімальні групи, продюсери, аналітики, сценаристи, режисери, лінійні продюсери);
- програмна служба (спеціалісти з планування програмної сітки ефіру, інженери з моніторингу ефірних матеріалів, менеджери, відповідальні за рекламні блоки);
- ефірна служба (спеціалісти по роботі з мережами, інженери з телекомунікацій, випускова група);
- і багато чого ще.

Для каналів, напрямком яких є програми і шоу власного виробництва, організаційна структура може бути ще більш складною. Перш за все, через дуже великий обсяг власного виробництва: необхідно запропонувати глядачеві ексклюзивний матеріал, альтернативи якому не буде у інших компаній. Це вимагає дуже великих фінансових вкладень.

Тому, головне – на початку визначитися з метою та бажаними результатами роботи, щоб правильно вибудувати внутрішню структуру телеканалу для вирішення поставлених завдань.

1.2 Організаційна структура телеканалу

Розглянемо організаційну структуру на прикладі одного з великих телеканалів. Для керування телеканалом застосовано класичну *лінійно-функціональну* організаційну структуру (рис.1.1). У таких структурах повноваження розподіляють безпосередньо від начальника до підлеглого і далі до інших підлеглих. Основним принципом організації подібних структур управління є *принцип функціонального розподілу*. Суть такого розподілу полягає у тому, що кожен підрозділ (департамент) має свої чіткі завдання та

обов'язки. Першим рівнем управління лінійно-функціональної організаційної структури телеканалу є генеральний директор. Від правильності та раціональності прийняття рішень генерального директора і вміння керувати, залежить доля всієї організації. Саме на нього покладена вся відповідальність за результати діяльності телеканалу.

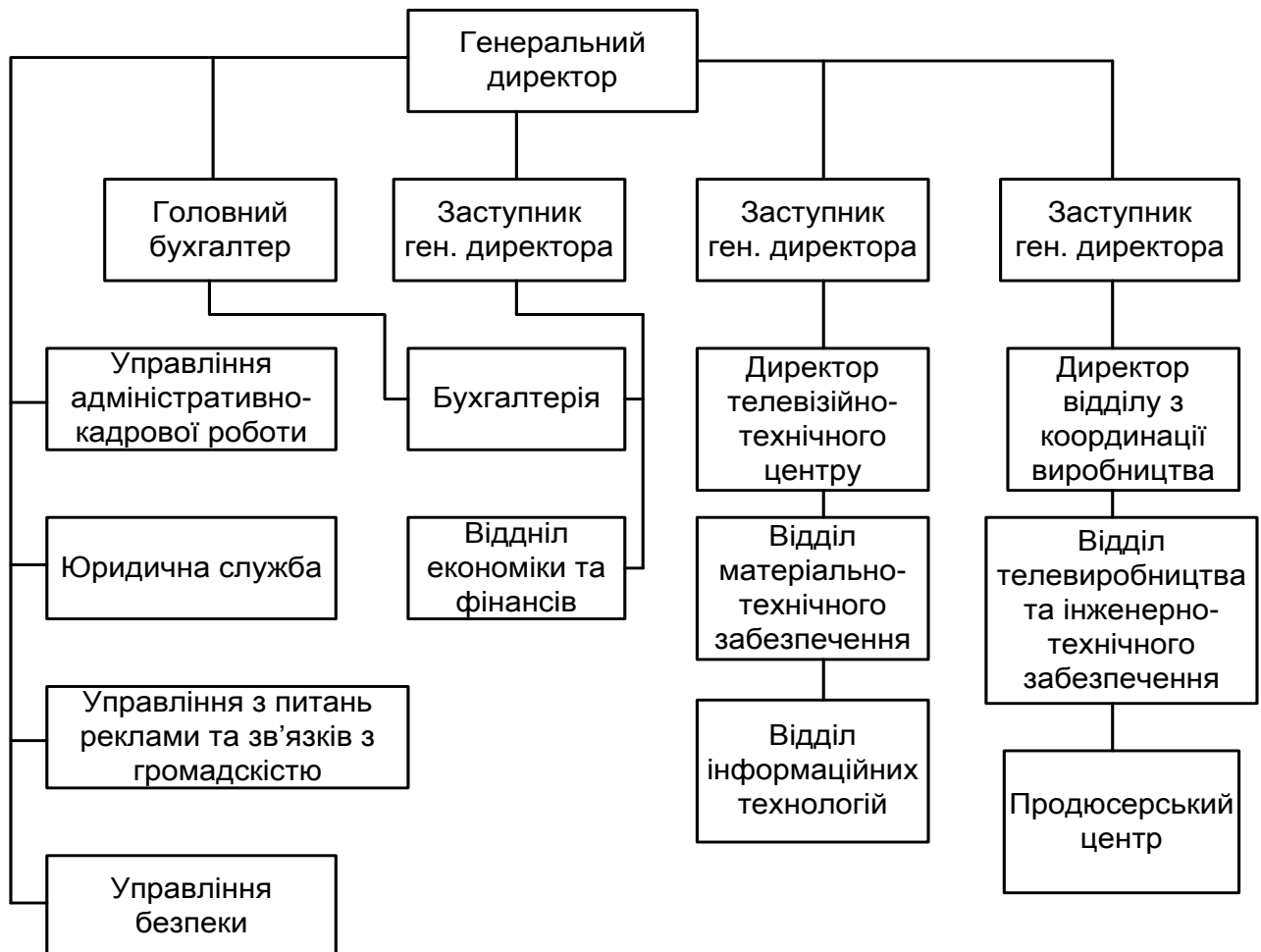


Рисунок 1.1 – Схема організаційної структури телевізійного каналу

Другий рівень управління – це дирекція, у складі якої заступники генерального директора, а також головний бухгалтер. Третій рівень управління – основні і забезпечувальні підрозділи рівня департаментів, управлінь і служб під керівництвом членів дирекції та їх заступників. Деякі допоміжні підрозділи підпорядковані генеральному директору безпосередньо. Окремо генеральному директору підпорядкований головний бухгалтер, який контролює всю фінансову діяльність підприємства.

Лінійно-функціональна система управління є зручною у використанні організаційною структурою. Така система дозволяє:

- розвивати ділову та професійну спеціалізацію;
- зменшити дублювання зусиль;
- знизити споживання матеріальних ресурсів;
- поліпшити координацію та взаємодію всіх підрозділів.

На рис.1.1 наведено схему організаційної структури функціонуючого великого телеканалу. Ця організаційна структура зарекомендувала себе як доцільна, зручна щодо забезпечення надійного керування і така, що забезпечує високий рівень контролю.

1.3 Аналіз фінансових результатів діяльності телеканалу, визначення сильних і слабких сторін організації

Фінансові показники компанії – найголовніший результативний критерій діяльності організації. Керівники холдингу, щорічно публікують інформацію про результати своєї діяльності, яку подають в вигляді річного фінансового звіту. Як правило, звіт публікують на сайті комісії з цінних паперів і бірж США Securities and exchange commission (SEC) для того, щоб інвестори та інші зацікавлені особи могли ознайомитись зі звітністю холдингу у вільному доступі.

Результати фінансової діяльності за рік, дозволяють зробити висновок про те, що керівникам необхідно:

- провести оцінку сильних і слабких сторін організації щодо можливостей і загроз зовнішнього середовища;
- визначити наявність у компанії стратегічних перспектив і можливість їх реалізації;
- виконати переорієнтацію способів управління розвитком компанії з урахуванням вже досягнутих результатів, освоєних програм і використовуваних технологій;

- вивчити обмеження, обумовлені зовнішнім ринковим середовищем.

Через низку всіляких чинників, не завжди можна досягти успіху на ринку. Такими чинниками є скорочення ринку реклами і посилення конкуренції. Наприклад, відомо, що чистий прибуток телеканалу за 2016 рік склав 3510425000 гривень, що на 3,8% більше порівняно з 2015 роком. Зростання прибутку у даному випадку можна пояснити збільшенням кількості ексклюзивного контенту власного виробництва (фільми, телесеріали, розважальні шоу, передачі соціального спрямування). Такі матеріали є найбільш конкурентоспроможними та привертають увагу рекламодавців. Значна частина (у середньому 60%) прибутку телеканалів залежить від реклами, присутньої у ефірі. Таким чином прибутки телеканалу також залежать від ринку реклами. Якщо сумарний обсяг реклами на телебаченні буде зменшуватись, то це може негативно вплинути на прибуток окремого телеканалу. Протягом останніх 5 років для реклами на телебаченні характерна негативна динаміка – це один з типів зовнішніх загроз.

Для того, щоб реально оцінити ресурси і можливості телеканалу необхідно детально проаналізувати сильні і слабкі сторони організації з урахуванням можливостей і впливу зовнішніх факторів. Для досягнення точних результатів оцінювання більшість компаній використовують метод *SWOT-аналізу*. Це метод стратегічного планування, який використовують для оцінювання чинників і явищ, що впливають на роботу підприємство.

З 60-х років минулого століття *SWOT*-аналіз широко застосовують у процесі стратегічного планування. Суть методу полягає у розподілі чинників і явищ, які впливають на роботу організації на чотири категорії:

- сильні (*Strengths*) сторони проекту;
- слабкі (*Weaknesses*) сторони проекту;
- можливості (*Opportunities*), що виникають за умов реалізації проекту;
- загроза (*Threats*), пов'язана з впровадженням проекту.

Внутрішній стан компанії характеризують в основному *S* та *W*, а зовнішній – *O* та *T*. Структуровану таким чином інформацію оцінюють кількісними величинами, на основі яких із застосуванням функцій корисності обчислюють потенціал досліджуваного об'єкта за кожним з напрямів.

Такий метод оцінювання допомагає керівникам компанії переглянути організацію діяльності шляхом порівняння результатів аналізу та вже відомих даних, наявних технологій та освоєних видів телепрограм (внутрішні чинники).

Як і будь-яке підприємство, телевізійний канал не може не взаємодіяти із зовнішнім світом. Таким чином виникає загроза впливу зовнішніх факторів, які обумовлені середовищем медіа-ринку (зовнішні чинники).

Згідно зі *SWOT*-аналізом можна виокремити низку факторів, які допоможуть керівникам поліпшити якість роботи підприємства (Табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – фактори *SWOT*-аналізу, які впливають на якість роботи телевізійного каналу

<i>Strengths/Weaknesses</i>	
Наявність/Відсутність ресурсів (студія, апаратура, можливості) для власного виробництва програм та фільмів і управління їх правами	
Широкий асортимент програм різного (соціальні, розважальні, інформаційні, аналітичні тощо) спрямування/ Обмежене різноманіття програм, що пов'язано зі специфікою телеканалу	
Відомий для цільової аудиторії особливий імідж телеканалу/Відсутність БРЕНДУ	
Розроблення та просування інтернет-порталу/відсутність інтернет-порталу каналу	
Дотримання/Нехтування принципів корпоративної культури і соціальної відповідальності	
Організація/Відсутність телевізійного мовлення із застосуванням формату високої чіткості (HD)	
Необмежена/Обмежена тематика телевізійного контенту	
Активне зростання/зниження популярності телеканалу в усіх регіонах України	
Організація/відсутність можливості мовлення в великих містах СНД, Європи, США та Австралії	
Наявність/Відсутність мобільної версії каналу, яка дозволяє стежити за діяльністю та новинами	
Різнманіття програмної сітки (відсутність частих повторів/часті повтори програм)	
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
Створення нових власних ексклюзивних реаліті-шоу, телепередач і серіалів	Зміна уподобань та потреб аудиторії
Розширення зони мовлення в регіонах країни	Посилення конкуренції за рахунок невинного розвитку каналів-конкурентів
Розвиток мобільної та інтернет-версії каналу	Розвиток технологій виробництва
Зміна формату мовлення (якості сигналу)	Упровадження нових законів, несумісних з політикою каналу
Розширення тематики каналу	Скорочення ринку телереклами

За результатами проведення *SWOT*-аналізу необхідно приділити увагу таким нюансам:

1. Компанії слід почати/продовжувати дивувати глядачів різноманітністю програм. Приділити увагу слід програмами власного виробництва.

2. Необхідно спрямувати всі можливі ресурси на розширення зони мовлення не тільки в своїй країні, а й за кордоном (якщо ще не впроваджено).

3. Необхідно придбати більш сучасне технічне обладнання для удосконалення якості зображення і звуку (якщо таке відсутнє).

4. Завдяки широкому переліку розважальних програм, канал зможе охопити величезну аудиторію. Це дозволить залучити рекламодавців і забезпечить канал необхідними грошовими ресурсами для розширення зони мовлення та поліпшення технічних характеристик.

5. Необхідно почати розвивати мобільну версію телеканалу (якщо такої ще не впроваджено), щоб глядач міг спілкуватися зі співробітниками каналу і такими ж, як він одностудійцями.

6. Уміння грамотно розподіляти прибуток підприємства і направляти її на усунення слабких сторін допоможе керівникам компанії вийти на новий рівень у розвитку телеканалу.

7. Необхідно йти "в ногу" з часом і стежити за розвитком технологій, ретельно вивчати і аналізувати продукцію конкурентів, формувати у свідомості глядачів думку про те, що перегляд контенту даного каналу є кращою альтернативою порівняно з контентом каналів-конкурентів.

8. Треба уважно відстежувати останні новинки у виробництві відеоконтенту і намагатись бути лідером щодо технічного забезпечення.

9. Компанії слід стежити за ситуацією на ринку, аналізувати діяльність конкурентів. Дізнаватись про уподобання своєї цільової аудиторії.

10. Необхідно збільшити віковий діапазон цільової аудиторії, для залучення більшої кількості рекламодавців.

Таким чином, керівництву необхідно:

- вжити заходів щодо усунення слабкостей свого підприємства в конкурентній боротьбі;
- визначити способи протидії зовнішнім чинникам;
- активніше використовувати переваги, які надають можливість подальшого розвитку.

1.4 Аналіз практичної діяльності великого телеканалу

(За прикладом національного телевізійного каналу «Україна»)

Загальна характеристика діяльності телеканалу. Телеканал «Україна» є одним з найбільш успішних проєктів, що належить холдингу «Медіа Групи Україна». За результатами 2017 року телеканал займає 1 місце у рейтингу загальнонаціональних каналів щодо основних вікових категорій. Результати досліджень телеаудиторії надані Індустріальним телевізійним комітетом (ІТК). Загальне покриття телеканалу станом на грудень 2017 року досяг 91,57% від загальної кількості домогосподарств України. Передавання сигналу здійснюють за допомогою аналогової передавальної мережі, кабельних мереж, мережі цифрового мовлення T2 та шляхом розповсюдження через супутникові канали. Ефір телеканалу заповнений телевізійним контентом різного жанру: інформаційні, інформаційно-аналітичні, суспільно резонансні програми, соціальні ток-шоу, мелодраматичні, комедійні, детективні серіали та фільми, розважальні проєкти, гумористичні шоу, футбольні трансляції. Телевізійний канал «Україна» є частиною ТОВ «Медіа Група Україна», до якого також належать: молодіжний канал «НЛЮ TV», тематичні канали «Футбол1»/ «Футбол2», тематичний канал «Індиго ТВ», компанія «Діджитал Скрінз» (oll.tv), продакшн-компанії «Теле Про» та «Поможем ТВ», а також холдинг «Сьогодні Мультимедиа»). Незважаючи на те, що телеканал перебуває в складі медіа-холдингу, він, як і будь-який інший учасник ринку схильний до ризику поглинання або витіснення конкурентами. Для того, щоб підприємство залишалося успішним і конкурентоспроможним необхідно здійснити повний

аналіз діяльності підприємства. Такий аналіз дозволяє визначити основні проблеми в діяльності телеканалу, що дає можливість звести всі можливі загрози і ризики до мінімуму, а також спрямувати підприємство до подальшого розвитку і зростання. Телеканал належить одному з провідних тематичних медіа-холдингів України.

Телеканал почав своє мовлення в березні 1993 року. Потенційна аудиторія на той момент складала близько 600 тисяч людей, а зона покриття не перевищувала 18% території України. Канал постійно розвивав свою діяльність і збільшував територію технічного покриття. Вже в квітні 2013 року канал досяг високого статусу і отримав право бути офіційним українським транслятором УЄФА «Євро-2016» та ФІФА Чемпіонату світу з футболу 2018, Ліги Чемпіонів та Ліги Європи УЄФА 2015, 2016 та 2017, а також кваліфікаційних матчів Євро-2016. З 2015 року канал активно розвиває власне виробництво: соціальні ток-шоу, інформаційні програми, художні фільми та серіали досягли високих показників протягом року.

У 2015 році доля каналу була рівною 9,52%, в 2016 — 9,74%, в 2017 — 10,65%, після за результатами року «Україна» вперше за свою історію зайняла перше місце серед українських телевізійних каналів.

Потенційна аудиторія на сьогоднішній день сягає 4,5 млн. осіб. Основна частина глядачів – жінки (69,8%), що можна пояснити особливостями тематики контенту та тим фактором, що за статистичними даними упродовж останніх 15 років жіноча частина населення частіше дивиться телевізор ніж чоловіча. На діаграмі 1 (рис.1.2) наведено сегменти розподілу аудиторії телеканалу за віком між усіма глядачами за 2017 рік.

[Дані взято з офіційного сайту Індустріального телевізійного комітету [Електронний ресурс] Режим доступу <http://www.itk.ua/>]

Контент телеканалу розраховано на аудиторію, яка цінує затишок родинної оселі, піклується про добробут своїх близьких, з великою часткою відповідальності ставиться до виховання дітей. Більшість передач корисні,

пізнавальні і практичні. Прагнення до гармонії – це те, що об'єднує глядачів каналу.

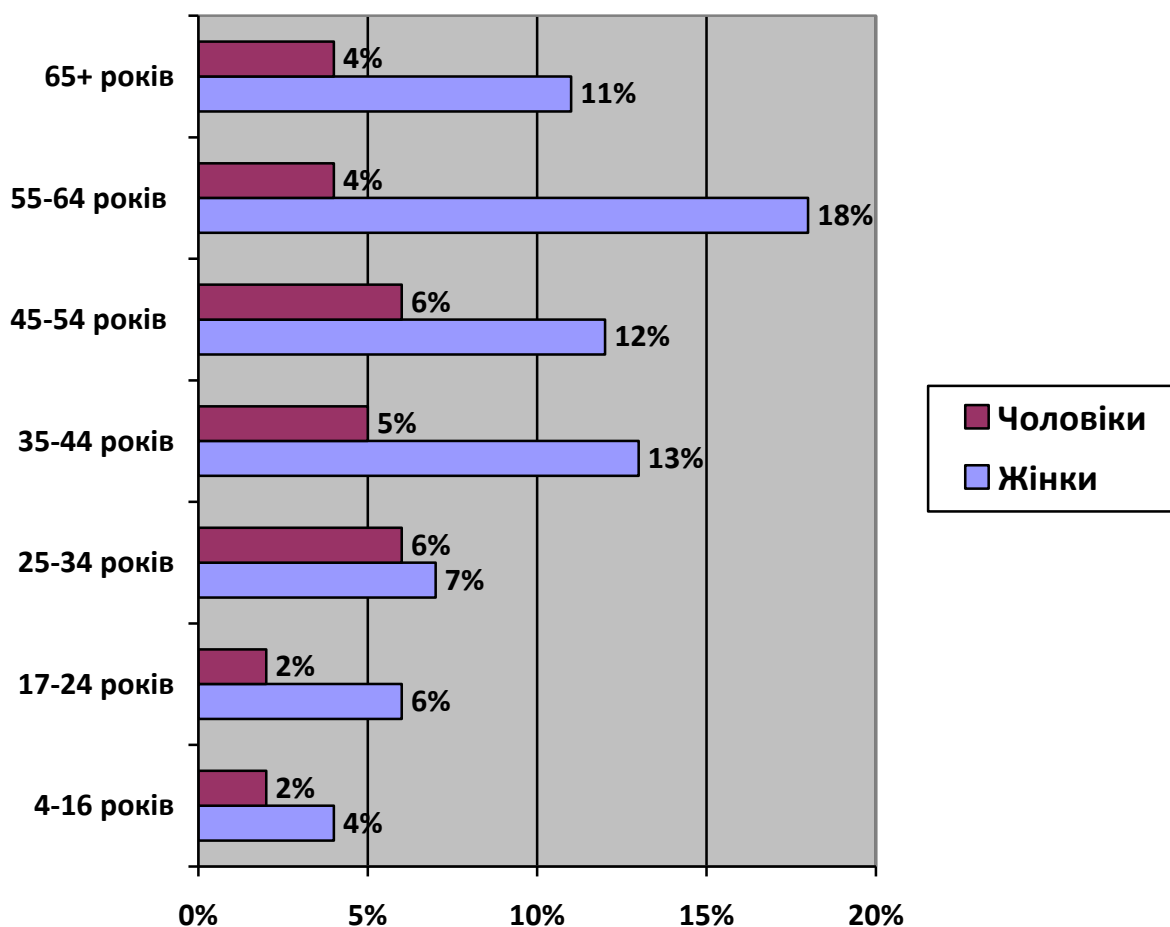


Рисунок 1.2 – Діаграма розподілу глядачів ТРК «Україна» за віком

Перш за все акцент роблять на ексклюзивні матеріали за темами, які стосуються кожного (побут, відносини у суспільстві, політичні та соціальні дослідження). У різні роки свого мовлення канал мав різні гасла. З липня 2010 року по серпень 2017 року гаслом каналу був вираз *«Бачити серцем»*. З 3 липня 2010 року по 31 липня 2013 року гаслом каналу був вираз *«Моя країна. Моє телебачення»*. Починаючи з 21 серпня 2017 року гаслом каналу є вираз *«Прем'єри щодня»*. [Офіційний сайт телеканалу «Україна» [Електронний ресурс] Режим доступу <https://kanalukraina.tv>].

Крім основного виду діяльності під брендом телеканалу «Україна» було створено окремі сторінки у соціальних мережах для кожного з проектів, де

можна поспілкуватись з командою проекту, дізнатись необхідну інформацію про створення та функціонування проекту чи прийняти участь у формуванні матеріалів до ефіру. На офіційному сайті телеканалу можна подивитись програми, які глядачі не встигли побачити на телеекрані під час прямого ефіру. Сітка мовлення телеканалу досить різноманітна. На відміну від багатьох інших каналів «Україна» транслює з 11.00 до 17.00 та з 23.00 до 6.00 контент, який може зацікавити глядача (навіть новини у ці години виходять у прямому ефірі, без повторення випусків). Слід розуміти, що це години «одного глядача», для них характерною є дуже мала кількість переглядів і більшість організацій не приділяє належної у ваги формуванню сітки мовлення протягом цього часу. У сфері телемовлення є два типи ефірної доби (вихідні, будні). У вихідні дні контент має бути легким для сприйняття, цікавим, корисним та пізнавальним для максимально можливої аудиторії (господарчі передачі, соціальні проекти, сімейні комедії, розважальні шоу, спортивні трансляції тощо) У будній день ефірна доба розподілена за активністю глядача на три типи годин (табл.1.2).

Існують певні універсальні стилі програм, що не мають обмежень за віком чи статтю. Наприклад, дейтінг-шоу або скетч-шоу. У цих програмах немає чіткого сюжету вони побудовані за прикладом гри. Тому, незалежно від того, з якого місця глядач почав дивитися таку програму, буде зрозуміло що відбувається.

Дейтінг-шоу або Шоу побачення – телевізійні ігрові вистави з чіткими правилами щодо знайомства та побачення. Герої шоу беруть участь тільки у виборі пари у грі – для побудови стосунків. Важливою особливістю всіх ігрових знайомств є те, що учасники мають мало або взагалі ніякої інформації один про одного, і пізнають один одного тільки у процесі гри. Зазвичай, учасниці не заміжні, учасники не одружені.

Скетч (англ. Sketch, буквально – ескіз, нарис, від грец. Σχέδιος - Випадковий, імпровізований) – невелика комічна п'єса з двома, рідше трьома персонажами. Бере початок від народної інтермедії. Скетч набув найбільшого поширення на естраді.

Таблиця 1.2 – Розподіл ефірного часу за типами активності глядача

Назва періоду	Час доби	Активність	Примітка
Години «одного глядача»	11.00-17.00	8%	Більшість населення у даний час знаходиться на роботі (цільова аудиторія – домогосподарки та пенсіонери)
	23.00-6.00	3%	Більшість населення у даний час відпочиває (цільова аудиторія – змішана)
Прайм-тайм	7.00-9.00	32%	Більшість населення прокидається та збирається на роботу/ на навчання/ у справах (контент має бути прийнятний для перегляду, інформативний та такий, що додає бадьорості та натхнення перед робочим днем)
	19.00-21.00	41%	Більшість населення повертається з роботи/навчання (контент має бути сенсаційним, цікавим, таким, що сприяє розслабленню після робочого дня та відпочинку у колі сім'ї)

Таблиця 1.2 (Продовження)

Назва періоду	Час доби	Активність	Примітка
«перехідні» години	6.00-7.00 9.00-11.00 21.00-23.00	16%	Цільова аудиторія – змішана. Краще у такий час транслювати програми про життя зірок, про подорожі, скетч-шоу, історичні хронічки, детективні розслідування тощо.

Загалом, для того, що поліпшити фінансову діяльність і продовжувати нарощувати аудиторію будь-якому телеканалу необхідно здійснити низку заходів, обумовлених результатами *SWOT*-аналізу, які допоможуть підвищити комерційну привабливість каналу.

1.5 Загальні підходи до організації та формування телепрограм

1.5.1 Телевізійна програма як одиниця телемовлення

Телепрограма – це одиниця телемовлення, відеоряд, який має певну спрямованість і об'єднаний певним сюжетом.

У момент створення телепрограми, необхідно спиратися на такі принципи:

- відповідність програмі і профілю телеканалу;
- мовлення має бути актуальним і оперативним;
- своєчасний вихід передачі на телеекрани;
- композиційна цілісність і стилістична єдність витримані в кожній програмі і рекламній заставці.

Основні поняття, що використовують в сфері вивчення телепрограм:

1. **Рубрика** – це частина програми, яка виходить в ефір з певною періодичністю і єдиним ефірним часом. Розкриває тематичне спрямування, яке було вибрано раніше. Як правило її випускають для певної аудиторії.

2. **Цикл** – це низка передач, які оповідають про одну й ту ж проблему.

3. **Блок/контейнер** – складається з рубрик, виходить за принципом повтору в різний ефірний час, для різної аудиторії.

4. **Серія** – програми, в яких головні дійові особи є постійними учасниками програми/фільму.

5. **Сітка мовлення** – набори циклів, серій, рубрик і разових передач, які виходять в ефір протягом одного тижня. Сітка мовлення дає можливість врахувати потребу в інформації і розвагах глядачів різних категорій. Телеканал має можливість змінювати свою спрямованість залежно від пори року, створювати різноманіття жанрів передач і їх тем.

1.5.2 Основні функції телепрограм

Основними функціями телепрограм є функція формування культури у глядача і виховна функція. Тобто долучати глядачів до моральних і художніх

здобутків людства. Головним чинником культури на телебаченні є естетика телепрограм.

[Телевізійна журналістика: Підручник. 4-е изд. / Под ред. Г. В. Кузнецова. В. Л. Цвіка, А. Я. Юровського. М.: Изд-во МГУ; Вища школа 2009].

Оскільки глобальна місія телеканалів полягає у формуванні культури та вихованні глядачів, велику увагу приділяють естетиці створення програм. Естетика програм дозволяє:

- налагодити стійкі зв'язки з глядачем;
- визначити чіткі межі засобів художньої виразності;
- встановити певні вимоги до осіб, що з'являються в кадрі, ведучих програм.

Існує 5 основних естетичних *нормативів* телепередачі:

1. Дотримання етичних норм під час відтворення на екрані кримінальних кадрів або моментів, які відображають приватне життя людей.

2. Учасники телепрограми, і, особливо, ведучі повинні мати інтелігентні манери поведінки.

3. Обов'язковий контроль над культурою мовлення учасників і ведучих телепрограм, які перебувають в кадрі і контроль закадрового тексту. Це не тільки обмеження щодо використання жаргонних слів і слів-паразитів, а й дотримання нормою усної мови.

4. Рівень телевізійних зйомок має відповідати сучасним стандартам якості. Зйомки треба здійснювати згідно до усталених канонів (дотримання правил композиції, змістовності кадру тощо).

5. Редакторська робота – невід'ємна частина створення естетичних нормативів передачі. Редактори не допустять виходу в ефір телепередач, які не мають відчутних художніх властивостей.

1.5.3 Види телевізійних програм

Існує багато видів телепередач. Будь-який з них має певну соціальну значимість і суспільну корисність. Кожен вид має унікальні властивості і

характеристики, що відрізняють їх один від одного. На сьогоднішній день виділяють 11 основних видів телепередач. Їх наведено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Види телепередач та їх характеристики

Вид програми	Визначення	Основні характеристики	Приклади
Інформаційна (Новинна) програма	Регулярні повідомлення про поточні події	Складається з 7-14 епізодів (репортажів, повідомлень, сюжетів); тематика може стосуватися погоди, спорту, музики, політики, кіно	«Сьогодні», «Вікна», «Репортер» тощо
Публіцистична програма	Твір журналістики, у якому розглядають соціальні проблеми і який закликає громадськість висловитися з цього приводу.	Виражена громадянська позиція телекомпанії Спонукає до гуманності, пробуджує добрі почуття. Пропонує оригінальні шляхи вирішення проблем.	«Нехай говорять!», «Прямий ефір»
Пізнавально-розважальна програма	Веселий огляд поточних подій і новин, які показують переважно вранці	Як правило це зібрання сюжетів різної тематики. Вони можуть містити огляди корисних порад, спілкування зі знаменитостями, короткі новинні сюжети. Глядач може не тільки розважатися, але і отримувати корисну інформацію	«Доброго ранку, країно!», «Ранок з Україною», «Халатний футбол»
Культурно-просвітницька програма	Показ духовних цінностей, створених людиною на основі драматургічно вибудованої розповіді	Жанри схожі з публіцистичними (огляд, бесіда, інтерв'ю). Такі програми містять трансляції вистав, зачіпають тему проблем сім'ї, питання здоров'я, культури, медицини	«Архітектурні шедеври України», «Україна інкогніто» тощо
Дитяча програма	Це комплекс програм, спрямований на виховання і розвиток дітей різних вікових груп	Основне завдання – виховання і освіта дітей. Необхідна умова для такого виду передач – захопливий і незвичайний формат.	"АБВГДейка», «Академія маленького майстра», «В гостях у Вітамінки»,
Спортивна програма	Повні трансляції матчів або докладні репортажі з місця проведення спортивних подій (теніс, волейбол, футбол)	Такі програми мають дуже активну аудиторію, яка потребує показу свого улюбленого виду спорту: боксу, гандболу, біатлону.	«Формула 1», «Європейський вікенд», «Великий футбол» тощо

Таблиця 1.3 (Продовження)

Вид програми	Визначення	Основні характеристики	Приклади
Художні (ігрові) кінофільми	Самостійний елемент сітки мовлення телеканалу	Містить від 3 до 12 серій і може супроводжуватись культурно-просвітницькою бесідою, розповіддю про історичні аспекти в співвідношенні з сьогодишнім днем, історією про те, як створювався фільм	«Космічна Одиссея», «А зорі тут тихі ...»
Багатосерійні телефільми	Різновид програм, що складаються з серії пов'язаних між собою епізодів. Найбільш поширеними форматами є серіали, «мильні опери»	Характеризується досить дешевим способом виробництва, в одних і тих же декораціях можуть знімати відразу кілька сцен або серіалів. Серії виходять в дуже швидкому ритмі, як правило, кожен день	«Таємниці слідства», «Агенти справедливості», «Свати», «Не родись красивой»(рос.)
Розважальні програми	Телепрограма, яку розраховано на отримання глядачем задоволення, за рахунок емоційного розслаблення і релаксації	Такі програми поєднують безліч різних складових, завдяки яким людина отримує емоційне розслаблення: гумор, азарт, гра. Розважальні передачі можна розділити на чотири типи: реаліті-шоу, ток-шоу, телевікторини і шоу	«Вечірній квартал», «Ігри приколів», «Comedy Club».
Рекламні програми	Це певний набір кліпів, сюжетів, які відокремлюють від інших передач спеціальною заставкою	Зазвичай обмежені за часом перебування в ефірі (не більше 20%). Також, вони не припиняють новини і передачі для дітей	Рекламні заставки різних телеканалів

Питання для самоконтролю.

1. Назвіть типи телевізійних каналів. У чому полягає різниця між малими та великими каналами?
2. Що таке лінійно-функціональна організаційна структура? За якими принципами організована? Які переваги такої структури над іншими?
3. У чому полягає суть *SWOT*-аналізу? З якою метою його застосовують?

4. Як розподілено години ефірної доби у будній день? Наведіть характеристики кожного з типів.
5. Перерахуйте та дайте визначення основним поняттям, які застосовують у сфері вивчення телепрограм.
6. Назвіть основні функції телепрограм. Поясніть що таке «Естетика створення програм».
7. Опишіть основні естетичні нормативи телепередачі.
8. Дайте визначення поняттю «телепрограма» та перерахуйте принципи формування телепрограм.
9. Скільки видів телепередач Ви знаєте? Назвіть їх та наведіть приклади з відомих Вам проектів сучасного телебачення.
10. Наведіть порівняльну характеристику пізнавально-розважальної програми та розважальної програми.

ТЕМА 2. СТРУКТУРА ПРОЦЕСУ СУЧАСНОГО ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ВИРОБНИЦТВА

2.1 Автоматизація телебачення

Сучасне телебачення – це високотехнологічне виробництво з безліччю бізнес-процесів. Як і для будь-якого виробництва, для телебачення існує розподіл виробничих ділянок за певними спеціалізаціями та кінцевий результат виробництва.

Початковим матеріалом і кінцевим результатом телевізійного виробництва є *цифровий медіаконтент*. У процесі створення телевізійних програм контент проходить кілька етапів оброблення. Всі ці етапи мають тісний взаємозв'язок і не можуть бути вибірково прибрані з робочого процесу. До того ж, сучасне телебачення – цифрове, що оперує величезними обсягами різноманітної медіаінформації. Продуктивна робота з такими обсягами вимагає злагодженої взаємодії між усіма ділянками виробництва. Без автоматизації цих зв'язків і процесів телебачення, як і інше масштабне виробництво, не може ефективно існувати.

Розглянемо *основні вузли та етапи виробництва телевізійного контенту*.

Процес телевізійного виробництва можна подати трьома основними етапами: створення медіаконтенту, управління контентом і розповсюдження аудіовізуальної інформації до споживачів (рис.2.1).

Створення контенту – це запис, конвертація і монтаж. З цих операцій більшу частину виробництва припадає на конвертацію і монтаж, що можна назвати обробленням контенту. Оброблення потребує зберігання контенту.

Результатом оброблення є оригінальний витвір телекомпанії, який необхідно доставити до споживачів. Але перед тим як його доставити, необхідно доставку спланувати: що, куди і коли доставляти.

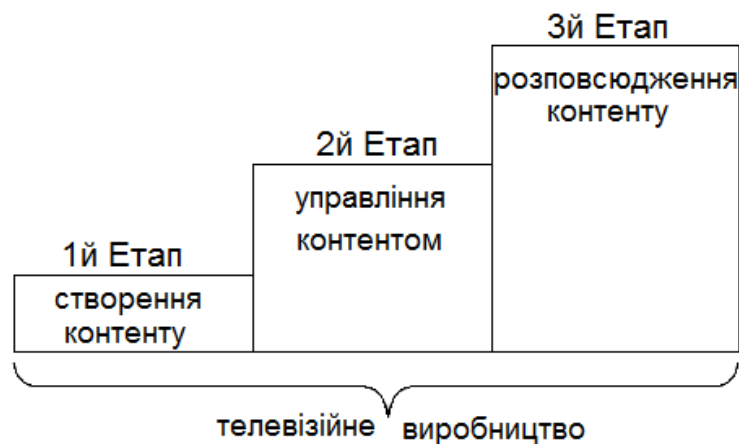


Рисунок 2.1 – Етапи телевізійного виробництва

Основним елементом управління контентом є Система Управління Контентом (Media Asset Management) або, скорочено від англійської назви, MAM. MAM, без перебільшення, є серцем сучасної телекомпанії. Вона відповідає за зберігання, пошук, конвертацію контенту і його доставку до споживачів. MAM – база даних, цифровий архів, транскодер і менеджер копіювання в одній системі, який призначено для роботи з усіма телевізійними форматами, перетворювати їх, зберігати в надійному місці і доставляти за першою вимогою на різні ділянки виробництва. Монтаж і запис вхідного матеріалу – це теж функції MAM. Вся робота MAM максимально автоматизована згідно з бізнес-правилами, запровадженими в телекомпанії. На рис.2.2 наведені основні .

Для довготривалого зберігання аудіовізуального контенту використовують традиційні засоби ODA та LTO.

ODA (Optical Disc Archive) – апаратура та технологія, розроблена фірмою Sony для глибокого, довготривалого архівування, наприклад, для створення аудіовізуальних архівів, коли стрічка даних не гарантує необхідних параметрів або не задовольняє вимогам одноразового запису для дуже тривалого зберігання. Дану систему можна використовувати для створення архіву резервних копій, розташованого у віддаленому місці. Її доцільно застосовувати для комплексів остаточного виробництва, відео-, кіноархівів, архівів

знімальних матеріалів і національних архівів. Систему також можна використовувати для зберігання новинних і спортивних кліпів, коли потрібне оперативне зберігання, швидкий перегляд (майже в режимі он-лайн) та зберігання проксі-кліпів.

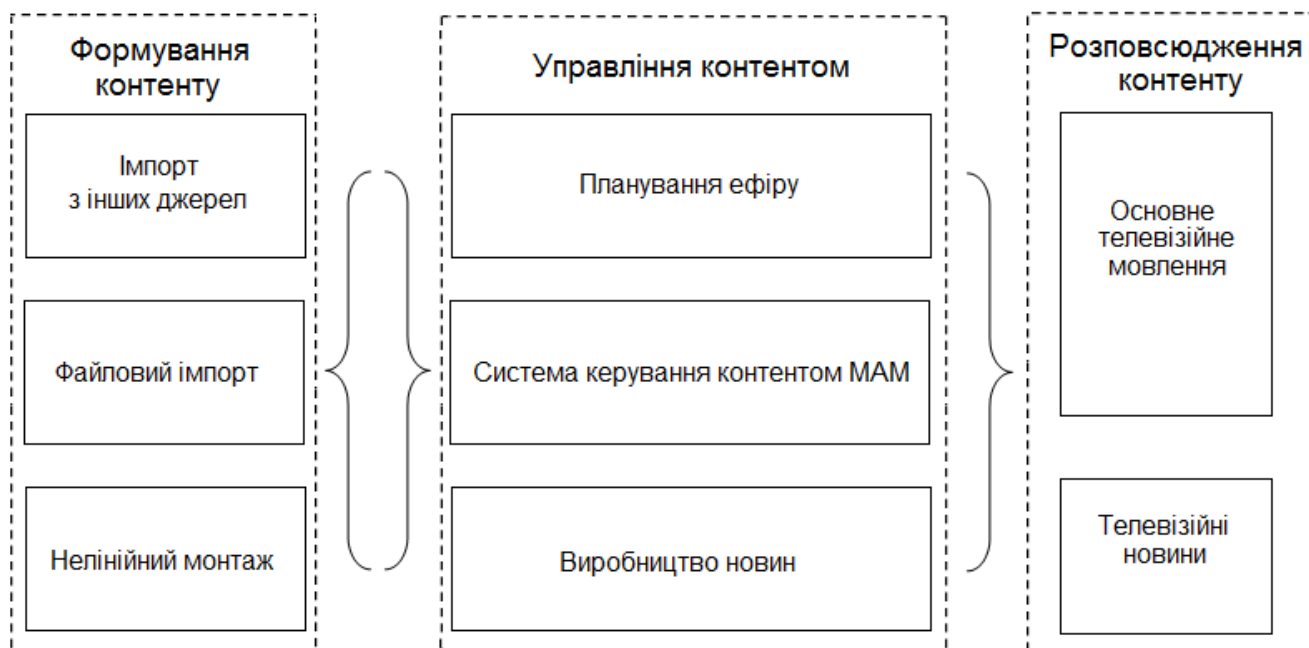


Рисунок 2.2 – Загальна структура телевізійного виробництва

LTO (Linear Tape-Open) – стандарт запису на магнітну стрічку, який задовольняє більшість сучасних стримерів. Практично використовуваним форматом запису даних в цьому стандарті є *Ultrium*.

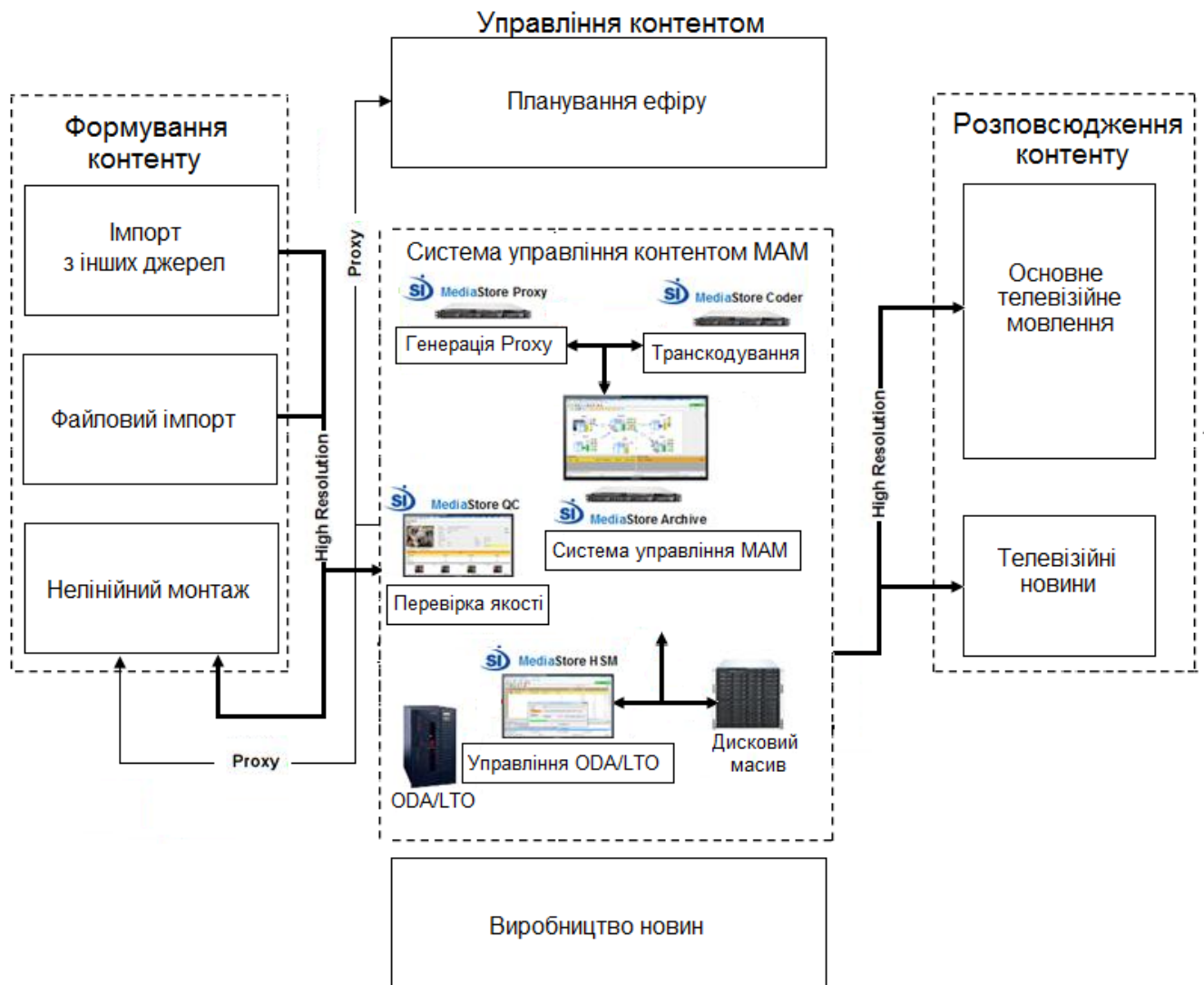


Рисунок 2.3 – Система управління контентом телекомпанії

2.2 Функції системи передавання мультимедійного контенту

Основне завдання системи розповсюдження контенту (Playout): доставити контент до середовища його розповсюдження в тому необхідному форматі, у точно визначений час. Середовище передавання може бути різним – від систем аналогового телевізійного мовлення, до потокового мовлення в різноманітних мережних інфраструктурах. Система розповсюдження контенту телекомпанії наведена на рис. 2.4.

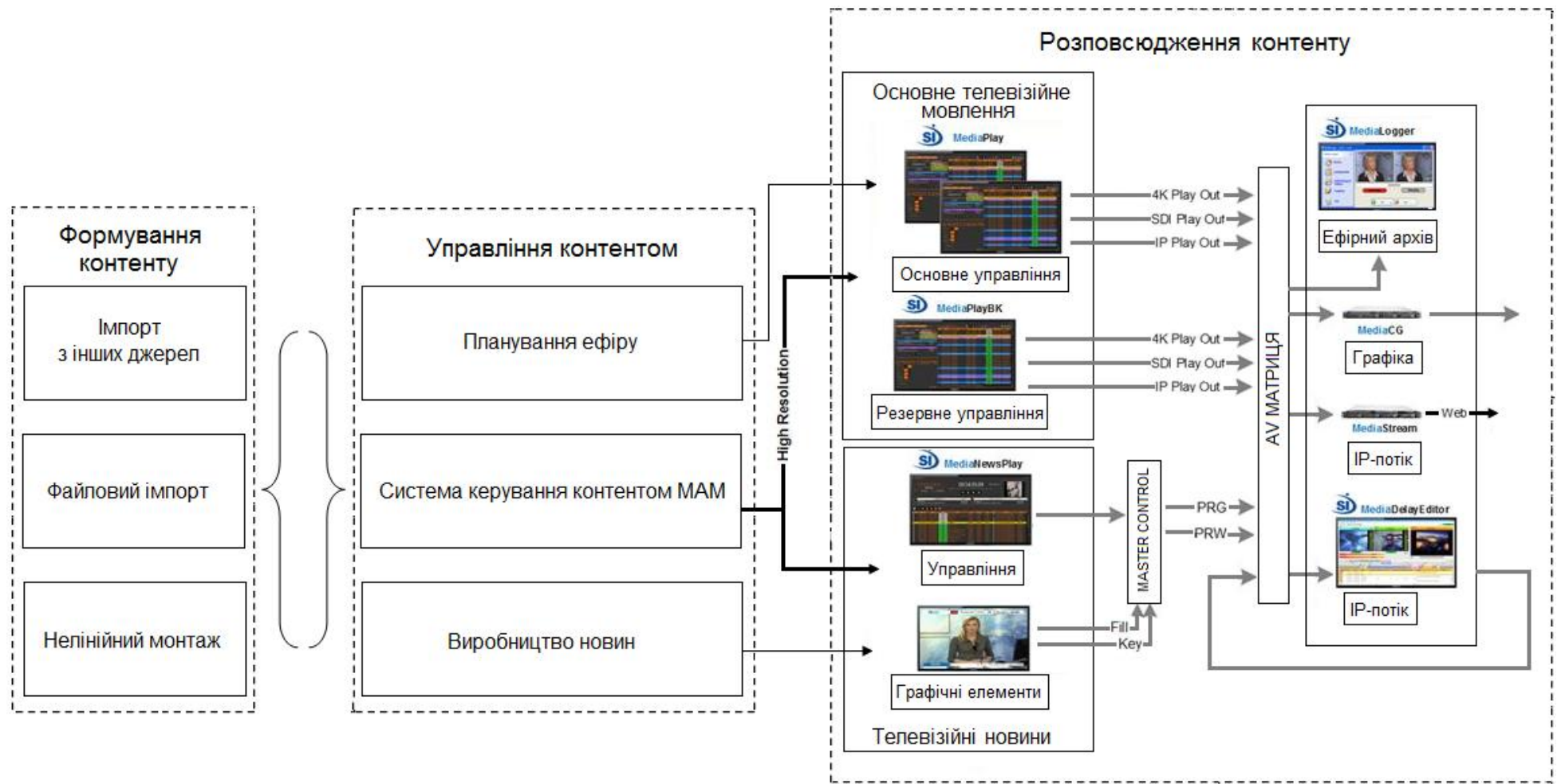


Рисунок 2.4 – Система розповсюдження контенту телекомпанії

Реалізація системи Playout має бути надійною, оскільки від цього залежить «обличчя» телекомпанії – будь-який збій в функціонуванні системи може призвести до фінансових проблем і завдати удару по репутації телекомпанії.

Перед тим як здійснювати мовлення необхідно його спланувати – створити сітку мовлення, в якій зазначено, в який момент часу, який контент треба відтворювати. Ці функції виконує блок планування ефіру, який прийнято називати «Трафік-менеджментом» або, більш коротко – «Трафіком».

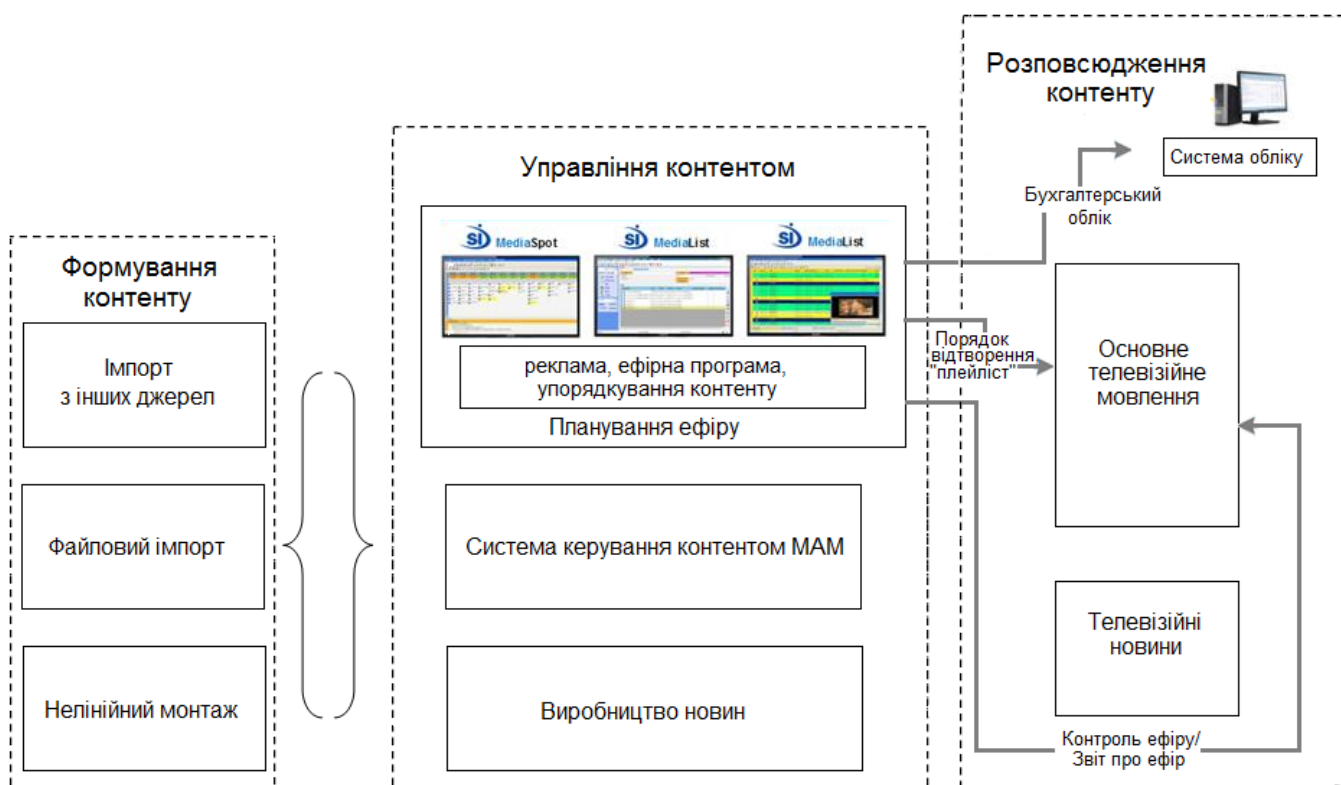


Рисунок 2.5 – «Трафік-менеджмент» телекомпанії

Процес планування мовлення налічує декілька етапів. Підсумком планування є список файлів з часом їх відтворення, тобто упорядкований список відтворення контенту, який має назву ефірний «плейліст» (від англійського *playlist*).

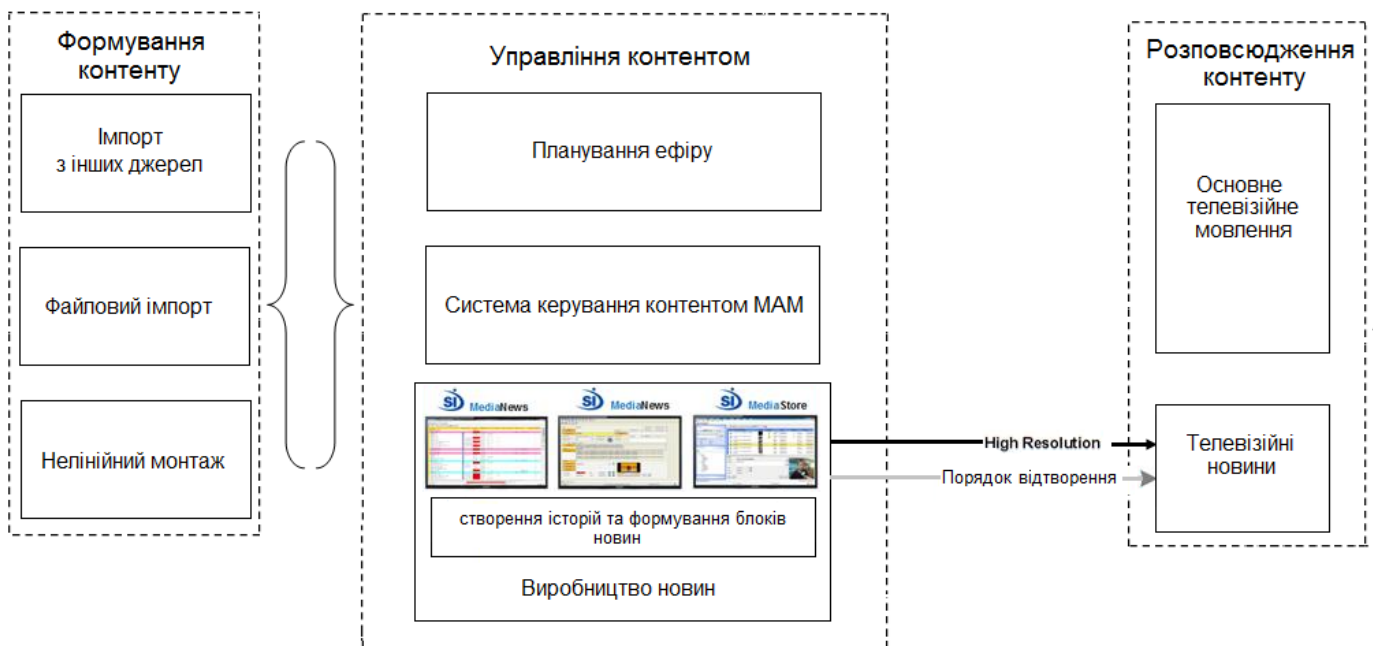


Рисунок 2.6 – Схема процесу виробництва новин

Під час формування ефіру враховують основний контент, що є результатом власного виробництва телекомпанії і/або сторонніх виробників, і рекламу. У процесі складання «плейліста» рекламу і основний контент зазвичай планують незалежно один від іншого. «Трафік-менеджмент» не тільки передає «плейліст» на Playout, але отримує від нього звіт про відтворення. Пізніше, цей звіт враховують в комерційних системах з продажу реклами.

Окремою частиною телевізійного виробництва є виробництво новин. Воно, фактично, є окремим телеканалом всередині телекомпанії.

Новинні сюжети (*News Story*) об'єднують в блоки новинних випусків – *Rundown*. Для такого виробництва здійснюють окреме планування ефіру, окремі монтажні системи і окремий Playout. Весь необхідний для новин контент зберігають в МАМ, який є загальним сховищем для всього контенту телекомпанії. На кожному телеканалі є особливе місце – *Newsroom*, де розташовані робочі місця для відеомонтажерів, журналістів, кореспондентів та редакторів. Це особливий «острів» творчості кожної телекомпанії. Поруч з *Newsroom* зазвичай розташовують місця для запису начиток сюжетів, місце планування та випуску новинного контенту та *апаратно-студійні блоки* –

автоматизовані кімнати, обладнані спеціальною технікою для виводу у ефір або запису студійних передач.

Місця журналістів і, схожі за функціональністю, редакторські місця є єдиним інструментом створення новинного контенту, який називають «історіями». Історії готують журналісти із застосуванням контенту, що знаходиться під управлінням МАР, а також контенту, що надходить зовнішніми каналами з новинних агенцій. У разі оперативної необхідності, журналісти можуть використовувати контент із зовнішніх носіїв (наприклад, з флеш-карт камер або фотоапаратів) прямо на своїх робочих місцях. Цей матеріал також реєструють у загальній базі МАР. У підсумку, загальну структуру сучасного телебачення можна подати у вигляді такої схеми, яку показано на рис.2.6. На схемі присутні додаткові ділянки, необхідні для повноцінної реалізації всіх бізнес-процесів: запис зовнішніх джерел, імпорт відео з камерних носіїв, контроль і запис ефіру, накладення комп'ютерної графіки і нелінійний монтаж.

Є спеціалізовані компанії, що пропонують рішення стосовно автоматизації із застосуванням програмного забезпечення програмного різних виробників, зокрема італійського виробника SI Media. Особливістю, яка відрізняє програмні комплекси SI Media від інших є підтримка широкого спектру телевізійного обладнання і гнучке налаштування під будь-які бізнес-процеси телекомпанії. Важливою перевагою є налаштування інтерфейсу системи російською та українською мовами і можливість працювати з системою, як із застосуванням спеціалізованих програм, так і в платформи-незалежних браузерях.

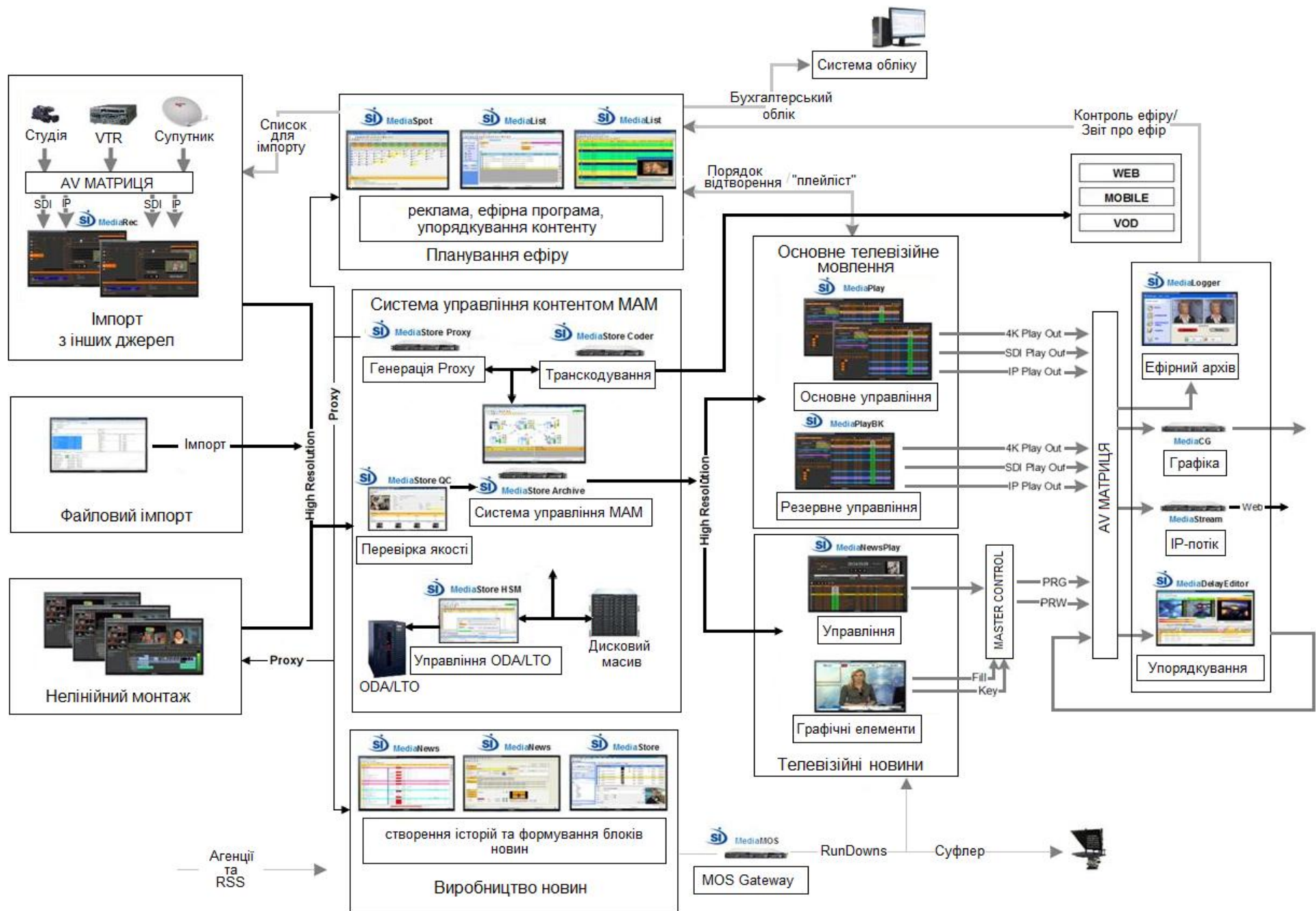


Рисунок 2.6 – Розгорнута схема процесу телівиробництва сучасної телекомпанії

2.3 Система управління контентом

Media Asset Management (MAM) – центральна частина сучасного телевізійного виробництва, пов'язана з усіма його виробничими ділянками.

Основні функції MAM:

- зберігання контенту;
- управління всім медіаконтентом телекомпанії.

MAM працює не тільки з відео файлами, вона зберігає зображення, титри, звукові файли, графічні заставки і будь-який інший цифровий контент, який використовують у виробництві телевізійних програм. Оскільки обсяги контенту величезні і, з часом, збільшуються, необхідно не просто контролювати його зберігання, але надавати інструменти для його пошуку. У таких цілях в системі MAM для кожної одиниці контенту формують облікову картку, у якій описано усі необхідні атрибути. *Набір атрибутів* прийнято називати метаданими. Для кожного типу контенту є окремий набір метаданих.

Наприклад, для відео набір атрибутів буде містити: ім'я, короткий опис вмісту, дати створення і зміни, ключові мітки, імена персон, зображених на відео, місце зйомки, права на демонстрацію в ефірі тощо. Для зображень метадані будуть іншими: джерело походження зображення, рівень якості фотографій і мітки, що описують ключові теми, зафіксовані в зображенні.

Все це спрощує пошук і прискорює процес створення нового контенту.

У системі MAM можна зберігати будь-які дані, необхідні у виробництві. Важливо, що на MAM покладають усі завдання щодо доступності контенту, приведення його до єдиного виробничого формату і оперативної доставки туди, де він необхідний для роботи. MAM контролює, щоб в системі не залишалося проміжного контенту, який після оброблення більше не потрібен, але важливий контент завжди буде збережений не тільки в оперативному доступі, але і в архіві довготривалого зберігання, наприклад, на оптичних дисках.

Одна з важливих особливостей MAM – створення копій контенту з невеликою інтенсивністю сигнального потоку і меншою, ніж у вхідного

матеріалу, роздільною здатністю. Такі копії називають проху-копіями і основне їх призначення – оперативне виконання монтажу без значного навантаження на мережу та монтажні комп'ютери. На основі монтажу, зробленого в «проху», завжди можна створити контент виробничого формату телекомпанії.

Proху-файли зручні для роботи з контентом, який збережено у стрічкових або дискових архівах.

Важливою функцією МАМ є перевірка якості контенту на наявність технічних проблем: випадання кадрів, чорні поля, «залипання» зображення або бракований звук. Такі процедури МАМ застосовує автоматично до кожного нового відео, яке надходить до телекомпанії, і до контенту, підготовленого до ефіру.

Наприклад, система автоматизації управління контентом на основі програмного забезпечення італійського виробника SI Media (як і більшість подібних систем) має такі особливості:

- настроювані «бізнес-процеси» управління контентом;
- будь-яка комбінація метаданих;
- управління всім рухом контенту телекомпанії;
- підтримка форматів популярних виробників ТВ обладнання;
- мультиформатність/транскодування;
- автоматичний контроль якості;
- підтримка LTO-бібліотек і ODA-архівів/часткове відновлення;
- робота зі «збільшуваними» файлами;
- відеомонтаж;
- відкрита архітектура/інтеграція зі сторонніми рішеннями;
- модульна архітектура/масштабованість.

Залежно від потреб і можливостей телекомпанії можна побудувати систему управління контентом базової комплектації або розгорнути повноцінну МАМ з урахуванням всіх нюансів бізнес-процесів телекомпанії.

Питання для самоконтролю.

1. Назвіть основні етапи процесу виробництва телевізійного контенту.
2. Опишіть основні особливості та призначення Системи Управління Контентом.
3. Що таке *ODA* та *LTO*? Для чого використовують такі засоби?
4. Опишіть та поясніть загальну структуру телевізійного виробництва.
5. Які функції системи передавання мультимедійного контенту Ви знаєте?
6. Що таке метадані? Наведіть порівняльну характеристику атрибутів для відео та зображення.
7. Опишіть процес планування телемовлення та його основні етапи.
8. У чому полягає суть автоматизації телебачення? Яким чином це можна реалізувати?
9. Які особливості системи автоматизації управління контентом Ви знаєте?
10. Наведіть схему процесу телевиробництва сучасної телекомпанії. Поясніть призначення та особливості функціонування основних її вузлів .

ТЕМА 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПЕРЕСУВНИХ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ СТАНЦІЙ (ПТС)

3.1 Загальна характеристика пересувних телевізійних станцій

Одним з найбільш технічно складних комплексів телевізійного виробництва є *пересувні телевізійні станції* (ПТС). Складності виникають за рахунок багатофункціональності станції, експлуатації обладнання за екстремальних (погодних, технологічних і часом організаційних) умов і роботи практично завжди в "прямому" ефірі. Тому існують чіткі вимоги до набору обладнання ПТС, до технологічних і системних рішень, які необхідно враховувати у процесі проектування ПТС.

Незважаючи на те, що телевізійне мовлення поки що здійснюють переважно у форматі стандартної чіткості (*SD – Standard Definition*), формати телемовлення високої чіткості (ТВЧ – *HD – High Definition*) все частіше використовують для мовлення на різних супутникових та кабельних каналах. Крім того, для виробництва відеопродукції формат ТВЧ є пріоритетним. Це можна пояснити розвитком технологій відтворення, що в свою чергу нарощує попит на контент високої якості.

На підставі зазначеного, у проекті ПТС доцільно передбачити можливість формування програм як стандартної, так і високої чіткості. Найбільш доцільно застосовувати технологію створення телевізійної продукції з формуванням програм у форматі HD й подальшим перетворенням у формат SD для забезпечення телевізійного мовлення. У такому випадку записані програми стандарту HD можна використовувати для подальшого монтажу та архівування. Якщо передбачено використання програм як джерел сигналів обох форматів (*SD* та *HD*), тоді може бути кілька способів формування відеосигналу.

В *першому* організують паралельний відеотракт для виробництва програм формату *SD*. Основою такого тракту може бути комутований відеомікшер *HD/SD*. Сучасне телевізійне обладнання, зазвичай, забезпечує

підтримку обох форматів і різниця вартості обладнання стандартної чіткості й ТВЧ не така вже й велика.

В *другому* випадку для кожного з джерел *SD*, використаних для формування програми, застосовують перетворювач (конвертор) *SD-HD*. У випадку досить великої кількості джерел *SD* і, відповідно, перетворювачів вартість останніх може досягати вартості додаткового відеомікшера *HD/SD* або навіть перевищувати її. Крім того, відомо, що чергування в одному відеоряді програми фрагментів, які істотно відрізняються за якістю зображення, знижує зручність його сприйняття для глядачів.

Більш ніж 80% всіх позастудійних програм – трансляції спортивних змагань, на *другому* місці у рейтингу – концерти і вистави (шоу). Такі програми є основними матеріалами, для формування яких необхідна ПТС і використання ПТС є ефективним саме для здійснення трансляцій.

Вимоги до експлуатації ПТС під час зйомок спортивних програм і у процесі трансляції концертів, істотно відрізняються. Різниця полягає у кількості телевізійних камер, кількості і типах одночасно формованих програм, наборах додаткового обладнання і кількості приєднаних зовнішніх ліній.

Для організації *трансляцій спортивних заходів* залежно від їх рівня і виду спорту, потрібно від 8 до 20 телевізійних камер, а також від двох до шести, іноді більше, джерел зовнішніх програмних сигналів («міні-камери», «вудки», «крани», камери з радіоканалом, спеціальні графічні станції). Іноді поряд з власними телевізійними камерами до тракту ПТС приєднують додаткові камери, розміщені на інших машинах. Чим вищий рівень змагань, тим більше телевізійних камер необхідно використати. Таким чином, для трансляції футбольного матчу національних команд зазвичай використовують від 12 до 16 ТВ-камер, для міжнародних зустрічей – вже 20-22 камери, ну а фінальні матчі, наприклад, Ліги чемпіонів потребують 30 і більше ТВ-камер.

Під час проведення спортивних трансляцій практично завжди обов'язковою вимогою є наявність на борту ПТС спеціалізованих серверів відеоповторів. На практиці це не завжди означає, що у всіх ПТС призначених

для спортивних трансляцій необхідним є повний комплект таких пристроїв. Також слід розуміти, що для трансляції різних видів змагань потрібна різна кількість такої апаратури. Але можливість використати в тракті необхідну кількість серверів і організувати робочі місця для операторів є необхідною умовою організації ПТС призначеної для трансляцій найпоширеніших видів спортивних змагань (футбол, волейбол, баскетбол).

Для архівних записів трансльованих спортивних змагань зазвичай використовують два-три відеоплеєри і накопичувач. До особливостей «спортивних» ПТС слід віднести і можливість формувати інші програми, призначені для різних категорій споживачів. Наприклад, програми можуть відрізнитись графічним оформленням, коментаторським супроводом і змістом передачі в перервах трансляцій. Але звуковий супровід можна формувати і на одному мікшері. В окремих випадках, коли спортивні змагання відбуваються одночасно на різних майданчиках або снарядах, кожену програму формують із застосуванням окремого набору телевізійних камер. Звук для однієї з програм формують безпосередньо у ПТС, а для формування звукового супроводу іншої програми використовують або ПСЗ (пересувну станцію звукозапису), або окрему «звукову кабінку».

Крім формування власних програм, під час проведення спортивних трансляцій ПТС забезпечує «розповсюдження» (розподіл) різних телевізійних і звукових сигналів широкому колу споживачів.

Однією з особливостей функціонування ПТС під час здійснення телевізійних трансляцій концертних заходів є використання для формування програм тільки від власних ТВ-камер. Єдиними зовнішніми джерелами для ПТС є сигнали «зворотної» програми з телецентру і тільки в тому випадку, якщо трансляція відбувається в «прямому» ефірі.

У переважній більшості випадків для зйомок концертних програм зазвичай потрібно не більше 8-14 телевізійних камер. Це пов'язано з двома найбільш розповсюдженими незручностями:

- труднощі розміщення більшої кількості камер в обмеженому

- просторі концертної зали;
- відносна статичність (дія обмежується сценою) самого заходу.

Стандартом запису концертних програм за замовчуванням має бути один з форматів *HD*, що забезпечує найкращі можливості для подальшого монтажу та архівування.

Характерною особливістю обслуговування концертних заходів є умова від замовника про використання максимально можливої кількості відеомагнітофонів у процесі запису програм. Іноді необхідно встановлювати додаткові ВМ або накопичувачі у допоміжному (зазвичай від є резервним) автомобілі, оскільки в самій ПТС вже розміщено максимально можливу кількість апаратів. Додаткові ВМ, що не входять до складу штатного обладнання, їх за вимогою розміщують в ПТС замість серверів відеоповторів. Створену другу, а іноді і третю програми використовують або «для запису», або для формування відеоряду відтворюваного на світлодіодних панелях оформлення сцени.

Основою для звукової програми, у більшості випадків, є фонограма, яка надходить від основного концертного мікшера. Ще однією особливістю роботи на концертних програмах є велика кількість асистентів, помічників режисерів і продюсера, для яких потрібно організовувати додаткові робочі місця (зазвичай використовують робочі місця операторів відеоповторів).

3.2 Організація робочих відсіків ПТС

Залежно від кількості використовуваних телевізійних камер ПТС може бути змонтована на шасі мікроавтобуса (як правило, не більше 4-6 ТВ-камер), шасі великого вантажного автомобіля (8-16 камер) або трейлера (20 і більше телекамер). Для розширення робочого простору всередині ПТС в останніх двох випадках застосовують розсувні борти, з одного або з обох боків. Можливі й інші варіанти організації залежно від особливостей технічного завдання. Прикладом вдалого рішення є ПТС, створені на основі дворівневого автобуса

Van Hool (ПТС серії OB13-OB22, OB43) компанії Alfacam. Усередині такої ПТС розділено на кілька робочих зон – відсік відеорежисера, відсік звукорежисера, відсік операторів відеомагнітофонів та/або операторів відеосерверів для повторів і інженерно-технічних відсік. Зазвичай, окремі зони об'єднують між собою. Наприклад, дуже часто операторів відео повторів розташовують у відсіку відеорежисера, а контроль роботи відеомагнітофонів організований в інженерному відсіку.

У пересувних телевізійних станціях, змонтованих у міні-фургонах або міні-автобусах через обмеження вільного місця, поділ внутрішнього простору на робочі зони має умовний характер. Залежно від розташування робочих місць і стіни візуалізації (стелажа моніторів), всередині ПТС практикують *подовжню* організацію, за якої всі робочі місця розташовують уздовж одного або обох бортів ПТС, *поперечну* – відповідно, робочі місця розташовуються перпендикулярно осі ПТС, а також *комбіновану*. Найбільше простору для відсіку відеорежисера (основного в ПТС) можна забезпечити за допомогою поперечної компоновки, але в такому випадку один з відсіків, як правило звукорежисера, виявляється повністю ізольованим від інших, і доступ до нього можливий тільки через «вулицю» (ззовні). У будь-якому випадку вибір оптимальної компоновки здійснюють на етапі проектування, відповідно до кількості камерних каналів, необхідної кількості робочих місць і типу обраного шасі. На рис. 3.1 та рис. 3.2 загальну та структурну схеми організації пересувної телевізійної станції.

У робочій зоні, призначеній для відеорежисера зазвичай організовано робочі місця для таких працівників (мінімум):

- режисер;
- асистент режисера по титрам (графіці);
- асистент режисера по відео;
- інженер відеоповторів;
- редактор;
- продюсер проекту.

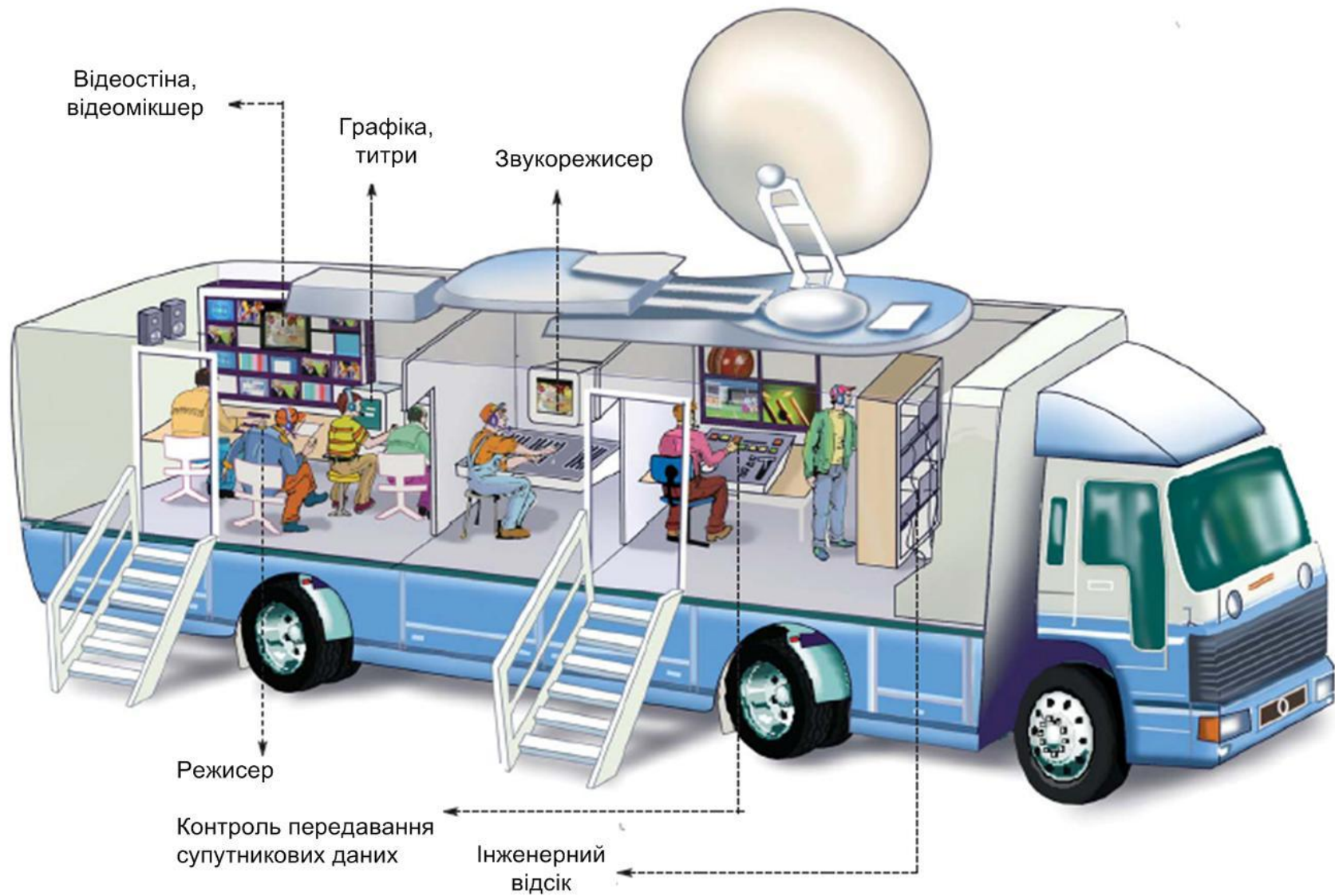


Рисунок 3.1 – Схема розподілення ПТС на робочі зони

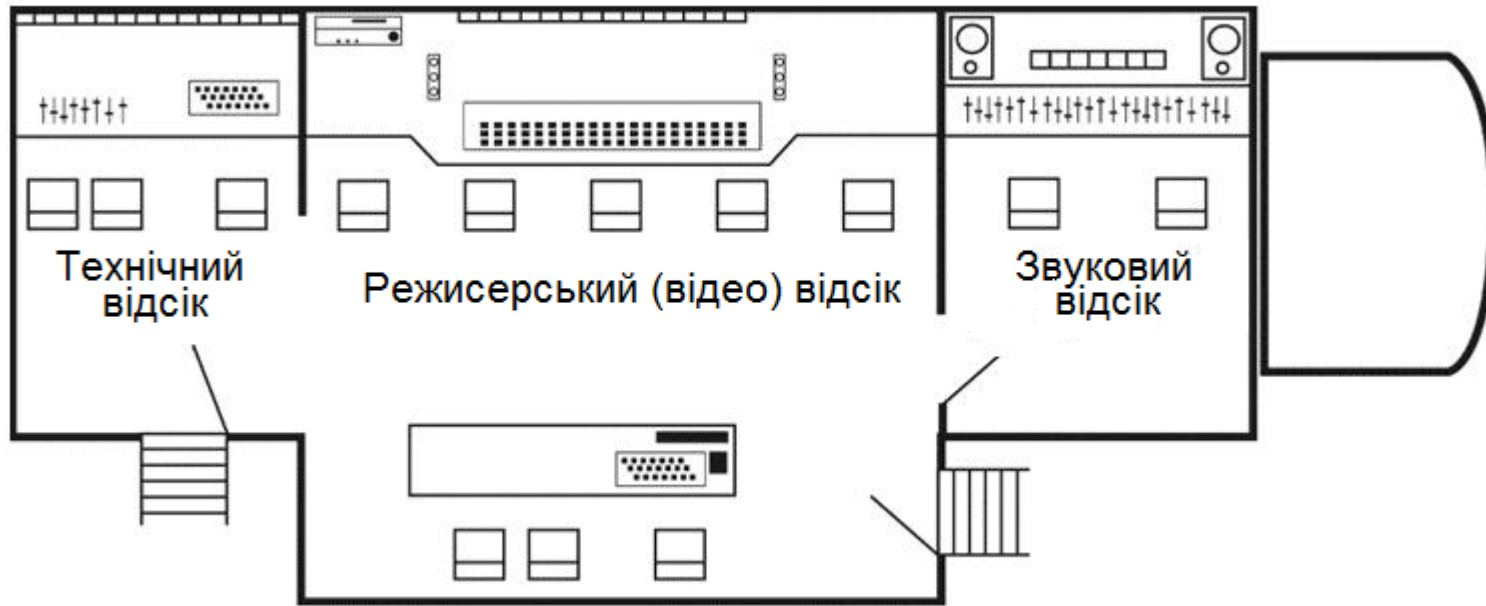


Рисунок 3.2 – Структурна схема організації робочих місць у ПТС

Режисер відповідає за формування програми, яка потрапляє на екрани глядачів. Усі доступні відеосигнали/графічні сигнали (джерела/канали сигналу) для перевірки відображено у окремих вікнах відеостіни (відеомікшеру) для зручності формування трансляції режисером. Всі асистенти та інженери режисерського відсіку виконують пріоритетно вказівки відеорежисера у процесі створення програми. Асистент по титрам (АТ) відповідає за всі графічні прояви в ефірі (підписи гравців, рахунок матчу, інформація про заміни гравців, таблиці, графічне зображення складів команд та розстановки гравців, графічне дос'є гравців, рекламні плашки тощо). АТ складає плейліст титрів, оформлює титри згідно до затверджених шаблонів проекту та видає готову графіку у процесі ефіру. Асистент по відео готує відеоматеріали до ефіру – вирізає необхідні режисеру фрагменти відео з неперервного потоку, який знімає кожна з камер та за вимогою режисера видає підготовлені матеріали у ефір. Інженер з відеоповторів слідкує за процесом змагання та вирізає найважливіші моменти матчу/змагання (у футболі, наприклад, голи та спірні моменти) з усіх доступних ракурсів та за вимогою режисера видає їх у ефір. До обов'язків деяких інженерів з відео належить промальовувати графічно траєкторії руху гравців на полі, траєкторії польоту м'яча та можливий розвиток подій у процесі розв'язання гострого моменту та результати такого сценарію. Для коректного виконання таких розмальовок інженер з відео консультується з футбольними експертами.

Звукорежисер за допомогою мікшерного пульта формує звуковий супровід програми, спираючись на коментарі відеорежисера з приводу того, який канал та через який час буде подано в ефір.

Для зручності комунікації між усіма членами випускаючої групи (всіма відсіками) ПТС існує зв'язок через так звану панель зв'язку. Інженери, які знаходяться у інженерному відсіку обслуговують апаратуру, необхідну для забезпечення трансляції та слідкують за коректним передаванням ефірного сигналу до всіх заявлених замовником приймальних станцій.

3.3 Устаткування і організація робочих місць у пересувних телевізійних станціях

Робоча зона відеорежисера

З практичного досвіду відомо, що скільки б робочих місць не було організовано в відсіку відеорежисера, їх завжди буде не вистачати, особливо під час зйомок особливо значущих заходів. На рис. 3.3 наведений приклад організації робочого місця відеорежисера.



Рисунок 3.3 – пульти для формування основної та додаткової програм та моніторний стелаж (стіна візуалізації)

Якщо ПТС призначено для формування більш ніж однієї програми, тоді на кожну додаткову програму необхідно передбачити одне-два робочих місця.

Мінімальний набір відсіку відеорежисера містить консоль, на якій розташовано основні органи керування, робочі місця та стелаж відеомоніторів. У багатьох сучасних ПТС у відсіку відеорежисера розміщено кілька консолей – для відеорежисера, для асистентів, редакторів або режисера другої програми, для операторів повторів відеосюжетів. На консолі відеорежисера розміщують панель керування відеомікшера, панелі службового зв'язку, аварійну панель матричного комутатора і виносні панелі керування додатковими виходами (AUX) відеомікшера, які іноді використовують для формування другої програми.



Рисунок 3.4 – Поліекранні системи відображення

Слід відзначити, що для формування другої програми краще використовувати додаткову панель керування відеомікшера, ніж панель керування AUX, тим більше, практично всі сучасні моделі мікшерів мають подібні опції. Часто для формування другої програми використовують окремий відеомікшер зі своєю панеллю керування.

Одним з найважливіших завдань у процесі проектування відсіку

відеорежисера є організація моніторного стелажа. У ПТС попередніх поколінь використовують окремі відеомонітори для кожного з джерел, що визначає максимальну кількість використовуваних для формування програм сигналів. Але дедалі популярнішим стає використання в ПТС різних поліекранних систем відображення (відеопроцесорів), що дозволяє значно збільшити число можливих програмних джерел. Для реалізації такого підходу є два методи:

У першому способі використовують набір *LCD*-моніторів з діагоналлю 20-24 дюйма, кожен з яких може відображати або повнорозмірне зображення, або чотири окремих зображення. До переваг такого рішення можна віднести можливість розміщення моніторів на стелажі з максимальним використанням робочого простору і забезпечення оптимального розташування для комфортного використання режисерською групою. До недоліків – необхідність відносно великої кількості поліекранних відеопроцесорів (як мінімум один на кожен пару моніторів), фіксований розмір відеозображень і час, який треба витратити в разі необхідності змінити конфігурацію моніторного стелажа.

Другий метод полягає у тому, що окремі прецизійні монітори використовують тільки для відображення «Програми»(PGM) і «Попереднього набору» (PRV), а всі інші джерела, також за допомогою відеопроцесорів, виводять на *LCD*-панелі з діагоналлю не менше 40 дюймів (більше 1 м). За такого підходу можна істотно скоротити кількість необхідного обладнання і час, необхідний для створення потрібної конфігурації моніторного стелажа (обидва моменти досить важливі для комфорту персоналу ПТС). З'являється можливість формувати певну кількість зображень необхідного розміру на кожній з панелей. До недоліків можна віднести те, що таке рішення потребує більш ретельного опрацювання щодо розташування *LCD*-панелей для забезпечення більш складної кінематики у випадку використання розсувних бортів для розмежування робочих зон. Іноді застосовують і комбіновану схему, з використанням обох рішень.

Відсік звукорежисера

У відсіку звукорежисера передбачено одне основне робоче місце – для

звукорежисера, іноді – робоче місце асистента або звукоінженера. Очевидно, що основним робочим інструментом є звуковий мікшер (рис.3.5). У переважній більшості ПТС для формування звукового супроводу використовують цифрові звукові мікшери різних класів, що розрізняються архітектурою і кількістю "лінійок керування" (фейдерів).

У деяких машинах передбачено можливість установлення додаткового звукового мікшера, який може виконувати функції резерву або його можна використати для формування другої програми. . Крім акустичних систем та індикаторів рівня сигналу, для контролю параметрів стереофонічного звукового супроводу практично в усіх ПТС використовують гоніометри.



Рисунок 3.5 – Робоче місце звукорежисера у ПТС

Гоніометр – вимірювальний прилад для високоточного вимірювання

кутів. Об'єкти вимірювання і способи вимірювання можуть бути різними, від вимірювання кінцівок людини до визначення світлових потоків. Перші гоніометри були варіаціями транспортира з однією або декількома пересувними частинами. Щодо застосування до окремих областей науки мають на увазі різні прилади, які об'єднує лише назва і цілі застосування (вимірювання кута між чим-небудь). Назва такого приладдя походить від грецького словосполучення γωνία (кут) і μετρέω (вимірюю).

Для контролю відеоряду на робочому місці звукорежисера розташовують кілька відеомоніторів, зазвичай від двох до чотирьох. Один, як правило, постійно відтворює основну програму, інші – допоміжні, їх налаштовують за допомогою відповідної панелі керування відеоматрицею. Для зв'язку з іншими учасниками процесу робоче місце обладнано панеллю службового зв'язку (інтерком).

Також у відсіку звукорежисера розташовують різні пристрої для оброблення звукового сигналу, що використовують в звуковому тракті за необхідності. Тут розташовано панелі ручного комутатора, до якого приєднано лінії не тільки вхідних і вихідних звукових сигналів, але і сигнали 2- і 4-провідної лінії службового зв'язку.

Там знаходиться і комп'ютерний термінал керування матрицею службового зв'язку і різні пристрої запису звукового сигналу і / або звукові монтажні станції.

Оператори ВП (асистенти режисера по відео) і серверів відеоповторів

З огляду на те, що оператори відеоповторів працюють в безпосередньому контакті з відеорежисером, в більшості ПТС їх робочі місця розташовано в одному відсіку.

Стандартний набір обладнання оператора відеоплеєра містить пульт керування відеосервісом, один-два відеомонітори (як правило, використовують системи поліекранних зображень) і X-Y-панель керування матричним комутатором. У тому випадку, коли робочі місця операторів відеоповторів розташовано в окремому відсіку, тоді на кожне місце необхідно передбачити

панель інтеркома або термінал для забезпечення прямого зв'язку з відеорежисером.

У технічному завданні на проектування ПТС передбачають можливість організації окремих робочих місць операторів відеоплеєрів з можливістю простого або складного відеомонтажу. Безумовно, це було актуально років 20 тому, коли в ПТС крім ВМ (відеомагнітофонів) практично не використовували іншої відеозаписувальної і монтажною техніки, і відеоповтори також здійснювали за допомогою відеомагнітофонів. В сучасних ПТС для повтору і монтажу відеосюжетів застосовують відеосервери, а відеоплеєри, за окремими винятками, використовують тільки для запису сформованих програм і іноді для відтворення «заставок» в паузах трансляції.

Робоче місце оператора ВП, якщо його передбачено проектом, зазвичай розташовують в безпосередній близькості від місця установки відеоплеєра. Це може бути як окремий відсік, так і виділена зона в інженерно-технічному відсіку або в режисерському.

Повний набір обладнання оператора ВП містить монтажний контролер або контролер керування ВП, відеоконтрольний пристрій, пристрій контролю сигналу звукового супроводу, контрольно-вимірювальне обладнання, панелі службового зв'язку і панелі керування матричним комутатором.

Якщо обладнання використовують тільки для запису, тоді цілком можна обмежитись набором відеомоніторів і звичайними навушниками для контролю звукового супроводу. Крім відеоплеєрів необхідно також передбачити можливість розміщення і застосування для запису програм деякої кількості DVD-приводів (зазвичай від одного-двох і більше).

3.4 Робочі місця інженерного відсіку пересувної телевізійної станції

У інженерному відсіку розташовують робочі місця операторів камерних каналів (*camera control unit*) і старшого інженера і/або «супервайзера». Як правило, один оператор обслуговує чотири камерних канали, рідше – до шести,

залежно від формату запланованої зйомки.

Кожне робоче місце оператора камерних каналів обладнано необхідною кількістю пультів дистанційного керування камерними каналами (для дистанційного налаштування параметрів відеокамери), пристроями відеоконтролю (останнім часом все частіше застосовують різні системи поліекранних зображень), прецизійним монітором і контрольно-вимірювальним приладом (монітор форми сигналу).

Панелі керування камерними каналами повинні підтримувати функцію Joystick Override (можливість набору на прецизійний монітор і вимірювальний прилад вибраної камери з панелі керування цими камерними каналами). Крім того, на одне або два робочих місця розрахована одна панель матриці службового зв'язку і панель керування відеокомутаційною матрицею (рис.3.6).

Для виробництва деяких програм виникає необхідність в організації спеціального робочого місця «коригувальника кольору». Зазвичай це має місце під час роботи з «західними» компаніями і за їх технологіями, а також у випадку зйомки із застосуванням невеликої кількості камер (не більше 6-8). В цьому випадку інженер за допомогою майстер-панелі керування камерними каналами постійно відстежує роботу всіх ТВ-камер і здійснює за необхідності коригування в налаштуваннях їх параметрів.

Зазвичай усі інженерні функції виконує старший інженер ПТС. Номінальний набір обладнання для організації його робочого місця – це два відеомонітори в комплекті з вимірювальним обладнанням, як мінімум один з них повинен бути прецизійним, одна-дві X-Y-панелі керування відеоматрицею, панель службового зв'язку й пристрої контролю звукових джерел. Як правило, один з моніторів і вимірювальний прилад використовують для постійного контролю основної програми, другий, за необхідності, використовують для контролю параметрів окремих джерел сигналу або другої програми.

І, нарешті, найважливіше. Важко уявити сучасну станцію, як і будь-який інший телевізійний комплекс, без *комп'ютерної системи керування* всіма блоками і пристроями, наявними у ПТС.



Рисунок 3.6 – Організація робочого місця оператора камерних каналів (інженера)

Кожна підсистема, будь то відео - або зв'язкова матриця, модулі оброблення сигналів і відеопроцесори, системи відображення інформації тощо, мають свої програми керування, які дозволяють не тільки дистанційно налаштувати всі необхідні параметри, а й контролювати роботу всієї ПТС.

Для отримання доступу до всіх цих програм робоче місце інженера обладнують відповідним комп'ютерним терміналом з можливістю доступу до всіх керуючим комп'ютерів (зазвичай використовуються сервери) і програмам.

3.5 З'єднання ПТС із зовнішніми джерелами сигналів

Одним з параметрів ПТС є кількість джерел зовнішніх сигналів: відео, звукових і зв'язкових. Такі сигнали ПТС може прийняти на борт, і, відповідно, скільки сигналів вона зможе роздати різним споживачам. Для під'єднання

зовнішніх ліній, телевізійних камер і забезпечення зв'язку з усіма споживачами сигналів на борту ПТС формують спеціальні панелі, оснащені різними типами відео- і звукових з'єднувачів. У багатьох випадках панелі з'єднувачів для підключення зовнішніх джерел використовують як додаткове комутаційне поле ПТС.

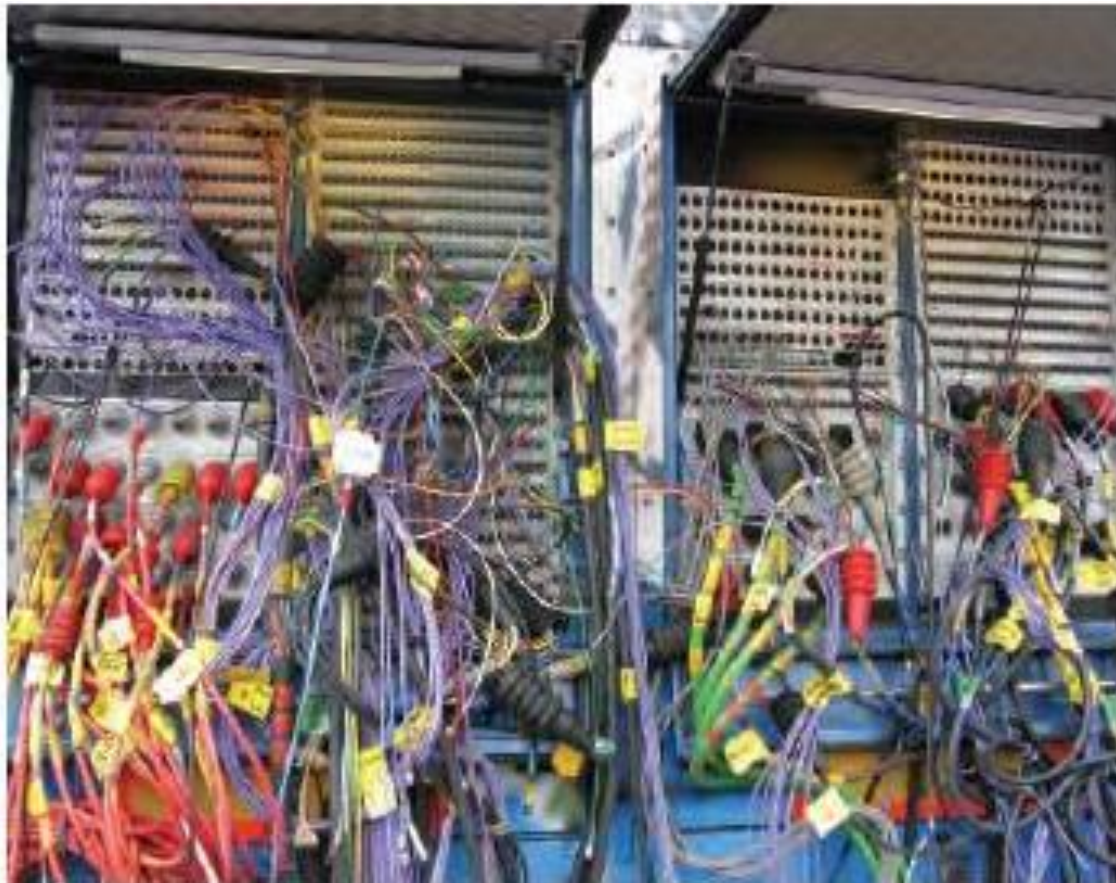


Рисунок 3.7 – Панель під'єднання зовнішніх ліній та телекамер

Сформовані телевізійні програми передають до телевізійного центру каналами радіорелейного чи супутникового зв'язку (як правило, відсутні у комплектації штатного обладнання ПТС) або оптоволоконним кабелем там, де це можливо. В останньому випадку буде забезпечено найвищу якість сигналу. Наявність власних оптоволоконних перетворювачів в комплекті обладнання ПТС є доцільною тільки в тому випадку, якщо є гарантія, що обладнання такого ж типу є і на приймальній стороні.

3.6 Електроживлення і технічне забезпечення ПТС

Однією з найважливіших умов коректного функціонування ПТС є наявність гарантованого безперебійного електроживлення. Живлення ПТС здійснюють від трифазної мережі змінного струму напругою 380 В. Для забезпечення гарантованого електроживлення переважна більшість ПТС має два входи для фідерів електроживлення: основний і резервний. Крім того обов'язково є внутрішні джерела безперервного електроживлення (UPS), що дозволяють продовжувати роботу протягом 10-15 хвилин у випадку перебоїв основної напруги. Цього часу, як правило, вистачає для перемикання на резервне джерело електроживлення для продовження роботи ПТС у нормальному режимі. Резервним джерелом, а у випадку особливо важливих робіт – основним є дизель-генератори.

Електричну мережу всередині ПТС розділяють на технологічну, призначену для живлення основного обладнання, і технічну – для живлення кондиціонерів, нагрівачів і освітлювальних приладів. Пристроями безперервного електропостачання резервують технологічну мережу. Інженерні системи ПТС містять систему кондиціонування повітря і опалення і призначені забезпечувати комфортні умови для роботи персоналу та обладнання. За умов нашого клімату це достатньо складна проблема.

Додаткові відеоматеріали: ПТС, робота на хокейній трансляції:

<https://www.youtube.com/watch?v=gXvQtboyJB4>

Питання для самоконтролю.

1. Що таке пересувна телевізійна станція? Для чого використовують такі комплекси?
2. Опишіть основні складові ПТС та поясніть їх призначення.
3. У випадку, коли передбачено використання програм як джерел сигналів *SD* та *HD*, може бути кілька способів формування відеосигналу. Що це за способи?
4. Розкажіть про устаткування і організацію робочого місця

відеорежисера у пересувних телевізійних станціях.

5. Розкажіть про устаткування і організацію робочого місця звукорежисера у пересувних телевізійних станціях.

6. Які вимоги до проектування ПТС зазвичай описують у технічному завданні?

7. Чим обладнані робочі місця інженерів ПТС. Для чього призначене таке обладнання?

8. Яким чином ПТС взаємодіє із зовнішніми джерелами зв'язку?

9. Що належить до функціональних обов'язків старшого інженера ПСТ? Яке обладнання він використовує для виконання поставлених перед ним завдань?

10. Яким чином організують електроживлення пересувних телевізійних станцій?

ТЕМА 4. ЖАНРОВА СТРУКТУРА СУЧАСНОЇ ЕКРАННОЇ ПРОДУКЦІЇ

4.1 Розподіл жанрів телевізійної екранної продукції

Поняття «жанр» узагальнює риси, властиві творам, побудованим на основі однакових закономірностей. Жанри різняться за родом (документальні або ігрові), за методом побудови образу (символіка, реальність, алегорія), за предметом зображення (особистість, документальні кадри, ігрові сцени), за характером зображення (реальна або сатирична картина, карикатурне зображення), за способом створення (кіно-, відео-, фотофільм).

Зміст поняття жанру змінюється і ускладнюється через «дифузії» жанрів, коли риси одного з них переходять в інший, наприклад, документальні жанри використовують для реставрації фактів і подій акторські сцени, фрагменти художніх кіно- і телефільмів. В ході такого інтенсивного процесу народжуються нові жанри, які накопичують свої особливості, які отримують в результаті модифікації нову якість.

Таким чином, жанр є конкретною єдністю особливих властивостей форми в її основних рисах – своєрідної композиції, образності, мови, ритму, стилю. Дотримання загальних і специфічних законів жанру – головна умова високої якості і ефективності телепередачі. На рис. 4.1 схематично зображено розподіл найбільш вживаних жанрів телепрограм за родом та типом відображення інформації.

До якого б жанру не відносилась створена телепрограма вона повинна задовольняти критеріям якості. Основні з них:

- оперативність, актуальність теми;
- компетентність і авторитет учасників;
- оригінальність, несподіванка драматургічного ходу, сценарного задуму, авторської позиції;
- використання можливостей жанру, документального та ігрового телебачення, їх взаємодії і взаємопроникнення;

– застосування художніх прийомів, естетично обгрунтоване поєднання виразних, образотворчих засобів – слова, відеоряду, музики, шумів.

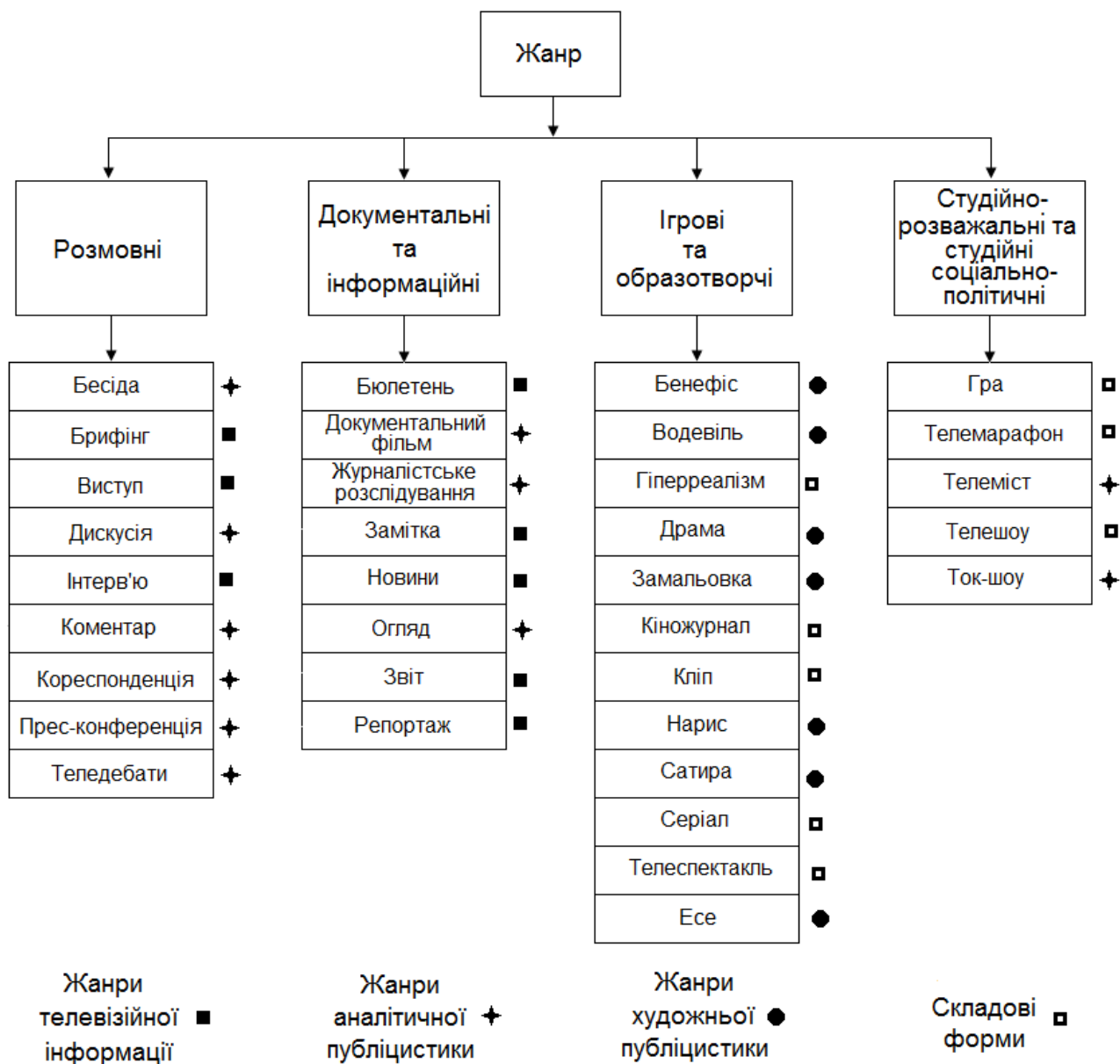


Рисунок 4.1 – Розподіл жанрів телепрограм за родом та типом відображення інформації

Залежно від жанру програми здійснюють її поточне планування або перспективне – на день, тиждень, місяць, квартал, рік. *Поточне планування* здійснюють, як правило, на тиждень і подають глядачеві у вигляді опублікованої програми передач.

Перспективне планування – основа координації і цілеспрямованого використання всіх підрозділів телеорганізації. Перспективне планування забезпечує:

- визначення і розвиток головних напрямків мовлення;
- окреслення важливих дат і політичних подій протягом тривалого часу;
- стабільність і стійкість мовлення, до якого звикає аудиторія;
- визначення найбільш вдалого поєднання форм і жанрів художнього і документального мовлення в програмах;
- стабільність в доборі авторів, ведучих, учасників передач;
- заміна застарілих рубрик новими, зміцнення і вдосконалення перспективних, найбільш актуальних циклів передач;
- розподіл матеріальних, технічних і творчих сил.

До річних перспективних планів належать багатосерійні художні та документальні фільми, основні рубрики суспільно-політичних передач, театральні вистави, молодіжні, науково-пізнавальні, музичні, дитячі передачі.

4.2 Характеристики розмовних жанрів телевізійного виробництва

Бесіда – жанр аналітичної публіцистики, діалог або політолог, іноді з використанням допоміжних кіно- або фотодокументів (коротких сюжетів), як правило, без вираженої конфронтації сторін (тобто таке, що не переходить в дискусію продуктивне спілкування перед екраном). Існує принаймні у двох формах – присвячена конкретній суспільно-значущій темі або за участю людей, поява яких на екрані здатна привернути увагу аудиторії (тобто, людей ньюзмейкерів). На сучасному ТБ найчастіше буває частиною ток-шоу.

Брифінг – жанр (точніше, жанровий різновид – різновид бесіди) інформаційної публіцистики, що означає відкрите, зазвичай не персоніфіковане передавання офіційної оцінки або інформації (оригінальної або суб'єктивно обробленої) органу влади (від його прес-центру або уповноваженого

представника) про подію або суспільно-значуще явище у відкриті ЗМК через спеціально запрошених журналістів. Може мати закритий характер, не призначений для прямого ефіру. Під час такого заходу питань зазвичай не задають.

Виступ (в кадрі) – монолог на суспільно-значиму тему. Жанр інформаційної або аналітичної публіцистики, що створює ефект плюралізму (тобто існування різноманітних думок) на ТБ як ЗМІ.

Можна навести такі типові приклади жанру: виступ політичного діяча або коментатора (оглядача) у зв'язку з подією або її висвітленням, некролог на смерть суспільно-значущої особи його однодумців, новорічне звернення Президента до народу країни тощо. Розмовні жанри взагалі і монологи зокрема потребують особливих зусиль для надання їм видовищності. З іншого боку, на прикладі лише усного виступу однієї людини можна показати різноманітність жанрових варіацій (наведено без коментарів):

– діатриба – розмова з відсутнім (власне, невелика за обсягом проповідь на популярну морально-етичну тему, подеколи у формі дискусії з уявним опонентом. Діатрибі притаманна простота та жвавість викладу думок, яскрава образність, застосування риторичних прийомів.);

- солілоквиум – розмова з самим собою;
- сімпосіон – застільне слово;
- заклик;
- проповідь (лекція, урок);
- указ (постанова, оголошення).

Дискусія – жанр аналітичної публіцистики, зазвичай полілог за участю ведучого і не менше ніж двох носіїв контрастних точок зору на якусь суспільно-значиму проблему, або будь-яких ньюзмейкерів, одночасна поява яких в кадрі символізує якусь протипагу. Оскільки дискусія найчастіше транслюється без відеоряду, видовищність залежить від професіоналізму ведучого щодо вибору учасників, підготовки до обговорення проблеми, вміння

імпровізувати по ходу бесіди. Різновидом дискусії є теледебати. У сфері ТБ найчастіше є складовою ток-шоу.

Інтерв'ю – (від англ. Interview – обмін думками) – жанр інформаційної публіцистики, в складі інформаційних матеріалів один із варіантів рольової розмовної передачі – діалог, полілог, конфронтаційне інтерв'ю, контрв'ю тощо. Це може бути також складовою частиною (метод) журналістської роботи в різних жанрах, що дозволяє формувати ексклюзивні, резонансні матеріали про цікаву або відому людину, або підготувати "експромт" для збільшення видовищності телегри, або створити недосяжну іншими способами видовищність інформації.

Також психологічний прийом ідентифікації особливостей особистості – інтерв'ю на розкриття особистості для тренування працівників ТБ, іноді використовують в жанрі телегри. Також складова частина жанру «журналістське розслідування».

Розрізняють кілька типів інтерв'ю:

- протокольне;
- інформаційне (пов'язане з конкретною подією, причому такою, що тільки-но сталась, або відбулась давно, але викликала громадський резонанс тепер);
- портретне (особистісне);
- проблемне (показує живими словами від першої особи компетентну думку про деякі проблеми або суспільно-значуще явище).

Така класифікація не охоплює всіх різновидів інтерв'ю. Але такого розподілу достатньо – підручники з журналістики взагалі виділяють тільки основні три типи інтерв'ю (подієве, проблемне і портретне), для яких зазначають різні цілі і відповідно обумовлюють форми роботи журналіста з людиною.

Основа інтерв'ю – питання, які можна розподілити на програмні та екранні (мікрофонні), закриті і відкриті, прожективні (стосовно прогнозованої ситуації) і конкретні (фактологічні), прямі і непрямі, фільтрувальні (для

перевіряння ступеня інформованості джерела) і контрольні (для перевіряння правдивості) , буферні та ударні, контактні і ситуативні тощо. Незалежно від пріоритетного жанру журналіст повинен вміти працювати як інтерв'юер і зобов'язаний знати, як готувати питання, якого типу вони бувають, як вибудовувати "драматургію" інтерв'ю і чого не можна робити, в тому числі це стосується одягу та макіяжу.

Коментар – жанр аналітичної публіцистики, різновид виступу в кадрі або закадровий коментар до конкретного відеоряду, пов'язаного з конкретною подією чи проблемою. Подають у формі самостійної окремої передачі або як частину складної сценарної композиції, присвяченої певній суспільно-значущій проблемі. Натепер його широко використовують для перебивки новинної інформації. Можна сказати, що новинні програми значною мірою насичені коментарями, змонтованими як звуковий супровід певних відеоматеріалів (наприклад, начитка до сюжетів).

Кореспонденція – жанр аналітичної публіцистики, на відміну від репортажу або замітки (сюжету або інформації) – суб'єктивно персоніфікований і обов'язково містить аналітичний коментар як невід'ємну складову передачі. Існує в двох формах – про подію (швидко застаріває) або про певну проблему.

Прес-конференція – жанр аналітичної публіцистики, що є ускладненим варіантом інтерв'ю з кількома (багатьма) журналістами, що відбувається за жорсткою схемою, протягом обмеженого і фіксованого (призначеного) часу і з синхронним перекладом, в певному, пристосованому для контролю місці, куди журналістів запрошують з попередньою акредитацією або за телефонною заявкою (факсом на бланку органу ЗМІ). Зазвичай має місце у зв'язку з певною подією і може містити вступне повідомлення, аналогічне брифінгу.

Дає прес-конференцію визнаний представник органу або країни, переважно його голова (наприклад, прем'єр-міністр або посол, або голова партії, представник фракції тощо).

Прес-конференція не може мати сценарію. Прес-конференцію проводить або сама офіційна особа, або прес-аташе, який пропонує журналісту поставити

запитання за його вибором. Журналіст перед тим як задати питання має назвати себе і орган ЗМІ, від якого він присутній. Зазвичай, представнику того ж самого ЗМІ не можна задати інше питання. На кожне питання може бути дано ефектну кратку відповідь.

На прес-конференції не передбачено обов'язково надавати розгорнуті відповіді, що точно відповідають питанню. Вона є важливим джерелом інформації, й не тільки в сенсі відповідей на питання, а й в самому наборі питань, а також в реакції на них. Прес-конференція в більшості випадків проходить в режимі жорсткої конкуренції між журналістами за право поставити запитання, зробити це першим або останнім.

На відміну від інтерв'ю, яке породило жанр прес-конференції, остання спрощує становище журналіста тим, що він може не думати над кожним наступним питанням і як вести бесіду, що заважає сприйняттю відповідей.

Теледебати – варіант розмовного жанру типу ток-шоу чи дискусії. У програмі типу телебатів суміщено елементи інтерв'ю, дискусії і навіть репортажу, в якому використано видовищність передвиборної конкуренції кандидатів. Ця форма є невід'ємною необхідною складовою цивілізованої передвиборної кампанії: змушує кандидатів конкретизувати, ідентифікувати і персоніфікувати пропоновану програму і дозволяє аудиторії структуруватися відповідно отриманої інформації.

Додаткові матеріали для перегляду (приклади реалізації тележанрів):

Бесіда:

<https://www.youtube.com/watch?v=MjiMqurujT4>

<https://www.youtube.com/watch?v=9gIxG5dDwrE>

Брифінг:

<http://newsvideo.su/video/7884126>

<http://newsvideo.su/video/7884130>

Інтерв'ю:

<https://www.youtube.com/watch?v=26X3BlGgjk>

<https://ukrainian.voanews.com/a/sudova-reforma-v-ukrayini/4116601.html>

4.3 Ігрові та образотворчі жанри телевізійного виробництва

Бенефіс – ігровий штучний видовищний жанр, пов'язаний з виграшним показом однієї привабливої особистості (наприклад, актора чи політика). Натепер цей жанр практично повністю витіснений кліпом.

Водевіль – ігровий музичний видовищний сценічний і екранний жанр, як правило з перевдяганнями і з переважною рекреаційною функцією (функцією відновлення піднесеного психологічного стану глядача).

Гіперреалізм – нове слово, що походить від слова "реалізм", фактично перетворене в специфічний термін з розвитком техніки анімації у процесі виготовлення телевізійних заставок, відеокліпів і фільмів типу "Термінатор" або "Парк Юрського періоду" – синтезу штучного відеоряду з використанням потужної комп'ютерної графіки. Анімаційна комп'ютерна графіка зараз доступна кожному зацікавленому, її використовують для створення та редагування власних Web-сторінок активні користувачі Internet. Але комерційний продукт може бути створений лише з використанням комп'ютерів, які доволі умовно можна назвати «персональними» (їх вартість на два порядки вище ніж у звичайних потужних машин, з урахуванням особливого програмного забезпечення, найчастіше фірми Silicon Graphic). Автори віртуальної реальності стверджують, що техніці комп'ютерної анімації доступний синтез «всього, чого завгодно», і можна вважати, що саме розвиток гіперреалізму як одного з напрямків комп'ютерної еволюції забезпечить їй вихід у сфери напряму не пов'язаними з технікою. Поки ж помітні результати впровадження комп'ютерної анімації в екранну продукцію негативного характеру, у випадку поєднання з захопленням авторів графіки троянськими ефектами впливу на психіку глядача і тим фактом, що глядач відзначає роль графіки саме тоді, коли вона заважає рекреації або сприйняттю інформації.

Гіперреалізм можна вважати стилем, що доповнює основу твору, оскільки може значно підвищити видовищність поєднання реального зображення та комп'ютерної графіки (зазвичай це живий актор у віртуальному світі). Але

однаково правомірно до гіперреалізму можна ставитися і як до жанру екранного мистецтва, що відбувся і, який в майбутньому очевидно стане окремим різновидом мистецтва.

Така форма синтезу екранного контенту є і принципово новою технікою спілкування в суспільстві, можливості якої будуть екстенсивно еволюціонувати.

Природно, поштовхом до розвитку прикладної комп'ютерної графіки є розвиток мультиплікації і, головним чином, відеокліпів з синтезом знятих на синьому тлі зображень реальних акторів (ньюзмейкерів шоу-бізнесу) з синтезованими декораціями. На певному етапі запровадили техніку керування рухом (Motion Control), що дозволяє різко прискорити і здешевити процес автоматичного поєднання руху актора і комп'ютерної віртуальної камери, і Flame-технології для перетворення (трансформації) різних зображень одне в одне.

Драма (теледраматургія) – (грец. Drama букв. Дія) значна сукупність близькоспоріднених телевізійних жанрів, фактично вид екранного мистецтва, заснований на живій дії, що існує у двох варіантах – теледраматургія за оригінальними сюжетами та сценаріями, сформована на ТБ своїми засобами, і телеверсія відомого літературного твору або навіть кінофільму.

Історично художні жанри ТБ починалися саме з драми, і існує багато літератури стосовно теледраматургії. Специфіку жанру дослідники бачили в подовженому контакті з аудиторією (багатосерійний феномен, реалізований згодом і в інших жанрах) і тому пророкували драмі на телеекрані велике майбутнє.

Існували різні відгалуження жанру, наприклад, драма документальна типу ленінградської передачі "Контрольна для дорослих". Потім пішов потік побутових драм і інших телеспектаклів, наприклад, простежена протягом декількох років життя однієї родини – «Наші сусіди». Довше за всіх протрималися на екрані «Знавці» – і досі йдуть, незважаючи на очевидну наївність сюжету і велику кількість історизмів.

Важливу роль в згасанні жанру зіграли застарілі засоби вираження, а також низькі заробітки акторів на телебаченні. І взагалі тепер нецікаво – що там, у наших сусідів. Вітчизняна теледрама практично витіснена імпортними серіалами, які успадкували її аудиторію.

Драматургія з її законами композиції є основою майже будь-якої частини значного за розмірами телевізійного тексту, як авторськи завершеного, так і відокремленого заставками або іншими "розділовими знаками".

Мовлення забезпечують внеском багатьох особистостей і саме драматургія ТВ-контенту в цілому опосередковано вбирає таланти багатьох, яскравих і важко сумісних в іншому житті творчих особистостей як багаторольова гра.

Замальовка – вдеотвір без коментаря або з закадровим асоціативним текстом; видовищний високохудожній жанр короткого відеосюжету або послідовності кадрів без драматургічної композиції і, іноді, без сюжету, за умови обов'язково високої професійної операторської майстерності, з використанням несподіваних ракурсів, різних планів (детальних і загальних) і асоціативного монтажу .

Замальовки використовують асоціативно-тематично, тобто транслюються для перебивки напруженої новинної інформації або спортивних репортажів для можливості релаксації глядача. Замальовка є самостійним генетично неоднорідним жанром, походженням від видової фотографії або від літературної замальовки як жанру преси. Деякі форми творів даного жанру можуть бути також названі «ліричним репортажем» або «репортажем ні про що» (останнє не слід плутати з передачею під аналогічною назвою).

Кіножурнал – поширена в минулому форма екранної продукції; безсумнівно є самостійним жанром, в якому весь твір сформовано з коротких ігрових, документальних або мультиплікаційних сюжетів з насиченою драматургічною або інформаційною композицією.

Поряд з кіножурналом існував (особливо в сімдесяті роки) в порядку індивідуальної форми подачі екранного матеріалу тележурнал, наприклад, "Здоров'я".

Кліп (відеокліп) – синтетичний жанр (англ. Clip – ножиці, стрижка), що виник як спосіб попереднього виготовлення рекламного видовищного продукту у вигляді короткого (від двох до десяти хвилин) відео з використанням різноманітних образотворчих засобів та комп'ютерного оброблення зображення. Такі твори виготовляють професіонали високого рівня.

Оскільки виготовлення кліпу коштує дорого, такий спосіб реклами найчастіше застосовують рок-зірки і великі політичні діячі. Кліп, на відміну від фільму, фактично став жанром, витіснивши інші форми персональної реклами типу бенефісу. Трансляція кліпу заперечує іншу рекламу, крім тої, що використано під час виготовлення кліпу. Кліп як метод зосередження уваги телеглядача часто дуже талановито використовують для реклами товару або політичного руху.

Нарис – жанр літератури, кіно і телебачення, основою якого є створення художнього образу документальними засобами. Як жанр ТБ є видом художньої публіцистики. Межує з тематичною (іноді портретної) кореспонденцією, відрізняється вираженою персоніфікацією подання матеріалу (авторським поданням матеріалу). Може бути формою презентації результатів журналістського розслідування або навпаки, бути побічним продуктом журналістської діяльності, наприклад, подорожнім нарисом.

Сатира – група жанрів (в основному фейлетон і памфлет), в даний час швидше спосіб (стиль) відображення реальності, який використовують в багатьох журналістських жанрах для підтримки гостроти сприйняття і розширення аудиторії. Для такого жарну характерний злий саркастичний гумор, що необхідний для створення ілюзії переваги однієї частини аудиторії над іншою, іноді потенційної її частиною або окремим суспільно-значимим представником цієї частини. В іншому жанр (на сучасному екрані) може бути будь-яким – від репортажу до чисто ігрового твору.

Серіал або "мильна опера" – назва прижилася вже після перших серіалів, показ яких супроводжувався рясною рекламою, в основному прального порошку і мила. Це можна пояснити тим, що серіали були розраховані насамперед на аудиторію домогосподарок. Типові приклади якісних видовищних серіалів – «Велика перерва», «Місце зустрічі змінити не можна», «Друзі», "Жіночий лікар" тощо. Для здешевлення сценарію серіал іноді виготовляють як телеверсію відомого літературного твору або навіть кінофільму, наприклад, «Два капітани» і «Острів скарбів».

Зневажливу назву імпортованих серіалів пов'язано з дешевизною їх виготовлення, коли ставку роблять на багато серій і зовнішні дані акторів, і за умови знижених вимог до якості акторської гри і режисури: множинні смислові повтори для невибагливого і неуважного глядача, довгі статичні діалоги і полілогі, мінімум ігрового руху в кадрі, майже повна відсутність екстер'єрних зйомок і різноманітності ракурсів, багаторічні зйомки практично без дублів і репетицій з допустимою заміною акторів. Деякі зазначені особливості взагалі характеризують телеекран як «молодшого брата великого екрану».

Телеспектакль – безпосередній репортаж з театру, що пройшов дві стадії еволюції. Репортаж замінили показом в запису, для чого був створений фонд записів театральних постановок. Потім з'явилася як природне продовження процесу запис телеверсії постановки, за участю іншого режисера зі сфери ТБ. Серед транспонованих на телеекран були присутні різноманітні сценічні жанри – драма (див.), опера, оперета тощо. Деякі твори були спеціально створені для ТБ (наприклад, водевіль – музичний жанр з певними жорсткими обмеженнями на сюжет, або бенефіс – подання одного актора із застосуванням композиції уривків різних творів).

Есе́ («спроба», «нарис») – невеликий за обсягом сюжет, що має довільну композицію і висловлює індивідуальні думки та враження з конкретного приводу чи питання і не претендує на вичерпне і визначальне трактування теми; це жанр, який лежить на перетині художньої та публіцистичної (часом науково-популяризаторської) творчості.

Додаткові матеріали для перегляду (прикладі реалізації деяких тележанрів):

Бенефіс:

<https://www.youtube.com/watch?v=bGwSvDnDwNY>

<https://www.youtube.com/watch?v=ZZ3gnpTGVGo>

<https://www.youtube.com/watch?v=VHRx2puAWMQ>

Водевіль:

<https://www.youtube.com/watch?v=MzCC3OAtBNk>

Гіперреалізм:

<https://www.youtube.com/watch?v=x1racuF3nu4>

<https://www.youtube.com/watch?v=1i51HNQQLTA>

<https://www.youtube.com/watch?v=h-q5znrrjI>

Драма:

https://www.youtube.com/watch?v=_64la1uabmg

Замальовка:

<https://www.youtube.com/watch?v=yy-RRoGUna4>

<https://www.youtube.com/watch?v=NCHo0D8v8nw>

Кіножурнал:

<https://www.youtube.com/watch?v=oufXYL4xxyc>

Кліп:

<https://www.youtube.com/watch?v=I4cH0hDAv2c>

<https://www.youtube.com/watch?v=Ln5JEibju24>

4.4 Інформація, новини, репортажі, документалістика

Бюлетень – форма подання новинної інформації, яку підібрано тематично. Обсяг такої інформації обмежений хронометражем. Для цієї форми характерною є певна жанрова структура.

Документальний фільм – основна форма жанру документального (також неігрового) кіно. Номінально основою документалістики є зйомки справжніх

подій. Саме цей жанр є родоначальником всіх інших в області екранного мистецтва. Однак усі кінодокументи, якою б унікальною не була зйомка, часто не є дуже привабливими для широкої аудиторії, тому для підвищення зацікавленості глядачів застосовують певні хитрощі (прийоми) і додають твору видовищності і ефекту достовірності, здійснюють монтаж, додають коментар і поєднують кілька жанрів для створення драматургічної композиції.

Документальний фільм – фільм, основою якого є зйомки реальних подій та осіб. Темою для документальних фільмів найчастіше стають історичні події, культурні та соціальні явища, відомі особистості та популярні товариства.

Завдання документального кіно:

- повчальна і освітня місія;
- дослідження, яке має певну мету (географічне, зоологічне, історичне, етнографічне тощо);
- пропаганда (науки, технології, релігії);
- формування хроніки події (тривале спостереження за подією, репортаж);
- публіцистика.

Необхідно зазначити, що жанрова структура не тільки не набула стабільності, але знаходиться в процесі мало передбачуваних змін.

Журналістське розслідування – своєрідний і поширений у великих компаніях «внутрішній» аналітичний жанр, до якого компанія вдається частіше, ніж надає ефір його безпосереднім результатам, оскільки розслідування з боку органу ЗМК тягне множинні проблеми етичного характеру і можливі витрати за судовими позовами. Однак це єдиний жанр, що спонукає конкретну, відчутну і результативну реакцію суспільства – саме журналісти розкрутили «вотергейт» і це призвело до зміщення Ніксона, причому вся історія виявилася настільки значущою для Америки, що була втілена в художньому фільмі «Вся президентська рать» з Дастіном Гофманом.

Практично кожен оглядач великого ЗМІ має свій особистий архів з результатами декількох розслідувань, яким він часто приділяє увагу, але навіть не має попереднього уявлення про форму майбутньої публікації. Великі

компанії ведуть одночасно кілька розслідувань і не витрачають на це досить багато ресурсів (матеріальних та технологічних). Перед оприлюдненням результатів дослідження у ефірі телеканалу матеріал переглядає юрист компанії. У ефір матеріали розслідування подають у вигляді серіалу, короткими частинами з обмеженим хронометражем (від 2 до 30 хвилин).

Розслідування як журналістський жанр є проміжною ланкою між джерелом інформації та глядацькою аудиторією.

Замітка (відеосюжет) – загальножурналістський жанр інформаційної публіцистики, що межує з репортажем; його зазвичай називають «сюжетом» або «інформацією». Замітка може мати форму окремої передачі або бути складовою частиною у сценарній композиції. На екрані існує в двох формах – вербальній або Такий тип подання відеоінформації можна віднести до передач інформаційно-аналітичного жанру. Натепер не існує стандартного методу подання новинного матеріалу. Телевізійні компанії прагнуть привнести у висвітлення новинного матеріалу певні оригінальні прийоми та підходи. Часто організовують викладення матеріалу у новинах в настільки виражено-неповторній авторській формі, що така передача стає самостійним жанром телепубліцистики з високим видовищним ефектом достовірності. Наприклад, спринтерська подача «фактів» впевненою скоромовкою унеможливорює для глядача усі спроби самостійного аналізу матеріалу – добре хочаб запам'ятати те, що прозвучало з екрану.

Тобто, новини подають не в «чистому вигляді», а з аналізом, що формально перетворює їх в об'єкт авторського права. Ефект достовірності швидше пов'язаний з його імітацією, а не з реальною достовірністю, бо емоційність подання матеріалу у таких випадках значно більша, ніж в художніх жанрах.

Зазначимо, що зроблені зауваження не завжди є доцільними, однак не викликає сумнівів те, що «чистої інформації» в сучасних ЗМІ практично не зустріти. Те, що подають у відповідній рубриці, є результатом типологічного аналізу не в меншій мірі, ніж постановочна драматургія.

Огляд – жанр аналітичної публіцистики, що дозволяє уявити, співставити і прокоментувати події (факти) одного часового («Світ за тиждень») або тематично-адресного («Кінопанорама», «Футбольний огляд») ряду. Видовищність жанру обумовлено, насамперед, особистими якостями оглядача-аналітика (модератора): компетентністю щодо предмета огляду, здатністю підібрати відеоряд і асоціативно коментувати його, також висловлювати «особисту» позицію аж до використання відверто епатажних висловлювань.

Примітка: **Епатаж** (фр. *epatage* «скандальна витівка») – продуманий скандальний вибрик або зухвала поведінка, що суперечить прийнятим в суспільстві соціальним, етичним та моральним нормам. Більшість людей сприймають таку поведінку як непорядну, недостойну чи нерозумну. Епатаж – нетрадиційне виконання твору, різко відмінне від звичного (може бути виражене у художньому трактуванні).

Звіт – жанр інформаційної публіцистики, що межує з некоментованим репортажем, за суттю або, принаймні, за формою (в імітації) подає протокольну-фіксовану інформацію про подію або захід шляхом тривалого і детального показу. Вилучення певної інформації (купюри) узгоджують з спеціально на те уповноваженими представниками офіційного органу. Видовищність жанру невисока і тому до нього вдаються у зв'язку зі значними суспільно-політичними заходами протокольного характеру.

Примітка: **Купюра** – українське слово, походить від французького *couperie*, що буквально означає – розріз, поріз, вживають у двох значеннях:

1) Скорочення в тексті літературного, драматичного або музичного твору, пропуск окремого розділу, епізоду, кінокадру, репліки тощо. Часто – за політичними мотивами;

2) Білет грошового знака або цінного паперу

Репортаж – жанр інформаційної публіцистики, який може бути реалізовано в одній з трьох форм: подієвий (прямий синхронний або німий), постановочний (спровокована ситуація) і тематичний.

Репортажність – внутрішньо притаманна (іманентна) властивість переважної більшості журналістських жанрів. Типовий репортаж для новинної інформації містить авторську роботу оператора і кореспондента (репортера), який, згідно до концепції, повинен бути «неупередженим і точним посередником між глядачем і реальністю». Фактично завжди це не так – рівень видовищності репортажу характеризують присутністю у ньому гостроти подання інформації та тим, наскільки репортер знаходиться у вирі подій – біжить разом з демонстрантами, бере участь в рятувальних роботах тощо.

Додаткові матеріали для перегляду (приклади реалізації тележанрів):

Бюлетень:

http://vkr.ua/newsletters/Newsletter_June_2015_rus.html

Документальний фільм:

<https://www.youtube.com/watch?v=5KDO8kz29ic>

Журналістське розслідування:

<https://www.youtube.com/watch?v=j6USKw-IKks>

Замітка:

<http://news.liga.net/video/society/14854987->

[pugayushche_lovkiy_boston_dynamics_pokazali_novogo_robota_video.htm](http://news.liga.net/video/society/14854987-pugayushche_lovkiy_boston_dynamics_pokazali_novogo_robota_video.htm)

Новини:

<http://fakty.ictv.ua/ua/videos/>

4.5 Жанри студійно-розважальних та студійних соціально-політичних передач

Телевізійна гра – телегра типу «Поля чудес», «Ліги Сміху» або «Що? Де? Коли?». В минулому – вікторина. Видовищність жанру забезпечують високо професійною режисурою, обдарованістю ведучого, невідомістю результату і

інтерактивним режимом – глядач може задати питання і навіть виграти етап (раунд) гри. Телегра надає можливість нетривіальних шляхів взаємодії: наприклад, на піку популярності КВК після його повернення на екран Олександр Масляков попросив глядачів, щоб вони вимкнули світло, і спеціально підготовлені камери показали панораму двох московських районів з погаслими вікнами.

Телемарафон – передача, що триває 24 години, зазвичай в прямій трансляції та організована, як правило, у благодійних цілях (наприклад, щоб зібрати кошти на лікування дітей, хворих на одну конкретну хворобу), яку проводять в інтерактивному режимі – глядачі мають можливість дзвонити в студію, спілкуватись з учасниками та ведучими у соціальних мережах, пропонувати пожертви і впливати на хід передачі. Для збільшення видовищності використовують перебивки сюжетами з тематично підібраним відеорядом, часто з натуралістичними деталями та сюрреалістичною асоціативністю, і інші натуралістичні деталі.

Телеміст – варіант розмовного жанру типу ток-шоу, в якому використано можливість видовищного протиставлення контрастних за ментальністю аудиторій, географічно віддалених одна від одної, за допомогою техніки супутникового зв'язку. Кожна аудиторія, яка бере участь в передачі, має свого ведучого і від його особистих даних («харизми») в значній мірі залежить успіх передачі.

Телешоу – розважальний нейтральний жанр з переважним використанням музики та зображення. Для телешоу характерна велика кількість рекламних проявів. Основна характеристика – видовищність, функція – рекреативна.

Ток-шоу – розмовний жанр, сучасний аналог теледискусії, від англ. talk-show – запозичений у зв'язку з можливостями прямого ефіру західний жанр, адресований «не всім, але кожному».

Додаткові матеріали для перегляду (приклади реалізації тележанрів):

Телевізійна гра:

<https://www.youtube.com/watch?v=2kWUXkRYtTo>

Питання для самоконтролю.

1. Як Ви розумієте поняття «жанр»? Що таке «дифузія жанру»?
2. Сформулюйте основні критерії якості телепрограми.
3. Який розподіл жанрів за родом?
4. Які види жанрів за типом відображення інформації існують? Наведіть приклади для кожного з видів .
5. Сформулюйте узагальнену характеристику для розмовних жанрів телевізійних програм.
6. У чому полягає різниця між поточним і перспективним плануванням програми? З якою метою здійснюють таке планування?
7. Охарактеризуйте «інтерв'ю» як жанр телевізійного виробництва. Які види інтерв'ю Вам відомі?
8. Дайте визначення поняттям «епатаж» та «купюра».
9. Наведіть 3 приклади жанрів ігрового та образотворчого телевиробництва. Опишіть особливості наведених Вами жанрів.
10. Наведіть порівняльну характеристику таких жанрів, як : «замітка» і «репортаж».

ТЕМА 5. ОРГАНІЗАЦІЯ ТЕЛЕРЕПОРТАЖІВ СПОРТИВНИХ ПОДІЙ

5.1 Загальна характеристика організації спортивного телевізійного репортажу

Більше 80% від усіх позастудійних передач – трансляції спортивних змагань, на другому місці – різні концерти та шоу. Такі програми є основним видом діяльності ПТС, оскільки їх використання є найбільш ефективним саме для проведення трансляцій. Вимоги, що висувають до ПТС під час зйомок спортивних програм і концертів, мають суттєві відмінності за кількістю телевізійних камер та за кількістю і типом одночасно формованих програм, складом додаткового обладнання і кількістю підключених зовнішніх ліній.

Основною вимогою під час проведення спортивних трансляцій стала наявність на борту ПТС спеціалізованих серверів відеоповторів. На практиці це не завжди означає, що всі ПТС для спорту повинні мати в складі обладнання повний комплект даних пристроїв. Але можливість приєднати до тракту необхідну кількість серверів і організувати робочі місця для їх операторів є необхідною умовою у випадку використання ПТС для спортивних трансляцій.

Футбольні клуби високого класу і національні асоціації отримують неабияку частку доходів від продажу прав на телетрансляції, тому оснащення стадіонів сучасною телевізійною інфраструктурою має пріоритетне значення. Більш того, певний набір телевізійних камер на стадіоні і навіть їх розміщення регламентовано технічними нормами міжнародних і національних асоціацій. Рекомендації щодо кількості та правильного розміщення телекамер можна знайти у відповідній технічній документації, додаткові специфікації зазвичай надають телевізійні компанії-транслятори.

Хорошу якість телетрансляції можна забезпечити тільки за наявності мінімально необхідної кількості камер у різних точках стадіону. Але чим більше таких точок, тим більше можливостей для повноцінного висвітлення матчу для телеглядачів. Нижче наведено дані про кількість камер на деяких

стадіонах світу і вимоги європейської та всесвітньої футбольних асоціацій в цій частині.

Таблиця 5.1 – Характеристика телевізійної інфраструктури деяких стадіонів

Стадіон	Рік створення (реконструкції)	Кількість телевізійних камер *
«Чорноморець» (Одеса)	2011	20
«Авангард» (Ужгород)	2012	10
Ford Field (Детройт)	2002	50
Emirates (Лондон)	2006	41
«Арена Хімки» (Москва)	2008	20
Вимоги УЕФА для стадіону 4-ї категорії		18
Вимоги ФІФА		18

* Примітка. Кількість стаціонарних місць для підключення телевізійних камер.

5.2 Міжнародні вимоги до розташування камер під час трансляції футбольних матчів

Телекамери необхідно встановлювати на піднятих платформах, оскільки глядачі ні в якому разі не повинні випадково затуляти об'єктиви. Часом заради місця для розташування телекамер доводиться жертвувати глядацькими місцями, тобто місткістю стадіону. Регламентовано і площу таких платформ: для стадіону 4-ої, вищої, категорії на кожні 4 камери потрібно 10 кв. м. Цими ж правилами визначено обов'язкову площу для паркування пересувних телевізійних студій (1000 кв. м.) і наявність на стадіоні не менше трьох стаціонарних телестудій.

Розміщення на стадіоні телевізійних камер, крім регламентних норм, залежить від низки специфічних факторів, часто індивідуальних для спортивної арени:

- архітектура споруди;
- орієнтація поля;

- зона поля тощо.

Орієнтація поля. На етапі планування орієнтації поля головними факторами є:

- положення щодо сонця;
- розміщення щодо переважаючого напрямку вітрів.

В Європі стандартом прийнято вважати орієнтацію по осі «північ-південь», за якої вечорами сонце не сліпить очі однієї з команд більше, ніж іншої. Доведено, що така орієнтація є найзручнішою.

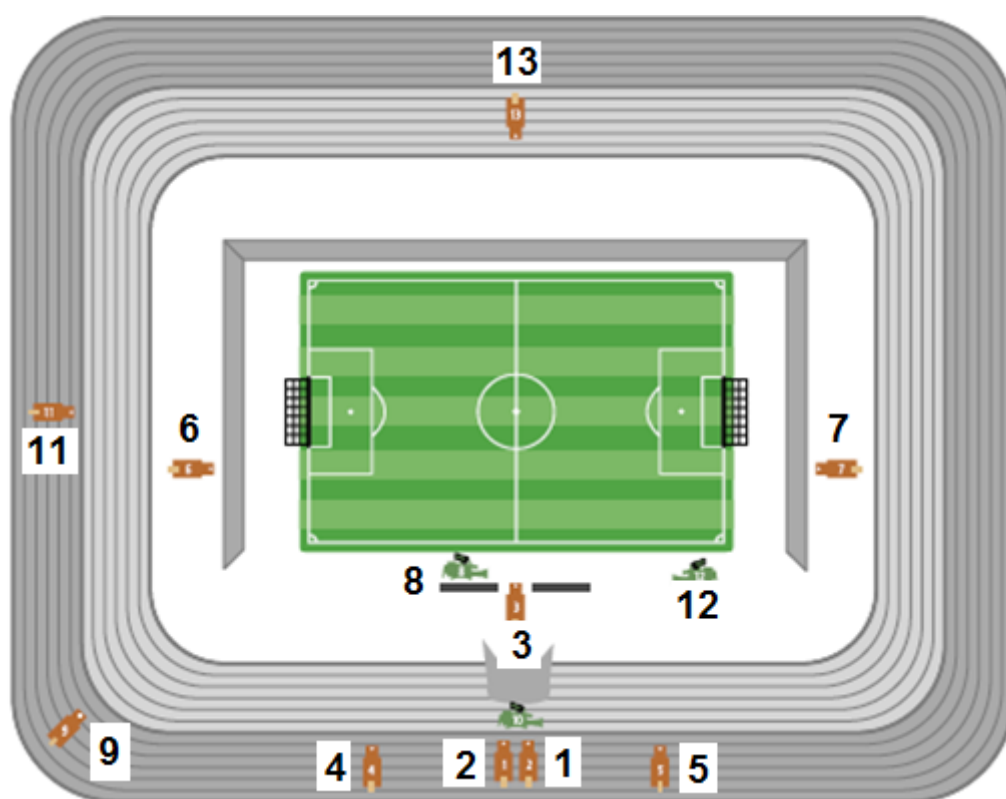


Рисунок 5.1 – Стандартне розташування телевізійних камер на стадіоні

Для орієнтації «північ-південь» основною позицією для головних телекамер є західна (головна) трибуна – вона найменше підляє впливу сонячних відблисків. Відхилення від осі «північ-південь» важливо звести до мінімуму, якщо стадіон і поле позбавлені даху. Як правило, відхилення від цієї осі не повинно перевищувати 15° .

Головна камера. Така камера (рис. 5.2), встановлена на штативі, її

розміщують точно вздовж середньої лінії і на західній стороні поля. Цю камеру використовують для забезпечення найбільш широкого охоплення гри.



Рисунок 5.2 – Головна камера загального плану (1)



Рисунок 5.3 – Головна камера крупних планів (2)

Головна камера крупних планів (рис. 5.3). Звичайне розташування – поруч з головною камерою загального плану. Використовують, щоб забезпечити більш близьке охоплення гри і крупні плани гравців або судді.



Рисунок 5.4 – Центральна камера на полі (3)

Центральну камеру використовують для крупних планів гравців (емоції рухи тощо) або судді (картки, жести). Центральна камера виконує такі ж функції, що і головна камера крупних планів, але з іншого ракурсу.



Рисунок 5.5 – Камера 16-метрової лінії (4 та 5)

Дві камери 16-метрових ліній (рис.5.5) встановлюють на основній трибуні, на рівні головної камери або вище уздовж кожної з 16-метрових ліній (з обох боків від центральної лінії поля) для фіксації положення «поза грою».



Рисунок 5.6 – Нижні польові камери (6 та 7)

Дві *нижні польові* камери (рис.5.6), встановлюють на рівні поля на штативах за бічними крайками поля, з боку від головної телевізійної камери для деталізації моментів, що відбуваються у крайніх точках поля.



Рисунок 5.7 – Камера зйомки LINE-UP та лави запасних (8)

Портативна камера (рис.5.7) призначення для зйомок з лавок запасних гравців команд, для крупних планів гравців і тренерів.



Рисунок 5.8 – Камера загального плану стадіону (9)

На рис. 5.8 зображена нерухома камера, встановлена високо на трибунах стадіону, вона призначена для статичної панорами поля і трибун.



Рисунок 5.9 – Камера для FLASH-інтерв'ю (10)

На рис. 5.9 зображено камеру для післяматчевих інтерв'ю гравців та тренерів команд. Зазвичай для таких інтерв'ю на стадіоні відведено окрему зону. Розташування зон FLASH-інтерв'ю також регламентують та затверджують для кожного стадіону окремо.

Верхні поворотні камери (рис.5.10) встановлюють на трибуні позаду воріт кожної з команд на висоті, яка дозволяє вільно «побачити» одинадцятиметрову позначку поверх перекладини воріт.



Рисунок 5.10 – Верхня поворотна камера (11)



Рисунок 5.11 – Камера для передматчевої презентації (12)

Портативну камеру (рис. 5.11) встановлюють на штативі уздовж лінії стадіону у спеціально призначених для передматчевої презентації матчів місцях. Зазвичай це бокові частини поля, де знімальні групи не заважатимуть вільному виходу на поле гравців (під час тренування) та не перешкоджатимуть роботі працівників стадіону.

Ще встановлюють резервну реверсивну камеру (позиція 13).

Таким чином, на стадіоні затверджено місця для основних 13 камер, але для найбільш важливих (значущих) матчів дозволено застосовувати більше телевізійних камер.

Додаткові камерні позиції

Для матчів чвертьфіналу і півфіналу місцева телекомпанія має вибрати мінімум 2 камерні позиції із запропонованих на рис.5.12.

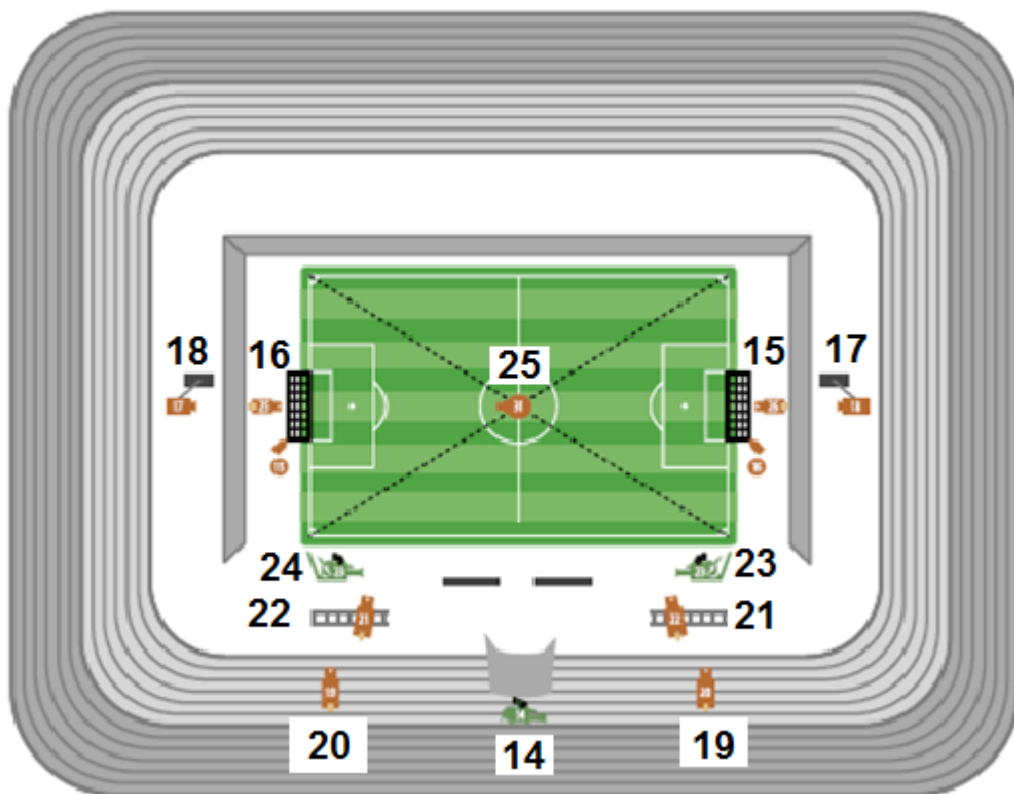


Рисунок 5.12 – Місця можливого розташування додаткових камер

Зазначено, що можливі місця для розташування камер такі:

- тунель під трибунами стадіону, через який команди та тренери потрапляють на територію стадіону, у роздягальні, а потім і на поле;
- місця за сітками воріт обох команд (розміщують міні-камери);
- на даху стадіону (якщо такий є);
- вздовж 6-метрової лінії (розташовують дві камери на боці головної камери, але на висоті 5 метрів над полем);
- додаткові камери перед трибунами (використовують зазвичай камери на рейках);
- уздовж бічної лінії футбольного поля в зоні від лінії воріт до 16-метрової лінії («стедіками» призначені для висвітлення таких подій перед початком Матчу, як: вітання команд; рукостискання гравців обох команд; жеребкування для визначення права вибору половини поля; командного фотографування).

Примітка: Під час перебування камери на полі перед початком Матчу треба дотримуватись таких принципів: тільки одна камера може бути розташована на футбольному полі; камера, переважно, повинна бути радіочастотною (безпроводовою); проводову камеру можна використовувати тільки за умови, що помічник оператора стежить за сигнальним кабелем камери.

- над стадіоном (використовують «камеру-павука», рис. 5.13, яка рухається по кількох тросах у двох або трьох вимірах для зйомки тактичного ходу гри).



Рисунок 5.13 Система «камера-павук» (25)

5.3 Додаткові вимоги до організації ПТС та характеристик камер для трансляції

Мікрофонна система для спортивних трансляцій

Якість звуку спортивної трансляції – важлива складова під час зйомки матчу. Згідно з рекомендаціями треба використовувати мінімум 8 мікрофонів, щоб забезпечити стерео звук з матчу. Мікрофони в цьому випадку розглядають як автономні частини обладнання звукової реєстрації. Мікрофони камер не прийнятні для звукового супроводу змагання.

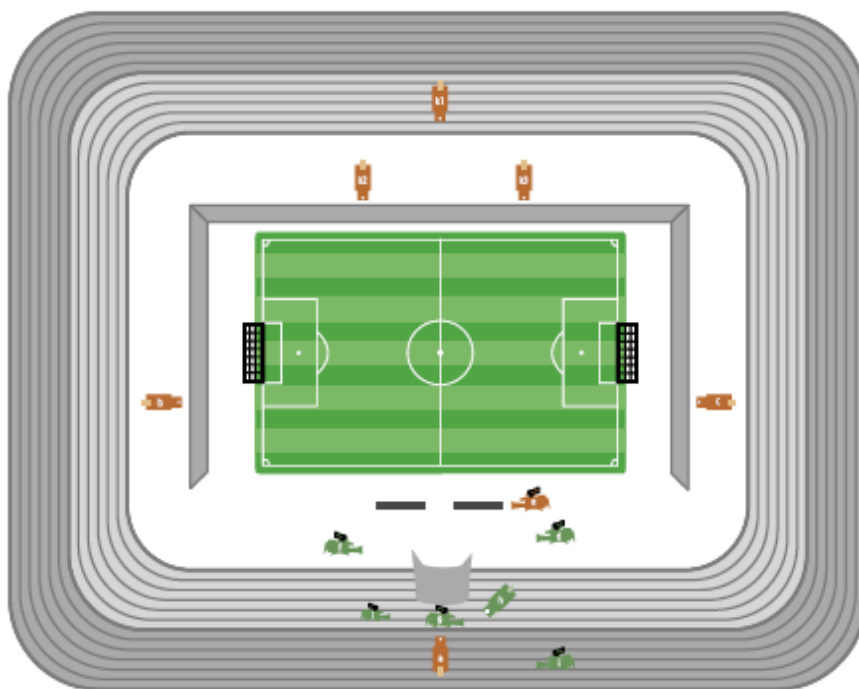


Рисунок 5.14 – Мінімальна кількість і позиції розташування мікрофонів

Характеристики графічної системи. Система телевізійної станції має забезпечувати можливість формування графіки до 3 інформаційних відеоканалів для використання коментаторами. Її забезпечує місцева телекомпанія.



Рисунок 5.15 – Вигляд додаткової графіки в ефірі

Приклад оптичних характеристик камер футбольного репортажу наведено у табл. 5.2.

Таблиця 5.2 – Характеристика телевізійних камер та якість оптики для фіналу Ліги Чемпіонів у 2011 році

Позиція камери	Оптична характеристика
Головна камера	22х
Камера крупного плану	86х
Центральна камера на полі	86х
Лівий стедікам	ширококутова
Правий стедікам	ширококутова
16-метрова ліва	27х
16-метрова права	27х
6-метрова ліва	27х
6-метрова права	27х
Кутова ліва	86х
Кутова права	86х
Нижня гольова ліва	27х
Нижня гольова права	27х
Реверсивна нижня	86х
Реверсивна кутова ліва	100х
Реверсивна кутова права	100х
Реверсивна верхня	86х
Реверсивна 16-метрова ліва	27х
Реверсивна 16-метрова права	27х
Верхня ліва заворотня	72х
Верхня права заворотня камера	72х
Внутрішня камера загального плану	ширококутова
«Камера-павук»	12х
Камера для передматчевої презентації № 1	15х
Камера для передматчевої презентації № 2	15х
Камера крупних планів	86х
Мінікамери у тунелі	ширококутова
Зовнішня камера загального плану	ширококутова
Камера Slomo Motion ліва	ширококутова
Камера Slomo Motion права	ширококутова

5.4 Особливості організації телевізійного репортажу з баскетбольного матчу

Оскільки баскетбольні матчі викликають велику зацікавленість глядачів Міжнародна федерація баскетболу (МФБ) розробила і час від часу оновлює рекомендації щодо висвітлення спортивних подій засобами масової інформації та телебаченням зокрема. Розглянемо основні положення зазначених рекомендацій, що визначають особливості організації телевізійного репортажу.

Згідно з рекомендаціями термін «трансляція» об'єднує всі способи висвітлення заходу (баскетбольного матчу та супутніх подій) наземним, супутниковим, кабельним та телебаченням в закритій мережі, інтернет-відео, радіо та трансляції наживо або в запису. Таку програму транслюють повністю або показують лише найцікавіші моменти. Під час трансляцій можуть бути використані всі сучасні засоби цифрового, мобільного, IP-телебачення, телебачення високої чіткості, стиснуте відео, 3D графіка, віртуальна анімаційна графіка та відео, комп'ютерні або інші мультимедійні формати.

Жодній телекомпанії, радіостанції, відео- та телестудії, інтернет-вебсайту і т.д. не дозволено відвідувати ігри без попереднього дозволу від МФБ. Жодна телекомпанія не має права транслювати в цілому або частково будь-які ігри без попередньої згоди МФБ.

Точну інформацію щодо розміщення всіх камер, студій, приміщень для презентацій та інтерв'ю має бути узгоджено між телекомпанією-організатором, телекомпаніями партнерами та МФБ під час відвідувань та повторно підтверджено цими сторонами за декілька днів до початку технічного оснащення та встановлення телевізійного обладнання.

Обладнання для мовлення та персонал треба розміщувати таким чином щоб не створювати загрози для гравців та посадових осіб. Всі камери (крім камери розташованої перед столом для секретарів) мають бути знаходитись не ближче ніж у 2 метрах від майданчика. Якщо на зазначені відстані розміщені рекламні щити, тоді камери розташовують за щитами.

Поблизу майданчика та лавок команд можна застосовувати тільки ручну переносну камеру, якою працює оператор телекомпанії-організатора, але на майданчик дозволяється вихідити тільки під час тайм аутів та перерв між половинами матчу. Представники телекомпанії не повинні намагатись взяти інтерв'ю або коментарі у гравців та тренерів під час гри, якщо це не було попередньо узгоджено з МФБ. Такий дозвіл може бути надано тільки за виняткових обставин.

Телекомпанії повинні тактовно ставитись до гравців та тренерів. Всі домовленості стосовно інтерв'ю треба здійснювати через відповідного представника МФБ та/або МОК (Міжнародної організаторської комісії) і інтерв'ю дозволено проводити винятково за межами технічної зони – в зонах, які визнані безпечними для всіх учасників. Репортери не повинні наближатись до гравців та тренерів для інтерв'ю або коментарів під час гри. Мікрофони повинні бути наготові під час усіх командних тайм аутів протягом змагань, але мікрофони не дозволено залишати у місцях, де вони будуть заважати або можуть спричинити небезпеку для гравців та/або тренерів.

5.5 Місця розташування камер під час трансляцій баскетбольних змагань

Для забезпечення високої якості телевізійних репортажів в усіх місцях проведення змагань МФБ узгодила мінімальну необхідну кількість місць розміщення камер телекомпанії-організатора трансляції, а також додаткові місця, які мають бути доступними для телекомпанії-організатора та телекомпаній-партнерів для доповнення своїх репортажів.

Камери телекомпанії-організатора будуть встановлені на тій стороні стадіону, що і лавки команди та стіл секретарів.

Всі місця розташування камер залежать від наявного місця. Однак організатори мають забезпечити умови, за яких є можливість розмістити мінімальну кількість камер.

У плані трансляцій передбачено від 8 до 10 камер.

Рекомендовано такий план зйомок:

– *Камера №1* – камера загального плану. Розташована на підвищенні, точно по центру майданчика, для слідкування за подіями гри. Переносна камера обладнана 15-кратним об'єктивом (або ширококутним об'єктивом, якщо камера дуже близько до майданчика) з повним сервоприводом, на переносній тринозі.

– *Камера №2* – камера наближення. Розташована поряд або під Камерою №1. Стационарна камера обладнана щонайменше 62-кратним об'єктивом з повним сервоприводом, на стационарній тринозі.

– *Камера №3* – ручна камера. Розташована перед інформаційним табло на рівні майданчика для зйомки лавок команд та спостереженням за подіями гри. Має бути розташована на рівні майданчика на стороні Камери №1 та Камери №2 та обладнана 15-кратним об'єктивом або ширококутним об'єктивом або 22x7,6 об'єктивами (якщо HD), за рішенням кінорежисера.

– *Камера №4 та №5* – ручні камери. Розташовані під або за кошиками в кожному кінці майданчика для зйомки ігрових подій, але з можливістю спостерігати за лавками команди, обладнані ширококутними об'єктивами або 22x7,6 об'єктивами (якщо це камери HD), за рішенням режисера.

– *Камера №6* – панорамна камера. Розташована на висоті (наприклад під стелею) з тієї ж сторони, що і основні камери, спрямована об'єктивом по діагоналі в кут арени для зйомки ефектних загальних панорам стадіону. Легка камера з ширококутним об'єктивом.

– *Камера №7 та №8* – камера або «камера-наклейка». Дистанційно керована камера, що забезпечує зйомку через баскетбольний щит (щит прозорий) і можливість спостерігати за подіями гри з незвичного ракурсу.

– *Камера №9* – камера супер уповільнення. Розташована на рівні майданчика (або на середньому рівні) на стороні Камери №1 та №2 в лівому або в правому куті, обладнана щонайменше 62-кратним об'єктивом з повним сервоприводом.

– *Камера №10* – камера протилежного кута. Розташована на протилежній стороні від лавок гравців та стола секретарів, об'єктивом для зйомки реакції, повторів з іншого кута. Важка камера з щонайменше 62-кратними об'єктивом з повним сервоприводом.

В організації телевізійної трансляції передбачають також виготовлення короткого відеофільму з найбільш цікавими моментами матчу, зміст

відеоматеріалу, який буде подано у великій та малих перервах, під час зупинок гри.

У підсумку можна зазначити, що практично для кожного виду спорту телевізійні репортажі треба організовувати спеціальним чином, з різною кількістю камер, різним додатковим обладнанням, різноманітними прийомами телевиробництва.

Питання для самоконтролю.

1. Сформулюйте загальні вимоги до організації трансляцій спортивних змагань.
2. Які основні типи камер для організації трансляції футбольних матчів Ви знаєте? Яке призначення цих камер?
3. Сформулюйте додаткові вимоги до організації ПТС, призначеної для забезпечення трансляцій спортивних змагань.
4. Опишіть особливості організації телевізійного репортажу з баскетбольного матчу.
5. Яка мінімальна кількість камер необхідна для трансляцій баскетбольних змагань? Коротко опишіть місця розташування таких камер.
6. Перерахуйте додаткові позиції для розміщення камер на трансляціях з футбольних змагань. З якою метою їх встановлюють?
7. У чому полягає різниця між організацією трансляцій з футбольних та баскетбольних змагань?
8. Які фактори впливають на розташування камер на футбольному полі? Опишіть детально основний з них.
9. Місця розташування яких камер на футбольному стадіоні є регламентованими для кожного матчу окремо?
10. Пофантазуйте, яким чином Ви б організували репортаж з футбольного матчу (у якому стилі був би організований Ваш репортаж? Що Ви показали б глядачеві? З якої точки стадіону на Вашу думку було б найліпше організувати включення? тощо).

ТЕМА 6. СТРУКТУРА ВИРОБНИЧОГО КОЛЕКТИВУ ТА ОBOB'ЯЗКИ УЧАСНИКІВ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ВИРОБНИЦТВА

6.1. Загальна характеристика колективів телевізійного виробництва

Колективи (команди), які забезпечують процес телевізійного виробництва істотно відрізняються одна від одної за кількістю учасників. Не існує загальних правил щодо «ідеального» складу команди. Точний склад команди для кожного конкретного проекту залежить від типу проекту і задумки керівників цього проекту. Розглянемо два діаметрально протилежних підходи до формування виробничої команди. На практиці можна реалізувати і будь-який проміжний варіант стосовно тих, які описані далі.

Організаторами команд *першого типу* є режисери, які самостійно розробляють ідею проекту, формують сценарій програми, пропонують навіть приблизний вигляд та розташування декорацій. Вони наймають виконавців, здійснюють репетиції, керують усіма співробітниками на знімальному майданчику і, після того, як програма буде відзнята, керують завершальним етапом виробництва (яке здебільшого називають пост-продакшн, що є транслітерацією англomовного терміну). Після появи портативного, багатофункціонального і доступного за ціною обладнання, невеликі команди стали набути більшої популярності.

Примітка: Такий тип організації виробничої команди найчастіше використовують під час роботи над документальними програмами і у малобюджетному виробництві.

У випадку невеликого виробництва режисер може виконувати одночасно і функції продюсера. Таким чином, режисер відповідальний за все: ідею, зйомку, залучення виконавців, створення декорацій і виконання всіх необхідних дій для досягнення кінцевого результату, а також керує роботою в студії та редагуванням у стадії завершального виробництва.

Другий тип команд організують керівники проектів, які працюють на виробництві з великим бюджетом і великою командою та покладаються на фахівців, які створюють якісний матеріал та на професійному рівні забезпечують освітлення, звук і операторську роботу. Такий режисер переважно стежить за сценарієм і відбирає потрібні кадри для монтажу.

Примітка: Великі команди доцільно формувати для забезпечення процесу виробництва програм художнього стилю.

Чим складніше і дорожче процес виробництва, тим важливішим стає завдання правильного розподілення обов'язків. Режисер в результаті такого розподілення концентрує свої зусилля на розробці основної ідеї програми, постановці сюжету, стилі та формі подання матеріалу.

В інших випадках відповідальний режисер/редактор проекту може бути координатором процесу. За таких умов різні співробітники незалежно один від іншого формують контент. Відповідальний режисер/редактор переглядає матеріал і вирішує, яким чином об'єднати наробки кожного з членів команди в програму. Така ситуація характерна для новинних телевізійних програм, інформаційно-аналітичних та інформаційних передач.

Спільною особливістю для всіх типів телевізійного виробництва є те, що за подання історії у ефірі відповідає режисер (матеріалу телевізійної програми), незалежно від того, художня це постановка чи спортивний захід. Таким чином, дуже важливим є вміння візуально розповісти історію.

6.2 Виробничі завдання та сфери відповідальності учасників виробничої команди

Незважаючи на те, що посадові обов'язки персоналу можуть бути різними в різних телекомпаніях, ми розглянемо найбільш характерні завдання, призначені окремим учасникам процесу телевізійного виробництва. Слід зазначити, що для різних типів програм, різних компаній і різних країн

завдання для досягнення однакових результатів можуть бути абсолютно різними.

Для сучасного телебачення характерним є те, що всю відповідальність за процес виробництва від початку до кінця покладають на продюсера проекту. Така людина повинна продумати концепцію проекту, спланувати процес його виробництва та сформувати команду фахівців для реалізації такого проекту.

Продюсер – головний керівник і координатор; менеджер і творець, однак він не завжди є автором ідеї. Найчастіше, продюсер відповідає за матеріальну частину телевізійного виробництва, і тому відповідає за фінансування та організацію проекту, працює з усіма документами. Крім того, він може координувати господарську та художню діяльність кількох режисерів.

Творцем може бути і режисер, і журналіст, і сценарист, і оператор, а продюсер стає реалізатором проекту. У сфері телебачення розрізняють декілька типів продюсерів.

Крім *генерального* продюсера каналу чи проекту виокремлюють:

- виконавчий продюсер (шоуранер);
- креативний продюсер;
- лінійний продюсер;
- виїздний продюсер;
- продюсер постпродакшину (завершального виробництва);
- продюсер спецпроектів;
- продюсер дирекції інформаційних програм.

Шоуранер (англ. Showrunner) – термін запозичений з американського телебачення; людина, яка працює виконавчим продюсером та відповідає за розвиток проекту. Шоуранер зазвичай виконує обов'язки сценариста, виконавчого продюсера і редактора.

Продюсер дирекції інформаційних програм відповідає за планування випусків новин (визначає порядок розташування фрагментів у плейлистах). Він відіграє важливу роль у визначенні того, як використовувати фрагменти відео

та інтерв'ю та скільки часу буде відведено на висвітлення тієї чи іншої теми/події. Раніше ці функції виконували лише редактори або шеф-редактори.

Лінійний продюсер відповідає за той контент, який потрапляє в ефір, відстежує готовність матеріалів до ефіру. Працює спільно із шеф-редактором.

Вони вирішують завдання:

- наповнення випуску;
- тему і ідею матеріалу;
- хронометраж відеоінформації;
- форму подачі матеріалу (графікака, синхрон, текст).

Під час зміни подій лінійний продюсер інформаційної програми вносить зміни до Rundown, щоб відобразити більш значущі і свіжі новини. Він також вирішує (за погодженням з відповідальним редактором), який кореспондент буде висвітлювати ту чи іншу подію. Останніми роками склалась така практика, що знімальні групи формують з постійним складом учасників. Це пов'язано як з тематикою, так і з особистісними якостями членів групи.

Виїзний продюсер допомагає кореспондентам і операторам в організації інтерв'ю, пошуку необхідних людей на місці зйомки та забезпечує транспортування необхідної техніки та членів задіяної команди. Найчастіше виїзні продюсери працюють на корпунктах, у закордонних відрядженнях.

На телебаченні існує також певний розподіл режисерів:

- *головний режисер каналу*;
- *режисер-постановник* – художній керівник програми.
- *режисер прямого ефіру/випусковий режисер* – працює в апаратній і відповідає за технічну сторону (формування зображення і логічного зв'язку між кадрами, накладення графіки і спецефектів в режимі прямого ефіру).

– *режисер-монтажу* – фахівець, який відповідає за весь процес монтажу (сюжету, рубрики, репортажу). Він забезпечує монтаж телевізійних програм згідно до режисерського/редакторського сценарію. Крім того, виконує такі завдання:

- забезпечує оперативну готовність кожного сюжету (фрагмента);

- формує матеріал для перегляду;
- інформує режисера про всі випадки відхилення хронометражу змонтованих сюжетів від заявки;
- виконує точну розмітку для синхронізації музичних акцентів;
- підбирає додаткові фрагменти для озвучування програм та здійснює монтаж всіх звукових матеріалів (музики, реплік, шумів);
- оформлює програми;
- визначає і затверджує початкову та кінцеву шапки програми, підбирає заставки;
- переглядає спільно з режисером і звукорежисером остаточний варіант змонтованої програми;
- проводить підготовку(за необхідності) програми до перезапису;
- забезпечує систематизацію та зберігання відеозаписів;
- формує нескладні телевізійні передачі за матеріалами, наданими кореспондентами;
- готує коментарі відповідно до архівних матеріалів;
- виконує роботу на складній телевізійній, монтажній і комп'ютерній техніці;
- керує бригадою монтажерів.

Асистент режисера – працює під керівництвом режисера, відповідає за планування щоденного графіка роботи (здійснює відбір дублів, здійснює підрахунок заявок) і оформлює всю документацію стосовно виготовлення матеріалів. Під час прямого ефіру часто працює за пультом і виконує команди режисера.

Оператор-постановник – фахівець, який визначає стиль реалізації образотворчого ряду (спільно з продюсером і режисером), відповідає за знімальну групу телеоператорів. На телебаченні цю функцію (крім організаційних) виконує головний оператор. Під його керівництвом працюють оператори-постановники і телеоператори. Оператор-постановник затверджує спільно з режисером і художником-постановником ескізи художньо-

декораційного оформлення, планування, архітектурні та конструкторські пропозиції щодо декорацій. Він здійснює зйомку кастингів артистів та учасників програм, а також спеціальні проби світла, гриму, костюмів, бере участь в попередніх переглядах вистав, концертів для проведення трансляцій. Така людина визначає місця для розміщення телевізійних камер, необхідність застосування інших технічних засобів та розробляє світлову і колірну партитуру. Також оператор-постановник вживає заходів щодо вдосконалення технології знімального процесу і попередження помилок в операторській роботі.

Звукооператор – поєднує функції асистента звукорежисера. Звукооператор відповідальний за якість запису звуку, працює з мікшерним пультом. Звукооператор також несе відповідальність за технічну готовність всього звукового комплексу апаратури до роботи і працездатність носіїв інформації (касет, дисків флешкарти). Під час зйомки він відповідає за якість звуку, підготовку обладнання до зйомки, наявність заряджених акумуляторів, необхідну кількість носіїв інформації.

Обов'язки фахівця з мікшування звуку, або *звукомонтажера*, на телебаченні виконує звукорежисер або звукооператор.

Звукорежисер – фахівець, який відповідає за звукову стилістику. До переліку його функцій віднесено мікшування музики, *інтершум*, органічне поєднання синхрону з інтершумом (або музики), зведення звуку.

Завдання звукорежисера – керувати звуковим оформленням і підтримувати зв'язок з асистентами звукорежисера на знімальному майданчику студії.

У світлотехнічній і відеотехнічній апаратній сидить режисер з партитурою світла і оператор за пультом консолі освітлення, який балансує інтенсивність світла кожної лампи в студії відповідно до поточної сцени й вимог телевізійного виробництва. Він також комбінує лампи для зміни освітлення і створення необхідних ефектів.

Оператори відеоапаратної. Оператор відеотехнічної апаратної, відповідальний за експозицію і узгодження камер, сидить поруч, і може також управляти роботизованими камерами. Як правило, на роботизованих камерах є чотири регульованих налаштування. За їх допомогою можна вибрати об'єктив зі змінним кутом, здійснити панорамування і налаштувати нахил камери так, щоб сформувати потрібний ракурс для конкретного зображення. Дані про ці положення, а також про висоту підйомного блоку на камерному штативі для регулювання висоти камери, зберігають в карті пам'яті камери, і можуть бути відтворені, коли потрібен конкретний відеоряд.

Освітлювач – фахівець, що обслуговує освітлювальну апаратуру і відповідає за її працездатність. Працює у безпосередньому підпорядкуванні оператора-постановника програми. В даний час освітлювачі працюють під час програмного мовлення, під час виробництва серіальної і концертної продукції.

Кореспондент – журналіст, який відповідає за змістове рішення матеріалу (сюжет, репортаж тощо). Залежно від специфіки матеріалу, виду екранної діяльності розподіл щодо спеціалізації може бути таким:

- кореспондент (телерепортер);
- спеціальний кореспондент;
- оглядач;
- інтерв'юер;

Ведучий – учасник і організатор бесіди, ведучий ток-шоу, розважальних програм, інформаційних програм. Новинні ведучі зазвичай приходять в кадр вже після набуття досвіду кореспондента. У ведучих ток-шоу багато що залежить від їх тематичного спрямування. На таку роль запрошують «зірок» для підвищення рейтингу програми і залучення більшої аудиторії. На політичних ток-шоу ведучими зазвичай є журналісти, як телевізійні, так і ті, що працюють в інших ЗМІ.

Редактор – той же журналіст, упорядник плану рубрик; опікується підбором авторів, коригуванням сценарію, тексту, відео відповідно до творчих завдань. Існують редактори, що опікуються гостями, публікою, але це

здебільшого адміністративна робота. Редактори що опікуються гостями зазвичай мають свою картотеку гостей і згідно з тематикою програми запрошують тих, хто для розкриття тієї чи іншої теми, ідеї найбільше підходить.

Шеф-редактор – відповідає за концепцію програми, часто буває автором або співавтором передачі спільно з ведучим. Шеф-редактор відповідно до календарно-тематичного плану телевізійного мовлення створює найбільш складні і відповідальні програми. Бере участь у формуванні концепції мовлення, розробленні перспективних і поточних календарно-тематичних та виробничих планів. Розробляє оригінальні напрями для новостворюваних рубрик та циклів передач. Взаємодіє з органами державної влади, ЗМІ, вітчизняними та зарубіжними організаціями, веде переговори про створення спільних програм, телемостів, прямих трансляцій, здійснює їх підготовлення і проведення. Формує творчі групи, розширює і оновлює авторський актив. Замовляє штатним і нештатним авторам інформаційні, публіцистичні або літературні матеріали, надає їм допомогу в оволодінні специфікою телебачення, консультує з питань структури та змісту матеріалу, відбору ілюстрацій, складом учасників передач. Здійснює підготовку висновків про якість наданих матеріалів, погоджує з авторами необхідні скорочення, доповнення, зміни, контролює достовірність даних. Організовує відбір учасників телевізійних програм. Забезпечує своєчасне надання сценарних матеріалів знімальній групі. Бере участь в роботі знімальної групи (творчої бригади) на всіх стадіях виробництва і здачі готових програм. За необхідності бере участь в прямому ефірі. Координує роботу редакторів, становить і розподіляє завдання між ними. Дає оперативні доручення редакторам в ході підготовки програм, контролює їх виконання. Працює з ведучими, редагує їх тексти. Здійснює підбір і аналізує інформаційні, публіцистичні, художні та інші матеріали з метою їх використання під час роботи над програмами. Систематизує і поповнює базу даних за тематичними напрямками. Організовує зворотний зв'язок з телеаудиторією за рубриками та циклами передач. Готує і здає в установлені

терміни мікрофонні матеріали. Рецензує програми, оприлюднені в ефірі. Оформляє необхідну документацію для укладання угод з авторами і учасниками програми, контролює їх виконання. Організовує роботи щодо підвищення кваліфікації редакторського персоналу.

6.3 Основи управління на знімальному майданчику

Режисери на знімальному майданчику

На знімальному майданчику студії адміністратор (*first manager – FM*) передає інформацію від режисера під час репетиції або запису/передачі артистам, які перебувають перед камерою, і підтримує зв'язок і координує роботу на знімальному майданчику всіх інших технічних фахівців. *FM* може мати помічника адміністратора (*АСМ*) і/або асистента адміністратора (*FA*), залежно від характеру і складності програми. Телеоператори камер носять навушники і можуть чути інструкції режисера і знімати кадри відповідно до попередньо відрепетируваної послідовності або згідно призначеної йому ролі, якщо телевізійне виробництво здійснюють в режимі поточних вказівок.

Комунікації на знімальному майданчику

У будь-якому випадку, якщо зйомки здійснюють поза павільйоном, для управління персоналом необхідно використовувати надійну систему зв'язку. Ще зовсім недавно для цього в кожній новій точці знімального майданчика звукотехнічна група була змушена розгортати і налаштувати спеціальну систему внутрішнього зв'язку. Її основні недоліки було обумовлено застосуванням дротової мережі. Адаже дроти дозволяли забезпечити надійний зв'язок тільки в зоні певного радіусу. Революційний переворот в цьому аспекті зробив сучасний, надійний і дешевий стільниковий зв'язок. Сьогодні в масі своїй знімальні бригади в нашій країні вважають за краще вибирати безлімітні тарифи, які дозволяють працювати в будь-яких регіонах країни, не піклуючись про те, скільки коштує тривалий мобільний зв'язок з тим або іншим учасником знімального процесу. Це технічне рішення звільняє учасників зйомок від

вирішення завдань організації зв'язку і одночасно забезпечує надійну взаємодію між усіма учасниками телевізійного виробництва.

Управління звуком на знімальному майданчику. На знімальному майданчику можуть перебувати звукооператори, що спрямовують мікрофони на мікрофонних журавлях відповідно до руху артиста з урахуванням застосованого освітлення, або вони можуть прикріплювати і коригувати індивідуальні мікрофони, які прикріплюють ведучими програми на одязі. Оператор телесуфлера управляє текстом сценарію, що відображається на екрані телевізора, прикріпленого до передньої панелі камери. Це дозволяє ведучим дивитись нібито безпосередньо в об'єктив і читати рядки сценарію на дзеркалі відбивача з текстового монітора. Залежно від студії, телесуфлером можна управляти з апаратної, зі знімального майданчика або з іншого виробничого приміщення.

Управління світлом на знімальному майданчику. Можуть знадобитися робочі сцени для перестановки меблів і / або декорації під час репетиції і запису/роботи в прямому ефірі. Електрики, що працюють з режисером зі світла, попередньо встановлюють і налаштовують освітлювальні прилади і електрообладнання відповідно зі світловою партитурою. Інші члени виробничої команди, такі як дизайнер, художник-гример, художник з костюмів і костюмер можуть бути на знімальному майданчику, в апаратних або працювати в своїх окремих приміщеннях (наприклад, гример). Додаткові фахівці можуть доповнювати основну виробничу команду залежно від вимог програми (наприклад, майстер спецефектів).

Зауваження щодо тенденцій сучасного телевиробництва. Незважаючи на те, що за останні кілька років в телевізійному світі відбулися помітні технічні зміни, але важливо пам'ятати, що ключем до хорошої телевізійної програми залишається вміння «розповідати історії». У той час, як обладнання удосконалювали з метою зробити його більш зручним, технології виробництва також не стояли на місці і їх змінювали в тому напрямі, щоб повноцінно використовувати можливості сучасної техніки.

Відеокамери і пристрої звукозапису, які ще вчора були громіздкими і неповороткими сьогодні поступово перетворюються в мініатюрні пристрої, які схожі на модні гаджети. Крім менших масо-габаритних показників це обладнання характеризується розширеними функціональними можливостями і вищим ступенем автоматизації налаштувань. Сучасні телевізійні камери, режисерські та операторські мікшерні пульти з кожним роком набувають більш досконалих систем керування і можливостей щодо дистанційного керування. В результаті впровадження більш досконалих технологій робота з професійними пристроями для телевізійного виробництва стає більш простою і не потребує складних знань. Ці пристрої стають багатофункціональними, ергономічними, зручними, інтуїтивно зрозумілими і простими у використанні.

Питання для самоконтролю.

1. Які типи колективів телевізійного виробництва Вам відомі? Коротко охарактеризуйте їх.
2. Хто такий продюсер? Які обов'язки у продюсерів різних типів?
3. Який розподіл режисерів існує на телевиробництві? Порівняйте обов'язки різних типів режисерів.
4. Опишіть три найважливіші виконавчі посади відділу виробництва на телебаченні. Відповідь обґрунтуйте.
5. Хто такий шеф-редактор? У чому полягає різниця між редактором та шеф-редактором.
6. Перерахуйте додаткові позиції для розміщення камер на трансляціях з футбольних змагань. З якою метою їх встановлюють?
7. Опишіть процес управління звуком на знімальному майданчику.
8. Яким чином організують комунікацію учасників знімального процесу поза межами павільйону?
9. Опишіть процес управління світлом на знімальному майданчику.
10. У чому полягають проблеми сучасного телевиробництва?

ТЕМА 7. ОРГАНІЗАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ВИРОБНИЦТВА ТЕЛЕСЕРІАЛУ

7.1 Етапи створення телевізійних фільмів

Процес створення телевізійних фільмів різних типів, і телевізійних серіалів також, умовно поділяють на кілька етапів. Першим кроком традиційно є формування ідеї і написання сценарію. Сценарій піддають обробці – режисер адаптує текст як вважає за потрібне, але за умови збереження змісту. У ході таких змін необхідно пам'ятати про обмежений бюджет для реалізації проекту.

Процес виробництва телефільмів умовно розподіляють на 4 основні етапи та додаткові. Зазвичай у «кіношних» колах всі етапи прийнято називати запозиченими з американської мови термінами:

1. Формування ідеї та написання сценарію (концепт);
2. Підготовчий етап (препродакшн);
 - формування команди (оператори, режисер, редактори, продюсери, гримери тощо);
 - планування витрат для реалізації проекту (бізнес-план);
 - формування КПП проекту (календарно-постановочного плану або плану проведення зйомок);
 - проведення кастингів, підбір акторів;
 - підбір локацій для зйомок;
 - формування декорацій;
3. Етап зйомок (продакшн):
 - формування постановочного плану (планування розкадровок для кожної з серій);
 - формування КПП серії;
 - вибір обладнання;
 - зйомки;

4. Етап обробки (постпродакшн):

- монтування серій;
- етап корекції серій за кольором та звуком;
- формування запитів на додаткові зйомки (якщо необхідні).

Етап формування ідеї не можна не виокремити. Саме від цього етапу залежить розгортання процесу виробництва телефільму. Може бути два варіанти розвитку подій:

– на замовлення (У цьому випадку замовник має певні кошти, ідеї щодо тематики і бажання зняти серіал. Він звертається до професійних сценаристів, і ті пишуть сценарій проекту за заявкою (лібрето), що коротко відображає художню і смислову основи майбутнього фільму, із зазначенням основних образів. Процес виробництва за таких умов потребує відносно невеликої кількості часу.);

– для продажу (У такому випадку у автора народжується ідея серіалу чи фільму, він оформує сценарій проекту і шукає бажаючих реалізувати цей сценарій на телеекрані. За таких умов процес виробництва може тривати роками.)

У будь-якому випадку без готового сценарію не можна (не раціонально) переходити до підготовчого етапу. Тільки тоді, коли сценарій проекту затверджений замовником, можна окреслити вимоги до вибору локацій, кількості акторів, складності постановки, використання додаткової графіки (спецефектів). Тільки за умови готовності сценарію можна окреслити необхідний бюджет для реалізації проекту та розпланувати процес зйомок та обрати технологію виробництва.

Підготовчий етап виробництва починають задовго до самих зйомок. Після затвердження сценарію набирають команду проекту – режисера, виконавчих (технічного та лінійного) продюсерів, оператора-постановника (і групу виконавчих операторів), художника-постановника, гримерів, декораторів тощо. Далі продюсери (головний та виконавчі) розраховують кошторис виробництва серіалу та формують КПП проекту. Відповідно до цього плану

проводять кастинги акторів, підбір локацій для зйомок, адаптація локацій для знімального процесу тощо. Слід розуміти, що *кастинги акторів* необхідно проводити у декілька етапів. На першому етапі відбирають 2-3 актори на кожну з ролей (за типажем, стилем, акторськими навичками, досвідом). Це необхідно для забезпечення успішного кастингу вцілому тому, що на другому етапі проводять проби на сумісність акторів в кадрі. Часто буває, що кожен з акторів «яскравий» сам по собі, і у спільних сценах вони виглядають незграбно чи банально затьмарюють один одного. На третьому етапі обирають з можливих поєднань найбільш вдале та затверджують акторський склад.

Знімальний період – етап зйомок. Після затвердження групи акторів та переліку знімальних локацій можна починати процес зйомок. Першим завданням на цьому етапі є формування розкадровок для кожної з серій. Режисер та оператор-постановник формують постановочний план та узгоджують його з художником-постановником. Розкадровка в кіноіндустрії – це послідовність кадрів, що відображають події фільму подібно до коміксів.

Розглянемо більш детально типи кадрів (розкадровки), якими користуються у процесі виробництва серіалів (рис. 7.1 – 7.6):

– детальний план (у кадрі присутня лише одна з частин тіла героя або дрібна деталь образу героя чи інтер'єру) – такий тип кадру використовують для чітких акцентів на дрібницях (рис. 7.1);

– крупний план (зазвичай у кадрі показують близько обличчя людини чи інші вагомні деталі епізоду, які займають 70-80% всього кадру) – такий тип кадру використовують для емоційного забарвлення сцени (рис. 7.2);

– середній план №1 (кадр, який охоплює лише половину героя – по пояс) – використовують тоді, коли необхідно передати і обстановку епізоду, і емоції або важливі рухи героя (героїв), рис. 7.3;

– середній план №2 (кадр, який охоплює героя (їв) по коліно) – кадр загального застовусання (рис. 7.4);

– загальний план (кадр героя у повний зріст) – кадр загального застовусання (рис. 7.5);

– дальній план (кадр, у якому герой займає 0-10% від кадру) – використовують для передавання атмосфери епізоду (рис. 7.6).

Згідно до такого стандартного набору типів кадрів формують постановочний план. Відповідно до розкадровок кожної з серій обирають необхідне обладнання та КПП окремо на кожен день зйомок. У такому КПП прописують години роботи для кожного з учасників знімального процесу (акторів, гримерів, костюмерів, інженерів з освітлення, декораторів, режисерів, продюсерів, операторів, водіїв тощо), локації та час використання (і оренди) тієї чи іншої апаратури. У плані прописують також погодинну оплату усіх задіяних на день працівників. Згідно до КПП технічний продюсер відповідає за забезпечення знімального процесу необхідною апаратурою, а лінійний – за координацію переміщення знімальної та акторської груп по локаціям та присутність необхідних учасників процесу у потрібний час. Таке планування забезпечує раціональне використання обладнання та ефективну роботу працівників.



Рисунок 7.1 – Приклади кадру детального плану



Рисунок 7.2 – Приклади кадру крупного плану



а) верхній середній план №1



б) нижній середній план №1

Рисунок 7.3 – Приклади кадру середнього плану №1



Рисунок 7.4 – Приклади кадру середнього плану №2

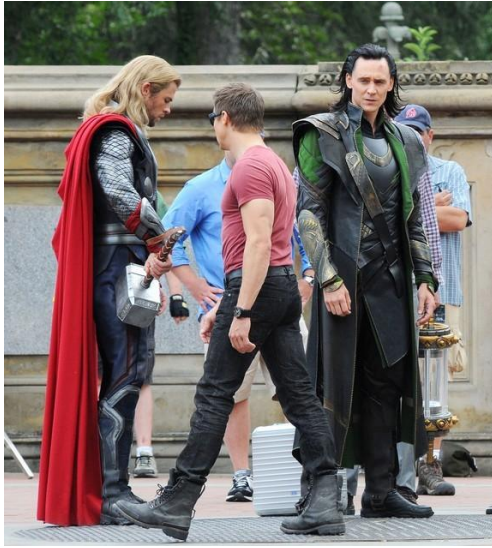


Рисунок 7.5 – Приклади кадру загального плану



Рисунок 7.6 – Приклади кадру дальнього плану

Етап обробки відзнятого матеріалу. На цьому етапі з загального обсягу відзнятого матеріалу відповідно до сценарію та обмеженого хронометражу монтують серії телефільму. Структуру фільму, а також авторську інтерпретацію багато в чому формують саме на стадії монтажу. У процесі монтажу відеоряд корегують за кольором та звуком, додають (за необхідністю) графіку та спецефекти, накладають звукові ефекти. На цьому етапі необхідно залучати до роботи звукорежисерів, режисерів монтажу, дизайнерів та, іноді, композиторів.

На етапі монтажу виконують такі завдання:

- режисер відбирає з усього обсягу відзнятих дублів потрібний матеріал;
- режисер та режисер монтажу готують можливі сценарії;
- проводять індексацію відзнятого матеріалу;
- готують «паперовий» варіант плану монтажу;
- монтують першу чорнову копію;
- монтують остаточний варіант серії;
- записують дикторський текст (якщо такий є);
- записують музику (якщо це необхідно);
- усувають дефекти запису діалогів та зменшують кількість звукових доріжок (шляхом зведення кількох діалогів на одній звуковій доріжці) для подальшого вирівнювання в часі;
- готують необхідні для окремих епізодів звукові компоненти: звукові ефекти, атмосферні шуми і музика;
- зводять усі звукові елементи на одну доріжку;
- проводять синхронізацію відеопослідовності зі звуковою послідовністю.

Крім основного типу монтажу, існує ще світловий монтаж (узгодження яскравості та контрастності об'єктів), композиційний монтаж, монтаж щодо напрямку і фази руху, монтаж з урахуванням положення об'єктів у просторі, монтаж щодо розмірів планів об'єктів.

Для кожного типу монтажу існують певні правила. Наприклад, багаторічним досвідом встановлено, що глядач найкраще сприймає такий стик між планами, який перебуває на шкалі крупності планів через один. Тобто, загальний план треба монтувати з першим середнім і навпаки, другий середній з великим тощо.

Бувають випадки, коли відзнятого матеріалу не вистачає для коректного формування тієї чи іншої серії, тоді формують запити на додаткові зйомки і повторно опрацьовують 3й та 4й етапи процесу виробництва.

Окремо треба звернути увагу на хронометраж сцен і фрагментів фільму як контрольований параметр під час створення телевізійного серіалу. У ході створення фільмів використовують подвійну систему обліку метражу для тривалості фрагментів: враховують окремо корисний і погонний метраж.

Корисний (глядацький) метраж – це такий, який в кінцевому підсумку побачить глядач. Це облікова одиниця продуктивності праці знімальної групи. Корисний метраж дозволяє отримати загальну картину створюваного фільму, тому саме на його підґрунті складають усі плани, роблять розрахунки витрат матеріалів і часу, а також розраховують остаточну тривалість фільму.

Погонний метраж – це кількість реально відзнятого матеріалу, з усіма дублями. За погонним метражем роблять облік електроенергії, визначають вимоги до апаратного забезпечення відеовиробництва (обсяги пам'яті комп'ютерних накопичувачів). Для зйомки одного об'єкта використовують 3-5 дублів, відповідно погонний метраж перевищує корисний у середньому в чотири рази. Для багатокамерної зйомки (один знімальний об'єкт фіксують одночасно кількома камерами) обсяги комп'ютерної пам'яті зростають пропорційно до кількості камер, використаних для зйомки об'єкта.

Додаткові етапи процесу виробництва телевізійного серіалу

Варто відзначити, що під час створення сучасних телесеріалів потрібні і додаткові етапи роботи, як правило, не дуже характерні для традиційних телевізійних фільмів:

- версія «Пілот»;
- анонсуєчі матеріали.

Пілотна версія серіалу – пробна версія однієї або декількох серій з метою оцінювання продукту глядачами. Така процедура дозволяє прийняти рішення щодо продовження/припинення зйомок. Раціональність створення «пілота» пояснена тим, що виробництво серіалу – складний, тривалий і дорогий процес, який за відсутності комерційного успіху призводить до значних збитків для компанії-виробника.

Іноді, коли серіал планують за класичним сюжетом, з відомими акторами або виробником серіалу є відома велика кінокомпанія – словом, у випадку впевненості в успішності проекту – від «пілота» відмовляються і починають відразу зйомку серіалу.

Пробну версію серіалу прийнято за обов'язкове знімати для ситкомів. *Комедія ситуацій, ситуаційна комедія* або *ситком* (скорочення від англ. *situation comedy*) — жанр комедійних програм, зароджений в США на радіо в 1920-х роках. В наш час ситкоми винятково є телевізійними передачами. Характеристиками ситків є: постійні персонажі, незмінна обстановка, відсутність однієї сюжетної лінії протягом всього сезону.

Не менш важливою, ніж виробництво, є *реклама готового фільму або серіалу*. Анонсувати серіал зазвичай починають ще на епаті його створення, а рекламну роль відіграють найяскравіші і інтригуючі епізоди або імена відомих акторів-учасників серіалу. Такий спосіб зацікавити глядача до прем'єрного показу серіалу використовують досить часто. Виготовленням анонсуємих матеріалів займається відділ популяризації матеріалів каналу (відділ Промо).

За допомогою анонсу, серіал можна не тільки якісно реалізувати, а й залучити потенційних рекламодавців, які в подальшому захочуть активніше розміщувати рекламу своїх товарів чи послуг протягом показу фільму в ефірі (за умови великих обсягів глядацької аудиторії).

7.2 Структура виробничого колективу телесеріалу

Знімальна група – основна ланка виробництва будь-якого фільму і телевізійного серіалу. Її організують на весь період постановки фільму. Якщо розглядати процес виробництва телесеріалу, то слід розуміти, що склад знімальної групи може поступово змінюватись, оскільки зйомки тривають досить довго. Але основні «дійові особи» (режисер, головні актори, оператор-постановник, сценарист) як правило, залишаються незмінними (хоча для

пожвавлення тривалого серіалу іноді роблять такий тактичний хід, як залучення в команду нового сценариста або повну зміну сценарної групи).

Знімальну групу зазвичай формують після затвердження літературного сценарію, але бувають і винятки. Найчастіше, приблизний склад знімальної групи відомий ще до початку роботи над проектом. Бувають випадки написання сценарію на замовлення певного режисера, а у досвідчених режисерів, зазвичай, є своя «робоча команда» з теле- і звукооператорами, сценаристом, іноді – певними акторами.

Будь-яка знімальна група має основний і допоміжний склад. До основного складу знімальної групи належать:

- режисерська група (режисер-постановник, виконавчий режисер);
- продюсерська група (генеральний продюсер, технічний продюсер, лінійний продюсер);
- операторська група (оператори, оператор-постановник);
- звукооператор;
- художник-постановник;
- автор літературного сценарію;
- композитор;
- монтажна група (звукорежисер, режисер монтажу, дизайнери).

До допоміжного складу належать:

- асистенти;
- підсобні робітники;
- декоратори;
- гримери;
- фотографи;
- костюмери;
- реквізитори;
- інженери апаратури забезпечення для зйомок;
- освітлювачі тощо.

Кожна підгрупа знімальної групи виконує окремі специфічні функції і безпосередньо бере участь в роботі на певному етапі створення фільму.

На знімальному майданчику головним є режисер. Він керує процесом зйомок: організовує акторів, слідкує за правильністю кадрівок та коректністю оформлення декорацій, дає вказівки всім учасникам процесу. Успіх проекту залежить від трьох головних критеріїв:

- досвідченості режисера;
- рівня професіоналізму учасників знімальної групи;
- дотриманні субординації між усіма учасниками знімального процесу.

Мова професійного спілкування має бути зрозумілою і лаконічною. Позицію камери треба змінювати швидко і за планом – зайві обговорення та пояснення призведуть до неприпустимих втрат часу. Навіть у злагоджених робочих колективах бувають випадки, коли хтось розуміє все відразу, а хтось зовсім не може зрозуміти вимог режисера. Для запобігання таких ситуацій прописують *паспорт проекту*. У такому документі чітко зазначені вислови-команди режисера з розшифровками значення таких команд та прописані професійні обов'язки кожного з членів колективу. На початку знімального процесу бажано відзняти сформованою групою кілька пробних метрів для тренування, це допоможе визначити професійну здатність взаємодії під час зйомок.

Координація роботи підрозділів знімальної групи, обговорення планів роботи, проведення аналізу успіхів і невдач, корекція помилок – все це відбувається щодня на ранковій нараді перед початком знімального дня. На нараді затверджують добовий графік роботи відповідно до запланованого КПП з урахуванням змін та корективів за результатами наради. Також на нараді вирішують усі поточні питання. Участь в організаційній нараді бере весь основний склад знімальної групи. Завданням лінійного продюсера є організація роботи додаткового складу знімальної групи (для якого нарада не є обов'язковою) згідно до затвердженого кінцевого варіанту КПП.

Особливими підгрупами допоміжного складу знімальної групи є три цехи:

1. Цех знімальної техніки (інженери апаратури для забезпечення зйомок та освітлювачі). Цех призначено для підготовки, налагодження, випробування та обслуговування знімальної апаратури у процесі зйомок. Під час натурних зйомок, особливо таких, що проходять далеко від студії, налаштування знімальної апаратури здійснюють особливо ретельно.

2. Гримерно-костюмерний цех (гримери та костюмери). Яскраве освітлення знімальних майданчиків в сукупності з низьким щодо живої природи діапазоном передавання кольору кіно- і телевізійним знімальним обладнанням роблять обличчя акторів блякими і невиразними, тому під час зйомки фільмів, як і під час постановки театральних вистав, використовують гримування акторів. Телевізійний грим відрізняється від театального меншою насиченістю і більшою природністю. Костюмери відповідають за те, щоб необхідні для зйомок костюми були підібрані правильно (за стилем, розміром та коректністю поєднання) та мали хороший вигляд в кадрі.

3. Відділ декораційно-технічних (реквізитори, декоратори, підсобні працівники). Завдання цього цеху – забезпечувати знімальну групу всіма необхідними для постановки фільму і створення сценічних образів матеріальними об'єктами. У процесі телезйомки використовують два набори декорацій:

- перший – набір постійних декорацій. Такі декорації використовують протягом усього часу зйомок (наприклад, кімнати, в яких знімають основні епізоди, типові куточки природи – кожен з них може бути використаний таким чином, щоб створювати у глядача певний настрій і підкреслювати найбільш емоційно значимі епізоди серіалу);
- другий – декорації, потрібні лише для зйомки окремих планів чи моментів сюжету (епізодичні або одноразово використовувані декорації).

Декорації першої категорії доцільно виготовляти більш міцними, оскільки термін їх служби може тривати більше року. Декорації другої категорії повинні бути мобільними для забезпечення можливості швидкого монтажу і демонтажу. Для економії часу і коштів можливий не повний, а частковий демонтаж таких конструкцій з подальшою модифікацією в нову декорацію.

7.3 Особливості виокремлення знімальної техніки

Протягом усього процесу зйомок за коректність функціонування апаратури на знімальному майданчику відповідають інженери цеху знімальної техніки. Незважаючи на те, що такий цех належить до додаткового складу знімальної групи, на нього покладена найбільша відповідальність. Від інженерів цього цеху може залежати доля, як мінімум, знімального дня. У цеху знімальної техніки функціонує своя лабораторія, що здійснює контроль за роботою обладнання, оптики, виготовлення або трансформацію під наявну техніку оптичних пристроїв (фільтрів, бленд). Останнім часом всю техніку з насадками закупають у однієї фірми, і лабораторія здійснює тільки періодичний контроль її якості.



Рисунок 7.7 – додаткові аксесуари для об'єктиву телекамери (бленди та фільтри)

Бленда (нім. Blende, походить від нім. blenden – заслоняти) – додатковий аксесуар до об'єктиву або частина його оправы, яку застосовують для запобігання відблисків та паразитних засвічень під час фотографування/зйомок за складних умов освітлення (рис. 7.7). Цей пристрій є тонкостінною полою насадкою конічної, пірамідальної або циліндричної форми, або складнішої пелюсткової конструкції.

Основний комплект обладнання для забезпечення знімального процесу телесеріалу містить:

- камери (кількість та тип залежать від побажань режисера);
- штативи;
- набір об'єктивів;
- мікрофони (односторонньо направлений мікрофон, мікрофонний журавель (кран) та аудіомікшер);
- освітлювальна апаратура (софіти, точкові джерела освітлення, відбирачі світла);
- джерела живлення (якщо зйомки відбуваються за межами приміщення).

Крім лабораторії, цех має майстерню для ремонту техніки та базу знімальної апаратури. З одного боку зручно, коли вся апаратура і оптика студії уніфікована, з іншого – певні художні рішення можуть обумовити необхідність використання нестандартної техніки, що теж треба передбачити заздалегідь.

Особливості роботи зі звукотехнічними засобами

Звукооператори працюють протягом усього періоду створення фільму. Для них напружені, особливо «гарячі» моменти роботи припадають як на підготовчий період, коли потрібно продумати і змоделювати умови озвучування, так і на період зйомок, і період обробки відзнятого матеріалу.

Звукорежисер бере участь в кінопробах і допомагає у відборі акторів за голосовими даними або підборі дублерів для тих акторів, які підходять за типажем і професійними даними, але яким для кращого розкриття задуму режисера потрібно підібрати більш характерний голос.

У сучасному кінематографі і телебаченні існує багато способів запису звуку. Для звукового оформлення фільму здійснюють запис кількох паралельних звукових доріжок: окремо записують мову акторів, музику і шуми. Всі звукові ряди у результаті монтажу треба точно синхронізувати між собою та з відеорядом (зображенням).

Існує два варіанти роботи зі звуком в павільйоні:

– безпосереднє озвучування – запис розмови акторів паралельно з їх грою (надалі дописують тільки деякі шуми і музику);

– дублювання фільму, знятого без звукового супроводу. Подібний прийом застосовують і в тих випадках, коли голос актора не задовольняє художньому задуму, а також, якщо час роботи на знімальному майданчику обмежений.

Оскільки під час створення серіалу часу на «озвучування» не залишається, запис звуку прагнуть робити під час зйомки фільму. У зв'язку з цим в павільйоні створюють особливі умови: хорошу акустику в поєднанні з якісною звукоізоляцією.

За умови поганого акустичного забезпечення роблять чорновий запис діалогів.

Особливості роботи зі світлотехнікою

Цех освітлювальної апаратури є окремою складовою цеху знімальної апаратури. Для освітлювальної апаратури формують спеціальні освітлювальні парки (для зберігання і, за необхідності, організації ремонту освітлювальної апаратури), майстерні для ремонту апаратури (ремонт і періодичний профілактичний огляд апаратури з освітлювальних парків), світлотехнічні лабораторії (контролюють технічні рішення щодо забезпечення необхідного освітлення в епізодах фільму, крім того, здійснюють необхідні дослідження, експерименти, спостереження), групу додаткового освітлення (в основному забезпечує робочі умови освітлення на натурних зйомках).

Зазвичай освітлювальну бригаду закріплюють за конкретною знімальною групою, оскільки для художньої реалізації поставленого завдання часто

потрібні специфічні умови освітленості. Вони тісно співпрацюють з електропідстанцією телестудії для координованої роботи і з відділом декораційно-технічних споруд (в основному для використання підвісних риштувань для освітлювальної апаратури).

Існує багато освітлювальних технічних засобів, кожен з яких потрібний для вирішення певного технічного завдання. По-перше, це софіти різних діаметрів і яскравості, що заповнюють локації світлом, створюють об'ємність і глибину простору. По-друге, точкові джерела світла для підкреслення окремих деталей. По-третє, відбивачі різних типів для створення рівномірного м'якого освітлення (великі софт-бокси, плоскі і об'ємні матові і блискучі відбивачі тощо).

За допомогою софітів і відбивачів можна візуально розширити навіть невелике приміщення, зробити його просторішим, що дуже важливо під час зйомки фільмів, оскільки працювати з великим об'ємом приміщення значно складніше, ніж з обмеженим, а маленький павільйон для зйомок візуально збіднює картину. Вміле використання освітлювальної техніки дозволяє вирішити цю проблему.

Освітлення, як і звук, крім вирішення суто технічних завдань, здатне створювати той емоційний фон, який буде вирізняти фільм або телесеріал серед інших. Майстерно створені умови освітлення здатні підкреслити зовнішність героїв (в цьому сенсі фраза «постати у вигідному світлі» набуває буквального значення), деталі інтер'єру, приховати недоліки декорацій, привернути увагу до необхідного об'єкту.

Питання для самоконтролю.

1. Наведіть структуру процесу виробництва телефільмів.
2. Опишіть призначення кожного з основних етапів виробництва телесеріалу.

3. Назвіть типи кадрів (розкадровки), якими користуються у процесі виробництва серіалів. У чому полягає різниця між ними? Для чого використовують ті чи інші крупності?

4. Які додаткові епати процесу виробництва телесеріалу Ви знаєте? Як Ви вважаєте, чи можна без них обійтися?

5. Що таке знімальна група? За якими принципами її формують?

6. Які цехи допоміжного складу знімальної групи Ви знаєте? Для чого вони призначені?

7. Від яких основних факторів залежить успіх проекту? Поясніть, чому саме ці фактори найбільше впливають на результат виробництва телесеріалу?

8. Опишіть детально етап «постпродакшину».

9. У чому полягають особливості роботи зі звуковим обладнанням на знімальному майданчику?

10. У чому полягають особливості роботи із освітлювальним обладнанням на знімальному майданчику?

ТЕМА 8. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА РЕКЛАМНИХ РОЛИКІВ

8.1 Телевізійна реклама: поняття та особливості

Реклама на телебаченні – наймасовіший, але й найдорожчий засіб рекламування, його використовують для передавання повідомлень про товари та послуги і демонстрації анонсів фільмів, серіалів та телепрограм. Телебачення надає можливість зробити широку презентацію певного об'єкту завдяки величезній кількості глядачів. Тому ефективність телереклами є надзвичайно високою.

Найбільш поширеним матеріалом такого формату на телебаченні є рекламний ролик. За часом трансляції і кількості інформації рекламні ролики можна умовно поділити на блиц-ролики та розгорнутий ролики.

Блиц-ролик триває в середньому 15-20 секунд. У ньому, як правило, подають назву фірми та товарний знак, вказують основні напрямки діяльності фірми, а в стимулюючій рекламі можуть використовувати різноманітні прийоми – від комп'ютерної графіки до ігрового кіно. Основне завдання блиц-ролика – постійне нагадування про фірму-виробника та її товар чи послуги.

Приклади: <https://www.youtube.com/watch?v=ZnM3Lb-5kc4>,
https://www.youtube.com/watch?v=Fm91pS-_vf0

Розгорнутий ролик триває 30 і більше секунд. У ньому, крім тих відомостей, що наведені у блиц-ролику, подають опис і характеристики товарів чи послуг та умови поставки чи надання знижок. Більш ретельно проробляють сюжет і сценарій. В таких роликах використовують асоціативні зв'язки з метою зацікавлення глядача та відображення позитивних якостей товару, а також створення позитивного іміджу фірми. Функція розгорнутого ролика – детальне ознайомлення з товаром чи з діяльністю фірми.

Приклади: <https://www.youtube.com/watch?v=Z2EYwoMk1AQ>
<https://www.youtube.com/watch?v=MzkcC73fPIQ>).

Крім рекламних телевізійних роликів деякі фірми влаштовують презентації своєї продукції та використовують для демонстрації відвідувачам свого офісу та виставок спеціально підготовлені *рекламно-демонстраційні ролики*. Основним завданням цих роликів є показ складних технологічних операцій, які неможливо продемонструвати в офісі чи на виставковому стенді. Такі ролики демонструють об'єкти нерухомості, придбані фірмою, історію створення фірми та ін. Час демонстрації таких роликів доволі значний, інколи його розбивають на декілька частин додатковими рекламними вставками, рекламою товарів і послуг.

Рекламний ролик – це маленька історія, в якій головний герой – товар або продукт. У хороших рекламних роликах упаковка не затьмарює товар, а декорації не «витискають» героя. Після перегляду успішної реклами споживач запам'ятовує те, який саме товар йому пропонували, а не колір та фасон плаття головної героїні.

Приклад 1. *Невдала реклама – сюжет ролика цікавіший за сам товар, і споживач не в змозі пригадати через деякий час, що було об'єктом демонстрації.*

Приклад 2. *Успішна реклама – образ товару тісно переплетений із сюжетом ролика. Рекламна кампанія для споживача перетворюється у свого роду телесеріал, де актор потрапляє у різні ситуації і живе поруч зі споживачем.*

На перший погляд може здаватися, що зміст рекламних роликів запам'ятовується тому, що їх часто демонструють на телебаченні. Але дані опитувань свідчать, що споживач стійко пам'ятає не ті сюжети, які найчастіше демонстрували останнім часом, а ті, у яких був хороший сюжет і слоган, який легко запам'ятати. Це означає, що справа не у недавності та частоті показу, а у якості рекламного ходу.

Часта і агресивна трансляція може викликати зворотний ефект – «ефект надокучливої мухи». Торгова марка, безумовно, стане широковідомою і

відкладеться у пам'яті надовго. Але за таких обставин згадка про неї може викликати негативні емоції.

Можна стверджувати, що існує оптимальна кількість показів, яку можна вирахувати і перевести у реальні витрати на одного потенційного споживача. Це повинні вміти робити рекламні агентства, де замовляють рекламну кампанію.

У процесі рекламування важливо домогтися того, щоб споживач чув і бачив те, що йому хочуть сказати і пам'ятав потрібне. Перш ніж витратити кошти на рекламу, варто провести так-званий "учбовий політ" або "випробування зразків". Це дозволить завчасно внести поправки і зміни у рекламний матеріал. Для цього проводять обговорення вражень від перегляду або прослуховування реклами з представниками цільової аудиторії в умовах спеціально організованої дискусії.

Існує ще один варіант економії грошей на розробці реклами. Для цього потрібно заздалегідь, ще до прийняття рішення про те, що буде сказано у рекламному зверненні, дізнатися у самого споживача, що він думає з приводу товару, який йому хочуть запропонувати. Споживач сам підкаже, як краще розповісти про товар.

З цією метою проводять спеціальні *фокусовані інтерв'ю*, де протягом 1,5 години товар розглядають, обговорюють, приміряють до себе і свого життя потенційні покупці. У результаті можна більш-менш точно дізнатися, що варто, а що не варто говорити про продукт.

Досвід свідчить, що замовник майже завжди приходиться до рекламистів з більш-менш сформованою ідеєю рекламного ролика. Однак, сценарист-режисер, професіонал у своїй сфері, не завжди поділяє думку клієнта. І в результаті обидві сторони довго не можуть дійти порозуміння. Аби уникнути цього, замовникові бажано заздалегідь визначити деякі творчі засади.

Однією з таких є насиченість програми *комп'ютерною графікою*. Хоча графіка ще доволі популярна у рекламних роликах, пік захоплення нею вже

минув. За сучасною модою втручання розумної машини обмежують накладанням різного роду спецефектів на натуральний відеоряд.

Замість пошуку оптимальної дози насичення комп'ютерною графікою, можна створити і просто мультиплікаційний продукт. Ролики, мальовані за класичною технологією або створені комп'ютером, завжди справляють добре враження на глядача будь-якого віку – анімаційні персонажі завжди виглядають позитивно.

Останнім часом популярною стала зйомка рекламних матеріалів у чорно-білому форматі. Для прикладу, у рекламі лікарських препаратів перехід чорно-білого зображення у колір символізує полегшення після вживання ліків. Але й надмірне захоплення таким художнім прийомом робить його неоригінальним. За теорією на чорно-білому кадрі вся увага глядача прикута до виразу обличчя та рухів акторів, що теж має свій сенс, але потребує більш клопіткої роботи сценаристів і режисерів та ретельного позиціонування світла, а це – додаткові витрати.

Особливістю будь-якого відеопродукту є те, що на початковому етапі його створення він існує тільки в уяві замовника. Щоб чітко поставити завдання й уникнути непорозумінь, окрім традиційного сценарію пишуть ще й постановочний – покадровий опис ролика з вказівками щодо умов зйомки та знімальних планів.

8.2 Характеристика основних видів телевізійної реклами

Щоб запобігти невдачі, створюють «пілоти» – своєрідні прототипи ролика у дешевому форматі без використання основних ресурсів. Крім рекламних роликів використовують й інші засоби телереклами:

- телеоголошення – це рекламна інформація, яку зачитує диктор;
- спеціальні рекламні телепередачі (шоу, вікторини, репортажі, інтерв'ю та інші), в ході яких активно рекламують товари або послуги;

- телезаставки – статичні зображення, які транслюють у супроводі дикторського тексту та музики, ними також заповнюють паузи між телепередачами. Елементи фірмової символіки можна розміщувати на екрані під час трансляції різних передач.

Одним з найновіших засобів телереклами є інтерактивне телебачення. Інтерактивність може бути реалізовано в одній із трьох форм:

- відео на замовлення, коли глядачі контролюють той контенту, який вони дивляться;
- система, яка зберігає інформацію в телеприймачі і дозволяє глядачам вибирати програми, які вони хочуть переглянути;
- система "ефірного дубля", сутністю якої є передавання цифрової інформації програми. Глядачі можуть контролювати програму і замовляти більш чи менш детальну інформацію.

Концепція інтерактивності поки що не дуже поширена, тому ефективність реклами в інтерактивному форматі не є дуже високою.

На підставі узагальнення вищенаведеної інформації, можна виділити певні **позитивні характеристики та недоліки** реклами на телебаченні. До переваг можна віднести:

- ефективність затрат – телевізійна реклама охоплює дуже широку аудиторію і тому надзвичайно ефективна щодо затрат;
- впливовість – телебачення забезпечує потужний вплив на глядача засобами зображення і звуку. Це підвищує рівень участі споживача до рівня відвідин магазинів і спілкування з продавцями, що вміють переконувати покупця. Вдала реклама творить дива – на екрані буденні товари можуть виглядати надто важливими, хвилюючими, цікавими;
- переконливість – перевагою телебачення є те, що воно стало одним з основних елементів нашої культури. Для багатьох громадян телебачення є основним джерелом новин, розваг, освіти. Воно настільки стало частиною самих людей, що вони швидше вірять

компаніям, що рекламують свій продукт на телебаченні, ніж іншим шляхом.

Незважаючи на високу ефективність телевізійної реклами, вона має також і свої недоліки:

- високі затрати – телереклама має надзвичайно високу вартість виробництва і трансляції, що і є найбільш вагомим обмеженням. Хоча в розрахунку на одного жителя вартість телереклами може виявитись досить низькою, абсолютна її вартість несприйнятлива для багатьох компаній;
- відсутність вибіркової – телереклама пов'язана з високим даремним охопленням, тобто не дає гарантії, що її побачать цільові споживачі. Телебачення слід використовувати перш за все тоді, коли потрібно здійснити вплив на масову аудиторію;
- негнучкість – більша частина рекламного часу закуповується весною і раннім літом на весь сезон, тому рекламодавець, якому не вдалось зробити таку покупку, мусить задовольнитись проміжками, що залишились. Також складно проводити оперативні зміни в розкладі, тексті реклами чи її зображенні.

8.3 Характеристика етапів створення рекламного ролика

Професійна зйомка відеореклами – це не просто робота, а дуже цікавий і захопливий процес, в якому беруть участь люди найрізноманітніших професій. Процес виробництва рекламних роликів вимагає умінь цілої команди професіоналів: режисера, оператора, гримера, художника-постановника, стиліста, освітлювача тощо. Вони відповідають за налаштування обладнання, установлення декорацій і багато іншого. Вся команда працює злагоджено, щоб отримати позитивний кінцевий результат. Для створення ролика зовсім необов'язковий великий бюджет. Професійне виготовлення рекламних роликів вимагає правильного підходу, але не завжди значних витрат.

У процесі створення рекламних роликів виділяють такі етапи:

- розроблення сценарію;
- складання детального кошторису;
- попередня зустріч (Pre-PPM), на якій обговорюють і узгоджують всі нюанси і деталі ролика;
- розроблення розкадровки;
- підготовлення до зйомок: на цьому етапі організують і здійснюють конкурсний відбір акторів, встановлюють декорації, здійснюють вибір локацій тощо;
- PPM – це зустріч режисера проекту з агенцією або замовником для офіційного підтвердження усіх нюансів;
- період зйомок;
- завершальне виробництво– монтаж вже знятого матеріалу, коригування кольору, застосування спецефектів та комп'ютерної графіки, також може створюватися анімація;
- «озвучка» відеоролика і звукове оформлення.

Процес виробництва

Рекламний ролик створюють за певним сценарієм, який був заздалегідь написаний і затверджений. Щоб реалізувати ідею, необхідні три складові:

- *Об'єкт.* Його ретельно вивчають для визначення позитивних якостей, властивостей і характеристик.
- *Аудиторія.* Рекламний ролик створюють для певної категорії людей, важливо врахувати у процесі формування кліпу. Тому для зйомки рекламного ролика треба вивчити особливості уподобань цільової категорії населення. Якщо в ролику відсутня цільова спрямованість, то він не стане успішним рекламним засобом.
- *Конкуренція.* Чим більше зацікавлена в рекламі сторона знає про конкурентів, тим більше з'являється можливостей зняти унікальний і хороший відеоролик, який буде прийнятий певною аудиторією.

Процес безпосередньої зйомки. На місце зйомок привозять все необхідне обладнання для знімального процесу. Актори приходять лише через кілька годин. Вони приходять на повністю готовий знімальний майданчик, оскільки у них погодинна оплата. На знімальному майданчику робота почнеться, коли буде відрегульоване світло і виставлене і готове все обладнання для здійснення зйомки.

Сам процес зйомки триває відносно недовго. Якщо відповідно до сценарію не потрібно змінювати декорації і місце зйомки, тоді весь кліп можна відзняти за один знімальний день. Рекламний відеоролик формує уяву про якість і надійність вашої компанії для величезної кількості споживачів і саме тому процес зйомки повинен бути продуманий і повністю спланований.

Визначення вартості створення рекламних відеороликів

На етапі визначення витрат на реалізацію рекламних відеороликів враховують багато складових, зокрема:

- оплата акторської роботи;
- видача гонорарів творчій групі;
- формат зйомки: Full HD, 4K, кіноплівка;
- вартість використаних декорацій або плата за оренду майданчиків для відеозйомки;
- витрати на створення анімації, спецефектів, і комп'ютерної графіки;
- тривалість проекту і в тому числі кількість днів зйомки;
- інші витрати на створення рекламного ролика.

Зрозуміло, що, чим важчою і складнішою є зйомка рекламного ролика, тим більше часу буде витрачено на його виробництво. Для простих у виконанні рекламних роликів необхідно приблизно від 2 до 6 тижнів, а складні постановочні процеси можуть тривати і кілька місяців (якщо до ролика застосовують комп'ютерну графіку або анімацію).

Питання для самоконтролю.

1. Які типи рекламних роликів Ви знаєте? В чому полягає відмінність між ними?.

2. Опишіть основні проблеми, які виникають на етапі створення рекламного ролика. Як від них застерегтися?
3. Назвіть переваги та недоліки телереклами?
4. Які етапи характеризують процес створення рекламних роликів?
5. Яку рекламу можна вважати успішною, а яку невдалою? Наведіть приклад з життя.
6. Які засоби, крім рекламних роликів, Ви знаєте? Опишіть коротко їх характеристики.
7. Як відбуваються зйомки рекламного ролика?
8. Яких вимог необхідно дотримуватися у процесі виробництва телереклами для досягнення успіху рекламної кампанії?
9. Опишіть процес виробництва рекламного ролика.
10. Які статті витрат на реалізацію реклами слід передбачити на етапі формування кошторису?

ТЕМА 9. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ВИРОБНИЦТВА СТУДІЙНИХ ПРОГРАМ

9.1 Виробничий цикл студійної програми

Студійною програмою прийнято вважати таку, яка сформована заздалегідь або виходить у прямому ефірі за участі ведучих. Відеоряд такої програми містить частини з активностями ведучих в брендovanій під проект студії та відеоматеріали, які відповідають тематиці програми і темі окремого випуску (серії) такої передачі. Процес формування таких програм проходить у кілька етапів:

- формування сценарної заявки;
- тематичне планування сезону;
- узгодження телевізійного сценарію;
- вибір технології та плаування процесу виробництва;
- визначення формату програми;
- оформлення бізнес-плану програми;
- проведення картингів ведучих;
- створення тизера;
- зйомки та показ пілотного випуску програми;
- формування та запуск у ефір трейлеру (анонсу);
- оформлення авторських прав;
- показ програми у ефірі телеканалу;
- аналіз показників рейтинговості.

Розглянемо більш детально кожен з етапів виробничого циклу студійної програми.

1. Сценарна заявка

Сценарна заявка – точка відліку телевізійного виробничого циклу. На підставі заявки укладають договір на написання телесценаріїв.

Виділимо основні та другорядні елементи заявки. До основних елементів відносяться:

- жанр;
- телеаудиторія;
- концепція.

Не слід плутати жанр телепрограми (ток-шоу, відеосюжет, нарис) з програмною спрямованістю за класифікатором (розважальна, інформаційна, культурно-просвітницька). Другорядними вважають:

- хронометраж;
- структура виходу в ефір (горизонтальна / вертикальна);
- актуалізація;
- структура / синопсис програми.

Необхідно звернути особливу увагу на деякі особливості поняття «концепція». **Перша:** концепція є складовою частиною сценарної заявки, а не самостійним документом. **Друга:** на концепцію авторське право не поширюється.

2. Тематичне планування

У процесі тематичного планування необхідно замислитися про те, який матеріал показувати глядачеві через тиждень, місяць, рік. Це дозволить оцінити перспективу довговічності проекту. Середньостатистична програма живе в ефірі від року до трьох років (за винятком новин). Тільки найцікавіші, найрезонансніші та ексклюзивні програми не втрачають свого глядача десятиліттями. Програма повинна мати не лише цікаве наповнення, а й приємне оформлення (візуальне та звукове). Успіх проекту також у великій мірі залежить від «класу» ведучих.

3. Телевізійний сценарій

Телевізійний сценарій – це літературно-драматургічний твір, який є основою для створення передачі. Літературність, більшою мірою властива жанрами художньої публіцистики таким, як нарис, есе, памфлет, замальовка. Драматургічна складова обов'язкова абсолютно для всіх жанрів. Без зчипки «експозиція- зав'язка-перипетії- кульмінація- перипетії-розв'язка- епілог» будь-

яка телепрограма стає нестерпно затягнутою і розсипається на нескладні шматочки.

4. Технологія виробництва

Технологія виробництва – сукупність способів, прийомів і послідовностей виготовлення продукції. Кожна передача може бути унікальною. Тому розробити єдину схему телевиробництва вкрай складно. Спробуємо розкласти технологію на складові частини.

«Показова» частина. Тип трансляції програми: прямий ефір, звуко-, відеозапис, 24 години онлайн в Інтернеті.

Інформаційна частина. Спосіб подачі матеріалу: СНХ (синхрон), закадровий текст, довідка, титр, live, відеозамальовка, фрагмент іншої передачі, ролики з YouTube, інфографіка.

Технічна частина. Відеокамери, світло, звук; студія (зйомка на виїзді); ефірна апаратна; монтажна апаратна, монтажні програми.

Музична частина. Оригінальний саундтрек, написаний спеціально для програми або запозичена мелодія з архіву.

Кадрова частина. Склад знімальної групи: продюсер, шеф-редактор, редактор, кореспондент, режисер-постановник, оператор-постановник, оператор, звукооператор, освітлювачі, режисер монтажу, звукорежисер, стиліст, водій.

5. Формат програми

Формат – це набір постійних ознак телепередачі. До таких відносять: час (хронометраж), учасники (герої і їх ролі), обстановка (час і місце для кожного учасника), форма (набір дій, характерних для програми). Необхідно описати всі деталі і всіх учасників: провідних, героїв, акторів; реквізит; розмір павільйону; кількість камер, наявність операторського крана; обсяг заздалегідь записаних фрагментів.

6. Бізнес-план програми

Бізнес-план оцінює комерційний потенціал медіановинки. До цього етапу вже проведена велика робота: точно визначений жанр і складена заявка,

відомий річний телецикл (кількість програм / серій), розроблена технологія виробництва, готовий формат.

Серйозну увагу слід приділити менеджменту, маркетингу і економіці. Необхідно проаналізувати сильні і слабкі сторони конкурентів, визначити власні переваги, виявити фактори ризику. Потрібно прорахувати усі витрати і передбачити доходи, розрахувати основні фінансово-економічні показники.

7. Кастинг

Настав той час, коли потрібно вибирати людей, які в повній мірі відповідають творчим задумам.

Ймовірно, це актори/ведучі, перед якими режисер поставить певне завдання. Слід звернути увагу на відповідність стилю, характеру та зовнішніх даних потенційного ведучого та стилістики проекту.

8. Тизер

Тизер – рекламне повідомлення. Його створюють на ранньому етапі виробництва програми і використовують для її подальшого просування: пошуку партнерів, спонсорів, телеканалів.

Тизер формують як загадку, яка лише частково розкриває інформацію про продукт. Тизер повинен зацікавити глядача. Традиційно тизерну компанію проводять в два етапи. Перший етап – це інтригуюче питання. Другий етап – відповідь на загадку. Хронометраж тикеру не повинен перевищувати 15-30 секунд.

9. Пілот програми

Пілот – перший (нульовий, пробний) випуск передачі. Призначений для аналізу перспектив проекту – за результатами експерименту, проект можна оцінити як грандіозно успішний або провальний.

Зйомка є по-справжньому хвилюючим та виснажливим процесом. Не дарма її (зйомку) називають виробництвом. Все відбувається за принципом конвеєра, у якому кожен член команди зобов'язаний бездоганно виконувати свої завдання.

Необхідно знати, що пілот-версія – це у певному розумінні генеральна репетиція першого випуску: «рентген» камери виявить всі слабкі місця сценарію та оформлення студії, які необхідно буде виправити. Буває так, що найцікавіші рішення «народжуються» від безвиході. У цьому і полягає вся сіль солодкої каторги телевиробництва.

10. Трейлер

Після того, як розроблений перший випуск програми, треба монтувати трейлер. Його використовують як ефірний анонс проекту. Трейлерформують з коротких яскравих фрагментів передачі. Головне завдання трейлера – справити враження на глядача.

11. Авторські права

Тепер, коли є зразок (пілот, тизер, трейлер), потрібно зареєструвати торгову марку (бренд).

Торгова марка – це індивідуальний словесний, образотворчий, комбінований, звуковий або об'ємний «знак» певного товару, послуги або компанії.

Існує кілька способів захисту авторських прав на матеріали. Наприклад:

- здати твір на депонування;
- надіслати собі на електронну пошту або рекомендованим листом з повідомленням;
- завірити в нотаріуса копію і підпис.

Цими діями можна убезпечити себе – забезпечити собі свідків та зафіксувати час, закріпити за собою першість. Але це не реєстрація авторських прав, а всього лише набір доказів для пред'явлення в суд, якщо авторство буде оскаржене. Слід зазначити, що перераховані вище дії доцільно робити до початку використання твору. До кінця зйомок заявка або телесценарій можуть бути скореговані або змінені зовсім. Таким чином, від первісної ідеї, на жаль, не залишиться і каменю на камені.

12. Показ

Спосіб, час, місце і ціна показу мають важливе значення. Ось що потрібно знати:

– Як буде показана програма? У записі, в прямому ефірі, в 24-годинному онлайні.

– В якому відрізку доби відбудеться показ? Вранці, вдень, в прайм-таймі, вночі.

– Де вона буде показана? На національному, регіональному, місцевому телеканалах.

Слід знати, що деякі канали вимагають плату за вхідний квиток в ефір. Тому найпростіший варіант – створити канал в Інтернеті.

13. Рейтинг

Рейтинг – це аудиторія програми, виражена в процентному відношенні до розміру всієї цільової групи, для якої розраховують рейтинг.

Від значення рейтингу залежить доля телепрограми. Якщо програма набрала від 1 до 3 пунктів в денні години або 7-8 пунктів в прайм-таймі, якщо кількість переглядів в мережі зростає в геометричній прогресії, то стабільний ефір гарантовано.

Високі рейтинги дозволяють каналу виправдати кошти, витрачені на виробництво контенту.

9.2 Робота над студійною програмою (на прикладі випуску новин)

Вище вже описано етапи підготовки проекту для запуску в ефір. Наспудним етапом роботи над проектом є підготовка програми до ефіру.

1. Планування ефіру

Програма, яка виходить в прямому ефірі, повинна працювати як годинник. Для зниження загальної кількості позаштатних ситуацій застосовують чітке планування.

Види планування:

- за календарем (свята світські і церковні, ювілеї відомих персон, дні медика / десантника / вчителя і т. д.);
- за плановими заходами (чемпіонати, фестивалі, конкурси, саміти та ін.);
- подія дня (подія, про яку нічого не було відомо заздалегідь).

Якщо важливі події не відбуваються (а такого майже не трапляється), то програма все одно виходить в ефір. У редакції завжди є зняті про запас сюжети, не прив'язані до певного дня.

2. Створення відеосюжету

Проста схема дій під час створення відеосюжету:

- кореспондент планує та знімає сюжет на оброну тему (для цього також необхідними учасниками процесу є оператори відео та звуку;
- кореспондент переглядає матеріал та формує сценарій сюжету (пише текст, відбирає необхідні моменти з відзнятого матеріалу та планує наповнення відеоряду)
- редактор перевіряє сформований кореспондентом сценарій, вносить свої корективи, якщо вважає за потрібне;
- відеомонтажер монтує відеоряд із звуковим супроводом;
- відповідальний редактор переглядає готовий матеріал;
- сюжет готовий до ефіру!

3. Наповнення програми

Відбираючи відеосюжети для випуску, необхідно пам'ятати про те, він не повинен залишати у людини почуття страху і пригніченості. Потрібно пропорційно висвітлювати Добро і Зло. У випадку з інформаційними програмами необхідно неухильно дотримуватися редакційної політики – навіть видовищність повинна бути стриманою; текст, який лунає у ефірі має бути оформлений за правилами мови, якою він звучить, а також у тексті мають бути відсутні вислови та форми заборонені цензурою; якщо відеоматеріали, присутні у сюжеті запозичені (не належать матеріалам із власного архіву каналу), то

необхідно це зазначити (титром). Потрібно добре розуміти те, які теми можна підіймати у випуску, кого запрошувати гостем до студії.

У структуру інформаційної програми можуть входити:

- репортажі, "сюжети", синхрони (коментарі з приводу окремої події осіб, яких стосується та чи інша подія/причетних до події);
- анонси;
- інтерв'ю;
- відео-та аудіо дзвінки (включення з місця цікавих чи важливих подій/включення телефоном);
- інформація відповідно до ключових тем (може бути подана у вигляді графіки);
- блоки рекламних повідомлень.

Для чого потрібен анонс? У людей є потреба отримувати оперативну інформацію в концентрованому вигляді. Тому виникла така форма її подачі як «заголовки новин» перед основним випуском і після нього. Крім того, анонс задає тон поточного ефіру.

Раніше було не прийнято переривати інформаційні програми рекламними повідомленнями, але тепер завдяки рекламі організація отримує більшу частину прибутку.

З урахуванням хронометражу, всі елементи програми розміщують у певному порядку. Основні елементи ефіру зводять в програмний/монтажний плейліст ефіру.

4.Тракт телепрограми

Коли RunDown (плейліст/сценарій) ефіру сформовано, можна перейти до стадії тракту – генеральної репетиції ефіру. Програму «проганяють» повністю з підготовленими матеріалами. Якщо відео знаходиться у процесі підготовки монтажних апаратних, то в студії переказують його зміст.

Всі учасники випускової групи повинні бути присутніми на своїх місцях і виконують завдання відповідно до своєї посади та RunDown-у. Ведучій (ведучому) дають монтажний лист, інформацію по ключовим темам, підводки,

відводки, щоб під час прогону внести корективи, якщо це необхідно, наприклад, ведучий може змінити текст «під себе». У цей час перевіряють зв'язок – за допомогою спеціальних пристроїв телефонують кореспондентам, телеглядачам, експертам.

Перед виходом програми в ефір друкують детально розписаний сценарій друкують для ведучої і всіх членів випускової групи (на той випадок, якщо техніка вийде з ладу). Це світова практика.

9.3 Організація процесу виробництва засобами студійної апаратної

Як було описано у попередніх розділах: організація, яка займається виробництвом власного телевізійного контенту називається великим телевізійним каналом. Серцем такої організації є телецентр – комплекс технічних засобів для створення ТВ-програм та здійснення ТВ-мовлення. Залежно від технічних можливостей розрізняють програмні та ретрансляторські телецентри. Далі будемо розглядати перший тип.

Програмний телецентр має апаратно-студійний комплекс (АСК), призначенням якого є виробництво ТВ-програм. До складу апаратно-студійного комплексу належать:

- студія (декорації для зйомок);
- апаратно-студійний блок (АСБ) / ефірна апаратна (набір технічного обладнання для забезпечення зйомок);
- Newsroom – дослівно – новинна кімната (місце призначене для написання сценаріїв та формування супровідних відеоматеріалів до ефіру);
- блок обробки матеріалів (відео- та аудіомонтажу).

Newsroom називають «островом творчості», а от місцем реалізації творчих задумів є АСБ. Апаратно-студійний блок (рис. 9.1) – це сукупність двох апаратних: апаратної відеорежисера та апаратної звукорежисера.



Рисунок 9.1 – Приклад організації АСБ

Стандартний набір обладнання АСБ:

- пульт відеорежисера;
- обладнання асистентів режисера (машина з ПЗ для формування та керування графікою та титрами; пульт для програвання відеоматеріалів; панель управління відеостіною студії);
- панель керування службовим зв'язком (комутаційні панелі для комунікації учасників процесу виробництва/випускової групи);
- обладнання звукорежисера (мікшерний пульт, мікрофони тощо);
- моніторний стелаж;
- машина з програмним забезпеченням для керування процесом планування ефіру та сценарієм програми (робоче місце відповідального редактора випуску);
- обладнання промтер-оператора (суфлер);
- панель зв'язку з зовнішніми джерелами сигналу (наприклад, зв'язок з кореспондентами на включеннях);
- пульт інженера-освітлювача;

- обладнання для коректування камерних сигналів;
- резервні джерела живлення.

Місце кожного, з учасників випускової групи оснащено, як мінімум, одним ПК з програмним забезпеченням типу системи МАР (р.2). Це забезпечує автоматизацію у процесі виходу програми на екран: сценарієм ефіру «керує» відповідальний редактор або режисер-постановник. Тобто, якщо редактор (або режисер-постановник) вирішують змінити порядок виходу в ефір тих чи інших матеріалів, то за допомогою системи управління контентом, він вносить правки до ефірного рандауну і таким чином система автоматично змінює плейлісти для режисера, асистентів режисера та промтер-операторів (суфлерів).

У ефірній студії крім робочого місця ведучої (ведучого) відведено місця для роботи відеооператорів (камерних операторів). *Відеооператорами* називають тих людей, які формують кадри (плани) для ефіру. Зазвичай всі обов'язкові та додаткові плани прописують у паспорті проекту. Для всіх студійних програм є стандартний перелік розкадровок: крупний (статичний) план кожного з ведучих; середній (статичний або динамічний) план (спільний для всіх ведучих, якщо їх не більше 3); загальний (статичний або динамічний) план. Камери для зйомок у студії обладнані суфлерними моніторами (рис.9.2). На такому моніторі відображено той текст, який ведучий промовляє в кадрі під час ефіру. Тим текстом, який ведучі бачить на моніторі керує *промтер-оператор* – людина, яка прокручує текст для ведучих з необхідною для них швидкістю (залежить від швидкості читання ведучим). На рис.9.3. наведено приклад організації робочого місця суфлера в апаратній. На робочому місці є «колесо» керування прокручуванням тексту, ПК з програмним забезпеченням для подання необхідного тексту на екран суфлера ведучого і монітор, на якому відображений той самий текст, що і для ведучого (протування тексту на екрані оператора та на екрані ведучого – синхронізовано).



Рисунок 9.2 – Камера, обладнана суфлером



Рисунок 9.3 – Організація робочого місця промтер-оператора (суфлера)

Також на робочому місці промтер-оператора є панель зв'язку (така, як і у всіх інших учасників випускаючої групи). За допомогою даної панелі (рис. 9.4) промтер-оператор у будь-який момент може зв'язатися з ведучим, редакторами та журналістами NewsRoom, звукорежисером, інженерами ефірної апаратної (група інженерів, яка приймає сигнал від АСБ та перенаправляє його безпосередньо у ефір телеканалу) та постом запису відеоматеріалів (Інжест).



Рисунок 9.4 – Панель організації службового зв'язку

Усі сучасні студії інформаційних програм обладнані відеостіною (рис.9.5), керування якою також здійснює людина, що знаходиться в АБС. Відеостіна – сукупність порівняно невеликих плазмових екранів (22-24 дюйми), яка розміщена позаду ведучого. Працівник, який керує такою «стіною» є асистентом режисера по відеостіні. Під час ефіру такий асистент за допомогою програмного забезпечення керує контентом відеостіни – подає на екран сигнал з відеоплеєру – відеоряд а темою новини, або статичну картинку, яка відповідає події про, яку йде мова, або фонову заставку, стилізовану під студию програми (іноді з логотипом програми).

У АБС працюють ще 2 асистенти режисера. Один з них за допомогою спеціалізованого ПЗ або міні пульта подає в ефір будь-яке відео (за телевізійною термінологією – «розганяє» відео в ефір). Таку людину називають асистентом режисера по відео. Третім асистентом режисера є асистент режисера по титрам. Ця людина відповідає за всі графічні елементи, присутні в ефірі (рис.9.6). Для кожного з проектів сформовано набір шаблонів для

створення графічних елементів, стилізованих під цей проект. Відповідальний редактор заповнює такі шаблони та створює плейліст титрів для асистента, а асистент видає вже готові титри в ефір.



Рисунок 9.5 – Відеостіна у студії новин

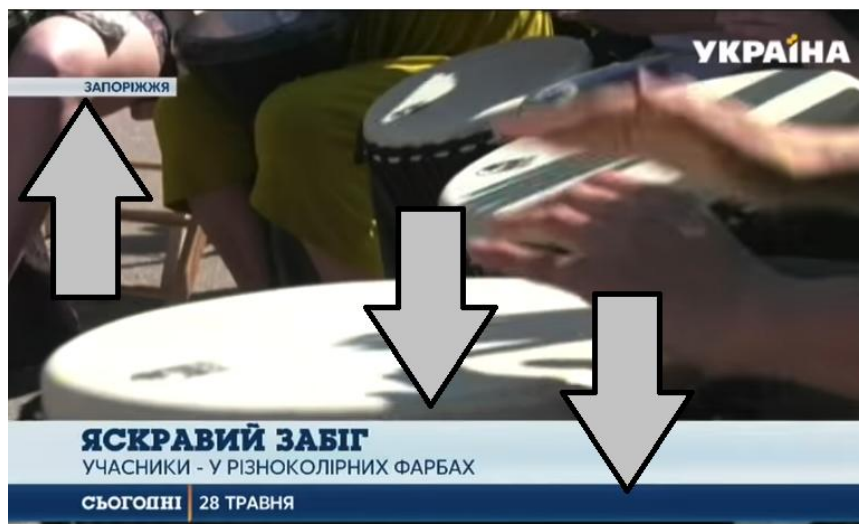


Рисунок 9.6 – Графічні прояви у випуску новин (титри)

Тепер розглянемо організацію робочого місця керівника ефіру – режисера. Усі асистенти та ведучі під час прямого ефіру або запису програм студійного формату підпорядковані випускаючому режисерові. На рис. 9.7 наведений приклад організації робочого місця режисера АСБ.



Рисунок 9.7 – Організація робочого місця режисера АСБ

Робоче місце режисера обладнане режисерським пультом та ПК з програмним забезпеченням системи управління контентом. За допомогою такої системи, як було описано раніше, редактор формує сценарій ефіру, а усі учасники випускаючої групи за допомогою такого ПЗ реалізують аудіовізуальну версію цього сценарію в ефірі.

На моніторному стелажі є безліч екранів, кожний з яких відображає сигнали з певних джерел. Але є 2 основних екрани: екран попереднього

перегляду (PRW) та екран програми (PGM), яка виходить в ефір. Для зручності користування ці два екрани розміщені перед режисером та сформовані більшими за інші. За допомогою режисерського пульта (рис. 9.8) ефірний режисер подає на ці екрани, необхідні джерела сигналу та формує таким чином відеоряд ефірної програми. На пульті усі кнопки підписані, відповідно до джерел сигналу, необхідних для формування відеOVERSII ефіру (доступних для формування ефіру).

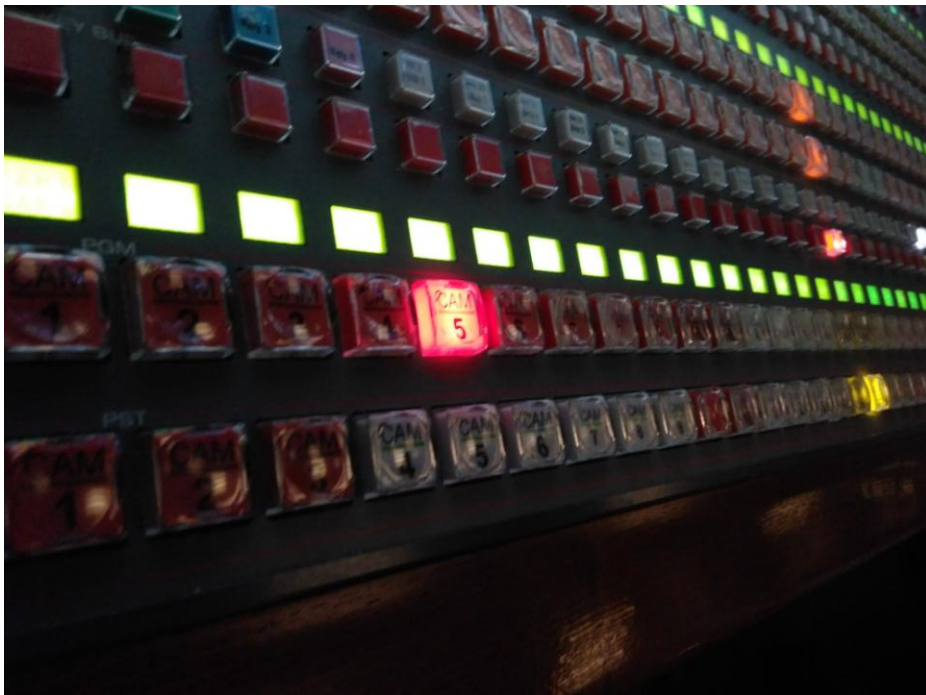


Рисунок 9.8 – Робоча зона пульта відеорежисера

Під час ефіру режисер коментує усі свої дії та попереджає усіх учасників ефірної групи про переходи з одного джерела сигналу на інше. Такий принцип роботи обумолений тим, що у процесі видачі ефіру бере участь ще й звукорежисер, який повинен вчасно відкрити звуковий канал певного джерела сигналу.



Рисунок 9.10 – Організація робочого місця звукорежисера

Звук на сюжетах, зазвичай, розведений по 2м доріжкам (голос кореспондента та звукові ефекти сюжету). Завдяки цьому звукорежисер може корегувати рівень та гучність сторонніх звуків по відношенню до начитки журналіста і навпаки. На рис. 9.10 зображено організацію робочого місця звукорежисера АСБ. Робоче місце звукорежисера обладнане мікшерним пультом та декількома моніторами, на яких відображені головні джерела сигналу.

Така організація АСБ є стандартною для більшості каналів і саме за такою схемою щодня в ефір виходять сотні випусків новин та інших програм студійного виробництва.

Питання для самоконтролю.

1. Дайте визначення терміну «студійна програма». Назвіть етапи виробництва таких програм.

2. Опишіть коротко кожен з етапів виробництва програм студійного формату.
3. Назвіть та стисло опишіть основні етапи підготовки програми до ефіру.
4. Детально опишіть процес створення сюжету.
5. З яких видів відеоматеріалів можна формувати інформаційну програму?
6. Що таке телецентр? Як він пов'язаний з АСК?
7. Поясніть, що таке АБС. Що належить до основного комплексу обладнання АСБ?
8. Хто бере участь у процесі формування випуску новин?
9. Опишіть коротко обов'язки усіх членів випускаючої групи.
10. Назвіть складові АСК та їх призначення.

ТЕМА 10. ЗАГРОЗИ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО МОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

10.1 Вплив соціальних мереж на контент телевізійних випусків новин

(за матеріалами, підготовленими А. О. Мордюк)

Незважаючи на те, що новини в журналістських колах прийнято вважати найбільш традиційною, класичною і перманентною формою телевізійного мовлення, під впливом викликів сучасності вони зазнають змін.

Однією з найпомітніших трансформацій на сьогодні для телебачення не лише України, а й усього світу є поява в новинних програмах інформації із соціальних мереж. Вплив інтернет-ресурсів на контент інформаційних випусків є явищем актуальним і потребує ретельного вивчення, оскільки інтернетизація телевізійних новин є вже не стільки перевагою, скільки вимогою і «must have» (обов'язковою для впровадження) задля втримання компанії на глобальному медіаринку.

Зміни, які відбуваються в сучасному інформаційному просторі України, досліджували відомі фахівці у сфері соціології, філософії, політології.

Джерелами фактів для досліджень є сюжети, що містять коментарі, дані, зображення або відео із соціальних мереж і власне сторінки (так звані «акаунти») людей, які своїми повідомленнями створюють інформаційні приводи або деталізують уже готові журналістські матеріали. Окремими джерелами фактів є інтерв'ю з креативним продюсером та телеведучим програми «Абзац!» на «Новому каналі» та матеріали із семінару-практикуму «П'ять редакторських стратегій», що відбувся 27 листопада 2013 р. У м. Києві за участю редакторів провідних громадсько-політичних тижневиків.

Відповідно до даних регулярного дослідження ринку телекомунікаційних послуг, яке здійснює GfK Ukraine, вже половина українців користуються інтернетом; дві третини з них мають власні сторінки в соціальних мережах. Тобто понад 11 мільйонів українців користуються соціальними мережами. У

2010 р. Їх частка становила 35 %, у 2011 — 47 %, у 2012 — 57 % і в I кварталі 2013 р. — 63 %. Відповідно, слід очікувати й зростання частки у 2014 р.

Новинними сайтами користувалися 26 % у 2010 р., 27 % — у 2011, 33 % — у 2012 і 31 % — у 2013 р. З огляду на це дослідження можна припустити, що соціальні мережі з кожним роком збільшують свою аудиторію. Крім того, саме використання СІЖ (соціальних інтернет-мереж) залишається найпопулярнішою причиною користування Інтернетом серед українців. Її зазначили 65 % інтернет-користувачів порівняно з 63 % за аналогічний період 2012 р. Цей факт змушує редакційні команди телеканалів звернути увагу на необхідність співпраці з соціальними мережами.

Отже, серед причин проникнення соціальних мереж у телевізійні ефіри можна виокремити кілька основних. Телеканалам вигідно моніторити соціальні мережі, зазначати найпопулярніші пости та залучати їх до телевізійних випусків.

«Гарячі» повідомлення в СІЖ мають високу ймовірність стати рейтинговими й на телебаченні. Логіка така: якщо рейтингова інформація з великою кількістю уподобань спокушає кількістю переглядів, чому б не взяти її в ефір? Тому популярною стає практика, коли редакційна команда новин бере найпопулярніші повідомлення із соцмереж, а саме: ті, що набрали найбільше уподобань (like), тобто знаків, які підтверджують, що користувачеві побачене/прочитане сподобалося, і повторів (share), тобто мають багато поширень прочитаної інформації на персональних сторінках користувачів.

На думку редактора відділу культури газети «Дзеркало тижня» Олега Вергеліса, «like» — це такий собі новий індикатор успішності матеріалу. «Подобається!» набрали такої сили й доказовості, як електронні рейтинги на телебаченні та радіо. Хоча правильність і достовірність великої кількості уподобань потребує серйозного аналізу й доведення, усе ж медіа в жорсткій боротьбі за аудиторію спрямовують усі зусилля на те, аби читач натиснув бажану кнопку будь-якою ціною.

Отже, якщо ретельно ставитися до добору повідомлень із соціальних мереж і перевіряти їх на об'єктивність і правдивість, можна збагатити інформаційний випуск новин цікавими темами та деталями до них. Водночас потрібно бути дуже уважним і критично аналізувати інформаційний потік, адже функція контролю за якістю інформації на сторінках соціальних мереж повністю лягає на її споживачів. Утім цілком ігнорувати СІЖ телевізійні журналісти не можуть, адже це може призвести до втрати аудиторії. Такими є виклики сьогодення, адже нові медіа — це новини в реальному часі, з миттєвою доставкою, у будь-яких форматах. Роль професійної журналістики стає дедалі розмитішою, виникає журналістика коментарів та швидкості.

10.2 Сучасний стан та найближчі перспективи розвитку інформаційного сегменту в телебаченні.

Розвиток світового комунікаційного простору можна охарактеризувати кардинальними змінами у відносинах між учасниками світових інформаційних потоків та співвідношенні сил на глобальних інформаційних ринках. Стрімкий розвиток інформаційних технологій, політичні трансформації в країнах Центральної та Східної Європи, процеси концентрації власності та зміни в інформаційному та антимонопольному законодавстві деяких країн світу істотно вплинули і на діяльність світових інформаційних агенцій.

Найбільші інформаційні агенції світу відіграють провідну, а в деяких питаннях і виняткову роль у функціонуванні глобальних комунікаційних потоків. За останні 10-15 років найбільші інформаційні агенції вдало трансформували свою діяльність (шляхом диверсифікації послуг та виходу на нові ринки), ефективно використовували досягнення інформаційних і комунікаційних технологій та були головними дійовими особами на світовому ринку інформації та даних різного роду, зокрема міжнародних новин, інформації про комерційні угоди, відомостей про стан справ на фінансових ринках тощо.

Історія діяльності інформаційних агенцій світу налічує близько 160 років, але впродовж більшої частини цього періоду інформаційні агенції були позбавлені належної уваги з боку наукових кіл світу. Піком зацікавленості науковців світу в діяльності інформаційних агенцій слід вважати початок 80-х років XX століття, оскільки саме цей період характеризувався появою низки досліджень, що розглядали інформаційні агенції в рамках протиборства концепцій вільних інформаційних потоків та нового міжнародного інформаційного і комунікаційного порядку (НМІКП). Сьогодні вивчення інформаційних агенцій світу опосередковується такими чинниками, як:

а) новітні відкриття у сфері інформаційних та комунікаційних технологій, розвиток мережі Інтернет і становлення електронної торгівлі;

б) процеси концентрації власності, дерегулювання антимонопольного законодавства в деяких країнах світу, широка приватизація ЗМІ і комерціалізація їх діяльності;

в) глобалізація інформаційних потоків, конвергенція ЗМІ, комп'ютерних технологій і засобів зв'язку;

г) поява нових інформаційних ринків, утворених внаслідок кардинальних політичних змін в країнах Центральної і Східної Європи тощо.

Сучасна система найбільших інформаційних агенцій світу сформована агенціями Reuters (Великобританія), Associated Press (США) та Agence France-Presse (Франція). Головною особливістю 90-х років можна вважати остаточне виокремлення і технологічний відрив цих утворень від решти інформаційних агенцій світу. В той же час на глобальному інформаційному ринку з'явилася низка інших утворень, які також здійснюють збирання і постачання зацікавленим організаціям міжнародних новин, мають розгалужену мережу власних кореспондентів, надають інші інформаційні послуги, а отже складають конкуренцію інформаційним агенціям та істотно впливають на їх функціонування. Зокрема, до складу цієї групи нині входять інформаційні агенції, наближені за статусом до світових (Kyodo, Xinhua, DPA, EFE, ANSA); деякі з найбільших світових газет, що підтримують власні інформаційні

служби (Times, Financial Times, Le Monde, Washington Post, Wall Street Journal); деякі з телевізійних систем мовлення (CNN, BBC, ABC); інформаційні агенції телевізійних новин; фінансові інформаційні агенції (Dow Jones, Bloomberg, European Business News, Commodity News Service) і медіа конгломерати (AOL – Time Warner, Viacom, News Corporation, Walt Disney, Bertelsmann).

Аналіз економічної діяльності найбільших інформаційних агенцій світу дає підстави виділити кілька панівних тенденцій в їхньому функціонуванні впродовж 90-х років ХХ століття. По-перше, всі найбільші інформаційні агенції відзначилися ефективною економічною політикою, закріпили свої позиції на інформаційних ринках світу і вдало користувалися можливостями нових інформаційних технологій, що дало їм змогу значно підвищити свої прибутки і оптимізувати свою діяльність. По друге, агенція Reuters залишилось найпотужнішим інформаційним агенціям світу, а його відрив від решти інформаційних агенцій постійно зростає. По - третє, діяльність найбільших інформаційних агенцій у 90-х роках була пов'язана з постійним пошуком певних конкурентних переваг перед іншими інформаційними агенціями, а запровадження нових інформаційних послуг майже завжди починалося із значних збитків. У зв'язку з цим, звертають на себе увагу як мінімум три такі аспекти їх функціонування: а) постійний ризик щодо своєчасності і економічної доцільності запровадження нових послуг і виходу на нові ринки, б) намагання найбільших агенцій встановити співробітництво з невеликими інноваційними компаніями для перевірки ефективності нових технологій в невеликих масштабах; в) “правильність вибору”, завдяки чому агенції “Великої трійки” характеризуються стійким економічним розвитком впродовж останніх 20 років.

Використання останніх інновацій у сфері телекомунікацій, комп'ютерних технологій, супутникового зв'язку і нових технологій оброблення інформації стало одним з чинників, які зумовили бурхливий розвиток найбільших інформаційних агенцій світу в 90 - ті роки і дали їм змогу зберегти свої позиції на інформаційних ринках світу. Світові інформаційні агенції самі беруть участь в наукових розробках і вдосконаленні телекомунікаційних мереж, фінансують

науково-дослідницьку роботу в цій сфері і плідно співпрацюють з дослідницькими інститутами і компаніями різних країн світу. Завдяки новим інформаційним технологіям, світові інформаційні агенції не тільки спростили систему збирання і поширення міжнародних новин, а й сприяли зниженню редакційного контролю над змістом і формою подачі новин. Використання нових технологій дало можливість інформаційним агенціям добитися більшої спеціалізації своїх інформаційних послуг задля задоволення потреб різних читацьких і глядацьких аудиторій. Головною метою інвестицій світових агенцій в подальше вдосконалення інформаційних технологій є збільшення швидкості збирання і опрацювання міжнародних новин, вихід на нові інформаційні ринки, зменшення витрат на збирання і поширення новин і здобуття конкурентних переваг над іншими утвореннями, що діють в цій сфері.

Вдале використання нових інформаційних технологій спричинило зміни у самих принципах збирання і поширення міжнародних новин. Ще декілька років тому інформаційні повідомлення найбільших агенцій світу характеризувалися переважанням текстової інформації, а недостатній розвиток технологій передачі даних не давав можливості передавати текст, відеосюжети і голосові повідомлення одночасно. Використання можливостей мережі Інтернет разом із збільшеною пропускнуою можливістю каналів зв'язку уможливили інтегроване передавання інформаційних повідомлень, що, у свою чергу, економить час і призводить до більш насиченого інформування клієнтів. Початок роботи інформаційних агенцій у мережі Інтернет кардинально трансформувалася уявлення про них як про утворення, що займаються “гуртовим” збиранням і поширенням міжнародних новин і продають їх засобам масової інформації або іншим клієнтам. Завдяки цьому нововведенню, інформаційні агенції вийшли на абсолютно новий для себе ринок, пов'язаний з масовим продажем або поширенням новин серед кінцевих споживачів.

Використання нових інформаційних технологій сприяло вдалій диверсифікації діяльності інформаційних агенцій і привело до їх виходу за межі традиційного ринку світових новин. До складу нових ринків входять, зокрема,

фінансові ринки світу, глобальний ринок телевізійних новин та інформаційні ринки, утворені національними сегментами мережі Інтернет. Диверсифікація діяльності інформаційних агенцій та їх вихід на нові ринки співпали з поступовим зниженням частки прибутків, отримуваних ними від збирання і поширення світових новин.

На фінансових ринках світу найбільш розповсюдженими послугами інформаційних агенцій є такі види діяльності: а) надання оперативної інформації про перебіг подій на фондових біржах світу; б) аналітичні дослідження головних тенденцій на фінансових ринках світу; в) фінансові консультації компаніям, які лише починають свою діяльність на фінансових ринках; д) аналіз портфелів цінних паперів та фінансових можливостей окремих компаній; е) рейтингові експертизи цінних паперів та окремих компаній. Робота на фінансових ринках кардинально відрізняється від традиційної діяльності інформаційних агенцій, оскільки вони не виступають в ролі творців інформаційних повідомлень, а лише координують потік біржових новин і здійснюють загальний контроль над розміщенням і технічною підтримкою встановлених відеотерміналів і комп'ютерів. На фінансових ринках світу традиційні інформаційні агенції зіткнулися з більш жорсткою конкуренцією, порівняно з тією, що існує на ринку міжнародних новин. Серед головних конкурентів інформаційних агенцій варто відзначити такі компанії, як Bloomberg, LEXIS-NEXIS, McGraw-Hill, Bridge Information (Telerate), CDA/Weisenberger, Datastream Systems, Dow Jones, Hoover's та SunGuard Data Systems.

На додаток до збирання і поширення міжнародних новин та фінансової інформації найбільші інформаційні агенції світу активно втруtilись у споконвічну царину телевізійних каналів – передавання відеосюжетів та аудіовізуальної інформації. На сьогоднішній день провідну роль в цій сфері посідають два інформаційні агенції – Reuters та Associated Press, які здійснюють діяльність на телевізійних ринках світу за допомогою таких агенцій телевізійних новин, як Reuters Television (RTV) та Associated Press Television

News (APTN). Світовий ринок телевізійних новин характерний найбільшими розбіжностями в діяльності інформаційних агенцій “Великої трійки”, оскільки можливості агенцій Reuters та AP значно переважають можливості агенції AFP в цій сфері. Навіть незважаючи на появу потенційних конкурентів з числа потужних медіа конгломератів (Microsoft, General Electric, Disney, AOL - Time Warner) і окремих телевізійних каналів (CNN International, BBC), світовий ринок телевізійних новин відзначається найменшою конкуренцією для діяльності традиційних інформаційних агенцій порівняно з усіма іншими ринками, на яких діють згадані утворення (традиційні ринки міжнародних новин, Інтернет, фінансові ринки світу тощо). Налагодження відносин з найбільшими інформаційними агенціями світу повинно стати одним з основних завдань інформаційної політики України сьогодні, оскільки слабкість національного інформаційного простору і відсутність необхідної інфраструктури в інформаційній сфері призводять до формування негативного іміджу України у світі. В той же час, навіть незважаючи на порівняно невелику зацікавленість агенцій “Великої трійки” в українських новинах, нині в Україні вже склалися умови для покращення умов співпраці українських і світових інформаційних агенцій. За роки незалежності Україна створила власну систему інформаційних агенцій, відзначилася збільшенням числа недержавних агенцій і зробила перші кроки на шляху до створення адекватної правової бази для забезпечення поточної діяльності цих утворень. Позитивними факторами також можна вважати початок роботи українських агенцій в мережі Інтернет і вдалу диверсифікацію їх інформаційних послуг. В той же час, загальний прогноз щодо ефективної діяльності українських інформаційних агенцій в майбутньому є далеким від оптимістичного, оскільки відсутність чітко сформульованої державної політики щодо покращення іміджу України у світі не дозволить українським агенціям помітно збільшити свою міжнародну впливовість і зменшити їхню залежність від агенцій “Великої трійки” у питанні поширення міжнародних новин.

10.3 Досвід і тенденції закордонних телевізійних засобів масової інформації

Останнім часом традиційне телебачення поступово втрачає здавалося б непохитну міць. На американському ринку – найрозвиненішому в світі – зміни вже можна назвати радикальними. Згідно з дослідженням Nielsen, за 2010-2016 роки американці стали проводити перед екраном на 11 відсотків менше часу, рис.10.1.

Особливо це актуально для дітей, підлітків та молоді 12-24 років, які приділяють ТВ на 46% менше часу, ніж шість років тому. Зниження популярності серед трохи більш зрілою аудиторії (25-34 років) теж масштабне – мінус 39%. В останні роки телебачення набирало популярність тільки серед вікової публіки: від 50 до 64 років – плюс 3%, від 65 і старше – плюс 16%, рис.1. В іншому крива веде тільки вниз.

Як стверджує Nielsen, в 2016 році мілленіали (18-24 роки – ті, що народились на переході тисячоліть) офіційно стали першим в історії поколінням mobile-first. Для нього смартфони остаточно утвердилися в статусі головного каналу споживання медіа: 35,6% часу або більше 20 годин на тиждень проти 27,1% і 15,5 години на тиждень у телеекрану. Більш того, якщо мілленіали дивляться телевізор, це ще не означає, що вони повністю їм захоплені: 30 відсотків регулярно використовують смартфони як second screen, майже чверть з них шукає додаткову інформацію про спортсменів, команди, акторів тощо.

Все це позначається і на ринку спортивних трансляцій.

Наприклад, Супербоул-2017 отримав найнижчі рейтинги серед фіналів НФЛ за останні 4 роки, навіть незважаючи на неймовірно драматичний кінець, коли «Нью-Інгленд Петріотс» відіграли у «Атланти» величезна відставання 3:28.



Рисунок 10.1 – Графік зміни зацікавленості користувачів різного віку щодо телевізійних передач

Це вписується в загальну картину сезону: рейтинги регулярного чемпіонату були на 9 відсотків нижче, ніж роком раніше. Падіння пояснювалося величезним ланцюжком факторів (від календаря до рівня гри), але головними вважають президентські вибори (аудиторія дуже сильно в них зацікавлена) і складності daily fantasy (компанії Draft Kings і FanDuel дуже активно просувалися на ринку НФЛ в 2015-му і залучали додаткову зацікавленість глядачів).

Схожу динаміку можна спостерігати і в Англії – згідно з даними BARB (Broadcasters 'Audience Research Board), в середині сезону рейтинги прем'єр-ліги зменшилися на 11% в порівнянні з минулим роком і на 22% – в порівнянні з сезоном-2010/11. Аудиторія Ліги чемпіонів в деякі дні падала на 20%. Керівник BT Sport Саймон Грін зазначив, що такі цифри – тільки один із способів аналізу: «Наприклад, в дні Ліги чемпіонів рейтинги можуть залежати від рівня команд, стадії, складів – чинників надто багато, щоб все спрощувати. У третьому турі Ліги чемпіонів показники були майже на 10 відсотків вище, ніж в минулому сезоні».

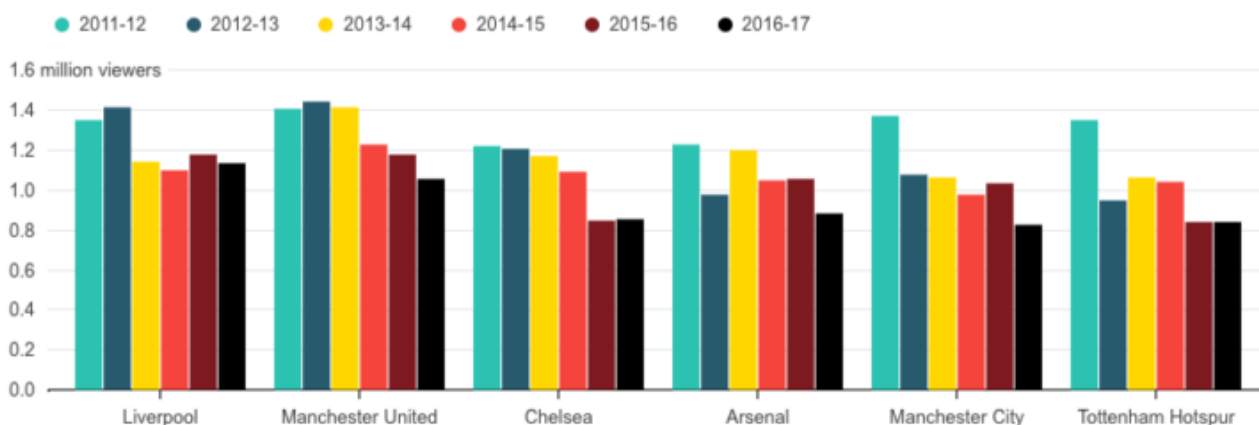


Рисунок 10.2 – Рейтинги матчів головних клубів англійської прем'єр ліги (АПЛ)

Минулорічний фінал Кубка Стенлі в НХЛ між «Піттсбургом» і «Сан-Хосе» став одним із найбільш непопулярних за 10 років, середня аудиторія одного матчу була на 28% менше, ніж роком раніше (Nielsen уточнює, що треба враховувати розміри регіонів, Піттсбург – тільки 23-й ТБ-ринок США, і це в тому числі впливає на популярність трансляцій).

НХЛ повністю відповідає духу часу: за даними SRG, вже більше 30 відсотків аудиторії у віці 15-34 років дивляться хокей на мобільних пристроях або в соцмережах.

Але спорт все одно потрібен телебаченню не менше, аніж спорту – гроші від телебачення. В епоху, коли серіали і шоу розповзаються по окремим платним платформ, спорт, трансльований в прямому ефірі, стає найпотужнішою зброєю в боротьбі за рейтинг. Якщо в 2005 році в топ-100 найпопулярніших трансляцій року в США потрапили тільки 14 спортивних змагань, то в 2015-му - відразу 93.

«Просто зараз спорт досяг поворотної точки, – міркує в розмові зі Sport Connect аналітик SportBusiness Group Робін Джелліс. – Трансляції легко відкрити на смартфонах, планшетах, комп'ютерах, тому індустрії слід адаптуватися до звички аудиторії, щоб не програти».

Сумніви навколо трансляцій в Інтернеті. У вересні 2015 року генеральний директор Apple Тім Кук сказав: «Ми вважаємо, що майбутнє

телебачення – це додатки». Цей прогноз повільно і частково збувається. У цьому сезоні в Англії трансляції BT Sport в окремому додатку злетіли на 17%, а «Манчестер Юнайтед» нарешті випустив додаток, в якому за 6 доларів в місяць можна отримати повний набір контенту – від передматчевих студій до репортажів з тренувань і ексклюзивних інтерв'ю з Жозе Моуріньо. Окремо про власників смартфонів піклується НБА, яка спеціально для них збільшує зображення, рис.10.3.



Рисунок 10.3 – Порівняльні телевізійні зображенні для традиційних та мобільних пристроїв

Однак поки порівнювати масштаби традиційного ТБ і стрімінга в Інтернеті неможливо. Наприклад, Супербоул-2017 у прямому ефірі по ТБ дивилися 111,3 мільйона осіб, а в додатку Fox Go – всього 1,72 мільйона, це тільки 1,5% від загальної аудиторії матчу. «Я вважаю, що зараз неможливо зібрати 115 мільйонів глядачів в онлайні», – зазначив президент CBS Лес Мунвс. Ці слова підтверджує і статистика трансляцій в Twitter, який в минулому році купив Діджитал-права на 10 матчів НФЛ за 10 мільйонів доларів. Гру між «Нью-Йорк Джетс» і «Баффало Біллс» в соцмережі сумарно

дивилися 2,3 мільйона осіб (за перегляд вважався відрізок довжиною від 3 секунд), середня аудиторія по ходу матчу трималася на рівні 243 тисяч осіб. По ТБ той же матч сумарно побачили 48 мільйонів осіб (перегляд – від хвилини), а середня аудиторія склала 15,4 мільйона осіб. Різниця очевидна.

Twitter. Сервіс коротких повідомлень Twitter вплутався у війну за цифрові трансляції спорту, щоб не втратити гроші. В останньому кварталі 2016 року реклама принесла компанії 638 мільйонів доларів – на 1% менше, ніж роком раніше. Зараз Twitter разом з іншими ключовими гравцями ринку сфокусувався на відео, обсяги якого продовжують бурхливо зростати. В останньому кварталі 2016-го Twitter показав 600 годин прямих трансляцій, і рівно половина з них стосувалася спорту (політика і новини – тільки близько 30%).

Протягом року Twitter показував матчі тенісного Вімблдону, НХЛ, шоу про НБА, МЛБ, але головною удачею стали 10 трансляцій НФЛ по четвергах. Згідно зі звітом компанії, загальна аудиторія матчу в середньому перевищувала 3 мільйони унікальних відвідувачів, більше половини з них (55%) виявилися молодшими 25 років, а рівно чверть прийшла з-за кордону.

Природно, до такої аудиторії потягнулися рекламодавці. Twitter не розкриває деталі угод, але відомо, що реклама навколо НФЛ принесла не менше 50 мільйонів доларів (один рекламний пакет коштував від 2 до 8 мільйонів). Правда, частину цієї суми Twitter зобов'язаний перерахувати лізі.

Спортивний Netflix. Нещодавно УЄФА продавав права на трансляції Ліги чемпіонів в 2018-2021 роки, і серед кандидатів виявилися зовсім нові, несподівані гравці – наприклад, Amazon і стартап, який бажає транслювати спорт за моделлю Netflix, тобто все відразу за однією недорогою місячною підпискою. «Так, це поворотна точка, до нас приходили соцмережі, нові платформи. Поки ми не знаємо, цикл 2018-2021 – це занадто рано для таких платформ чи вже ні», – зазначив директор УЄФА з маркетингу Гай-Лорен Епштейн.

Спортивним нетфліксом хоче стати DAZN – компанія, яка базується близько Лондона і спонсорується олігархом Леном Блаватником (Bloomberg

оцінює його капітал в 19 мільярдів доларів, він №41 в рейтингу найбагатших людей планети). Блаватник отримав 7 мільярдів доларів від продажу частки в нафтовій компанії ТНК-ВР; володіє американською компанією Access Industries; контролює 19% LyondellBasell, найбільшого виробника поліпропілену; йому належить Warner Music Group.

DAZN поки почав свою діяльність тільки в Німеччині, Швейцарії та Австрії. За 9,99 євро на місяць користувачі можуть в прямому ефірі дивитися матчі АПЛ (раніше права в Німеччині мав Sky Deutschland), також доступні серія А, наприклад, ліга 1, німецький гандбольний чемпіонат, теніс, НБА, НФЛ (50 матчів регулярного чемпіонату, 11 – плей-офф і Супербоула), хокейну Лігу чемпіонів. Одночасно в прямому ефірі можуть відбуватися 20 трансляцій.

DAZN коштує майже в три рази дешевше найдешевшого спортивного пакету місцевого Sky (29,99 євро) і поки бореться з особливостями німецького ринку: тільки 30 відсотків населення підключені до платного ТБ. «У найближчі рік-півтора ми будемо досить агресивні на ринку. Не вважаємо себе просто якоюсь нішевою платформою», – сказав керівник DAZN Джеймс Раштон.

Компанія планує вийти на нові європейські та азійські ринки. DAZN вже заплатив 1,8 мільярда доларів за 10-річний контракт на показ чемпіонату Японії з футболу.

Sky Sports прагне зацікавити молодих глядачів в снечаті.

У минулому році Sky Sports майже в два рази збільшив аудиторію щоденних випусків в Snapchat Discover, який в Великобританії щодня переглядають близько мільйона осіб. Телекомпанія часто викладає хайлайти і націлюється на молоду аудиторію – Sky Sports сам зайшов на нову територію, яка незабаром могла б почати підкорювати спорт.

«Ми прекрасно знаємо, що дві третини аудиторії – молодше 24 років, багатьом немає і 17», – зазначив керівник Sky Sports із соцмедіа Роб Ходжес.

Тенденції активності Facebook. Facebook хоче зовсім замінити вам телевізор. Найбільш глобальні плани все одно у головного гіганта ринку –

Facebook, який вже розробляє додаток для Apple TV, Amazon Fire TV, Samsung Smart TV і інших платформ.

По-перше, цей додаток буде збирати все відео – розміщене вашими друзями або сторінками з великою кількістю уподобань, рекомендовані системою на підґрунті ваших інтересів, а також спеціально збережені вами для перегляду на великому екрані. По-друге, Facebook вже спілкується з великими медіакомпаніями стосовно серйозного програмного контенту телевізійної якості.

Facebook почав робити ставку на відео ще в 2014 році, коли компанія порахувала, що відео стає центральною частиною комунікації. Наразі розробляється модель «мобільного телебачення»: Facebook, в якому люди в усьому світі проводять в середньому 50 хвилин на день, хоче забрати аудиторію у традиційного ТБ, яке в США дивляться по 4 години на день.

Спортивний сегмент Facebook вже вражає: прямі трансляції футболу, пробний показ матчу НБА (січнева гра «Сакраменто» – «Голден Стейт» була вже трансльована на Індію), активно ведуться переговори з МЛБ про трансляцію одного матчу в тиждень.

Нещодавно Facebook вперше став генеральним партнером цілого об'єднання – Світової ліги серферів, нездатною влізти в сітку мовлення традиційного ТБ через сильну залежність від погоди. Тепер старту ліги серферів будуть транслюватися на сторінці в Facebook, де у ліги понад 6 мільйонів передплатників. «Серфери завжди дивляться на наступну хвилю, бачать великі речі і явища», – сказав виконавчий директор ліги Тім Грінберг про переключення виду спорту в режим digital first.

Найбільше вражає успіх футбольних матчів. Вже в 2017 році в соцмережі транслювалися півфінали Кубка Іспанії, і прямий ефір гри «Барселона» – «Атлетіко» виявився неймовірно популярним. На іспанському ТБ його подивилися 5,3 мільйона осіб, а в Facebook – майже 2,5 мільйона, при цьому половина аудиторії підключилася з-за кордону (в тому числі 250 тисяч осіб з

Америци і 146 тисяч – з Азії). З середини лютого Віща футбольна ліга Іспанії («Прімера») показує в соцмережі п'ятничні матчі.

«Треба визнати, що англійська прем'єр-ліга виграла боротьбу на телеринку, але ми хочемо бути першими в нових способах доставки контенту, – сказав директор Ла Ліги з інновацій та розвитку Начо Трухільо. – Немає сумнівів, що через 3-4 роки наша бізнес-модель зміниться, тому що індустрія дуже швидко змінюється, люди інакше споживають контент».

Схожу угоду з соцмережею готує французька ліга 1. Чемпіонат Мексики, який дуже популярний в США (за даними Univision, рейтинги у нього навіть вище, ніж у АПЛ), вже домовився про показ 46 матчів.

Найцікавіший контракт – у американської МЛС. У прямому ефірі з'являться як мінімум 22 матчі, але головна відмінність від інших подібних трансляцій в тому, що коментатори працюватимуть саме на аудиторію соцмережі, а спеціально для Facebook Live підготують 40 передматчевих студійних шоу.

Що далі?

«Ми плануємо показувати більше матчів з різних видів спорту і будемо співпрацювати з нашими партнерами», – сказав керівник зі спортивних зв'язків Facebook Ден Рід.

Поки трансляції в соцмережах існують в пробному режимі – Facebook і Twitter не загадують, будуть вони боротися за права з гігантами телеринку або трохи пізніше розвинеться новий різновид стрімінгових прав спеціально для них.

«Я бачив нескінченну кількість заміток про те, що Facebook, Twitter, YouTube і Amazon будуть агресивно скуповувати телеправа, але з огляду на те, скільки коштують повноцінні медіа права, не думаю, що вони будуть на них претендувати, – сказав аналітик SportBusiness Group Робін Джелліс. – Тому не думаю, що ми спостерігаємо кінець епохи традиційного телебачення. Як мінімум зараз цього не станеться. Люди старшого покоління будуть дивитися спорт на ТБ ще досить довго».

Перелік використаних джерел

1. Комплексы автоматизации телевизионного производства – общие понятия и принципы. URL: <http://www.optavideo.com/system-integration/articles/kompleksi-avtomatizacii-televizionnogo-proizvodstva-%E2%80%93-obshie-ponyatiya-i-principi.html>
2. Телепроизводство URL: https://kleva-tv.ru/telievizionnoie_proizvodstvo
3. Україна URL: <https://kanalukraina.tv/ua/>
4. Техника и практика телесъемок. URL: <http://rfcmd.ru/page/2501>
5. Монтаж. Технология телевизионного производства. URL: http://editlw.ru/articles.php?article_id=262
6. ALLMIX – программная телевизионная студия URL: <http://www.d-graphica.com/allmix-software-tv-studio/>
7. Как делают телевидение ч.1. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fgJp8koCG1g>
8. Терминология редактирования цифровых ТВ программ. URL: <http://rfcmd.ru/page/3858>
9. Основы управления на съёмочной площадке. URL: <http://rfcmd.ru/page/3724>
10. Устройство телевизионной студии от А до Я. URL: http://www.broadcasting.ru/articles2/Oborandteh/ustrojstvo_TV_studii_A_Z/
11. Телевизионная реклама и телевизионный контент. URL: <https://publications.hse.ru/articles/113201622>
12. Розпізнаваймо методи маніпуляцій у рекламі. URL: http://ms.detector.media/mediaprosvita/research/rozpiznavaymo_metodi_manipulyatsiy_u_reklami/
13. Нам нужна видеостена! URL: <http://www.optavideo.com/system-integration/articles/nam-nuzna-videostena.html>
14. А. Лісневська. Мистецтво телевізійного репортажу : навч.-метод. посіб. для студ. з напряму підготовки „Кіно-, телемистецтво та „Тележурналістика/ А. Лісневська, Т. Коженівська ; Держ. закл. „Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – Луганськ : Вид-во ДЗ „ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2013. –190 с.