

Київський національний університет імені
Тараса Шевченка

Навчально-науковий інститут журналістики

Ігор ТОЛСТИХ

**ТЕХНОЛОГІЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО АУДІОВІЗУАЛЬНОГО
ВИРОБНИЦТВА**

Навчальний посібник

**для студентів спеціальності 021 Аудіовізуальне мистецтво та виробництво
за програмою змістового модуля «Складові телевізійного аудіовізуального
виробництва» обов'язкової дисципліни ОК13 «Кіно-, телевиробництво»**

КИЇВ

2026

Рецензенти:

В.В. Гоян, д-р наук із соціальних комунікацій, проф.,

А.І. Литвиненко, канд. наук із соціальних комунікацій, доц.

Рекомендовано до друку вченою радою Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 10 від 7 квітня 2026 року)

Ухвалено науково-методичною комісією Інституту журналістики (протокол № 11 від 21 березня 2026 року)

Толстих І.М.,

Технологія телевізійного аудіовізуального виробництва: навч. посібник. Київ :
Навчально-науковий інститут журналістики, 2026. 55 с.

У навчальному посібнику розглядаються основні етапи і важливі складові телевізійного аудіовізуального виробництва, починаючи від творчого задуму до виходу і ефір готового відео контенту. Посібник містить понад 40 запитань для контрольної перевірки отриманих знань і 20 практичних завдань. Навчальний матеріал орієнтований на студентів спеціальності “Аудіовізуальне мистецтво та медіавиробництво” для вивчення дисципліни «Кіно,-телевиробництво». В цьому посібнику учасники навчального процесу знайдуть не тільки розбір технології створення телевізійного контенту, а й зможуть ознайомитись із принципами формування сучасного телевізійного ринку. Посібник може бути корисним усім, хто прагне оволодіти екранними професіями.

© Толстих І.М., текст, 2025

© Навчально-науковий інститут журналістики, 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Розділ 1. Складові телевізійного аудіовізуального виробництва	6
Тематична спрямованість і перспективне планування.....	6
Учасники технологічного процесу телевізійного виробництва.....	10
Типи телевізійного контенту і його поточне планування.....	19
Техніка і технологія сучасного телевізійного виробництва.....	28
Основні аспекти фінансово-економічної діяльності на телебаченні.....	33
Розділ 2. Основні етапи телевізійного аудіовізуального виробництва....	36
Підготовчий етап (Препродакшн).....	36
Знімальний етап (Продакшн).....	41
Монтажно-тонувальний етап (Постпродакшн).....	43
Розділ 3. Сучасні тенденції в телевізійному аудіовізуальному виробництві	46
Висновки.....	51
Список використаних джерел	52

Вступ

На телебаченні склалися певні способи отримання інформації, послідовність операцій по їх переробці і створенні аудіовізуального контенту, розповсюдження програмного продукту за допомогою технічних засобів. Всі ці процеси в єдиному комплексі і прийнято називати технологією телевізійного аудіовізуального виробництва.

Унікальність цієї технології полягає в тому, що по-перше, вона майже однакова для всіх типів і видів телерадіокомпаній, продакшн-студій і інших платформ виробництва аудіовізуального контенту. А по-друге, телевізійна технологія виробництва об'єднує в собі застосування інших сучасних технологій. Таких як, драматургічно-режисерські мистецькі технології в аудіовізуальних творах, інформаційні і телекомунікаційні технології.

За довгі роки існування телебачення склалися основні етапи виробництва: Підготовчий період (препродакшн), знімальний (продакшн) і монтажно-тонувальний період (постпродакшн). Однак, перш ніж розпочати роботу за вказаними етапами треба мати відповіді на запитання: А якою буде тематика майбутніх програм? Як вона формується? Як складається тематично виробничий план? Які фахівці будуть задіяні у виробництві контенту? Як враховувати глядацький інтерес при виробництві контенту? Де беруться кошти на створення програм? Яким буде ланцюжок проходження відзнятого відеоматеріалу? Які програми знімаються в студії, а які поза межами телекомпанії? Які нові форми і методи застосовуються в сучасному аудіовізуальному виробництві?

На всі ці запитання дає відповідь посібник «Технологія телевізійного аудіовізуального виробництва». Він призначений для студентів бакалаврату 3 курсу спеціальності 021 Аудіовізуальне мистецтво і виробництво під час вивчення дисципліни ОК-13 «Кіно-,телевиробництво». В робочій програмі цієї навчальної дисципліни переліченим питанням присвячений змістовний

модуль №1 «Складові телевізійного аудіовізуального виробництва». Він охоплює 6 основних тем: Тематична спрямованість і перспективне планування. Учасники технологічного процесу телевізійного виробництва. Типи телевізійного контенту і його поточне планування. Техніка і технологія сучасного телевізійного виробництва. Основні аспекти фінансово-економічної діяльності на телебаченні. Сучасні тенденції в телевізійному аудіовізуальному виробництві.

На вивчення тематики цього змістовного модулю студентам надається 72 години. З них: 12 лекційних, 12 семінарських і 48 для самостійної роботи.

Отже, знання принципів, методів організації телевізійного виробництва, сучасних тенденції в телевізійному аудіовізуальному виробництві необхідні кожному учаснику цього складного процесу, і насамперед, сценаристам, режисерам, операторам, звукорежисерам.

Розділ 1. Складові телевізійного аудіовізуального виробництва

Тематична спрямованість і перспективне планування.

Телевізійне аудіовізуальне виробництво розпочинається з визначення загальної тематичної спрямованості каналу мовлення. Ці тематичні напрямки мають довгостроковий характер і фіксуються в ліцензії на мовлення, яка видається телекомпанії Національною Радою України з питань телебачення і радіомовлення. Українське законодавство передбачає розробку програмної концепції мовлення телерадіоорганізації, яка визначає змістовні характеристики телевізійного контенту. А саме: Жанровий розподіл. Тобто співвідношення інформаційно-аналітичних і публіцистичних програм, культурно-мистецьких і науково-просвітницьких, розважальних і музичних, освітніх і дитячих. Програмна концепція також передбачає обсяги мовлення українською та іншими мовами, частки власного виробництва, національного продукту та іноземних програм, розподіл ефіру протягом доби, зокрема у прайм-тайм.

Зміни в програмну концепцію вносяться через переоформлення ліцензії, а її дотримання контролюється Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення.

Для прикладу наведемо програмну концепцію телевізійного каналу 1+1. В цьому документі зазначено, що програмна Концепція телеканалу «1+1» базується на позиціонуванні як загальнонаціонального розважально-інформаційного каналу, орієнтованого на широку аудиторію з акцентом на емоційний контент, власне виробництво, актуальні новини та масштабні шоу. Основні напрямки включають «Сніданок з 1+1», ТСН, серіали та проекти, що стимулюють національну свідомість.

Основні елементи програмної концепції 1+1:

- **Інформаційне мовлення:** Основою є ТСН (Телевізійна служба новин),

що забезпечує оперативне висвітлення подій в Україні та світі.

- **Ранкове шоу: «Сніданок з 1+1»** — ключовий ранковий проект, що поєднує новини, поради та розваги.
- **Власні серіали та кіно:** Виробництво україномовних серіалів, що відображають сучасне життя та цінності («Моя улюблена Страшко», «Школа» тощо).
- **Масштабні шоу та проекти:** Розвиток розважальних форматів, таких як «Клуб 1%», «Одруження наосліп», «Життя відомих людей», що мають високий рейтинг.
- **Соціальна відповідальність:** Акцент на соціально важливих темах, документальних проектах та українському контенті.

Канал орієнтується на створення емоційного зв'язку з глядачем через щирі історії та якісний розважальний продукт — зазначено в документі.

Слід зауважити, що Програмна концепція телеканалу передбачає також орієнтацію на певну глядацьку аудиторію. Якщо 1+1 позиціонує себе виключно як телеканал орієнтований на широку аудиторію, то ICTV окрім широкої аудиторії фокусує програмну концепцію на чоловіків 25-50 років.

Комерційні телеорганізації, такі як 1+1, ICTV та інші, формують свою програмну політику, виходячи з потреб глядацької аудиторії і медіаринку. Для державних телеканалів, або тих, які фінансуються з державного бюджету основні завдання сформульовані в Законі України «Про медіа»

Основними завданнями державних телерадіоорганізацій є:

- а) оперативне інформування телеглядачів і радіослухачів про суспільно-політичні і інші в Україні і за кордоном, про надзвичайні події і ситуації, що становлять загрозу життю чи здоров'ю населення, оприлюднення офіційних повідомлень, роз'яснення рішень органів державної влади та органів місцевого самоврядування;

- б) створення та розповсюдження економічних, публіцистичних, культурно-освітніх, медико-гігієнічних, художніх, навчальних, розважальних, спортивних програм, а також програм для дітей та юнацтва;
- в) сприяння зміцненню міжнародних зв'язків України, зростанню її авторитету у світі.

Окрім цього діяльність деяких телекомпаній регламентується спеціальними законами, які акцентують увагу творчих колективів на тематиці мовлення. Наприклад, стаття 18 Закону України «Про суспільні медіа» так і називається «Програмна політика», яка наголошує:

1. "Національна суспільна телерадіокомпанія України" (далі - НСТУ), створена для задоволення інформаційних потреб суспільства, залучення громадян до обговорення та вирішення найважливіших соціально-політичних питань, забезпечення національного діалогу, сприяння формуванню громадянського суспільства створюється Суспільне медіа України. Тому програмна політика НСТУ спрямовується на досягнення мети та завдань її діяльності.
2. НСТУ не зобов'язана висвітлювати діяльність органів виконавчої влади, інших державних органів, органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб.
3. НСТУ виробляє та поширює програми в мережі Інтернет, у тому числі на платформах спільного доступу до відео та платформах спільного доступу до інформації.
4. НСТУ вживає заходів для забезпечення доступності своїх програм для сприйняття особами з вадами зору чи слуху шляхом адаптування програм за допомогою аудіоопису, субтитрування або перекладу на жестову мову.

Також наголошується, що частка таких адаптованих програм повинна становити не менше 5 відсотків обсягу добового мовлення телеканалів у проміжках часу між 7 годиною та 22 годиною, крім часу, відведеного на аудіовізуальну комерційну інформацію.

Отримавши ліценцію на телевізійне мовлення із затвердженою програмною концепцією, редакції формують пропозиції щодо тематики і загальної форми телевізійного мовлення. Потім всі ці напрацювання об'єднуються в тематичний план, в якому тематика втілюється в конкретні телевізійні програми і проекти. Визначається їх формат, хронометраж, періодичність виходу в ефір. Під кожен проект створюється творча група, яка буде над ним працювати.

В практиці діяльності телекомпаній України склалася така традиція, що мовлення відбувається по сезонах, довжиною в один рік. От на цей рік і складається тематичний план. В Україні новий сезон мовлення майже всіх телекомпаній розпочинається щорічно 24 серпня – на День Незалежності України. Кожен новий сезон мовлення бере початок з оновленої тематики, включенням нових прогам до перспективного плану з урахуванням потреб глядацької аудиторії і суспільства.

Контрольні запитання

1. Що таке програмна концепція телеканалу?
2. Як і ким формується програмна концепція телеорганізації?
3. Чим відрізняються програмні концепції державних і комерційних телекомпаній?
4. Роль і значення перспективного тематичного планування.

Практичні завдання

1. Підготуйте програмну концепцію для місцевого телеканалу з урахуванням інтересів територіальних громад.
2. Сформулюйте перелік програм на суспільно- політичну тематику для перспективного тематичного плану.
3. Як би ви започаткували програми для дітей на загально-національному телеканалі.

Учасники технологічного процесу телевізійного виробництва

Як вже неодноразово наголошувалось, що будь-яка телепрограма, це результат колективної роботи людей різних професій, спрямований на успішне виконання спільного завдання – створенню якісного аудіовізуального телепродукту. В його виробництві беруть участь керівні кадри телеорганізації, творчі і технічні працівники, а також персонал допоміжних служб.

Генеральний директор або генеральний продюсер – топ-менеджер, який ухвалює фінальні рішення щодо контенту, контролює роботу своїх заступників, розробляє стратегію мовлення та відповідає за виробництво телепрограм. Визначає творче обличчя телеканалу. Той факт, що на чолі телевізійних студій здебільшого стоять генеральні продюсери, аж ніяк не впливає на редакційну природу телевізійного виробництва.

В великих телекомпаніях заступники генерального продюсера можуть бути в ранзі директорів, які відповідають за різні напрямки діяльності телеорганізації.

Директор з питань інформаційно-аналітичного і художньо-публіцистичного мовлення - спрямовує програми інформаційно-політичного, суспільно-культурологічного, спортивного, дитячого і музичного мовлення. Керує процесом створення важливих циклових, серійних програм і документальних фільмів. Йому підпорядковані відповідні творчі об'єднання і редакції.

Технічний директор – відповідає за стратегічне планування технічного розвитку, переоснащення технічної бази, впровадження нового обладнання і нових технологій, забезпечення безперебійного мовлення, включаючи управління студіями, апаратними і керівництво інженерами і ІТ-спеціалістами.

Фінансовий директор – відповідає за фінансове планування, розробку річних бюджетів, включаючи витрати на створення програм, закупівлю

фільмів та промо, здійснює контроль ефективності використання коштів на виробництво контенту, оптимізацію витрат, пошук можливостей для збільшення доходів від реклами та спонсорства. Бере участь у бізнес-процесах і керує фінансовими ризиками, забезпечує ефективність виробництва контенту та закупівлі прав, впливаючи на загальну прибутковість медіабізнесу.

Виконавчий продюсер — це ключова управлінська фігура на телебаченні та в інших медіа. Відповідає за фінансування, бюджет, юридичні угоди та кінцевий успіх проекту. Він забезпечує створення проекту «від ідеї до екрану», керуючи фінансовими ризиками та організаційними процесами. Займається залученням інвестицій, пошуком спонсорів, контролює розробку та виконання кошторисів, а також дбає про забезпечення прибутковості. Бере участь в розробці маркетингової стратегії, а за необхідності виступає як кризовий менеджер.

Лінійний продюсер — це головна особа у виробництві програм, проектів, документальних фільмів і серіалів, яка відповідає за вирішення питань з технікою, локаціями, транспортом, персоналом та організацію знімального майданчика. Контролює витрати у межах затвердженого кошторису і дотримання дедлайнів. Здійснює посередництво між творчою групою, виконавчим продюсером та іншими підрозділами телеорганізації. На відміну від виконавчого продюсера, лінійний продюсер зазвичай не шукає фінансування, а працює з уже наявними ресурсами, забезпечуючи реалізацію творчого бачення.

Креативний продюсер — це фахівець, який поєднує творче бачення з менеджментом, генерує та затверджує ідеї, сценарії та візуальний стиль майбутнього аудіовізуального твору. Контролює відповідність результату запитам аудиторії, відповідаючи за ідею та реалізацію проекту від концепції до фінального продукту. Креативний продюсер — це "унікум", який супроводжує проект на всіх стадіях, забезпечуючи, щоб ідея була не тільки красивою, але й монетизованою і ефективною.

Головний редактор або шеф-редактор – очолює редакцію і контролює якість підготовки матеріалів до випуску та час виходу програм. Організовує і розподіляє роботу співробітників свого підрозділу, забезпечуючи рівномірне і ритмічне навантаження. Відповідає за планування програм, їх щоденну верстку та загальну технологію проходження телепрограм від виробництва до ефіру. Приймає остаточне рішення стосовно виробництва та випуску аудіовізуальної продукції.

Редактор – ключовий творчий працівник на телебаченні, як правило журналіст, який відповідає за створення сценаріїв, планування сюжетів і програм, підбір і розробку тем. Здійснює перегляд матеріалів, монтажний відбір, перевіряє точність інформації, стилістику та відповідність формату, забезпечуючи якість контенту.

Випусковий редактор – це ключова фігура телекомпанії, яка відповідає за формування, структуру та випуск в ефір телевізійних програм. А також займається складанням плану ефіру (верстки), визначенням актуальності тем, послідовності представлення глядачам готових до ефіру програм, фактично керуючи процесом створення контенту, перевіряє матеріали журналістів і редакторів та контролює дотримання редакційної політики телеканалу.

Літературний редактор – це фахівець, який займається редагуванням та корекцією сценаріїв програм, сюжетів, закадрових і рекламних текстів, титрів. Відповідає за перевірку фактів, дат, імен, назв, виправляє помилки, покращує стилістику, забезпечує відповідність стандартам мови та редакційній політиці, працюючи у тісній співпраці з авторами та режисерами.

Кореспондент – співробітник, який забезпечує редакцію оперативними матеріалами подієвого характеру. Готує і веде інформаційні передачі зі студії чи репортажі з місця подій, організує виступи політичних діячів, спеціалістів різних галузей економіки, науки, культури й мистецтва. Є кілька напрямків діяльності: *власний кореспондент* - представник телеорганізації, акредитований за кордоном, при органах влади, в регіонах тощо; *спеціальний*

кореспондент – направлений редакцією для висвітлення важливої події;
воєнний кореспондент – працює в зоні бойових дій і висвітлює їх перебіг.

Телеведучий - спеціально підготовлений фахівець, який веде телепередачі, персоніфікуючи інформацію в кадрі. Це ключова фігура прямого ефіру, що вимагає психологічної стійкості, досвіду та вміння працювати з режисерами. Окрім ведення, ведучі часто є інтерв'юєрами, коментаторами або оглядачами. Важливими є зовнішність, дикція, харизма та стресостійкість, особливо в умовах прямого ефіру.

Бренд-войс – диктор з унікальним, фірмовим голосом, який озвучує всю аудіовізуальну продукцію компанії, формуючи її впізнаваність та емоційний зв'язок з телеглядачем. Один голос використовується тривалий час для створення асоціації з брендом, допомагає виділитися серед конкурентів і підвищує лояльність аудиторії. Він діє як звуковий логотип, передаючи цінності та характер бренду, на відміну від звичайного диктора, який змінюється залежно від проекту.

Коментатор – автор, що готує і веде телепередачі з різних питань внутрішнього й міжнародного життя; виступає в студії, а в необхідних випадках – і з місця подій (часто спеціалізується на певній галузі і ґрунтовно орієнтується у тих чи інших проблемах, досконало вивчаючи їх і висвітлюючи у телепрограмах). Він забезпечує оперативний звуковий супровід, надаючи глядачам контекст та професійну оцінку того, що відбувається на екрані.

Оглядач – фахівець медійної галузі, який готує огляди для телеорганізацій, автор узагальнюючих матеріалів на теми внутрішнього чи міжнародного життя. У своїх матеріалах розглядає актуальні проблеми, аналізує численні факти, події.

Головний режисер - керує діяльністю режисерів, координує їхню роботу, відповідає за візуальну стилістику (айдентику або фірмовий стиль) телеканалу. Організує творчо-виробничий процес створення телевізійних

програм, бере участь у прийнятті готових програм, розробці творчої концепції діяльності телевізійного каналу, вдосконаленні форм телевізійного мовлення, кошторисів виробництва тощо. Головний режисер відповідає за естетичне оформлення програм, керує процесом створення телевізійних заставок, оформлення студій, відповідає за зовнішній вигляд і стиль роботи ведучих інформаційних і інших студійних програм. Як фахівець високої кваліфікації, може особисто знімати відповідальні телевізійні програми.

Режисер - розробляє на основі затвердженого літературного сценарію режисерський сценарій телепрограми, або знімає програму за сценарним планом. Бере участь у складанні тематичного або календарно-постановочного плану, графіку робіт над екранним твором. Спільно з художником-постановником та оператором визначає зображальне вирішення програми, бере участь у розробці звукового рішення програми разом із звукооператором і музичним оформлювачем. Проводить репетиції з виконавцями. Керує творчою групою і технічним персоналом під час трактових репетицій і запису програм, бере участь у монтажі програми. Режисер телебачення може працювати над окремими програмами, а може бути і черговим випускаючим режисером, тобто таким, що безпосередньо випускає програму в ефір, а також попередньо готує до випуску необхідні відеоматеріали.

Технологічно робота режисера телебачення починається із затвердження теми майбутньої програми, отримання від головного режисера завдання на створення програми на основі сценарію, сценарного плану, або просто плану оперативних зйомок, за які відповідає редактор.

Асистент режисера - найближчий помічник режисера у виконанні будь-яких творчо-виробничих та організаційних функцій. За дорученням режисера може проводити пошук і попередній перегляд виконавців, організовувати та проводити подієві зйомки і дозйомки окремих кадрів чи епізодів, підбирати фільмотечний, архівний, іконографічний матеріал, документи, реквізит, костюми тощо, контролювати виконання різного виду підготовчих робіт,

оформлення документації, пише монтажні листи завершеного фільму, або програми. Асистент режисера з вищою освітою за дорученням керівництва має право самостійно створювати фільми і телепрограми. На телебаченні асистент режисера також може самостійно готувати телепрограми (здебільшого невеликі за розміром, насамперед подієві чи видові). Особливі функції виконує асистент режисера під час павільйонних і багатокамерних записів чи трансляцій як оператор режисерського пульта. Самостійно, або за командами режисера, асистент включає на запис чи трансляцію ті чи інші камери, дає необхідні мікрофонні розпорядження операторам тощо

Помічник режисера - адміністративно-творчий працівник, який за завданням режисера виконує допоміжні та організаційні функції: викликає учасників передач на зйомки та записи, стежить за наявністю в кадрі необхідного реквізиту, меблів; контролює виконання певних організаційно-технічних вказівок режисера; під час зйомок за допомогою так званої «хлопавки» синхронізує звук і зображення на початку кожного кадру; веде контроль за відзнятим матеріалом, фіксуючи важливі матеріальні елементи кожного кадру задля подальшої монтажно-відповідності зйомок, тощо. На телебаченні помічник режисера згідно зі сценарним планом та радіо вказівками режисера, який працює за режисерським пультом в апаратній, безпосередньо забезпечує необхідні дії всіх, хто перебуває в студії в процесі запису чи трансляції.

Другий режисер або режисер допоміжної групи – посада, яка існує в телеорганізаціях, котрі знімають ігрові фільми і серіали. Це режисер, що виконує обов'язки своєрідного керівника штабу знімальної групи ігрового фільму. Допомагає режисеру-постановнику у створенні режисерського сценарію, виборі об'єктів зйомок, підборі виконавців тощо. Керує складанням графіків календарно-постановочного фільмовиробництва, оперативно контролює їх виконання. Організує роботу на знімальному майданчику. За завданням режисера - постановника проводить репетиції з

акторами, дозйомки, зйомки, що ведуться паралельно із зніманням основного матеріалу, керує діями виконавців другого плану, масовки тощо. При створенні складних у виробництві фільмів можуть бути задіяні два других режисера – окремо з виробництва та планування роботи знімальної групи.

Режисер монтажу – «збирає» відзняті епізоди і окремі кадри в цілісну телевізійну програму. Працює пліч-о-пліч з режисером

Головний оператор – це керівник операторської групи і команди освітлювачів, визначає художньо-зображальне рішення аудіовізуального твору, відповідає за роботу з камерою, світлом та оптикою, технічну якість зображення, композицію, колір та якість зйомки. Для реалізації творчого задуму взаємодіє з режисером.

Оператор - фахівець із створення екранного зображення телевізійних програм. Здебільшого працює над створенням екранних творів різних видів – хронікальних, документальних, пізнавальних, постановочних. Екранні програми оператор телебачення створює з використанням відео- та цифрової знімальної апаратури.

Другий оператор - проводить паралельні зйомки, дозйомки, зйомки другою камерою (за потреби), встановлює основне світло. Другий оператор прикріплюється до знімальної групи особливо складних програм та фільмів, або тоді, коли треба проводити паралельні основним зйомки.

Гафер – головний освітлювач в студії або на знімальному майданчику. Відповідає за створення світлової концепції, встановлення та налаштування освітлювального обладнання. Керує світлом для досягнення художніх ефектів в кадрі, контролює роботу освітлювальної бригади, працює з режисером, головним оператором і забезпечує відповідність світла технічним вимогам зйомки.

Звукорежисер - фахівець в галузі мистецтва створення звукових образів і техніки звукозапису, який проводить запис, корекцію, модифікацію, монтаж та завершальний перезапис екранних звуків усіх видів. У ході виробництва

ігрових фільмів звукорежисер може брати участь у створенні режисерського сценарію, розробляє звукову експлікацію фільму, моделюючи стилістику звукових компонентів. Він працює в тісній співпраці з режисерами, продюсерами та музикантами.

Асистент звукорежисера - забезпечує налаштування студійного обладнання перед записом, розміщення мікрофонів та підключення звукових пультів. допомагає під час запису, монтажу та зведення аудіоматеріалів, а також здійснює моніторинг рівня звуку, контроль технічного стану обладнання, та відстеження фонових шумів.

Звукооператор - технічний фахівець в галузі звукозапису, який проводить запис звуку, технічний контроль за його рівнем, відслідковує можливі сторонні звуки і вживає заходів по їх видаленню. За необхідності може виконувати функції звукорежисера, що є постійною практикою при створенні неігрових екранних творів.

Графічний дизайнер або художник-дизайнер – відповідальний за графічні елементи в програмах і оформленні телеканалу, разом із іншими митцями працює над втіленням усіх візуальних ідей при створенні контенту.

Зазначимо, що всі працівники телеорганізацій призначаються на посаду і звільняються відповідно до діючого трудового законодавства. Кожен має знати свої права і обов'язки, структуру компанії (в межах своєї компетенції) програмну концепцію, принципи й методи управління; обов'язково дотримуватися й нести відповідальність за діяльність компанії відповідно законодавчій й нормативно-правовій базі. Знати свої права і обов'язки. Ось наприклад, як виглядають обов'язки режисера телеканалу FREEDOM (UATV) Державного підприємства «Мультимедійна платформа іномовлення України», які зафіксовані в посадовій інструкції:

1. Здійснює згідно з тематичним планом мовлення творчо-виробничий процес створення телепрограм.
2. Бере участь у розробленні тематичного плану творчого підрозділу.

3. Забезпечує виконання комплексу робіт з підготовки програм.
4. Сприяє забезпеченню технічними засобами відповідних передач.
5. Надає творчу допомогу авторам у процесі роботи над сценарним планом.
6. Розробляє спільно з творчою групою режисерський сценарій, при цьому адекватно трактуючи авторський задум, графік виробництва, кошторис витрат і подає їх на затвердження.
7. Бере участь у розробленні звукового вирішення передач.
8. Підбирає і подає на затвердження у встановленому порядку склад виконавців та основних учасників передач.
9. Проводить репетиції, записи, монтаж передач, випуск їх в ефір у встановлені терміни.
10. У разі потреби працює за пультом.
11. Забезпечує дотримання графіка виробництва, раціональну організацію праці творчої групи та бригади обслуговуючих працівників, економне використання виділених технічних ресурсів.
12. Здає разом із редактором готову передачу.
13. Підписує заявки на роботу в студії, на виїзді, на знімальну техніку, підписує фінансові документи.
14. Керує творчою групою та бригадою обслуговуючих працівників, які створюють передачу, підтримує творчу атмосферу в колективі, працює над удосконаленням видів і форм мовлення.
15. Знає, розуміє і застосовує діючі нормативні документи, що стосуються його діяльності.
16. Знає і виконує вимоги нормативних актів про охорону праці та навколишнього середовища, дотримується норм, методів і прийомів безпечного виконання робіт.

Контрольні запитання

1. Які посади необхідні для підготовки аудіовізуальних матеріалів?
2. Чим займається редактор телевізійних програм, випусковий редактор?

3. Що Ви можете сказати про діяльність режисера телебачення?
4. Які професійні обов'язки має виконувати телерепортер?
5. Хто такий ведучий, які різновиди цієї професії виокремлюються на телебаченні й в чому їх специфіка?
6. Які інші творчі посади на телебаченні вам відомі?
7. Чим займається звукорежисер на телебаченні?
8. Які професії для виробництва якісного аудіовізуального продукту ви знаєте ще?

Практичні завдання

1. Підготуйте посадові інструкції для ведучого, режисера, оператора і звукорежисера.
2. Як буде виглядати склад творчої групи для реалізації вашого аудіовізуального твору?

Типи телевізійного контенту і його поточне планування

Сукупність аудіовізуальних програм, передач, фільмів, сюжетів та іншої інформації, створеної телевізійною організацією для трансляції називають телевізійним контентом. Вся ця продукція поділяється за жанрами, форматами та способом доставки: ефірне, кабельне телебачення або відео послуги через Інтернет. Контент також класифікують за віковими обмеженнями: від загальнодоступного до програм для дорослих.

Розподіл телевізійного контенту за жанрами:

Інформаційні жанри: Оперативні повідомлення, відеосюжети, репортажі, інтерв'ю, бліц-опитування, звіт, прес-конференція.

Аналітичні жанри: Ток-шоу, дискусійні програми, коментар, огляд преси, бесіда, аналітична програма.

Художньо-публіцистичні жанри: документальний фільм, есе, фейлетон, памфлет.

Розважальні та ігрові жанри: телесеріали, талант-шоу, реаліті-шоу, розважальні ігри, вікторини.

Інші жанри: телемарафони, музичні відеокліпи, реклама, телеспектаклі, мультфільми.

Розподіл програм за способом виробництва

Студійні програми переважно розмовні	Студійно-розважальні та студійні соціально-політичні	Позастудійні - аудіовізуально-монтажні	Позастудійні прямі трансляції за допомогою пересувної ТБ техніки
Новини	Гра	Телесюжет	Брифінг
Виступ	Телемарафон	Репортаж	Прес-конференція
Дискусія	Телеміст	Документальний фільм	Звіт
Бесіда	Телешоу	Телевізійне розслідування	Театральні вистави
Теледебати	Ток-шоу	Серіал	Спортивні трансляції
Огляд	Кулінарне шоу	Кліп	Концертні програми

Розмовні студійні програми

Новини - це оперативна інформація про актуальні, суспільно важливі події, що відбулися нещодавно. Це основний жанр, покликаний об'єктивно та стисло повідомляти про факти в політиці, економіці, культурі чи спорті. Вони впливають на життя людей, допомагаючи орієнтуватися в сучасних подіях.

Виступ – це монолог на суспільно-значиму тему. Жанр інформаційної або аналітичної публіцистики, що створює ефект існування різноманітних думок. Це може бути виступ політичного діяча або коментатора (оглядача) у зв'язку з подією або її висвітленням, звернення Президента до народу країни тощо.

Дискусія - жанр аналітичної публіцистики 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 протиріччя. Оскільки дискусія найчастіше транслюється без відеоряду, видовищність залежить від професіоналізму ведучого щодо вибору учасників,

підготовки до обговорення проблеми, вміння імпровізувати по ходу дискусії.

Бесіда - жанр аналітичної публіцистики, діалог іноді з використанням допоміжних відео 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.

Теледебати - варіант розмовного жанру, в якому поєднані 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.

Огляд - це аналітичний жанр, який систематизує та оцінює низку однорідних фактів, подій або матеріалів засобів масової інформації за певний період, створюючи цілісну панораму дійсності. Він допомагає аудиторії орієнтуватися в соціумі, виявляючи тенденції та закономірності розвитку подій.

Студійно - розважальні та студійні соціально-політичні програми

Телевізійна гра – телегра типу «Хто зверху?», «Ліги Сміху» або «Що? Де? Коли?». В минулому – вікторина. Видовищність жанру забезпечують високо професійною режисурою, обдарованістю ведучого, невідомістю результату і інтерактивним режимом – глядач може задавати питання і навіть виграти приз.

Телемарафон – в класичному розумінні це передача, що триває 24 години, зазвичай в прямій трансляції, яку проводять в інтерактивному режимі – глядачі мають можливість дзвонити в студію, спілкуватись з учасниками та ведучими у соціальних мережах, і впливати на хід передачі. Для збільшення видовищності використовують перебивки сюжетами з тематично підібраним

відеорядом. Жанр телемарафону в Україні використовувався дуже рідко і тільки в благодійних цілях переважно для збору коштів на допомогу певним верствам населення, на будівництво важливих соціальних об'єктів. Найдовший телемарафон в Україні, який провів 5-й телеканал в серпні 2011 року тривав 52 години. Сьогодні телемарафон на загальнонаціональних телеканалах в Україні триває 4 роки

З початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну перед владою постало завдання донесення оперативної і правдивої інформації до населення, а перед телемовниками - переходу на інші формати подачі інформації. Тому з метою запобігання поширенню державою – агресором дезінформації, викривлення відомостей, а донесення правди про війну, Президент України своїм Указом №152/2022 від 19 березня 2022 року ввів в дію рішення Ради національної безпеки і оборони України від 18 березня 2022 року "Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану". Цим документом передбачалось шляхом об'єднання усіх загальнонаціональних телеканалів, на єдиній інформаційній платформі створити цілодобовий інформаційний телемарафоні "Єдині новини #UАразом".

Телеміст - варіант розмовного жанру, в якому використана унікальна можливість об'єднати людей з різних куточків світу в єдиному просторі для видовищного спілкування, обміну досвідом, проведення конференцій або важливих зустрічей.

Телешоу - це розважальна або пізнавальна телевізійна передача, побудована як видовище, що часто має постановочний характер, студійних глядачів та ведучого. Може використовувати драматичні ефекти, сюжетні лінії, а іноді — змагальний елемент. Мета такого проекту - привернення уваги глядачів, створення емоційного видовища, задоволення потреби у відпочинку.

Ток-шоу (від англ. *talk show* — розмовне шоу) — це популярний телевізійний жанр, що базується на обговоренні актуальних тем, проблем або інтерв'ю із запрошеними гостями. Головна мета — створити дискусію за участі

ведучого, експертів та глядачів у студії, поєднуючи інформаційні, а іноді і розважальні елементи. Тематика може бути різноманітною - від суспільно-політичних дискусій до соціальних проблем. На відміну від аналітичних програм, ток-шоу більше тяжіють до видовищності та емоційного обговорення.

Кулінарне шоу - це популярний жанр телевізійних програм, у яких демонструється процес приготування їжі. Вони поєднують розважальний елемент із навчанням. Ведучий, це зазвичай, відомий шеф-кухар, зірка або блогер, який готує страви в студії, на професійній кухні чи на природі, дає поради, ділиться секретами та взаємодіє з аудиторією. Мета такого шоу - навчити глядача, розважити його та популяризувати культуру харчування.

Позастудійні аудіовізуально-монтажні програми

Телесюжет - короткий, завершений за змістом відеоматеріал, що демонструється в новинах. Він відображає певну подію, явище або тему, має логічну структуру, часто включає зйомки з місця подій, коментарі учасників та закадровий текст журналіста

Репортаж - жанр інформаційної публіцистики, що оперативно повідомляє з місця подій, створюючи «ефект присутності» за допомогою відеоряду, закадрового голосу репортера, коментарів учасників та шумів. Він динамічно відтворює важливі суспільні чи культурні події, базуючись на документальності та емоційності. Репортаж може бути реалізовано в одній з трьох форм: подієвий, постановочний і тематичний.

Документальний фільм - це вид аудіовізуального мистецтва в основі якого зйомки реальних подій, справжніх людей, історичних фактів або соціальних явищ. Це творча інтерпретація дійсності, що використовує репортажну зйомку, архівні матеріали та інтерв'ю для розкриття теми. Документальне кіно, на відміну від ігрового, має на меті зафіксувати реальність та підняти її до рівня філософського узагальнення.

Необхідно зазначити, що жанрова структура не тільки не набула

стабільності, але й перебуває в процесі мало передбачуваних змін.

Телевізійне розслідування - синтетичний жанр публіцистики, який містить в собі елементи інтерв'ю, коментарів, аналізу документів, прихованої зйомки тощо. Це глибоке, систематичне дослідження суспільно важливих тем, які приховуються, з метою викриття корупції, зловживань чи порушень прав людини. Це ексклюзивний матеріал, що базується на ретельній перевірці фактів, роботі з першоджерелами та часто викликає суспільний резонанс.

Серіал - це багатосерійний художній або документальний аудіовізуальний твір, що складається з окремих епізодів, об'єднаних спільними персонажами, сюжетом чи тематикою. Серіали є популярним жанром сучасного аудіовізуального мистецтва, що охоплює різні жанри, включаючи детективні, драматичні, комедійні та документальні. Серіали зазвичай мають розвинену сюжетну лінію та персонажів, розраховані на тривалий перегляд, часто розбиті на сезони.

Кліп (відеокліп) — це короткий за тривалістю (зазвичай 3–5 хвилин) відеоролик, створений для візуального супроводу музичної композиції і відображення стилістики пісні. При його виробництві застосовується особливий вид монтажу – кліповий: форма абсолютно вільного поєднання кадрів і спецефектів, мета якої – передати динамічний, емоційний характер подій, захопити глядача, створити навколо події гостросюжетну психологічну інтригу.

Позастудійні прямі трансляції за допомогою пересувної телевізійної техніки

Брифінг - це короткий, інформативний захід, мета якого швидко передати необхідну інформацію, забезпечити розуміння мети, уникнути непорозумінь та узгодити дії. Під час брифінгу офіційні особи, керівники або експерти надають медіа ключові дані щодо конкретної події, позиції чи проекту. Він відрізняється від прес-конференції стислістю (зазвичай 15-30 хвилин), фокусом на одній темі та меншою кількістю або відсутністю запитань.

Прес - конференція - це спеціальний інформаційний захід, зустріч офіційних осіб (політиків, бізнесменів, діячів культури) або експертів із представниками засобів масової інформації в спеціально облаштованому місці - прес-центрі, куди журналістів запрошують за попередньою акредитацією. Прес-конференція проводиться у зв'язку з певною подією і може містити вступне повідомлення, аналогічне брифінгу. Прес-конференцію проводить або сама офіційна особа, або прес-аташе, який пропонує журналістам поставити запитання за їх вибором. Журналіст перед тим як задати питання має назвати себе і орган ЗМІ, від якого він присутній. 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.

Звіт – жанр інформаційної публіцистики, який за формою схожий на некоментований репортаж і подає протоально-фіксовану інформацію про подію або захід шляхом тривалого і детального показу. Такий звіт допомагає глядачеві відчувати атмосферу події та отримати інформацію з перших вуст. Але видовищність жанру невисока і тому до нього вдаються у зв'язку зі значними суспільно-політичними заходами протоального характеру.

Театральні вистави - це зйомка сценічного дійства для показу на телебаченні або онлайн-платформах, яка адаптує живий виступ за допомогою телевізійних засобів (великі плани, монтаж, зміна ракурсів), щоб передати емоції та атмосферу глядачам, які не перебувають у залі. Часто використовуються для запису музичних, драматичних та балетних вистав.

Спортивні трансляції - це репортажі, переважно в реальному часі що транслюються через телебачення чи інтернет, передаючи емоційну напругу стадіону, динаміку та перебіг змагань, створюючи ефект присутності для

глядача. Це ключовий жанр спортивної журналістики для оперативного висвітлення подій. Спортивні трансляції окрім прямого репортажу можуть включати звіт про змагання, а також додаткові елементи, такі як інтерв'ю з учасниками та прес-конференції.

Концертні програми - це жанр розважального телевізійного контенту, який передбачає трансляцію музичних виступів, видовищних шоу або тематичних концертів. Вони є цілісним продуктом, що поєднує виступи артистів, ведучих та візуальні ефекти для аудиторії. Це можуть бути як виступи як наживо, так і записи концертів, музичні фестивалі, телеверсії концертних турів. Можуть включати виступи українських виконавців, етно-музику, рок, поп-музику, класичні виступи або святкові гала-концерти.

Поточне планування контенту, яке ще називають оперативним— це процес розробки детальних планів діяльності телекомпанії (переважно на тиждень), які подаються глядачеві у вигляді опублікованої програми передач. Поточне планування передбачає попереднє формування сітки мовлення, виробництво програм, узгодження творчих і технічних ресурсів для забезпечення безперервного та якісного ефіру. Це забезпечує ритмічність виходу контенту та підтримує технічну та творчу дисципліну в телекомпанії.

Сітка мовлення, на основі якої відбувається планування – це набори циклів, серій, рубрик і разових передач, які виходять в ефір протягом одного тижня. Сітка мовлення формується на основі програмної концепції, враховуючи цільову аудиторію, прайм-тайм (години найвищої активності), тематичні блоки, рекламу та вимоги законодавства, 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.

Сітка мовлення насамперед враховує інтереси телеглядача. Тому при її розробці фахівці програмної служби користуються таблицею розподілу ефірного часу за типами активності глядача, яку дослідники оприлюднили в

2018 році.

Назва періоду	Час доби	Активність	Примітка
Години «одного глядача»	11.00-17.00	8%	Більшість населення у даний час перебуває 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 приємний 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)
«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, гумористичні програми, історичні хроніки, детективні розслідування тощо.

Для обліку і архівування на кожну програму, яка виходить в ефір складається паспорт. Це робочий документ, що містить дані про назву передачі, її хронометраж, проходження в ефір, творчу групу передачі.

Контрольні запитання

1. Як ви розумієте поняття «жанр»?
2. Які існують класифікації телевізійних жанрів?
3. Сформулюйте узагальнену характеристику студійних розмовних телевізійних програм.
4. У чому полягає різниця між поточним і перспективним плануванням контенту? З якою метою здійснюють таке планування?

Практичні завдання

1. Наведіть три приклади жанрів сучасного ігрового та образотворчого телевиробництва. Опишіть особливості наведених прикладів.
2. Наведіть порівняльну характеристику таких жанрів, як «інтерв'ю» і «бесіда».

Техніка і технологія сучасного телевізійного виробництва.

Сучасне телебачення - це високотехнологічне виробництво з безліччю процесів, кінцевим результатом яких є цифровий відеоконтент. Цей процес телевиробництва можна поділити на три етапи:

1. Створення аудіовізуального продукту;
2. Управління медіаактивами компанії;
3. Розповсюдження контенту, тобто змістового наповнення телепрограм.

Для створення аудіовізуального продукту використовується складна та розгалужена матеріально-технічна база. Насамперед це телевізійні студії. В будь-якій телекомпанії їх зазвичай не менше двох – одна для трансляції новин, друга – для інших студійних програм. У великих телекомпаніях таких студій може бути стільки, скільки необхідно для забезпечення створення всіх видів телепрограм, які транслюються. Студії входять до складу так званих апаратно-студійних блоків (АСБ) і призначені для зйомки телепрограм безпосередньо в

телеорганізації.

Окрім цього до АСБ входять звукорежисерська, режисерська і технічні апаратні, в яких розташовані відео-, звукове та освітлювальне обладнання, апаратура контролю, керування і синхронізації всіх технологічних систем утворення зображення та звуку.

До обладнання телевізійної студії входять:

- телевізійні передавальні камери;
- контрольні монітори, на які передаються зображення з камер;
- система регульованого освітлення;
- мікрофонне обладнання.

Студійні телевізійні камери найчастіше обладнані суфлерними моніторами. На такому моніторі відображено текст, який ведучий промовляє в кадрі під час запису, або прямого ефірного мовлення. Всі сучасні студії інформаційних програм обладнані так званою відеостіною. Це сукупність плазмових екранів, яка розміщується позаду ведучого. Під час ефіру за допомогою програмного забезпечення на екран подається відеоряд з темою новин, або статична картина, яка відповідає події, про яку йдеться у випуску новин.

В студіях інформаційних програм дуже високого рівня використовуються комп'ютерні технології віртуальної реальності. Завдяки цьому режисер програми може «помістити» її учасників у будь-яке віртуальне середовище. Віртуальні студії, окрім розширення творчих можливостей, позбавляють від необхідності виготовлення та встановлення декорацій, значно спрощують постановку складних програм у малих за розміром студіях.

У віртуальних студіях використовується кольорова рирпроекція, яка передбачає заміну стін і підлоги павільйону тривимірною комп'ютерною декорацією. Окрім студійних камер, для зйомок за межами телекомпанії використовуються пересувні та ручні цифрові відеокамери. Запис у цифровому форматі відбувається на картки флеш пам'яті, які дозволяють

зберігати відзнятий матеріал у високій якості. Цифровий сигнал з картки пам'яті конвертується у відеофайли, які надсилаються на FTP-сервер. FTP (File Transfer Protocol) – це комп'ютерний протокол доступу, призначений для віддаленої передачі файлів. Він дозволяє переглянути вміст тек на віддаленому сервері через Інтернет.

Для подальшої обробки та необхідних стадій виробництва контенту в телекомпанії існують апаратні нелінійного відео монтажу. «Нелінійний» або комп'ютерний монтаж дає змогу всі монтажні операції проводити на одному комп'ютері, який сполучає в собі й плеєри, і рекордери, і мікшерний пульт, і блоки спецефектів та корегування, і генератор титрів, а також має безпосередній вихід у мережу Інтернет. Останнє, зокрема, значно розширює інформативну базу монтажу неігрових екранних творів.

Нелінійний монтаж дозволяє постійно і повністю зберігати технічну якість відеоматеріалів; ця технологія забезпечує миттєвий доступ до наявного матеріалу, зафіксованого у вигляді цифрових комп'ютерних файлів. Можливості редагування зображення й звуку завдяки творчій деформації за допомогою численних монтажних спецефектів – практично необмежені і залежать тільки від типу монтажною програми.

Надзвичайно розширив можливості комп'ютерного монтажу так званий хромакей – спеціальний фон для зйомок, який у монтажній програмі можна замінити будь-яким іншим зображенням. Це дозволяє легко суміщати в ході монтажу зйомки в павільйоні з натурними чи будь-якими спеціальними зйомками, або запозиченими відеоматеріалами.

Одним з найбільш технічно складних комплексів телевізійного виробництва є пересувні телевізійні станції (ПТС). Складності їх експлуатації виникають шляхом багатофункціональності станції, експлуатації обладнання за екстремальних (погодних, технологічних і часом організаційних) умов і роботи практично завжди в «прямому» ефірі. Більшість програм, зроблених за допомогою ПТС – трансляції спортивних змагань, концертів, вистав і

різноманітних офіційних заходів. Для організації трансляцій спортивних заходів – залежно від їх рівня і виду спорту, потрібно від 8 до 20 телевізійних камер. Іноді поряд з власними телевізійними камерами до тракту ПТС приєднують додаткові камери, розміщені на операторських кранах і візках. Для зйомок масових заходів також застосовують квадрокоптери. З таким приладом не слід вистачати час на пошук високої точки. Достатньо підняти літальний апарат у повітря і безпечно виконувати динамічну зйомку в русі. Чим вищий рівень змагань, тим більше телевізійних камер необхідно залучити.

Під час проведення спортивних трансляцій практично завжди обов'язковою вимогою є наявність на борту ПТС спеціалізованих серверів відеоповторів. Для архівних записів трансльованих спортивних змагань, концертів і інших заходів зазвичай використовують два-три відеоплеєри та накопичувач.

Окрім поточних телевізійних програм є багато таких, у яких використовуються не тільки оперативні матеріали, У зв'язку з цим в архівах телекомпаній накопичуються значні обсяги відеофайлів різних форматів, призначених для зберігання і подальшого використання в роботі над телевізійними програмами.

Для того, щоб ефективно керувати різноманітними медіаданими, а також шляхом автоматизації спростити процеси пошуку необхідних матеріалів, телекомпанії використовують систему управління медіаактивами (Media Asset Management) або, скорочено від англійської назви, МАМ. Це програмне забезпечення, яке відповідає за зберігання, пошук, конвертацію контенту та його доставку до споживачів. Окрім того, це ще й база даних, цифровий архів, транскодер і менеджер копіювання в одній системі, який призначено для роботи з усіма телевізійними форматами, зберігання їх в надійному місці і доставку за першою вимогою на різні ділянки телевиробництва. В такій системі зберігаються не тільки власні відеофайли, а також контент, що

надходить зовнішніми каналами з новинних агенцій.

Перед тим як здійснювати мовлення, тобто транслювати телевізійні програми глядачам, необхідно його спланувати – створити сітку мовлення, в якій зазначено, в який момент часу які програми і передачі треба відтворювати. Ці функції в Системі МАМ виконує блок планування ефіру, який заведено називати «Трафік-менеджментом» або скорочено – «Трафіком». Процес планування мовлення налічує декілька етапів. Підсумком планування є список файлів з часом їх відтворення, тобто упорядкований список відтворення програм власного виробництва телекомпанії, сторонніх виробників і реклами, який має назву ефірний «плейлист» (від англійського playlist).

Окремою частиною телевізійного виробництва є виробництво новин. Воно насправді є окремим телеканалом всередині телекомпанії. Для такого виробництва здійснюють окреме планування ефіру, окремі монтажні системи, здатні максимально оперативно обробляти новинні аудіовізуальні матеріали. Зокрема, в ході такого монтажу новинні сюжети об'єднують в блоки новинних випусків, які об'єднуються ефірними виступами ведучих телепрограм. Весь необхідний для новин контент зберігають в МАМ, який є загальним сховищем для всього контенту телекомпанії. Розповсюдження (трансляція) контенту здійснюється за допомогою спеціального сервера, який має назву Playout. Він може працювати цілодобово. Його система керування дозволяє відтворювати послідовність програм з ефірного плейлиста. А його завдання – доставити контент до середовища його технологічного розповсюдження в необхідному форматі й у точно визначений час.

Середовище передавання може бути різним – від систем ефірного, кабельного, супутникового телевізійного мовлення, до потокового мовлення в різноманітних мережевих інфраструктурах. Зрозуміло, що глибокі знання функціонування численних техніко-технологічних систем телебачення є

прерогативою інженерів і техніків телевізійного мовлення. Однак розуміння основних чинників цих систем – необхідний складник професійної підготовки творчих працівників телебачення. Ці знання дозволяють не тільки правильно організовувати різні етапи телевізійного виробництва, але й творчо використовувати величезні можливості, закладені в сучасній телевізійній техніці.

Контрольні запитання

1. Назвіть основні етапи процесу виробництва телевізійного контенту.
2. Опишіть основні особливості та призначення Системи Управління Контентом.
3. Опишіть та поясніть загальну структуру телевізійного виробництва.
4. У чому полягає суть автоматизації телебачення? Яким чином це можна реалізувати?

Практичне завдання

Наведіть схему процесу телевиробництва сучасної телекомпанії. Поясніть призначення та особливості функціонування основних її вузлів .

Основні аспекти фінансово-економічної діяльності на телебаченні

Фінансово-економічна діяльність телебачення базується на пошуку ефективних бізнес-моделей в умовах медіа-нестабільності. Такими чинниками нестабільності є скорочення ринку реклами і посилення конкуренції. В такий ситуації телеорганізації намагаються здійснювати управління високими витратами на виробництво контенту, оптимізацію технічних і адміністративних витрат, а також розробку стратегій для підвищення економічної ефективності медіабізнесу і фінансового забезпечення економічного розвитку медійного підприємства.

Під фінансовим забезпеченням слід розуміти сукупність економічних відносин, які виникають з приводу пошуку, залучення й ефективного використання фінансових ресурсів з метою покриття його виробничих, інвестиційних та інших витрат.

Основним джерелом доходів телеканалів є продаж рекламного часу. Він передбачає розміщення рекламних роликів у спеціально відведених блоках і телепродаж (телемагазини). До продажу рекламного часу також належить і спонсорство. Це інтеграція бренду в телепрограми, серіали або заставки, що забезпечує якісний контакт з аудиторією, яка не перемикає канал.

Продажі базуються на рейтингах, частоті показів та охопленні глядацької аудиторії. Однак не слід забувати, існують законодавчі обмеження щодо тривалості реклами (наприклад, не більше 15–20% часу мовлення).

Ще одним джерелом доходів телекомпанії є продаж власного контенту або прав на показ. Так свого часу, наприклад, ДП «Мультимедійна платформа іномовлення України» продала права на показ Національному суспільному телебаченню України цикл документальних фільмів під назвою «Пишемо історію».

При бажанні телеканали можуть брати участь в конкурсах на виробництво контенту з фінансуванням з державного бюджету. Щорічно Державне агентство України з питань кіно оголошує конкурсний відбір кінопроектів: ігрових і неігрових, анімаційних повнометражних і короткометражних фільмів і телефільмів. Особливо заохочуються фільми-дебюти. Частка державного фінансування на виробництво складає від 20 до 50 відсотків від загального кошторису.

Другим напрямом залучення державних коштів на виробництво є участь телеорганізацій у висвітленні реалізації державних цільових програм. В Україні діє близько тридцяти державних цільових програм, спрямованих на розвиток економіки, соціальної сфери, енергетики та оборони. Їх реалізацією опікується профільні міністерства – АПК, енергетики, інфраструктури, охорони здоров'я, освіти і науки та інші. Кожна така програма має пункт про висвітлення її реалізації з виділенням відповідного фінансування. Наприклад, на початку 2000-х років Національна телекомпанія України (нині НСТУ) брала участь у висвітленні державно-цільової програми по боротьбі із СНІДОМ.

Спільно із Міністерством охорони здоров'я був узгоджений план створення програм, який передбачав окрім роликів соціальної реклами, бесіди в студії із фахівцями, ток-шоу, тематичні передачі.

Ще один крок на шляху отримання фінансової підтримки – це міжнародні гранти для медіа. Наприклад, в 2025 році гранти для медіа в Україні були зосереджені на підтримці незалежності і безпеці журналістів, цифровому розвитку та створенні телевізійного і онлайн контенту, протидії дезінформації. Окрім цього були і спеціалізовані гранти. Journalismfund Europe підтримував екологічну журналістику та транскордонні розслідування. А IMS (International Media Support) надавав гранти для підтримки демократичного діалогу в Україні.

Телекомпанії як юридичні особи і суб'єкти господарювання мають можливість оформлювати банківські кредити. А для реалізації великих проектів може бути об'єднання фінансів з іншими компаніями для спільного виробництва. Цей процес, який має назву *копродукція* передбачає об'єднання не тільки фінансів, інших ресурсів та творчих зусиль, а й дозволяє розділити витрати та ризики, залучити кращих фахівців та забезпечити дистрибуцію на медіаринку.

Але витратна частина телеорганізації не менш важлива ніж дохідна. Фінансові показники компанії – найголовніший результативний критерій діяльності організації. Для того, щоб реально оцінити ресурси і можливості телеканалу детально аналізуються сильні і слабкі сторони організації з урахуванням можливостей і впливу зовнішніх факторів. На основі цього щорічного аналізу визначається наявність у компанії стратегічних перспектив і можливість їх реалізації; відбувається переорієнтація способів управління розвитком компанії з урахуванням вже досягнутих результатів, освоєних програм і використовуваних технологій.

Отже, для того, щоб поліпшити фінансову діяльність і продовжувати збільшувати глядацьку аудиторію телеканалам на основі аналізу необхідно

здійснити низку відповідних заходів, які допоможуть підвищити комерційну привабливість каналу.

Контрольні запитання

1. Що означає поняття «фінансове забезпечення» телекомпанії?
2. Які джерела фінансування телеканалів ви знаєте? Які з них основні?
3. У чому полягає суть аналізу фінансово-економічної діяльності? З якою метою його застосовують?

Практичне завдання

Після перегляду визначте, які програми на загальнонаціональних телеканалах виробляються за допомогою спонсорів.

Розділ 2. Основні етапи телевізійного аудіовізуального виробництва

Телебачення – як особливий вид комунікації і аудіовізуального мистецтва як живий організм, постійно змінюється, удосконалюється завдяки тим змінам, які відбуваються у суспільстві. Творчі працівники телеканалів перебувають в постійному пошуку, спрямованого на заміну застарілих рубрик новими, зміцнення і вдосконалення перспективних, найбільш актуальних тем. З появою пропозицій, щодо нових програм розпочинається процес їх розробки і виробництва: новин, шоу, документальних фільмів, серіалів, тощо.

У аудіовізуальному виробництві існують три головні етапи створення відеоконтенту. Відсутність одного з них негативно впливає на підсумковий результат. На кожному з цих етапів виконуються певні функції. Поділ на етапи відеовиробництва з'явився для простоти управління та комунікації. Ці етапи створення відеоконтенту мають назви: **препродакшн, продакшн і постпродакшн**. Вони представляють собою лінійний процес. Проте можуть траплятися особливі випадки, коли якісь процеси йдуть паралельно. Але вони не можуть взаємо замінюватися або виключатися.

Підготовчий період (Препродакшн)

Важливий етап для виробництва аудіовізуального твору. Період, коли

треба все оптимально розрахувати, спланувати і передбачити. Якщо зневажити ретельною підготовкою до зйомок, то творча група ризикує зіткнутися з серйозними проблемами або зовсім не дійти до кінця.

Втілення навіть найкращої ідеї для створення аудіовізуального твору не обійдеться без ретельної підготовки до зйомок. На команду чекає складна комплексна робота, в якій беруть участь фахові спеціалісти, якісна знімальна техніка, а при необхідності і реквізит. Тільки в такому випадку можна розраховувати на успішний результат.

Препродакшн своєю чергою має декілька обов'язкових етапів.

Перший – це формування команди. Коли визначена тема і робоча назва програми чи проекту, створюється творча група, яка в подальшому буде розробляти всі робочі документи необхідні для запуску телепередачі чи фільму. Керівником проекту може бути заступник генерального директора, керівник редакції, або старший редактор. Якщо програма циклова, щотижнева, то в групу включається два сценариста. Один готує сценарій на найближчий випуск, другий в цей час збирає матеріал для наступної передачі. До творчої групи також входять режисер, асистент режисера, оператори, художник, звукорежисер. У разі потреби проводиться кастинг ведучих і акторів.

Коли команда сформована, другим етапом стає розробка концепції майбутньої програми чи фільму. Це своєрідний «паспорт» програми, якій визначає її успіх та привабливість для телеглядача.

Основні складові концепції виглядають таким чином:

- Ідея та назва програми повинні давати чітку відповідь на те, про що програма і навіщо вона потрібна;
- Треба визначити жанр і формат, наприклад, ток-шоу, документальний фільм, розважальне шоу, новини;
- На яку аудиторію спрямована програма;
- Хронометраж і регулярність виходу в ефір, основні рубрики та сюжетні ходи
- Візуальний стиль: оформлення студії, графіка.

- Образ ведучого і вимоги до нього.

Для прикладу наведемо програмну концепцію телепрограми «Червоні лінії», яка виходить на телеканалі «Інтер».

- Проєкт «Червоні лінії» на телеканалі «Інтер» — це аналітична програма в телемарафоні, присвячена міжнародній політиці та її впливу на Україну. Концепція полягає у висвітленні «червоних ліній» (обмежень), які встановлюють західні союзники, та аналізі того, як ці межі пересунути задля надання зброї та запрошення до НАТО.

Основні елементи концепції:

- **Локація та фокус:** Зйомки проходять у Конгресі США, також залучені журналісти з Лондона, Берліна та Брюсселя.
- **Тематика:** Аналіз нерішучості західних партнерів, питання «далекобійної» зброї, запрошення до НАТО та прийняття важливих політичних рішень.
- **Символізм:** Назва натякає на умовні межі, які адміністрація Президента Байдена та інші союзники часто встановлювали, але які необхідно долати.
- **Періодичність:** Виходить раз на два тижні, у неділю, о 21:00.
- **Ведучий:** Власний кореспондент в США Дмитро Онопченко.

Програма спрямована на виявлення прийнятних меж безпеки України та розширення можливостей у міжнародній підтримці.

Третій етап продюкашну – робота над сценарієм. Як тільки проєкт отримує чіткі форми, пишеться сценарій. Як зазначалося вище, на циклову щотижневу програму доцільно мати двох сценаристів, які мають тиждень на збір матеріалу і написання. Сценаристу належить визначити і компетентних учасників передачі, підготувати для них запитання. Або передбачити їх виступи по конкретних темах.

На цьому етапі розробляється і режисерський сценарій шляхом детальної розробки літературного сценарію. Він містить покадрову розбивку, технічні замітки (камери, звук, світло), плани монтажу, забезпечуючи чітку організацію виробництва. Зазвичай включає нумерацію кадрів, опис об'єктів, звукову складову, примітки та образотворче рішення. Крім цього, сценарій розбивається на конкретні плани (крупний, загальний тощо), визначається хронометриж та особливості звукозапису. Режисер заздалегідь визначає, як сцени або епізоди будуть монтуватися між собою, формуючи ритм програми або фільму. Режисерський сценарій є результатом глибокого аналізу та творчого бачення і використовується всією знімальною групою на майданчику. А також дозволяє оптимізувати логістику (зйомка сценами, а не по порядку сюжету).

Четвертий етап – складання кошторису. Будь-який творчий проект має певний бюджет. Тому витрати на виробництво обговорюються перед зйомками. До кошторису включають витрати на:

- роботу студії або оренду приміщення;
- витрати на роботу обладнання
- прокат додаткового обладнання(наприклад, операторські крани)
- виготовлення декорацій
- заробітна плата співробітникам
- витрати на візуальне оформлення і графіку, звукове оформлення
- придбання архівного матеріалу в разі потреби
- транспортні витрати або витрати на відрядження

Інколи до кошторису вносять накладні видатки на рівні 10-20%. Це додаткові видатки які забезпечують загальні умови функціонування телекомпанії: охорона, зв'язок, комунальні послуги тощо.

Ці дані готує керівник проекту або режисер. А далі вони передаються до планово-економічної служби для обрахунку.

Кошторис допомагає організувати робочий процес і виключає вихід за

встановлений ліміт.

П'ятий етап – графік зйомок. Чіткий розклад зйомок потрібен, щоб встигнути відзняти всі плани і епізоди і при цьому не заважати колегам виконувати свою роботу. Час зйомок планується заздалегідь, тому що оператори постійно задіяні в підготовці інших проектів. По-друге, питання автотранспорту. Він також постійно задіяний у виробничому процесі. Порушення графіку, це зрив зйомок у колег. Щоб цього не траплялось, режисер або автор проекту в заявці вказують скільки часу група буде витрачати часу на кожному об'єкті зйомок. При цьому враховується не тільки чистий час запису, а й період розгортання і складання техніки і світла.

Шостий етап - пошук локацій і отримання дозволів на зйомки. Пошук локацій для зйомки – це один з найважливіших пунктів, від яких буде залежати сприйняття вашого аудіовізуального твору. Художня цінність, колірна палітра, освітлення, просторість приміщення, висота стель, можливість підключення електричних приладів, це самі основні параметри для будь-якої локації.

Локації можуть бути платними. Це орендовані приміщення. Локації, де можна домовитися безкоштовно – це школи, інститути, музеї, виробництва, склади, ангари та інше. Щоб отримати дозвіл на зйомку, треба письмово звернутися до адміністрації закладу. Інколи можна домовитися на безкоштовну зйомку і в кафе. Буває так, що людям просто цікаво познайомитися з «магією» знімального процесу і вони тут же допомагають. Зйомка в місті або на природі – як правило безкоштовна, але бувають і виключення. У деяких випадках необхідно мати попередні домовленості з місцевою владою

Сьомий етап - вибір обладнання. Обладнання для відеозйомки включає широкий спектр техніки: камери, штативи для стабілізації, флеш-карти пам'яті для відеозапису в цифровому форматі, освітлювальні прибори, набір оптики. Ширококутний об'єктив (фокус 35-40 мм) ідеально підходить для пейзажів, архітектури та зйомки в обмеженому просторі, оскільки охоплює ширшу сцену, створюючи ефект простору та велику глибину різкості. Довгофокусний

об'єктів (зазвичай від 70-85 мм і більше) характеризується вузьким кутом огляду та здатністю сильно наближати віддалені об'єкти. Використовується для портретів, спорту та дикої природи, створюючи ефект розмиття фону та зменшеного перспективного скорочення.

Знімальна група повинна правильно підібрати апаратуру, що стає ключовим аспектом успішної справи. Це дозволить миттєво реагувати на можливі зміни і нові пропозиції, ділитися ідеями.

Контрольні запитання

1. Що таке препродакшн?
2. Що таке режисерський сценарій?
3. Що таке розкадровка?
4. Якими є етапи комплектування знімальної групи?
5. Що таке кастинг?
6. Яке значення має правильний вибір об'єктів зйомки?

Практичні завдання

1. Напишіть режисерський сценарій власного літературного сценарію.
2. Створіть розкадровку режисерського сценарію.
3. Складіть перелік витрат на виробництво вашого аудіовізуального твору для подальшого формування кошторису.

Знімальний період (Продакшн).

Не менш важливий етап в аудіовізуальному виробництві. Від якості відзнятого матеріалу буде залежати подальша доля вашого твору. Помилки на цьому етапі можуть бути фатальними. Брак по відео, брак по звуку, відсутність різноплановості тощо можуть зробити цей матеріал непридатним для виробництва. Щоб цього не сталося, під час зйомок треба бути надзвичайно уважним і правильно вибудовувати кадри.

І хоча під час зйомок всі фахівці знають, що їм робити, режисер повинен контролювати, чи все йде так, як хотілося, як сплановано. Режисер також корегує план дій під час якщо виникають непередбачувані ситуації особливо

на виїзних зйомках: раптом пішов дощ, поруч почався ремонт дороги або робітники зеленого будівництва почали обрізати дерева і безліч неочікуваних подій і обставин

На зйомках поруч із режисером працює оператор, який все, що пов'язано з технологією зйомки, знає все. Оператор – людина творча, його не потрібно (як правило!) опікувати. Але режисер повинен мати уявлення про те, на що здатна камера в руках оператора - для того, щоб точно формулювати оператору завдання, режисерський задум у кожний момент зйомок. А вже оператор домовиться з освітлювачами, де, як, з якою інтенсивністю треба буде світити.

Крім камери та освітлювальних приладів на зйомках може бути задіяно чимало іншої техніки. Особливо на зйомках ігрового кіно. Це і квадрокоптери, і операторський кран, і візки на рейках, і автомобілі, і піротехніка. Всього не перерахувати.

Режисер може не знати устрою механізмів, машин, приладів, необхідних у роботі, але професія така, що він повинен знати їх потенційні можливості. Можливості застосування. І якою мірою всією цією технікою володіють спеціалісти, які цю техніку обслуговують.

Водночас на цьому етапі можна побачити недоробки і недоліки підготовчого періоду: недостатньо налагоджений режисерський сценарій та заборони на зйомку у вибраних локаціях через неотримання спеціального дозволу, брак потрібної техніки та багато іншого. Тому щоб не витратити зайвих грошей, часу та інших ресурсів необхідно ретельно підготуватися до зйомок.

Якщо розглядати продакшн в цілому процесі аудіовізуального виробництва, то зйомки менш громіздкий і витратний процес, ніж підготовка до них. Але одночасно цікавіший і важливіший.

Контрольні запитання

1. Що відбувається на етапі виробництва, який має назву «продакшн»?
2. За що відповідає режисер на знімальному майданчику?

3. За що відповідає оператор під час зйомок?
4. Хто відповідає за якість звуку під час запису?

Практичні завдання

1. Ви вирішили записати інтерв'ю з науковцем на фоні книжкової шафи. Але дверцята цієї шафи виявилися скляними і оператор в об'єктиві побачив своє відображення? Ваші дії?

2. Ваш співрозмовник прийшов на зйомку в шкіряному піджаку. Коли до нього причепили мікрофон-петличку, на відео почувся хруст шкіри. Що ви будете робити?

Монтажно - тонувальний етап (Постпродакшн)

Постпродакшн – це фінальний етап створення аудіовізуального твору, що настає після завершення зйомок. Коли весь матеріал відзнятий, його треба привести до належного вигляду. При цьому не слід зневажати таким процесом, як відбір відзнятого матеріалу. Його перегляд структурує процес. Одразу стає зрозуміло де треба буде вносити правки. Також тут можна відстежити всі технічно недосконалі кадри. Де погано з картинкою, де несинхрон по звуку і таке інше. Як радять фахівці, переглядати матеріал слід починати якомога скоріше, тому що як свідчить практика – в постпродакшні завжди прострочені дедлайни.

Залежно від проекту основних елементів постпродакшну може бути декілька: монтаж, корекція кольору, саунд - дизайн, візуальні ефекти, формати та платформи розповсюдження.

Монтаж – один з основних елементів постпродакшну, який передбачає відбір і послідовність кадрів для побудови програми. При цьому головним завданням монтажу є не просто технічне з'єднання кадрів, а насамперед творчий відбір і логічне й образне сполучення окремих елементів майбутнього екранного твору заради виконання певних мистецьких завдань, їх реалізація не тільки в загальній композиційній побудові, але й на рівні міжкадрових сполучень.

Монтаж – це не стільки виражальний засіб екранних творів, скільки своєрідний драматургічний інструмент екранної мови, що дозволяє відобразити розвиток авторської думки, авторського розуміння екранних подій, закладених в кожному окремому кадрі.

Елементами, які складають домінуючу основу монтажу, є змістові й формальні елементи попереднього та наступного кадрів – зміст і характер дії, композиція кадру, план, ракурс, динаміка, атмосфера, світло, колір тощо, тобто зміст і виражальні засоби, які в даному конкретному випадку виступають в якості головного елемента драматургічної дії.

В підручниках і навчальних посібниках називаються різні види монтажу: аналітичний, асоціативний, вертикальний, денотативний, дискретний, дистанційний, еліпсоїдний, інтелектуальний, кліповий, комфортний, конструктивний, контрастний, метафоричний, метричний, наскрізний, обертонний, ортодоксальний, переривистий, перехресний, підсвідомий, ритмічний, стиковий, тональний. Їх визначення можна знайти в довідковій літературі.

Але майбутні режисери повинні знати, що монтаж має дві мети. Це організація розповіді про екранні події, або виявлення авторської позиції щодо екранних подій та образів. Відповідно до цього існують два основних і поширених види монтажу, які охоплюють увесь арсенал методів, форм, принципів і прийомів екранного монтажу: оповідний та акцентний. Завдання першого з них – виразно і зрозуміло для глядача побудувати розповідь про екранні події. На різних етапах формування теорії монтажу цей вид отримував назви «ортодоксальний», «конструктивний», «формально описовий» тощо. Назва другого виду монтажу – «акцентний». У його основі – поняття «акценту», тобто виділення певних елементів монтажу, підкреслення їх внутрішнього змісту, яке повинно дати змогу глядачу адекватно сприйняти монтажний вираз авторської думки. Усі інші терміни, що застосовувались протягом десятиліть, визначають нехай і сконцентровані, але лише окремі

елементи акцентного монтажу.

Сучасне програмне забезпечення для нелінійного монтажу Adobe Premiere, DaVinci Resolve, Final Cut Pro дає можливість режисерам створювати високоякісний контент.

Корекція кольору - це процес зміни або коригування кольорів, відтінків, насиченості та яскравості зображення. Це потужний інструмент для розповіді, здатний передавати час доби, пори року чи навіть загальний тон програми або фільму.

Колористичне вирішення складається із сполучення кольорової гами пейзажу, декорацій, інтер'єрів, костюмів, деталей середовища, яке утворює у глядача певне емоційне ставлення до екранних подій. Художня цілісність гармонії кольорів і світла через емоційні відчуття сприяє глибшому розкриттю ідейно-тематичного задуму екранного твору. Розробку колористичного вирішення екранного твору втілюють художник і оператор, реалізуючи режисерський творчий задум.

Саунд - дизайн - це створення індивідуальної стилістики, акустичного образу аудіовізуального твору. Відбір, створення, запис і монтаж звукових фонограм з метою поглиблення і полегшення сприйняття змісту екранного твору, надання йому естетичної форми.

Саунд-дизайнер використовує інструменти звукорежисера та композитора, щоб поєднати діалоги, музику та шуми в єдине ціле, підсилюючи візуальну складову.

Візуальні ефекти (англ. Visual effects, також вживається аббревіатура VFX) - це комплекс технологічних прийомів, за допомогою яких можна візуалізувати кадри та сцени, матеріал яких не можна зняти звичайними методами, або таких, які є нафантазованими авторами екранного твору. Візуальні ефекти застосовують в якості заміників реальних зйомок, якщо це підвищує безпеку (наприклад вибухи), або дає економічний ефект. До

візуальних ефектів також належать різноманітні комбінаторні засоби між кадрових переходів і створення необхідного фону для зйомок акторів та телеведучих, комбіновані зйомки й комп'ютерна графіка.

Формати та платформи розповсюдження – це останній етап постпродакшну, який передбачає підготовку контенту для розповсюдження з урахуванням різних форматів і платформ. Будь то соціальні мережі, стримінгові сервіси чи месенджери, кожна з платформ має свої специфіки щодо формату, розміру та роздільної здатності. Розуміння цих вимог має вирішальне значення для того, щоб контент був представлений у найвищій якості.

Контрольні запитання

1. Як роль монтажу впливає на процес оповіді?
2. Яким чином градація кольорів може вплинути на сприйняття глядачем аудіовізуального твору?
3. Як звукові ефекти і музика сприяють сприйняттю телепрограми?
4. Як візуальні ефекти посилюють враження від телерозповіді?

Практичні завдання

1. Змонтувати зображальний ряд навчальної роботи та проаналізувати головні монтажні прийоми, які застосовуються під час монтажу.
2. Підібрати музичний супровід екранної роботи та змонтувати його.
3. Відібрати та змонтувати шумове оформлення навчальної роботи.

Розділ 3. Сучасні тенденції в телевізійному аудіовізуальному виробництві

Телебачення можна назвати галуззю, що швидко розвивається. З'явившись менше ніж сто років тому, воно за короткий термін зазнало таких змін, що сьогодні нелегко з упевненістю сказати, яким телебачення буде завтра. Телекомпанії ретельно вивчають тенденції розвитку світового телебачення, щоб слідувати за новими течіями, не залишаючи нічого поза увагою.

Перехід українського телебачення в 2011 році від аналогових до цифрових

технологій, продемонстрував значні переваги у створенні контенту, автоматизації робочих процесів. Дозволив покращити якість зображення, знизити витрати на інфраструктуру, автоматизувати рутинні завдання та персоналізувати контент для глядацької аудиторії. Процес впровадження і розвитку цифрових технологій називають диджиталізацією, яка не тільки автоматизує технологічні процеси телевиробництва, підвищує якість зображення та звуку, а й дозволяє використовувати штучний інтелект, стрімінгові платформи, соціальні мережі та хмарні технології.

Хмарні технології можуть зберігати та обробляти дані на віддалених центрах, а не на локальному пристрої, забезпечуючи доступ до інформації з будь-якої точки світу. При цьому виробникам контенту не потрібно купувати багато пристроїв. Все відбувається за межами телекомпанії. Відео фахівці з виробництва виконують свою роботу швидше, дешевше і ефективніше, завдяки вищій продуктивності і з меншою кількістю ресурсів.

При подальшому впровадженні цифровий технологій їх вартість продовжує знижуватись, а обладнання, призначене для споживання медіа стає більш витонченим і зручним. І більшість телекомпаній цифрове виробництво визначають своїм пріоритетом.

Окрім того диджиталізація телевиробництва замінює традиційне лінійне телебачення (мовлення, за якого глядач дивиться контент у режимі реального часу згідно з розкладом, встановленим телеканалом) на інтерактивні моделі. Інтерактивне телебачення працює на забезпеченні взаємодії з телеглядачем. Якщо раніше це були спрощені форми – телефонні дзвінки в студію, повідомлення і відгуки через соціальні мережі, то поява смартфонів третього покоління (2010 рік) стала якісним стрибком, принісши зростання продуктивності, покращені камери та повноцінну підтримку 3G-мереж. Це дало можливість телеглядачам повсюдно знімати, монтувати, озвучувати відео і відправляти готові сюжети, репортажі на телеканали. За прогнозами медіаекспертів матеріали самих телеглядачів можуть становити до 50

відсотків контенту. А цей внесок користувачів може знизити вартість підготовки програм до 80 відсотків. В цілому телебачення для мобільних телефонів буде відрізнятися високою інтерактивністю. Окрім того воно стає найдоступнішим. Інформаційні технології не вимагають прокладання кабелів або встановлення громіздкої тарілки. Клієнт компанії отримує код доступу, за допомогою якого він може дивитися всі канали на своєму персональному комп'ютері, ноутбучі або на iPad, і що найголовніше – у будь-якому місці: у готелі, кафе, пляжі і, звичайно, вдома.

Для мобільного телебачення починають створюватися короткі сюжети, а також фільми, серіали і шоу, які зручно дивитися на ходу. У зв'язку з можливістю трансляції телебачення на мобільні телефони, прайм-тайм буде характерним не тільки для ранкових і вечірніх годин, але й впродовж усього дня. Невдовзі глядачі самі зможуть обирати, що і коли їм дивитися, тобто зможуть самостійно складати програму передач.

З кожним роком набувають популярності і масовості соціальні мережі. Тому телебачення намагається все більше інтегруватися із ними. Це приводить до того, що масштаби телевиробництва сьогодні постійно збільшуються. Але формати телебачення і он-лайн платформ зовсім різні. Тому окремо доводиться робити контент для телеканалу і окремо для соцмереж. С цією метою у деяких компаніях вводиться посада керівника SM (від англ. Social Media) напрямку, який відповідає за просування відеоконтенту у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, YouTube, TikTok та інших платформах.

Звісно, телебачення майбутнього не обійдеться без технології 3D (тривимірної комп'ютерної графіки), яка в Україні поки що не отримала широкого розповсюдження. Основний фокус змістився на покращення якісних характеристик зображення — HD, 4K (стандарт надвисокої якості деталізації малюнку екрану) та CGI-графіку (статичні або рухомі зображення, анімовані об'єкти та спецефекти).

Збільшення обсягів аудіовізуального виробництва автоматично тягне за собою і збільшення видатків. В таких умовах іде пошук оптимізації як кадрової структури телекомпанії так і виробничих процесів.

Сьогодні набуває популярності така форма отримання інформації як залучення *стрингерів*. Це позаштатний кореспондент, фрілансер, який оперативно знімає та передає (фото/відео) з місця подій, часто з гарячих точок або епіцентру надзвичайних ситуацій.

У виробництві аудіовізуального контенту використовується *аутсорсинг* — передача окремих функцій, виробничих процесів або технічних завдань каналу зовнішнім підрядникам (продакшн-студіям, спеціалізованим компаніям) для скорочення витрат та підвищення якості. Це дозволяє телеканалам зосередитися на контенті, доручаючи стороннім фахівцям зйомки, монтаж, технічне забезпечення, інформаційні технології чи графіку.

На збільшення якісного контенту спрямована і технологія *стартапу* (від англ. *start up* -запуск). Це коли команда молодих досвідчених фахівців — стартаперів, яка відповідає за запуск та реалізацію нового продукту з метою виведення проекту в прибутковість. Для чого проводить комплекс робіт зі збору та обробки інформації, досліджень та аналізу медіаринку, формує стратегічне бачення того, як розвиватиметься телепрограма чи проект в майбутньому.

Як правило, стартапери запускають пілотний проект, а потім передають його творчому колективу, який продовжить працювати над ним далі, виконуючи всі настанови, рекомендації і розрахунки стартаперів.

Широкомасштабна російська агресія проти України висунула нові виклики перед вітчизняними телеорганізаціями. Ворог веде не тільки бойові дії, а й інформаційно-психологічну війну. Для цього Росія створила глобальну мережу фейкових сайтів. У медіа просторі, переповненому фейками, викривленими і неперевіреними даними, дезінформацією, тощо, зростає

потреба критичного аналізу повідомлень різних медіа та висловлювань публічних осіб, які можуть поширювати контент маніпулятивного характеру.

Щоб не стати жертвою таких впливів і не вводити своїх глядачів в оману, у великих компаніях створюються фактчек-відділи, або просто призначені фактчекери.

Фактчекінг (від англ. *fact-checking* — перевірка фактів) — це процес перевірки на точність та правдивість політичних заяв, новин, матеріалів в соціальних мережах, фото- та відеоконтенту, повідомлень, що викликають сумнів з метою запобігання поширенню неточного контенту та зниження впливу неправдивої інформації на громадську думку. Інструментом аналізу першоджерел, пошуку офіційних даних, звірки суперечливих заяв, ідентифікації зображень може бути штучний інтелект. Але його подальший розвиток для фактчекінгу одночасно може створювати і проблеми. Наприклад, штучний інтелект може генерувати більше фейкового контенту. Отже, ШІ допомагає боротися з фейками та водночас допомагає їх створювати.

Окремою проблемою є дипфейк – технологія штучного створення аудіо-, відео, фотоматеріалів, що передбачають поєднання і накладення одних зображень і відео на інші. Цю технологію зазвичай асоціюють саме з небезпекою, оскільки вона може вводити людей в оману через маніпуляцію відео та аудіозаписами.

У березні 2022 року українці могли бачити приклад такого введення в оману, коли представники Російської Федерації створили відеоролик, в якому Володимир Зеленський нібито пропонував громадянам України здаватися. Творцям відео не вдалося досягнути поставленої мети, викликати дестабілізацію в країні. Однак цей приклад свідчить, що подібна технологія може становити серйозну загрозу. Тому однією з перспектив фактчекінгу є розробка програмного забезпечення для виявлення дипфейків.

Отже, українські студії телебачення вже демонструють, що можуть працювати на рівні світових трендів. Головне — наполегливо і сміливо

експериментувати та швидко адаптуватися до нових реалій.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення терміну «диджиталізація». Як вона впливає на якість аудіовізуального виробництва?
2. Види інтерактивності і їх роль у телевиробництві.
3. Як виглядає сьогодні мобільне телебачення?
4. Які новітні технології в виробництві контенту використовують вітчизняні телеканали?
5. Який зв'язок існує між телебаченням і соцмережами?

Практичні завдання

1. Проаналізуйте зміст поширених фейків російської пропаганди і визначить на що вони спрямовані.
2. Яких фахівців ви залучите до своєї команди стартапу? Охарактеризуйте їх функції.

Висновки

Сучасне телевізійне аудіовізуальне виробництво є складним технологічним процесом, якій охоплює творчі, технічні, фінансово-економічні, організаційні та інші аспекти. Майбутнє телевізійного аудіовізуального виробництва формується під впливом швидкого технологічного прогресу, змін на медіаринку і у поведінці глядацької аудиторії та глобальної цифрової трансформації. Ці інновації відкривають безмежні можливості для творчості майбутніх ведучих, сценаристів, режисерів, операторів і звукорежисерів.

Аудіовізуальне виробництво є не тільки складним творчо-технологічним процесом, а й могутнім інструментом впливу на глядацьку аудиторію. Ця впливова сила телебачення вимагає від творчих працівників ефективно використовувати всі можливості технічного і технологічного потенціалу для створення змістовного і цікавого контенту.

Інтеграція знань, вмінь, навичок та технологій аудіовізуального виробництва дає можливість майбутнім фахівцям в повній мірі розкрити свій

творчий потенціал, успішно виконувати свою роботу.

Однією з найпомітніших трансформацій на сьогодні для телебачення України, є поява в програмах інформації із соціальних мереж. Вплив інтернет-ресурсів на телевізійний контент стає явищем актуальним і потребує ретельного вивчення для пошуку нових форм і форматів задля втримання компанії на медіаринку.

ЛІТЕРАТУРА

Основні джерела

Безручко О, Шевчук Ю, Андрієвський Д. (2022). Роль новітніх технологій у розвитку медіавиробництва. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво, 5(2), 166-172.

Гоян В.В. Кольористика та зображальна естетика телевізійних програм: світовий досвід; Метод. рекомендації.-К., 2002 – 40 с.

Гоян В, Гоян О. Телерадіомовлення онлайн і офлайн: діалектика технологій. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, 2018.

Гоян В., Гоян О. Ютуб – це також TV: нові концепти телебачення та радіомовлення в глобальних медіасистемах. Держава та регіони. 2023.

Десятник Г.О. Від задуму до екрана : тексти лекцій [наук. ред. проф. Горевалов С.І.]. – К. : КНУ, 2015. – 226 с.

Десятник Г.О., Мужук Л.П. Основи організації кінотелевиробництва: тексти лекцій. – Київ: Інститут журналістики КНУ, 2019. – 109 с.

Десятник Г.О. Професія: режисер кіно і телебачення : тексти лекцій [наук. ред. проф. Горевалов С.І.]. – К.: Інститут журналістики КНУ, 2018. – 88 с.

Дмитровський З.Е. Організація роботи на телебаченні: Тексти лекцій. – Львів : Малий видавничий центр факультету журналістики ЛНУ ім. І. Франка, 2020. – 98 с.

Литвиненко А. І., Становлення українського телебачення: навч. посібник. Київ : Навчально-науковий інститут журналістики, 2023. 153 с.

Макаренко У. Б. Фінансовий механізм розвитку медійних підприємств в Україні. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.08 – «Гроші, фінанси і кредит». – Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, 2020.

https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/09/dis_makarenko.pdf

Миколаєнко А. Фактчекінг: міжнародний досвід і перспективи розвитку. Вісник Книжкової палати. 2025. №8, с.25-28.

Навчально-методичні матеріали для дисципліни викладання: «Сучасне аудіовізуальне виробництво: продукт (постпродакшн)»/ упоряд. Д. В. Теленков. Київ : ННІЖ, 2024 .

Організація телевізійного виробництва. Конспект лекцій. Укладачі: Лазебний Володимир Семенович, доцент, канд. техн. наук, доцент Бакіко Вадим Миколайович, асистент Омелянець Олександра Олександрівна, аспірантка. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 162 с.

Стулій А. Морально-етичний аспект використання інтерактиву в аудіовізуальних творах соціальної тематики в ХХІ столітті. Актуальні питання гуманітарних наук: міжвуз. зб. наук. праць. Дрогобич, 2023. № 70. Т. 2. С. 113–118.

Додаткові джерела

Бойд Єндрю. Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин. Київ, 2006 – 429с.

Городенко Л., Цимбаленко Є. Стратегії інформаційного тероризму в російському медіадискурсі. Наукові записки Інституту журналістики. Том 87 (2) 2025 с. 190-205.

Десятник Г.О., Полешко С.М. Професія: телевізійний ведучий : тексти лекцій та практичні вправи. – К. : Вид-во Інституту журналістики КНУ, 2016. – 173 с.

Закон України «Про медіа». (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2023, №№ 47-50, ст.120).

Закон України «Про суспільні медіа України». (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2014, № 27, ст.904)

Медіамейкер. Гранти та стипендії для журналістів. Веб-портал. <https://mediamaker.substack.com/p/digest-opportunities-01-25>

Печорина К. Як диджиталізація змінює українське телебачення та вже змінила американське. Детектор медіа.6 квітня 2025.
<https://detector.media/rinok/article/239745/2025-04-06-yak-dydzhytalizatsiya-zminyuie-ukrainske-telebachennya-ta-vzhe-zminyla-amerykanske/>

Стулій А. Тенденції творчих та технологічних мультимедійних рішень в

українських документальних фільмах 2010–2020-х років. Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого. Київ, 2023. Вип. 32. С. 139–144.

Стулій А. Особливості монтажного мислення в сферичних аудіовізуальних творах. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. Київ. 2024. № 4. С. 410–415.