

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR**

DIPLOMSKO DELO

**IZVEDBA, PRODUKCIJSKI PROCESI IN
REALIZACIJA / REŽIJA OBSEŽNEJŠEGA
TELEVIZIJSKEGA PROJEKTA**

Kandidat: Miran Bauman

Študent študija ob delu

Številka indeksa: 11190122587

Program: Višješolski program MULTIMEDIJI

Mentor: Zlatko Mihaljčič, univ. dipl. soc.

Maribor, julij 2010

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisani Miran Bauman, št. indeksa 11190122587, izjavljam, da sem avtor diplomske naloge z naslovom

IZVEDBA, PRODUKCIJSKI PROCESI IN REALIZACIJA / REŽIJA OBSEŽNEJŠEGA TELEVIZIJSKEGA PROJEKTA

ki sem jo napisal pod mentorstvom Zlatka Mihaljčiča, univ. dipl. soc.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia;
- se zavedam, da je plagiatorstvo - predstavljanje tujih del oz. misli kot moje lastne - kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (UL št. 16/2007 - v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia, skladno z njenimi pravili.
- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Kraj in datum,
Maribor, 1. 7. 2010

Podpis študenta:

ZAHVALA

Žal mi je, da tisto leto nisem zbral dovolj energije še za diplomsko nalogo. Pa nič za to.

Čeprav se je v teh dveh letih pri domačih porajal dvom o tem, da bom končno sestavil tudi diplomsko nalogo, jaz v to nisem dvomil. Vztrajno so me priganjali, opozarjali in končno tudi dočakali. Zato vsem bližnjim iskreni hvala, za čas, ki sem ga v času študija porabil za iskanje novih življenskih perspektiv in bil posledično manj s svojim sinom, Majo, starši in ostalimi, ki jih imam rad.

Splačalo se je in moram priznati, da bi brez prijaznega priganjanja ravnateljice in mentorja zgodba lahko trajala še dlje. Hvala torej ravnateljici mag. Ivanuši in mentorju g. Zlatku Mihaljčič-u, univ. dipl. soc. Velik hvala tudi direktorici za izjemen posluh in vsem predavateljem Višje strokovne šole ACADEMIA Maribor, ki so svoje znanje delili z menoj. Še posebej pa se zahvaljujem lektorici mag. Dijani Madžarac, ki je svoje delo kot lektorica opravila zelo profesionalno.

POVZETEK

Diplomska naloga z naslovom Vloga režiserja v različnih fazah produkcijskih procesov obsežnejšega televizijskega projekta je nekakšen prelet skozi večkamerno televizijsko ustvarjanje. Spisan za vse, ki vstopajo v televizijski svet ter imajo interes in željo po zbiru osnovnih informacij o televizijski produkciji, delu z reportažnim avtom (RA) in ostalih procesih znotraj neke televizijske organizacije.

Diplomska naloga nastaja na podlagi petnajstletnih izkušenj na področju televizijskega ustvarjanja skozi večino t.i. faz multimedijskega področja.

Naj uvodoma jasno navedem, da opisujem izkušnje s produkcijo na eni izmed petih največjih televizij, ki ni komercialna in se procesi zaradi interesa lastnikov ter finančnih vložkov v izvedbo razlikujejo od produkcije in izvedbe na največjih treh nacionalnih programih SLO1, SLO2, POP TV ...

Produkcijska ekipa, v kateri sodelujem, ima ogromno izvedbenih izkušenj, vendar manj iz tipično komercialnih projektov. Finančne perspektive – proračunska sredstva za oddaje takšnega formata so zelo visoke, kar ustvarjalcem projekta omogoča sodelovanje z različnimi avtorji besedil, voditelji, igralci, scenaristi, režiserji, oblikovalci luči, grafičnimi oblikovalci, kamermani ...

Pri takšnih, finančno močno podkrepljenih projektih, je prisotna ogromna mera odgovornosti in seveda motivacije, ki se je vsi ustvarjalci popolnoma zavedajo.

V času delovanja pa opažam velik pomen racionalizacije oz. krčenju sredstev za tovrstno televizijsko ustvarjanje. To je logična posledica odprtosti slovenskega medijskega trga, težnje lastnikov po večjem dobičku, ta pa ponovno pomeni možnost za tehnološki in vsebinski razvoj, ki je nujen za nadaljni obstoj in delovanje neke medijske hiše.

Ključne besede: televizija, produkcija, večkamerno snemanje, režiser, realizator, televizijski standardi, splet, televizija, digitalna televizija, distribucijski kanali, izvedbena konvergenca medijev, mediji

ABSTRACT

My final thesis with the title: »The role of director in various stages of production processes of extended television project« is a kind of a review through multicamera television production.

It is written for individuals who are entering the world of television and would like to get some basic information about the tv production, working with broadcast vehicle and other processes within the television organization.

This final thesis is a product of 15 years working experiences of television production through most of the stages of multimedia fields.

I would like to emphasize a description of my tv production experiences in one of the biggest noncommercial tv. Namely owner's interests and financial contributions to the implementation differ from implementation and production of the three biggest national tv stations: SLO1, SLO2, POP TV.

I am participating with a production team which has a lot of experiences in implementation, but less from typical commercial projects.

Financial perspectives-budget for such program format are very high, so the creators of the project are able to co-operate with lyricists, tv presenters, actors, screenwriters, directors, light designers, graphic designers, cameramen...

That kind of projects take a lot of responsibility and motivation and all creators are fully aware of that.

During the operation I have noticed the importance of rationalization or reduction of funds for such tv production. This is a logical consequence of the openness of Slovenian media market, owner's tendency for greater profits and it is again the possibility for technological and content development which is essential for further existence and operation of a media house.

Key words: television, production, multicamera shooting, director, realizer, digital television, website, television standards, distribution channels, media convergence

KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	10
1.1	Opredelitev obravnavane teme	11
1.2	Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela.....	12
1.3	Predpostavke in omejitve.....	13
1.4	Predvidene metode raziskovanja	14
2	TELEVIZIJA KOT MEDIJ	15
2.1	Zgodovina in razvoj televizije	15
2.1.1	Prelet skozi zgodovino večkamernega televizijskega ustvarjanja	15
2.1.2	Sedanost na področju elektronskih medijev	16
2.2	Televizijski standardi/ formati/ norme.....	18
2.3	Prihodnost televizije kot množičnega medija	23
2.3.1	Obdobje razcveta televizijskih medijev	24
2.3.2	Distribucijski kanali	25
2.4	Televizija po Evropi.....	27
3	VLOGA REŽISERJA V RAZLIČNIH FAZAH PRODUKCIJSKIH PROCESOV.....	29
3.1	Odnos režiserja do projektov	29
3.2	Produkcijski procesi na televiziji	30
3.2.1	Potreba po kreiranju novega medijskega/ televizijskega izdelka	30
3.2.3	Izvedbeni načrt / Usklajevanje/ Organizacija	32
3.2.4	Tehnične želje in zahteve/ zmogljivosti/ optimizacija.....	38
3.2.5	Promocija in najave premierne predvajanja televizijskega izdelka	40
3.2.6	Iskanje kompromisov med ustvarjalci	42
3.2.7	Optimizacija pozicij za postavitev kamer na lokaciji snemanja	46
3.2.8	Izvedba/ realizacija televizijske oddaje	51
3.2.9	Ocena multimedijskega izdelka	58
3.3.0	Vpliv motivacije na kakovost multimedijskega izdelka	59
3.3.2	Prihodnost večkamernega snemanja tv oddaj	63
4	ANALIZA IN RAZISKAVA	66
4.1	Analiza mnenja na osnovi ankete med zaposlenimi o izvedbi večjega televizijskega projekta	66
4.2	Potrebne spremembe pri zagotavljanju izboljšav pri izvedbi projekta	67

4.3 Sklep- analiza.....	68
4.3.1 Nadzor med ustvarjalnim procesom	69
4.3.2 Analiza po predvajanju in potrebni ukrepi	70
5 ZAKLJUČEK	73
6 LITERATURA IN VIRI.....	74
7 PRILOGA.....	75

KAZALO SLIK

Slika 1: Leni Riefenstahlova.....	15
Slika 2: Hitlerjeva fotografija, posneta tako, da führer izgleda bolj herojsko.....	16
Slika 3: Razdeljenost Slovenije na tri digitalne regije.....	26
Slika 4: Podoba Vabila zunaj.....	40
Slika 5: Podoba notranjosti vabila	40
Slika 6: 2D tloris odrske postavitve.....	42
Slika 7: 3D scenska podoba prireditve	42
Slika 8: Scenska podoba	43
Slika 9: Scenska podoba	43
Slika 10: Pozicije kamer v dvorani in njihov pomen.....	46
Slika 11: Operna diva Sabina Cvilak.....	47
Slika 12: Pevec skupine Beat' Les	47
Slika 13: Pogovor voditeljice z g. Moorom.....	48
Slika 14: Operni pevec Janez Lotrič.....	48
Slika 15: Voditeljica večera.....	48
Slika 16: Helena Blagne	48
Slika 17: VIP gostje.....	49
Slika 18: Orkester SNG Maribor	49
Slika 19: Jan Plestenjak	49
Slika 20 : Gibonni.....	49
Slika 21: Dirigent Simon Robinson.....	50
Slika 22: Dvorana čez hrbet izvajalcev	50
Slika 23: Pianist in Josipa Lisac	50
Slika 24 : Polna dvorana SNG Maribor.....	50
Slika 25: Pozicije 32 kamer	64
Slika 26 : Pozicija 1 (ene) kamere	64
Slika 27: Zunanost mobilne režije.....	64
Slika 28 : Mobilna režija	64

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Organizacija in predpriprava projekta.....	36
Graf 2: Vpliv velikosti ekipe na končni izdelek.....	44
Graf 3: Upoštevanje osnovnega hierarhičnega ustroja.....	45
Graf 4: Odnosi znotraj produkcijske skupine.....	55
Graf 5: Pomembnost navodil za kvaliteto končnega izdelka	56
Graf 6: Pripadnost do podjetja.....	59
Graf 7: Pogoji za delo.....	60
Graf 8: Status.....	61
Graf 9: Vpliv motivacije.....	61
Graf 10: Odnos vodstva do zaposlenih.....	62
Graf 11: Analiza izvedbe ustvarjalcev.....	71
Graf 12: Uporaba represivnih metod.....	72

1 UVOD

Letos bom praznoval večkrat. Super. Kdo pa ne praznuje rad? V Mariboru bo izvoljen isti župan, veselil se bom ob predčasnih državnozborskih volitvah, Slovenija bo iz recesije, odločil sem se, da bom diplomiral itn. Med drugim bom obeležil petnajstletnico delovanja na televiziji in to celo isti. Lep jubilej, ni kaj! V petnajstih letih televizijskega ustvarjanja, pisanja zgodovine, sodelovanja s televizijcem z največjo začetnico, človeku z vizijo, sem prehodil kar dolgo pot in videl, se učil in bil prisoten pri uvajanju novih tehnologij, inovativnih, celo pionirskih projektih. Ves ta čas težim in si želim svoje znanje nadgrajevati, iskati izvirne izvedbene prijeme ter vsak svoj naslednji projekt obogatiti z njimi. Gledalci so ob poplavi nešteti vsebin naveličani in moja odgovornost je, da kot režiser poskrbim in soustvarjam boljše in zanimivejše televizijske projekte.

Popoln televizijski projekt je možen samo ob popolni predanosti, zaupanju v izvedbeno ekipo, tesnem sodelovanju s tehnično ekipo, realnimi cilji, brezhibni tehnični izvedbi in finančni podpori.

1.1 Opredelitev obravnavane teme

Diplomska naloga z naslovom Izvedba, produkcijski procesi in realizacija/ režija obsežnejšega televizijskega projekta je mišljena kot prelet skozi faze produkcijskega ustvarjanja in je mišljen za vse, ki vstopajo v televizijski svet, imajo interes in željo po zboru osnovnih informacij o večkamerni televizijski produkciji, delu z reportažnim avtom v nadaljevanju RA- jem ter ostalimi procesi.

Diplomska naloga nastaja na podlagi petnajstletnih izkušenj na področju televizijskega ustvarjanja, torej na osnovi dolge prehojene poti, skozi večino t.i. faz multimedijskega področja.

Delovni procesi se razlikujejo in so uokvirjeni znotraj statuta neke medijske hiše. Vemo, da je najprej na slovenskih tleh začela producirati in oddajati Televizija Slovenija, kjer so pionirji, takratni inženirji in ustvarjalci programa na novo postavljali standarde in pravila. Opisujem izkušnje s produkcijo na eni izmed največjih regionalnih televizij, ki ni komercialna televizija in se njen program delno financira iz sredstev Medijskega sklada, znotraj katerega so sredstva namenjena za sofinanciranje televizij s statusom posebnega pomena in se procesi zaradi interesa lastnikov ter finančnih vložkov v izvedbo močno razlikujejo od produkcije in izvedbe na največjih nacionalnih programih.

Produkcijska ekipa, v kateri sodelujem, nima toliko praktičnih izkušenj s tipično komercialnimi projekti, kjer se oglaševalcem ponuja programski prostor znotraj televizijske oddaje. To poudarjam zato, ker so proračunska sredstva za oddaje takšnega formata zelo visoka, kar ustvarjalcem projekta omogoča sodelovanje z različnimi avtorji besedil, voditelji, igralci, scenaristi, režiserji, oblikovalci luči, grafičnimi oblikovalci, kamermani ...

Pri takšnih, finančno močno podkrepljenih projektih je prisotna ogromna mera odgovornosti, in seveda tudi motivacije, ki se je vsi ustvarjalci popolnoma zavedajo.

V času svojega ustvarjanja opažam pomen racionalizacije ali krčenja sredstev za tovrstno televizijsko ustvarjanje. To je logična posledica odprtosti slovenskega medijskega trga, težnje lastnikov po ustvarjanju večjega dobička, kar ponovno pomeni možnost za tehnološki in vsebinski razvoj, ki je nujen za nadaljni obstoj ter delovanje določene medijske hiše.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela

Namen:

V diplomski nalogi bom predstavil vlogo režiserja/ realizatorja v različnih fazah produkcijskih procesov, ki temeljijo na številnih izkušnjah s tega področja.

”Od ideje do realizacije,” je slogan, ki se ga kreativno izpostavljene produkcijske skupine zelo pogosto poslužujejo. Je formulacija, s katero želimo povedati, na kak način bomo neko idejo, besedilo ali scenarij dramaturško zanimivo uprizorili in pripravili do takšne televizijske oblike, da ga bo vse bolj kritično, razočarano in vedno naveličano televizijsko občinstvo vzelo za svoje. Dejstvo je, da do ”popolnega televizijskega izdelka”, ki to oznako prejme zelo redko, vodi nešteto korakov.

Kreativno razmišljanje, usklajevanja, sestankovanja, kritičnost, ogromno televizijskega predznanja in intuitivnosti pa smo s tem teoretično šele na začetku.

Do izvedbe ali do realizacije pa si sledijo ostali produkcijski procesi, ki vse te zamisli spravijo po posameznih korakih najprej do pol- izdelka. Pol- izdelki iz predhodnih produkcijskih korakov pa v popolnosti zaživijo šele pod taktirko vodje izvedbene ekipe – režiserja/ realizatorja, kjer se zlivajo in prepletajo v smiselno celoto.

Cilji, ki jih želim doseči so:

- opisati pomen in vlogo režiserja pri kreiranju televizijske oddaje;
- predstaviti produkcijsko izvedbeni del medijske hiše – televizije;
- izpostaviti projekt/ prireditev z naslovom Unicefov dobrodelni gala koncert, ki sodi med moje kompleksnejše televizijske izdelke;
- Po fazah opisati produkcijske procese, ki so potrebni za izvedbo oddaje takšnega televizijskega tipa;
- Optimizirati (v smislu racionalizacije, združevanje različnih profilov) in doseganje osnovnih kvalitativne norme , ter posledično vplivati na kakovost AV izdelka;
- iskati kompromise med kulturnimi izvajalci - avtorji, scenskimi izvajalci, izvedbeno ekipo, osvetljevalci – oblikovalci luči in režiserjem kot večni izziv.

Osnovne trditve:

RTV Slovenija ima ogromno število zaposlenih. Na svojih projektih, ki so organizirani in pripravljeni pod vsemi strogimi produkcijskimi standardi imajo ogromno podporo produkcijsko - tehnične ekipe, ki je glede na število zaposlenih veliko. Kljub številnim projektom obstaja potreba po še dodatnih zunanjih producentih.

Ali bi bil ob morebitni racionalizaciji njihove notranje produkcijske ekipe lahko ogrožen osnovni standard televizijskih oddaj?

Kakšna bi morala biti razlika v kvaliteti podobne oddaje, tako vsebinsko kot tudi vizualno, na manjši, a še zdaleč ne mali medijski hiši in kolosu, kot je RTV SLO, glede na število članov produkcijskih ekip? V praksi se je že velikokrat izkazalo, da so manjše produkcijske ekipe bolj prilagodljive in velikokrat po kvaliteti primerljive, vendar redko boljše od produkcije nacionalnih televizij.

Popolna izvedba je za televizijo in oglaševalca velikega pomena in jo je mogoče zagotoviti le s popolno in pogosto tudi dražjo - večjo produkcijsko izvedbeno skupino.

Manjše medijske hiše z manj zaposlenimi in manjšimi finančnimi možnostmi ter komaj kakšnim večjim komercialnim izdelkom, torej težko stopajo v korak z največjimi. Imajo pa več programskega prostora in s tem tudi več možnosti za lastno produkcijo, ki ni tako finančno obremenjujoča in dejstva, da se zavedajo svoje pomembne družbene odgovornosti, ki ga okolje, v katerem deluje, žal ne dopira dovolj.

1.2 Predpostavke in omejitve

- Racionalizacija produkcijskih procesov vpliva na kakovost AV izdelka.
- Javni zavod RTV žal v celoti ne izpolnjuje in uresničuje ciljev, zaradi katerih je bil ustanovljen, zato so potrebni drugi "medijski serviserji", ki naj bi zapolnjevali vsebinske vrzeli.
- Smiselnost produkcije kvalitetne, vendar tržno nezanimive programske vsebine.
- Za ohranjanje kvalitete in razvoj novih vsebin je nujno potreben faktor motivacije na različnih nivojih.
- Vpliv na ustvarjane procese znotraj konceptualnih, vsebinskih in tehničnih okvirjev ter večni kompromisi posameznih segmentov produkcijskih procesov.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

Za teoretični del mojega diplomskega dela bom uporabil:

- spletne vire, ki so bili na voljo ob predsedovanju
- obstoječo strokovno literaturo (knjige in članke)

Raziskovalni (empirični) del moje diplomske naloge:

- anonimna in interna anketa 50. zaposlenih na televiziji
- obdelava pridobljenih podatkov iz anonimne ankete
- analiza rezultatov gledanosti oddaj
- raziskava podana z grafikoni
- odlomki oddaje Unicefov dobrodelni gala koncert

2 TELEVIZIJA KOT MEDIJ

2.1 Zgodovina in razvoj televizije

2.1.1 Prelet skozi zgodovino večkamernega televizijskega ustvarjanja

V sam vrh zgodnje inovativnosti večkamernega snemanja zagotovo sodi velika umetnica Berta Helene Amalie ali Leni Riefenstahl, nemška igralka in režiserka, rojena 22. avgusta 1902 v Berlinu. Največji uspeh je dosegla, ko je ustvarila dokumentarni film *Triumph des Willens* (Triumf volje), imenovan po partijskem kongresu Tretjega rajha leta 1934 v Nurembergu. Triumf volje se je začel predvajati 1935 in naglo postal eden najboljših primerov propagande v filmski zgodovini. Izboljšane tehnike Riefenstahlove kot so premikajoče se kamere, uporaba teleobjektivov za ustvarjanje izkrivljene perspektive, fotografiranje iz zraka in revolucionaren pristop do uporabe glasbe in kinematografije.



Slika 1: Leni Riefenstahlova

Vir: http://sl.wikipedia.org/wiki/Slika:WP_Leni_Riefenstahl.jpg, dne 24.03.2010

Riefenstahlova je imela za takratni standard pretirano veliko filmsko ekipo. V njej je bilo 172 ljudi, vključno z desetimi tehnikami, 36 kamermani in asistenti (ki so delali v 16 ekipah s 30 kamerami), 9 zračnih fotografov, 17 mož iz filmskih tednikov, 12 ekip iz filmskih tednikov, 17 mož za razsvetljavo, 2 fotografa, 26 voznikov, 37 varnostnikov, 4 delavce Nemške delavske fronte in 2 pisarniška asistenta. Veliko njenih kamermanov se je oblačilo v uniforme SA, da niso bili opazni v množici.



Slika 2: Hitlerjeva fotografija, posneta tako, da fűhrer izgleda bolj herojsko

Vir:http://sl.wikipedia.org/wiki/Slika:Triumph_of_the_Will_-_Hitler.jpg, dne 24.03.2010

V Triumfu so uporabili prenovljene tehnike snemanja, kot so premikajoče se kamere, vključno z eno pritrjeno na velikanski zastavni drog dvigala za govorčevim odrom, in drugo na Hitlerjev osebni Mercedes (ta je zahtevala številna snemanja, zato da kamerman ne bi bil posnet). Triumf je predstavil tudi uporabo telefoto leč za ustvarjanje izkrivljene perspektive. Da bi ujela še ostale zorne kote je morala Riefenstahlova izkopati jame pod govorčevimi odri, položiti tirnice za snemanje v gibanju in fotografirati iz zraka iz več letal in majhnega zrakoplova. Veliko je bilo bližnjih posnetkov množice, ki je gledala in poslušala Hitlerja in Hitlerjevih poz, snemanih iz nižjega zornega kota, kar ga je prikazalo kot junaškega. Skozi ves film je uporabljala tudi »real sound« (»pravi zvok«). Kot filmsko glasbo je po večini uporabljala reprodukcije Wagnerjevih oper. Leni je potrebovala skoraj dve leti, da so zmontirali končno različico iz 400 km neobdelanih posnetkov in skrajšali iz ocenjenih 61 ur posnetega materiala v 2 uri.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Leni_Riefenstahl, dne 12.6.2010)

2.1.2 Sedanost na področju elektronskih medijev

Izsledki preučevanja elektronskih medijev, upravljanja medijskih organizacij kažejo na pomembno prepletenost različnih družbenih disciplin, hkrati pa izjemno vlogo elektronskih medijev v sodobnem svetu. Predvsem je obravnavana tematika, usklajevanje javnega in ekonomskega interesa, osrednja upravljalska naloga v današnjih medjskih organizacijah.

Vsekakor je s hitrim odzivanjem na tehnične, politične in ekonomske spremembev okolju mogoče dosegati ključni cilj današnjega medija, uresničevanje javnega interesa in ponujati ekonomsko uspešne proizvode. (Žilič Fišer, 2007, 78)

Uspešno vodenje se zrcali v inovativnosti, ekonomski konkurenčnosti in uspešni organizacijski strukturi televizije. Vključevanje novih tehnologij v tradicionalni medij in ekspanzija novih storitev vodi v krepitev tržnega deleža, krepitev blagovne znamke ter vključevanje vseh človeških in produkcijskih potencialov znotraj organizacije.

Z inovativnostjo in kreativnostjo, ki jih organizacija spodbuja ter prenaša na tehnološko raven spodbuja povezovanje tradicionalnih in novih medijev. Vključevanje novih tehnologij v delovanje televizij je nujnost, saj ji omogoča večjo pripadnost javnosti, ki jih dosegamo preko različnih platform in tako krepi družbeno in hkrati ekonomsko poslanstvo televizije.

Večkamerno snemanje

Je splošno uporabljen pojem na televizijah in pomeni uporabo več kot le eno kamero. Obstajata dva osnovna načina ločevanja večkamernega snemanja. V prvem načinu gre za preklapljanje med večimi kamerami v živo, v tistem trenutku, ko se dogodek snema. V drugem pa več kamer iz različnih zornih kotov snema dogodek z namenom kasnejše obdelave oz. editira v za to namenjenih programih. V studijih se ponavadi za enostavnejša snemanja in manj sodelujočih v oddaji uporabljajo do tri kamere. Pri oddajah, kjer je potrebno ujeti več pomembnih trenutkov iz različnih zornih kotov pa se uporablja od npr. pet kamer navzgor, kjer zgornja meja lahko presega tudi čez deset kamer, seveda odvisno od tehnične opremljenosti studijev in sredstev namenjenih za pripravo oddaje. Pri večkamernem snemanju so pomembne pozicije le teh, usposobljen kader, ki zna rokovati z osnovno delovno opremo, ter njihov občutek za vizualizacijo in podajanje kadrov.

V režiji, ki je t.i. kontrolna soba, za pravilno barvno usklajenost kamer skrbi tehnični vodja, ki s pomočjo instrumentov (vectorscopa) kontrolira sliko posameznih kamer. Režiser je tisti, ki daje navodila posameznemu kameramanu in med ponujenimi kadri izbira ter sestavlja tiste, ki so optimalni in s katerimi lahko sestavlja smiselno zgodbo. Besedo večkamerno snemanje torej uporabimo, kadar se za produkcijo uporabi več kot le ena kamera.

2.2 Televizijski standardi/ formati/ norme

Pomembne prelomnice v televizijski industriji

Ugotavljam, da od začetka televizije in priližno do leta 2005 na tem področju, razen prehoda na barvno televizijo, ni bilo revolucionarnih sprememb. V času razvoja digitalizacije pa se te spremembe vršijo teoretično (skoraj) vsak dan. Obdobje digitalizacije je torej obdobje neomejenih možnosti nadaljnjega intenzivnega razvoja televizije, ki ji ni videti konca.

Prehod iz črno-bele televizije v barvno (1950- 1980)

Prehod iz črno-bele v barvno televizijo se je začel v petdesetih letih, kmalu po tem, ko se je črno-bela televizija standardizirala. V obdobju do konca šestdesetih je prodaja barvnih televizorjev intenzivneje rastla. Do konca sedemdesetih je barvna televizija v Ameriki postala splošen standard.

V Evropi televizije niso oddajale v barvni tehnologiji vse do 1. julija 1967, ko je angleška televizija BBC 2 prvič oddajala popolno barvo sliko. Vsa pomembna tržišča so nato do sredine 1970 pričela z oddajanjem v barvni tehnologiji, do konca osemdesetih pa je barvna televizija popolnoma izrinila črno-bele televizorje.

Prehod iz 4:3 formata v format 16:9

Zgodovinsko gledano je bila televizija vedno v formatu 4:3. Šele zadnja leta, s prihodom digitalizacije, visokoločljive televizije HDTV, HD sprejemnikov se pojavi potreba po produciranju in predvajanju vsebin v formatu 16:9. V filmskem svetu so relativno hitro odkrili potrebo po širokem formatu. Predvajanje filmov na televiziji pa je povzročalo to, da se slika ni v celoti videla na standardnih televizorjih (4:3). Zgoraj in spodaj se je pojavljal črn rob – (letterbox). V želji po prikazovanju širokega formata na televizorjih se pojavijo prvi širokozaslonski televizorji, ki zdaj omogočajo prikazovanje polnega formata brez omenjenih črnih robov. Se pa glede na to, da so bile vsebine do sedaj posnete v formatu 4:3 pojavi drug problem oziroma dejstvo, da se na širokem zaslonu pri predvajanju vsebin s formatom 4:3 pojavijo črni robovi levo in desno (pillar box).

Prehod iz formata 4:3 v širok format se je v Sloveniji pričel že leta 2007 in se bo najverjetneje v celoti zaključil, tudi zaradi potrebnih finančnih vložkov, skupaj s preходом iz analognega v digitalno prizemeljsko oddajanje (DVBT) do konca leta 2010.

Prehod iz analognega na popolno digitalno oddajanje

Konec leta 2010 se nam obeta t.i. analogni mrk, kar pomeni, da bodo ugasnili analogni oddajniki, zamenjali pa jih bodo digitalni oddajniki – multipleksi. Tako ne bo več mogoče sprejemanja tv signala z navadno analogno sobno anteno, temveč samo z digitalnim sprejemnikom, ki ga imajo novejši televizorji že vgrajenega. DVB-T (Terrestrial) ali digitalni prizemeljski signal bo torej od leta 2011 pridobitev, ki prinaša v naše domove vse prednosti in slabosti digitalizacije.

HDTV 1920 x 1080 je že realnost

V Sloveniji televizije še takorekoč niso povsem začele producirati v SD formatu 16:9, a že je potrebno vzporedno razmišljati o nadaljnjih logičnih korakih, povezanih s HD tehnologijami. HDTV ločljivost (1920 x 1080) je kar 5- krat večja ločljivost slike od standardne ločljivosti 720 x 576 linij.

Standard HDTV se je v Evropi v takši ali drugačni obliki pojavljal že vse od leta 1990. Prvič pa smo v Evropi videli HDTV 1. januarja 2004, ko je Belgijsko podjetje Euro 1080 lansiralo prvi HD1 program, kjer so prvič v živo prenašali Dunajski novoletni koncert. V Sloveniji smo bili deležni prvega prenosa na Nacionalni televiziji šele 12. februarja leta 2010, ko so prenašali ZOI iz Vancouvra na novo ustanovljenem kanalu SLO HD. Tudi Svetovno prvenstvo v nogometu v JAR 2010 smo lahko na Siol tv in v kabelskem sistemu gledali v polni HD ločljivosti.

3DTV

Nismo se še prav navadili na visokoločljive televizorje, že nam proizvajalci le teh ponujajo 3D televizorje. Kaj torej ob poplavi novosti svetovati zbeganemu uporabniku? Američani so bili ponovo tisti, ki so v devetdesetih letih prejšnjega stoletja začeli producirati televizijske oddaje v 3D tehniki, da bi s tem dvignili gledanost in pritegnili oglaševalce.

V Sloveniji svetovno novost 3D gledanja televizijskih oddaj že lahko gledate pri ponudniku T2, v kolikor imate najnovejši 3D TV sprejemnik.

2.2.1 Pridobivanje osnovnega znanja/ formalne izobrazbe

V zadnjih letih se je pojavila potreba po kreiranju novega tehnološkega kadra za področje ustvarjanja v medijih. Tako se ustvarjajo novi profili multimedijskih ustvarjalcev, ki bodo s svojim znanjem prispevali k ustvarjanju različnih multimedijskih vsebin na različnih medijih.

Kako pomemben je lahko ta poklic prihodnosti pa ugotavljajo že na osnovnih šolah, od koder se to pridobljeno znanje prenaša naprej. Navajam nekaj izobraževalnih institucij, ki te lahko pripeljejo do bolj ali manj uspešnega ustvarjalca na področju medijev.

Podpora mladim v smislu dojemanja televizijskega posla

Velikokrat sta želje mladih, ambicij polnih posameznikov in realna podoba nekega željenega poklica svetlobna leta oddaljena. Prav bi bilo, da se jim poklici znajo predstaviti, tako s slabe kot tudi z dobre strani.

Tisti, ki začutijo željo po izražanju na tak način, bodo absolutno našli rešitve, kako se izražati s pomočjo fotoaparatorov in kamer. Organizacije pa bi talent posameznikov morale spregledati in jim nuditi podporo na njihovi ustvarjalni poti. Le tako bi ta ista organizacija dobila perspektiven kader, ki bi s svojimi idejami dvigoval kreativni nivo medijskega podjetja.

Osnovnošolski in srednješolski Video krožki

V nekaterih osnovnih šolah ter kasneje v srednjih šolah obstajajo t.i. video krožki, kjer mentorji otrokom približajo osnove video ustvarjanja, s tem pa vzbudijo otroško radovednost po odkrivanju novega. Nemalokrat otrok že zelo zgodaj s pomočjo teh krožkov in mentorjev lahko odkrije svoje želje in ambicije po ustvarjanju karijerne poti na področju medijev. S svojimi deli se lahko prijavlja na razna tekmovanja, kar samo še okrepi zavest mladega ustvarjalca.

Načrtno oblikovanje medijskega kadra in odgovornost in izziv JZ RTV SLO

V primerjavi s povprečjem aktivne populacije ima RTV Slovenija sorazmerno »staro« delovno silo. Zato se seveda tudi RTV SLO intenzivno ukvarja z rekrutiranjem novih produkcijskih kadrov, od kamermanov, do montažerjev. Vsi, ki vstopajo skozi vrata "Nacionalke", vstopajo v svet strogih profesionalnih in kvalitativnih norm, ki jih bodo ob opravljanju svojega dela morali strogo upoštevati.

Izobrazba ni nujno pot do zaposlitve na televiziji

V moji večletni praksi pa pridobljena formalna izobrazba nikoli ni bila zahtevana kot nujen predpogoj za pridobitev oblike zaposlitve za določen kader na televiziji, temveč na načelu dajanja priložnosti mladim in prenašanje znanja od starejših kolegov, pridnosti in dovzetnosti. Veliko odličnih "televizijcev" je začelo brez t.i. formalne izobrazbe in so le to opravili kasneje.

Pogoji za zaposlitev na RTV SLO so zaradi statusa še javnega zavoda drugačni, predvsem pa strožji. Tu je vsaj v razpisih potrebna oz. zaželjena tudi formalna izobrazba. In prehojena pot po različnih produkcijskih vejah, do zelenega končnega cilja posameznika.

Relativno hitro se v človeku, ki ima željo opravljati nek televizijski poklic pokaže ali izkaže njegova prava vrednost in mogoče talent, ki mu omogočata nadaljni razvoj na svoji poklicni poti.

- Splošno - teoretično znanje pridobljeno na za to usposobljenih institucijah je izhodišče za pridobivanje specifičnega znanja potrebnega za opravljanje poklica v različnih medijih. Vsekakor pa ne zadostuje za opravljanje poklica brez pridobitve prepotrebenga praktičnega znanja.

- Pridobivanje znanja v praksi je dejansko velikokrat trenutek, ko se televizijski ustvarjalec prvič sreča tudi s pastmi in manj prijetnimi situacijami televizijskega ustvarjanja. Seveda pa ima delo v kolektivu in soustvarjanje nekega medijskega produkta tudi ogromno svetlih trenutkov, zaradi katerih televizijec ostaja televizijec.

Kreativno znanje in nagrajevanje na različnih domačih in mednarodnih tekmovanjih

Odkrivanje talentov je vsekakor posel, od katerega ogromno ljudi kar dobro živi. Pomembni so različni pristopi za motiviranje in iskanje posameznih super sposobnosti mladih, ki na začetku svoje poti že dajo slutiti, da so nekaj posebnega.

Različna tekmovanja vzpodbujajo mlade kreativce k sodelovanju in predstavljanju svojih drugačnih, izvirnih idej. Prav je, da so in prav bi bilo, da jih je še več. Lahko bi bili intenzivneje podprti s strani nekaterih državnih institucij, kot so Javni zavod RTV SLO, Ministrstvo za kulturo, Filmski sklad RS, filmski distributerji itn.

Na ta način bi lahko že zelo zgodaj uspešno odkrivali in s pomočjo štipendij ustvarjali določen podmladek "kreativno filmsko - televizijskega profila."

2.2.2 Upoštevanje televizijskih norm/standardov

Režiserji ali vodje produkcije, ki preko kratkih navodil usmerjajo kamermane in preostale člane produkcijsko izvedbene ekipe posredno skrbijo za izobraževanje novih kadrov, ki zapolnijo mesto že iskušenih ljudi.

V praksi se dejansko dogaja tole, npr.: kamerman, ki je sodeloval pri ustvarjanju oddaje od začetka in je skozi vse te oddaje osvajal vse svoje naloge in so zanj potrebna le zelo kratka navodila, prekine delovno razmerje z delodajalcem. Na razpis za delovno mesto se prijavijo razni iskalci zaposlitve z malo ali nič prakse iz kateregakoli področja medijskega ustvarjanja ali iz popolnoma drugega področja, ki z razpisom nima nobene zveze. Ta bi naj po nekaj tedenskem uvajanju že pričel z izvajanjem dolžnosti kamermana z dolgoletno prakso.

Tako se dogaja, da je realizator/režiser žal velikokrat potisnjen v vlogo mentorja, ki si mora zelo hitro priučiti pomembnega člana produkcijske ekipe- kamermana, da bi ta lahko z malo teoretičnega znanja in še manj praktičnega stopil za eno izmed kamer in soustvarjal oddajo.

Do tega skoraj nesprejemljivega stanja pa nas je žal privedla globalna finančna situacija, ki svoje seveda zahteva tudi na področju avdiovizualnega ustvarjanja.

Danes se bisveno pogosteje lahko zgodi, da je npr. kamerman tudi tisti, ki ne oblada osnovnih zakonitosti, kot so zlati rez, osnovni izrezi, kaj šele, da bi detaljno obvladal kamero. To dejstvo pa konkretno načenja kvaliteto multimedijskih izdelkov, s čimer se dnevno soočajo odgovorni.

Pomemben dejavnik pri ustvarjanju kvalitetnega kadra, ki v različnih izobraževalnih institucijah pridobijo različno teoretično znanje je vsekakor nadgradnja tega predznanja ali kako to znanje prenesti v prakso. Ta del bi moral biti mnogo intenzivnejši in selektivnejši, da bi na koncu lahko izbrali dejansko kvaliteten podmladek, ki bi tudi s svojimi idejami obogatil prihod v kolektiv.

2.3 Prihodnost televizije kot množičnega medija

Jugozahodna Evropa: velik razkorak med teorijo in prakso

Delovni odnosi v medijih so praviloma netransparentni in slabo raziskani, po vsej regiji pa obstaja jasna povezava z glavnimi trendi v medijih drugod po Evropi: obstajajo veliki problemi s socialno, pravno in profesionalno varnostjo novinarjev ter drugih medijskih delavcev. V Sloveniji je ob spremembah davčne zakonodaje postalo očitno, da je pojav navideznega in prisilnega svobodnjaštva množičen, davčna in delovna inšpekcija pa ne zagotavljata učinkovitega nadzora nad uveljavljanjem zakonov. Po ocenah sta približno dve tretjini svobodnjakov v ta status prisiljeni, največji kršitelj izrecne prepovedi sklepanja civilnih pogodb, ko obstajajo elementi delovnega razmerja, pa je javna radiotelevizija. Medijskega populizma in izrazite ambicije dvigovanja gledanosti za vsako ceno nihče noče skrivati, še težje pa je verjetno prikriti, da je bila takšna verjetno tudi ambicija najvišjega vodstva na televiziji. Populizem je za novo podobo RTVS po uvedbi novega zakona postal samoumevna sestavina. Na tehnološko vsebinske spremembe v tradicionalnih medijih je bila prva reakcija negiranje, nato agresivna obramba in šele nato prilagajanje spremembam. Spremembam pa se lahko prilagodi le tisti, ki ima ustrezno znanje. Najbolj pa negira ali se agresivno brani tisti, ki znanja nima. In novi mediji so se razvijali podobno kot tradicionalni.

(<http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/31/polozaj/>, dne 18. 6. 2010)

Nerazumevanje novih medijev

Pri televizijah so razlike večje. Ne gre pozabiti, da je bila TV Pika prva s prenosom slike na spletu. RTV je začela ponujati nekatere oddaje na zahtevo, z ustanovitvijo MMC-ja je RTV kmalu prišla v evropski vrh po količini in raznolikosti. 24ur.com je videu nekaj časa dajala manj pozornosti, zadnja leta pa je v koraku s komercialnim uspehom YouTube in podobnih ponudila več vsebin in naprednejše tehnologije. Ostale televizije nimajo na spletu večjega števila uporabnikov in omembe vredne ponudbe. Tudi najboljši televizijci niso vedno zagotovilo za uspešno spletno televizijo. Gre za nov medij, drugačen pristop, drugačne vsebine, drugačna pričakovanja.

(<http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/31/novimediji/>, dne 18. 6. 2010)

2.3.1 Obdobje razcveta televizijskih medijev

Mediji, denar in moč

Povzetek intervjuja z Jeff-om Cohen-om, ustanoviteljem FAIR (Fairness & Accuracy In Reporting - Poštenost in natančnost pri poročanju), napredno usmerjene skupine za spremljanje medijev, s sedežem v ZDA, ki deluje že od leta 1986.

V medijih je vedno prevladoval poslovni interes, pri čemer gre za tisoče različnih poslov. Dejstvo je, da so medije pogosto vodili ljudje, ki so šli v časnikarstvo zato, ker so v časopise verjeli. Danes pa medije obvladujejo velikih konglomerati, ki so v zadnjih 20. do 30. letih postali bolj usmerjeni na dobiček. Mediji niso več tisto, kar so bili pred desetletji, ko so delali dobre stvari, imeli normalen dobiček in bili koristni za skupnost. Ta etika je zdaj skoraj popolnoma zastarela. Svetovne korporacije, ki si danes lastijo medije so neusmiljeno tekmovalne. Nakopičile so si velikansko politično moč. Ker so tako uspešne pri ustvarjanju ekonomske in politične moči, je zadnja stvar, ki si jo želijo, da bi novinarji, ki delajo za njih, razkrivali korupcijo bolj, kot je to v interesu kapitala. Pri televizijskih novicah gre trend v smeri tabloidnega načina poročanja, takšne zgodbe pa reporterjev nikoli ne spravijo v težave. Medijske korporacije so zelo usmerjene v moč. Če je želja po napredovanju na vodilna mesta informativnega kanala, je potrebno čim bolj prikazati sposobnost igrati korporativno politiko, ne pa delati težave. V korporativnih medijih pa obstajata i. vladavina najslabšega, kjer so ljudje, ki napredujejo, pogosto najmanj talentirani in še posebej najmanj načelni. Pogosto jim je malo mar za novinarstvo. Zanima jih samo visoka gledanost - na način, da se ne bi zamerili svojim šefom ali korporativnim sponzorjem, zaradi česar se mnogim zgodbam izognejo ali pa jih pomanjkljivo predstavijo. Lastniki medijev so veseli, da smo narod brezumnih potrošnikov in lahka tarča za njihove reklame - za razliko od naroda informiranih, aktivnih državljanov. Danes je medijsko okolje nekaj drugega: vse bolj ga označuje termin »infozabava« in bojni klic ultimativnega konformizma »vse me zanima, nič me ne briga«, morda še moto virtualne realnosti »nič ni resnično, vse je dovoljeno« ali pa »informirati/moralizirati o vsem, da se nič ne bi zares vedelo/spremenilo«. Mediji praviloma niso avtonomni, ampak podrejeni političnim in kapitalskim interesom; a to ni nenormalno, »nenaravno« stanje stvari, kot je bilo prikazano v »revolucionarnih« 80-tih, ampak se prikazuje kot normalno, naravno in »večno. (<http://www.jeffcohen.org>, dne 17. 2. 2010)

Težki časi so idealni za razcvet inovacij v digitalnem svetu

Medijska potrošnja v zadnjih letih se je temeljito spremenila. Med trendi v medijski potrošnji so predvsem eksplozija različnih vsebin, interaktivnost in nadzor ter drobljenje (fragmentacija). V naslednjem desetletju naj bi bila kar polovica različnih vsebin distribuirana prek interneta. »Spletno oglaševanje v Evropi bo kmalu doseglo največji delež oglaševalskega kolača. V nekaterih državah, kot je Danska, se je to že zgodilo, medtem ko je druge razvite države pri doseganju tega cilja prehitela recesija. "Digitalni potrošniki" naj bi bili najbolj zahtevni, zato jim je treba nenehno zagotavljati kakovostno vsebino. Dejstvo je, če se ljudje zabavajo ob obiskovanju spletnih aktivnosti, je od njih lažje dobiti povratno informacijo, jih vplesti in vključiti v kreiranje vsebin ter celo vstopiti v njihovo vsakodnevno življenje.

Oglaševalske agencije so mnenja, da je življenje potrošnikov krasno, življenje oglaševalcev pa težko. Verjamejo, da bodo marketinški proračuni naslednja tri leta ostali na približno enaki ravni. Menijo, da bo toliko denarja, kot ga je danes na trgu tudi čez tri leta, zato je potrebno v danih razmerah z razpoložljivimi sredstvi narediti najboljše, kar lahko.

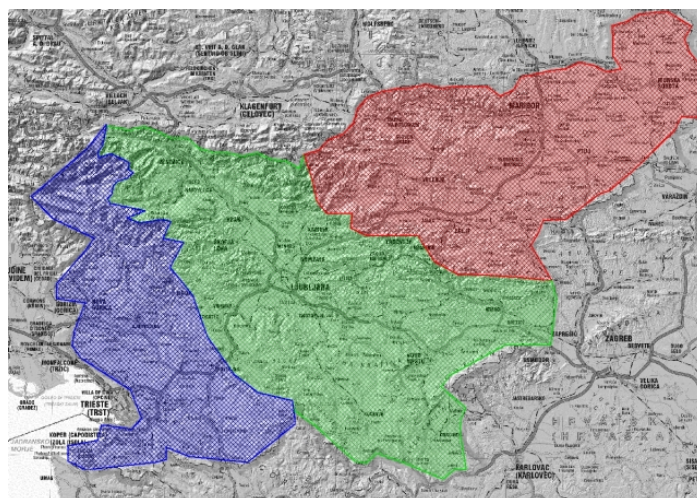
(<http://www.marketingmagazin.si/novice/tezki-casi-so-idealni-za-razcvet-inovacij-v-digita/>, dne 16.5.2010)

2.3.2 Distribucijski kanali

DVB-T , ko televizijski standard "sedanjosti"

Evropska komisarka za informacijsko družbo in medije Viviane Reding je poudarila priporočilo komisije, naj članice do konca leta 2010 dokončno uvedejo digitalno radiotelevizijsko oddajanje.

Digital Video Broadcasting – Terrestrial (digitalni prizemni način prenosa zvoka in slike, imenovan tudi DTT; v Evropi in tudi drugod po svetu definiran standard za prenos digitalne televizije in zvoka, ki ga lahko sprejemamo z anteno; prenos podatkov vsakega programa poteka v MPEG4 sistemu kodiranja. Kapaciteta prenosa na posamezni kanal je odvisna od izbranih parametrov in je med 12 in 14 Mbit/s, posamezni program znotraj kanala pa zavzame kapaciteto med 3 in 5 Mbit/s. Za to uravnavanje skrbi dinamični multipleks.)



Slika 3: Razdeljenost Slovenije na tri digitalne regije

Vir: http://dvb-t.appek.si/kako_bo_s_pokritostjo_s_televizijskim_signalom_v_prihodnosti

VZHOD - V

ZAHOD - Z (+ KOPER in NOVA GORICA, zaradi vpliva iz Italije) in

CENTER - C (+LJUBLJANA kot glavno mesto)

Vsak od multipleksov bo lahko tako oddajal 8 programov.

Zasedenost multipleksov je odvisna od velikosti in sedanje pokritosti z analognim signalom.

Prvi multipleks bo tako zaseden s tremi programi RTV SLO 1., 2., 3., POP TV, A-KANALOM, TV3, TV PIKA, TELE M, TV KOPER.

Prihodnost optičnih vlaken

Zaradi zelo velike pasovne širine, ki jo zagotavljajo optična vlakna, se takšnim kablom obeta še lepa prihodnost, saj se je z njihovo uporabo šele dobro začelo. V nekaj letih bo gotovo prišlo do intenzivne uporabe optičnih kablov tudi pri končnih uporabnikih, gospodinjstvih, ne samo za povezave med velikimi podjetji/ustanovami in ponudniki interneta. Ponekod se to že izvaja, tudi pri nas, saj namesto koaksialnih vgrajujejo kable iz optičnih vlaken. Čeprav trenutno še ni prave potrebe po tolikšnem pretoku ali prenosu, gre enostavno za dejstvo, da je pri polaganju kablov daleč največji strošek polaganje (zemeljska dela, montaža), ne kabel sam, zato je prav gotovo smiselno polagati kar optične kable, in to čim boljše. Celo Telekom Slovenije ima v načrtu, da bodo kabli iz optičnih

vlakni napeljeni do končnih uporabnikov. Vendar tisti, ki spremljajo dogajanje na področju telekomunikacij, upravičeno dvomijo, da bo do tega prišlo prej kot v nekaj desetletjih. Med navadnimi bakrenimi paricami, ki danes še prevladujejo, in med optičnimi vlakni, je še kar nekaj tehnologij, ki jih bo Telekom odkrival "kot smodnik" in jih tržil ter oglaševal, dokler bodo le šle v promet.

(http://sl.wikipedia.org/wiki/Opti%C4%8Dno_vlakno#Prihodnost_opti.C4.8Dnih_vlaken, dne 23.4.2010)

Ponudniki digitalnih satelitskih programov

Digitalni satelitski programi in ponudba kot rešitev za še vedno veliko število uporabnikov televizije in interneta, do katerih ni mogoče spraviti katerega koli od teh signalov...ne dostopa optična povezava, kabelska tv in ne DVBT. V ruralnih okoljih počasi prevladujejo optične storitve, ki imajo ogromno možnost rasti ponudbe. Trenutna aktualna ponudnika, ki zapolnjujeta to luknjo sta ARIIO in TV TOTAL.

2.4 Televizija po Evropi

V Evropski uniji in članicah, ki si prizadevajo vstopiti vanjo, je zdaj na voljo skoraj štiri tisoč televizijskih programov. Televizija je za večino ljudi glavni vir informacij in v širokem obsegu velja za najvplivnejši medij pri oblikovanju javnega mnenja. Čas gledanja televizije se v zadnjih letih nenehno daljša. Televizija je obdržala svoj prevladujoči položaj, kljub vzponu novih komunikacijskih tehnologij, na primer interneta.

V zahodni Evropi je liberalizacija večine televizijskih trgov v 80. letih napravila konec odločilni prednosti, ki so jo uživali javni RTV servisi ali državne televizije, in sicer tako, da je odprla frekvence zasebnim akterjem.

V 90. letih je državna televizija v novih evropskih demokracijah začela postopen in še vedno nedokončan proces preoblikovanja v javno televizijo. Hkrati je v teh državah prišlo do neznanskega širjenja komercialnih televizijskih programov, pogosto nezakonitih in brez dovoljenj.

Prilagoditev zahodnoevropskemu modelu organizacije radiodifuznega sektorja za mnoge tranzicijske države ni bila zgolj predpogoj za članstvo v EU, temveč tudi del splošne »evropeizacije« njhovega političnega, družbenega in gospodarskega življenja.

Radiodifuzija v večini evropskih držav zdaj deluje – v večji ali manjši meri – kot »dvojni« sistem javne in komercialne televizije.

Čeprav je bila regulacija radiodifuzije v veliki meri usklajena z zahodnoevropskimi merili, je izvajanje zakonodaje pogosto pomanjkljivo, neodvisnost delovanja in finančna neodvisnost pa sta v mnogih primerih okrnjeni.

Televizija po vsej Evropi ostaja močno regulirana, saj uporablja omejen naravni vir, namreč frekvenčni spekter, ki ga nadzoruje država. Televizija je močno regulirana tudi zato, ker jo po splošnem dojemanju odlikujeta neposrednost in moč. V večini držav je bila sprejeta zakonodaja, ki zagotavlja različne stopnje neodvisnosti regulatorjev radiodifuzije. Vendar pa so politični in komercialni pritiski na nacionalne organe za regulacijo, ki so zadolženi za izdajanje dovoljenj za oddajanje, še vedno življenjsko dejstvo.

Javna televizija uživa poseben ugled pri evropskih oblikovalcih politike, saj jo imajo za življenjsko pomemben element demokracije ter za del evropske kulture.

(http://www.soros.org/initiatives/media/articles_publications/publications/eurotv_20051011/more/eurotvslove_20051011.pdf)

3 VLOGA REŽISERJA V RAZLIČNIH FAZAH PRODUKCIJSKIH PROCESOV

3.1 Odnos režiserja do projektov

Televizijskega režiserja odlikujejo tri pglavitne lastnosti:

- zmožnost voditi ustvarjalce, da dajo vse od sebe,
- sposobnost ustvariti optimalno vizualno prezentacijo in
- tehnično znanje, da lahko z ekipo posameznih strokovnjakov najde optimalne tehnične rešitve.

Je tista oseba, ki daje vrsto kratkih in jasnih ukazov izvedbeni ekipi skozi ustvarjalni proces in je odgovoren za vizualizacijo televizijskih oddaj. Odgovoren je za pozicije ter s tem izbor različnih kotov kamer in kompozicij, postavitev luči – svetlobo ter preostalih produkcijskih elementov.

Naloge televizijskega režiserja so različne tudi glede na tip projekta. Lahko je produkcija oddaje v živo/ prenos (kulturni dogodki, športni dogodki...) ali posnetek televizijske oddaje, ki bo dodatno obdelan v postprodukciji.

Zraven vrste ukazov, ki jih daje, je pomembno, da ohranja popolno zbranost, zdravo mero sproščenosti in seveda mirne živce v režiji. V režiji ponavadi naj ne bi bilo prostora za napake.

Pri večjih projektih, kjer je lahko v uporabi tudi do 30 kamer (športni prenosi,...), mora režiser ves čas opozarjati, na kaj naj se kamermani osredotočijo, ter jim ves čas prenosa dajati dodatna navodila. V Sloveniji je prenososv s tolikšnim številom kamer relativno malo.

V manjših produkcijskih hišah – televizijah je vloga televizijskega režiserja dostikrat dvojna, saj lahko sam opravlja tudi s produkcijsko opremo. Najpogosteje je to video mešalna miza (video switcher).

Pomembno je dodati, da približno polovico svojega časa režiserji namenjajo za planiranje, drugo polovico pa za vaje, snemanje in editiranje.

Iz pridobljene prakse, ki se morda razlikuje od drugih že obstoječih praks je režiser tisti, ki odgovarja za "umetniško" podobo in nadzira procese ustvarjanja televizijske oddaje. Je tudi

tisti, ki si relativno hitro po predstavitvi osnovne ideje zna prislikati izhodiščno podobo končnega izdelka, na kateri gradi vse nadaljne ideje, vse do zaključne faze. Menim da režiserji/ realizatorji živimo za projekte, saj s tem dobivajo možnost izražanja in uresničevanja nekaterih, morda samo teoretično svežih prijemov v slovenskem televizijskem prostoru.

Dejstvo je tudi, da na velikih komercialnih televizijah režiserji ne potrebujejo bistveno reducirati sredstva za kreativno izpopolnjevanje novih alternativ. Manjše televizije jim težko sledimo oz. za njimi stopicamo samo do določene točke, katera je daleč od mej, ki jih želimo premikati.

Televizijski projekti, pa čeprav dostikrat v bolj skopi, okrnjeni podobi so iz teh razlogov še vedno cenjeni.

Otrokom sveta ali veliki Unicefov Gala koncert je bil eden izmed večjih televizijskih projektov in lahko sem hvaležen za priložnost, ki mi je bila ponujena s strani vodstva televizije. Do takrat takšnih velikih projektov televizija ni producirala, kar pomeni, da dejansko tudi izkušenj ni bilo veliko in želja po brezhibni izvedbi je prevladala nad strahom pred morebitnim pomanjkanjem izkušenj.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Tv_director, dne 23.11.2009)

3.2 Produkcijski procesi na televiziji

Gre za pot celotne organizacijsko- produkcijske ekipe, ki je prehojena od prvega neformalnega sestanka do postavitve scenografije in luči, tonske vaje, aranžirke, generalke in trenutka, ko se odstre rdeča zavesa. Takrat se vsi predhodni dogovori zlijejo v celoto, prireditvev, televizijsko oddajo, ki s pomočjo satelita, oddajnikov, kabelskih operaterjev pripelje sliko in zvok do gledalcev.

3.2.1 Potreba po kreiranju novega medijskega/ televizijskega izdelka

Iskanje vsebinsko zanimivih televizijskih konceptov/ scenarijev ali zgodb, spletenih okrog dobrodelnosti je zelo zahteven in kompleksen proces, ki ustvarjalcem z vso resnostjo narekuje zelo visoko mero profesionalizma. Televizijski projekti na temo dobrodelnost so bili in najverjetneje bodo videni v vseh možnih variacijah. Dobrodelnost in izkazovanje pomoči pomoči potrebnim pa je kljub vsemu vedno nekaj posebnega in mogoče celo

unikatnega. Unicefov gala koncert v Veliki dvorani SNG Maribor, ki ga je pripravila naša televizija, je bil resnično presežek v vseh pogledih. Je izdelek, ki združuje vse elemente velikih dobrodelnih televizijskih "show oddaj". Združuje inovativnost, kreativnost pri iskanju glasbenih ustvarjalcev, voditeljice večera, pisanju scenarija, oblikovanju luči in zvoka, odrske postavitve, režije, itd. Združuje visoko tehnologijo in znanje izvedbeno produkcijske ekipe, ki ideje iz papirja za gledalce prenese na male ekrane, v osnovi pa nikoli ne pozabi na osnovno noto - potrebo človeka po pomoči sočloveku, čutnost, izziv in predanost takšnemu projektu.

Pilot oddaja

Na osnovi raziskav med gledalci, ki kažejo določene smernice o aktualnih vsebinah, ki bi jih naj pritegnile, se posebej še dodatno angažira kreativna skupina zaposlenih na televiziji, ki ima nalogo pripraviti "Pilot oddajo". Pri razvijanju te pilot oddaje je potrebno upoštevati mnenja anketirancev. Pilot oddaja se pripravlja kot izhodišče za nadaljne procese, predvsem za iskanje potencialnih oglaševalcev. Oglaševalske agencije izvirno kreativno idejo lahko zelo hitro vidijo kot velik potencial. Bistveno huje pa je, da jo lahko v hipu tudi zavržejo in ocenijo kot neprimerno, neizvirno ali tehnično neuporabno.

Dejstvo je, da se Pilot in z njim povezani stroški produkcije pripravlja na riziko televizije same, ki mora verjeti v projekt. V kolikor oddaja ne bo našla oglaševalcev, se bosta pilot, ideja ter denar, vržen za produkcijo le-tega, znašla v smeteh, kar lahko pomeni veliko finančno izgubo.

Po nekaterih podatkih naj bi stala polurna t.i. pilot oddaja v ZDA v letu 2003 približno med 1,6 in 2 milijonoma dolarjev. Seveda so stroški za pripravo Pilota-a v Sloveniji smešni v primerjavi z zgoraj navedenimi.

Pilot oddajo lahko obravnavamo tudi kot zadnjo kontrolno sito, končni izdelek, s katerim je v celoti možno oceniti idejo, vodenje, koncept, izvedbo, vse tehnične anomalije itn. Ko se odgovorni prvič v celoti seznani s to oddajo, podajo svojo oceno. Ta je lahko tudi negativna, z zahtevanimi popravki in spremembami, ki naj bi oddajo naredile še boljšo. V kolikor je oddaja ocenjena kot pozitivna in zrela za objavo se pod dogovorjenimi pogoji odobri nadaljna produkcija.

3.2.2 Vsebinska poanta

Unicef in dobrodelnost kot sredstvo za zaslužek je seveda neetično in moralno sporno in je po mojem mnenju ena izmed najnižjih oblik pridobivanja sredstev. Visoko profesionalno in moralno zrelo vodstvo ali posamezno uredništvo in organizatorji seveda pomisliti ne bi smeli na tako obliko zaslužkarstva. Vse, kar bi bilo smiselno in logično je kritje osnovnih produkcijskih stroškov za pripravo takšne gala prireditve.

Iz osnovne želje delati dobro – pomagati drugim - se je projekt začel razvijati večplastno. S pomočjo donatorjev smo želeli zagotoviti sredstva za pomoč Unicefu, ki je edina organizacija v okviru Združenih narodov posvečena izključno otrokom in skrbi za njihovo preživetje, zaščito in razvoj. Ustanovljen je bil leta 1946, leta 1953 pa je postal stalni del Organizacije Združenih narodov (OZN).

Pri oblikovanju scenarija smo kot osnovni cilj želeli doseči večbarvnost glasbenih izvajalcev, kar smo smiselno združili z idejo pionirskega projekta Čezmejne televizije, ki TV RTS pelje že od 2004. V sodelovanju s partnerskimi televizijami smo zagotovili afirmirane glasbenike iz Avstrije, Madžarske, Hrvaške, Italije, Slovaške in seveda Slovenije.

Z ogromno promocijskimi aktivnostmi, oglaševanjem na lastnem mediju, oglaševanjem v ostalih medijih ter z odličnimi PR odločitvami smo želeli doseči, da bi gledalci spremljali prireditev na tv ekranih v kar petnajstih državah. S tem bi lahko zabeležili za naše razmere nadpovprečno gledanost. Cilj pa je bil napolniti tudi veliko dvorano SNG v Mariboru. Udeležil se je je sam slovenski politični vrh, gospodarstveniki in drugi eminentneži, s čimer smo pritegnili širšo pozornost javnosti.

Kot naslednji pomembni segment tega projekta je prireditev kot oblika samopromocije. S tem projektom je televizija postala še bolj prepoznavna v slovenskem in tudi širšem medijskem prostoru.

3.2.3 Izvedbeni načrt / Usklajevanje/ Organizacija

Veliki Unicefov gala koncert je plod več kot polletnega truda in razmišljanja številčno relativno majhne televizijske ekipe, ki je projekt začela tako, kot se večina njih začne, z idejo.

Izvedbeni načrt je načrt, v katerem se znotraj neke organizacijske skupine opredelijo

naloge posameznim ustvarjalcem, ki sodelujejo pri projektu. Je terminski plan, ki se ga je potrebno držati, da bi dosegli željeno popolnost in odmevnost projekta.

Sestava produkcijske ekipe

Izbor posameznikov izvedbene ekipe je pomembnejša naloga za izvršnega producenta in režiserja. Ta mora imeti v svojo ekipo popolno zaupanje, kajti le zaupanje omogoča težnjo k popolnemu ustvarjalnemu procesu ter brezhibni izvedbi zadane naloge.

Izvršni producent (Executive producer)

V Unicefovem Gala koncertu je producent televizija RTS, ki je v celoti s številčno produkcijsko ekipo poskrbela za "Unicefov gala televizijski večer".

Producent (Producer)

Njegova naloga je komunikacija in usklajevanje s številnimi izvajalci, sklepanje pogodb z njimi, sklepanje pogodb z zunanjimi člani izvedbene ekipe, organizacija in zagotavljanje popolne podpore projektu v najširšem smislu.

Tv Režiser (Director)

S svojimi idejami in izkušnjami prispeva, kot je že v zgornjem odstavku zapisano, k odlični in brezhibni izvedbi projekta. Zaradi kompleksnosti izvedbe sva v tem projektu sodelovala kar dva. Eden je poskrbel za uvodni del večera, ki se je odvijal pred glavno prireditvijo na rdeči preprogi pred SNG Maribor, sam osebno pa sem poskrbel za prenos osrednjega dogajanja v Veliki dvorani.

Odrski Režiser (Stage Director)

Da gibanje nastopajočih na odru dobi svojo lahkotnost z izjemno prefinjenostjo, poskrbi odrski režiser, ki svojimi navodili opogumlja zvezdnike. Pozicije na odru so ključnega pomena, tako za gledalce v dvorani kot za televizijskega režiserja pri iskanju t.i. popolnih kadrov.

Tajnica režije (Flor Director)

Režiserjeva desna roka je tajnica, ki skozi ves proces ustvarjanja beleži spremembe, dogovore, meri čas glasbenih izvajalcev, spremlja in spreminja scenarij. Zadnje spremembe so možne na aranžirki, ki se opravi pred generalko, zadnjo "vročo vajo" pred

dejanskim začetkom prireditve. Vse spremembe so zabeležene v scenariju, ki je kot zemljevid za ekipo skozi ves prenos. Napake, ki se pojavijo, so posledica slabih dogovorov in upoštevanja izrecnih navodil.

Reportažni avtomobil (RA)

Že uvodni sestanki so nas postavili pred dejstvo, da tak kompleksen večer v vseh pogledih ne bo izvedljiv z samo enim RA-jem. Torej smo v projektu uporabili kar dva, kar je sicer praksa v večjih televizijskih prenosih na večjih televizijah. Kot primer naj navedem Miss Slovenije, kjer je koncept približno enak. RA 1 pred dvorano – Rdeča preproga, drugi RA 2 pa izvedba glavnega dela večera.

Tehnični vodja (Technical engineer)

Brez brezhibne tehnične podpore vodij tehničnih oddelkov izvedba ne bi bila mogoča. To so strokovnjaki, ki s svojim znanjem zagotovijo vse tehnične podrobnosti za izvedbo projekta. Reportažne avtomobile povežejo s kamerami v dvorani in pred njo. Povežejo RA 1 in RA 2, da je med njima mogoča komunikacija ter poskrbijo, da izvedbena ekipa sliši ukaze iz RA. Iz tonskega avtomobila, ki je bil kot tretji udeležen v projektu in je skrbel samo za brezhiben ton, pripeljejo avdio signal do glavnega reportažnega avtomobila. AV signal, torej sliko in ton iz tega RA-ja pripeljejo do DSNG ali Up link vozila, ki sliko preko satelita pošilja v svet.

Tonski tehnik (sound engineer)

Ekipa ljudi, ki skrbi za ozvočenje in brezhiben zvok v dvorani in na malih zaslonih so tako imenovani tonski tehniki. Ta poskrbi, da so izvajalci na odru, voditeljica, slavnostni govorci, glasbeniki in ostali, ki se v vsem večeru zvrstijo na glavnem odru, brezhibno ozvočeni. Mikrofon na odru so povezani z mešalno mizo v dvorani, od koder avdio signal potuje naprej do RA. Ena izmed pomembnih faz za doseganje odličnosti pri zvoku so t.i. tonske probe, na katerih tonski tehniki uskladijo razmerja med instrumenti in vokali ter s tem poskrbijo za ustrezno barvo zvoka v dvorani in na televiziji.

Scenograf (Scenograf)

Za čarobnost ambienta, torej odra in dvorane poskrbi scenograf, ki skuša uporabiti vso svoje znanje pri projektiranju in uporabi materialov v kombinaciji z lučmi in možnimi efekti.

Kruto dejstvo scenografe ponavadi ohromi, saj za velikopotezne načrte umetnikov scenske kulture vedno zmanjka kak dodaten euro. Scenografi so umetniki tako skrbenga načrtovanja kot improvizacije.

Oblikovalec luči (Light designer)

V osnovi v televizijskem poklicu strogo ločimo osnovno ali belo luč, ki ohranja naravno podobo nastopajočih ter barvno ali efekt luč, ki na odru in v dvorani poskrbi za izjemne vizualne občutke ter določen trenutek na odru poudari s široko paleto iz barvnega spektra. Za velike šov oddaje se uporabljajo računalniško krmiljene luči, ki jih oblikovalci s pomočjo 3D programov programirajo in postavijo v virtualni prostor. Ta je na las podoben dejanskemu stanju v dvorani. S tem prihranijo ogromno časa in obrabo svetlobnih teles.

Inspicient (Floor manager)

Njihova naloga je biti zbran ter slediti scenariju in navodilom iz režije. Inspicienti so preko interkoma povezani z RA, od koder prejemajo navodila. Na ukaz iz režije inspicient da znak, da se na oder pošlje voditeljico, postavijo instrumenti, pospravijo odvečne scenske elemente ali znak orkestru za začetek. V zakulisju skrbijo za organiziranost in pripravljenost nastopajočih.

Kamerman (Camera man)

Pomembnejši član izvedbene ekipe je kamerman, ki s svojo zbranostjo in rutiniranostjo prispeva k brezhibnemu podajanju na vajah dogovorjenih kadrov skozi vso prireditve.

Operater daljinsko vodenih kamere (Crane operator)

Prav tako, kot je na večjih "show oddajah" že skoraj minimalni standard računalniško krmiljena efekt luč, ne sme manjkati daljinsko vodena kamera, ki s svojo dolžino in gibljivostjo ponuja neomejeno možnost podajanja različnih izrezov in ustvarjanja prostorskih gibov v dvorani. S tem prispevamo k dodatni dinamiki pireditve. Pomembna je smiselna uporaba le tega, da ne dosežemo neželenega učinka. Iskanje optimalne pozicije ekrana je zaradi svoje velikosti in s tem povezane varnosti vedno primarnega pomena.

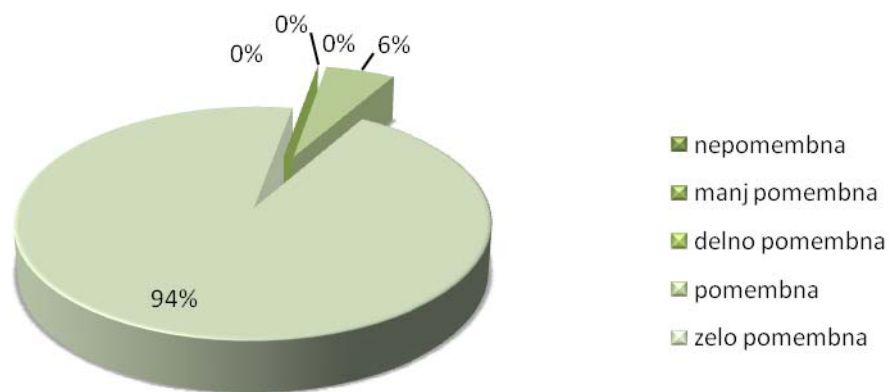
Grafik (Graphic operator)

V neposrednem prenosu je njegova naloga na grafični enoti poiskati predhodno izdelan grafični element (telop ali pasico) z imenom izvajalca, telefonsko številko in jo na znak

tajnice režije ponuditi režiserju, ki jo bo ob primernem trenutku uporabil in z njim poudaril, potrdil željene podatke. (http://en.wikipedia.org/wiki/Tv_production, dne 1.12.2009)

Vprašanje številka 10. iz internega anketnega vprašalnika se glasi:

Ali je organizacija/ predpriprava projekta pomemben segment produkcijskega procesa?



Graf 1: Organizacija in predpriprava projekta.

Vir: lastna raziskava

Izsledki ankete med zaposlenimi, starimi med 18 in 50 leti in med katerimi je 40% žensk, kažejo, da se večina anketirancev, kar 94% strinja s trditvijo, da je organizacija oz. predpriprava projekta zelo pomembna za izvedbo projekta. Le manjši del sodelavcev (6%) meni, da je njena pomembnost manjša ali le pomembna.

Dogovarjanje in usklajevanje z organizacijo Unicef

Začelo se je z odlično idejo. Sledili so prvi neformalni, kasneje formalni sestanki s predstavniki Unicefa in dogovori glede uporabe imena prireditve ter usklajevanje vseh strogih etičnih in moralnih norm. Unicef je namreč organizacija z dolgoletno tradicijo in vsaka napaka televizije kot organizatorja dogodka in izvršnega producenta bi lahko resno omajala verodostojnost te organizacije.

Usklajevanje in iskanje primerne lokacije za snemanje in organizacijo prireditve

Iz naslova prireditve je razvidno, da smo želeli pričarati čaroben – gala večer, ki bi naj v javnosti odmeval še nekaj časa. Zato smo za prireditev iskali primerno lokacijo oz. dvorano, ki bi naj po naših osnovnih predvidevanjih sprejela okoli 1000 ljudi, imela vso potrebno infrastrukturo in bi že imela tradicijo s podobnimi ali večjimi prireditvami.

Plod dolgega odličnega sodelovanja med televizijo in SNG Maribor je bil dogovor o sodelovanju, s čimer smo uspešno rešili eno izmed morebitnih neznank.

Izbor, dogovarjanje in usklajevanje glede voditeljice in njene vloge

Izreden poudarek je bil dan pri iskanju voditeljice, gostiteljice večera, ki naj bi s svojo gracioznostjo očarala obiskovalce in gledalce pred malimi zasloni.

UNICEF-ov Gala koncert je dejansko bil kompleksen televizijski projekt in nujno je bilo, da bi večer povezoval nekdo, ki že ima izkušnje z vodenjem televizijskih oddaj takšnega tipa ter je v svojem delu suveren, popoln perfekcionista in profesionalca.

Ivana Šundov Hojan je bila v očeh direktorjev popolna za vlogo voditeljice tega večera.

Sledili so prvi dogovori in prva usklajevanja glede sodelovanja. Temu so sledili drugi, tretji in na koncu še uspešen dogovor z voditeljico.

Dogovarjanje in usklajevanje glede izvajalcev in glasbenikov, ki s svojo osebnostjo in prisotnostjo prireditvi dodajo potreben glamour

Velikokrat smo priča reku: Glasba združuje. Prav je, da je tako in da glasbi dajemo velik poudarek tudi na takšnih prireditvah. Koncept izvajalcev je bil zastavljen širše, kar nam je dovoljevalo, da smo kot nosilci projekta Čezmejna televizija razmišljali istočasno tudi kot promotorji le tega. Glasbene izvajalce smo s pomočjo partnerskih televizij zbirali v državah partnericah.

Tako so iz Slovenije nastopili: Nuša Derenda, Jan Plestenjak, Janez Lotrič, Sabina Cvilak, Helena Blagne...

Iz Hrvaške sta se udeležila: Gibonni in Josipa Lisac

Iz Italije: The Beat les, Unicefovi glasbeni ambasadorji, ki imitirajo Beatle

Iz Madžarske: Magdy Rúzsa, udeleženka izbora za Eurosong 2007

In iz sosednje Avstrije v osemdesetih izjemno popularna skupina Opus, Margareta Klobučar, solistka graške opere, primadona bratislavske opere Martina Masarikova Velik del naloge je tokrat padel na producentko in njeno ekipo, ki je z nastopajočimi glasbeniki uskladila vse formalnosti glede nastopa, honorarjev, avtorskih pravic, prenočišč, hrane, itn. Strošek vseh izvajalcev še zdaleč ni bil zanemarljiv in sredstva za plačilo honorarjev so bila nujna, saj je glasbeni del večera temeljil prav na mednarodnih zvezdnikih.

VIP seznam povabljenih in pomen pravilnega sedežnega reda gostov

Very Important Person ali kot zelo pomembni gostje so se lahko tisti večer počutili vsi, ki so prestopili vrata mariborskega kulturnega hrama. Sestavljen seznam povabljenih gostov je bil zelo obsežen, med njimi tudi slovenski politični vrh, ki zahteva, da se sprejem izpelje po protokolu kot ga predpisuje zakonodaja RS.

Častna pokroviteljka dogodka sta bila takratni zunanji minister Dimitrij Rupel in mariborski župan Franc Kangler.

Gostili smo veljake iz drugih partnerskih držav v projektu Čezmejna televizija, kulturnike, gospodarstvenike ter vse, ki so čutili, da s svojo prisotnostjo oz. finančnimi prispevki lahko storijo kaj za pomoč otrokom v Afriki, s tem pa podprejo tudi enkratni dogodek v mestu ob Dravi.

S pomočjo priznane oglaševalske agencije, ki je kot partner sodelovala pri projektu, je bila sestavljena adrema gostov ter dogovorjen postopek, kako, do kdaj in na kakšen način vse povabljene opozoriti na dogodek. Vpostavljen je bil sistem potrjevanja udeležbe do določenega datuma. Ena izmed večjih in bolj stresnih nalog je bil sedežni red v dvorani, kar je bil tudi zaradi upoštevanja državnega protokola ogromen zalogaj.

3.2.4 Tehnične želje in zahteve/ zmogljivosti/ optimizacija

Da televizijski projekt doseže svoj namen, v našem primeru s pomočjo velikega števila gledalcev/ donatorjev in medijske odmevnosti zbrati 50.000 EUR za dobrodelni namen, je bilo potrebno neizmerno veliko truda vložiti v iskanje kompromisov med zelo visokimi, kreativno usmerjenimi cilji in trdo, kruto realnostjo tehničnih zmogljivosti in izvedljivosti. Vse to so samo zgodnje faze nekega kreativnega procesa, s katerimi pa se srečujemo in jih seveda rešujemo vse od začetka do konca televizijskega prenosa.

Tehnične zmogljivosti

Unicefov koncert je bila prireditev, v kateri je bilo potrebno združiti vso razpoložljivo tehnično opremo, ki jo je naša medijska hiša premogla ter poskrbeti za dodaten najem npr. tonskega avtomobila (Dare Novak in ekipa tonskih mojstrov, ki so ozvočili orkester SNG Maribor ter preostale izvajalce/ nastopajoče na Velikem odru SNG Maribor).

Optimizacija

Optimizacija je še en pomemben segment, ki ustvarjalcem narekuje, da se projekt izpelje znotraj neke dogovorjene finančne konstrukcije. Odstopanja so seveda mogoča in skoraj vedno tudi prisotna.

Optimizacija je stalen proces, ki omogoča da se določeni procesi po potrebi še skrčijo ob težnji ohranjati kvaliteto izdelka, v kolikor je to sploh mogoče.

Večina produkcijskih hiš ima svoje ekipe, ki skrbijo za vsakodnevno lastno produkcijo. V tem primeru govorimo o "in- house" produkciji ali produkciji znotraj medijske hiše. Zaradi stroškov, ki s produkcijo nastajajo se direktorji, izvršni producenti in producenti odločajo, kaj se bo in kaj se ne bo produciralo.

Zunanji projekti za televizijo pomenijo večje stroške in morajo biti finančno upravičeni.

Za potrebe zunanje produkcije se ponavadi, tudi v primeru Unicefovega dobrodelnega dogodka, najame dodatna oprema in kvalificirani ljudje, ki pomenijo dodaten strošek za producenta.

3.2.5 Promocija in najave premiernega predvajanja televizijskega izdelka

Oblikovanje CGP-ja prireditve, televizijske oddaje

Velik projekt zahteva tudi veliko, številčno ekipo, da zastavljene cilje izpelje. Žal kljub dejstvu, da smo ustvarjalci na naši televiziji že tako multifunkcijsko naravnani, nismo bili sposobni dogodka izpeljati brez pomoči nekaterih priznanih podjetij na področju oglaševanja.

Oblikovanje celostne grafične podobe, PR (odnose z javnostjo) in državni protokol, ki ga zahteva slovenska politika je tako po dogovoru o medsebojnem sodelovanju prevzela ena izmed vrhunskih slovenskih oglaševalskih agencij.



Slika 4: Podoba Vabila zunaj

Vir: lasten



Slika 5: Podoba notranjosti vabila

Vir: lasten

Notranja promocija

S celotno podobo smo dobili osnovo za nadaljne delo. Pripraviti oz. izdelati je bilo potrebno televizijske oglase za interno promocijo dogodka, partnerske televizije. Izdelati uvodni avizo, ločila in ostale grafične elemente potrebne za prenos dogodka/oddaje v živo. Režiser kot vodja projekta ves čas izdelave in priprave elementov bdi in s svojimi idejami soustvarja podobo televizijske oddaje.

Zunanja promocija

V dogovoru o medsebojnem sodelovanju, ki je bil dosežen s številnimi medijskimi partnerji smo dobili možnost oglaševanja tudi na radijskih postajah ter številnih tiskanih medijih. Ponovno pa je naša ekipa morala pripraviti potrebne tiskane oglase v zahtevanih dimenzijah in po vseh predpisanih standardih.

Radijski oglas

Za potrebe zunanje promocije je bil oblikovan radijski oglas, ki so ga predvajale partnerske radijske postaje. Zaradi časovnih omejitev na radijskih postajah sta bili izdelani dve verziji, in sicer daljša 30 sekundna in krajša 15 sekundna.

Besedilo 30 z radijskega oglasa:

Ženski vokal:

"Glasba je edini jezik, ki ga razumemo vsi. Kajti glasba je zven čustev, ki najdejo pot do vsakega srca."

Moški vokal:

"Prisrčno vas vabimo k ogledu neposrednega prenosa mednarodnega gala koncerta Otrokom sveta. Na prestižnem dobrodelnem dogodku bodo nastopili vrhunski glasbeni izvajalci iz šestih dežel. Prepustite se glasbenemu razvajanju v četrtek, 15. Novembra, ob 20h na programu Rts".

Besedilo 15 z radijskega oglasa:

Moški vokal:

"Prisrčno vas vabimo k ogledu neposrednega prenosa mednarodnega gala koncerta Otrokom sveta. Na prestižnem dobrodelnem dogodku bodo nastopili vrhunski glasbeni izvajalci iz šestih dežel. Prepustite se glasbenemu razvajanju v četrtek, 15. Novembra, ob 20h na programu Rts".

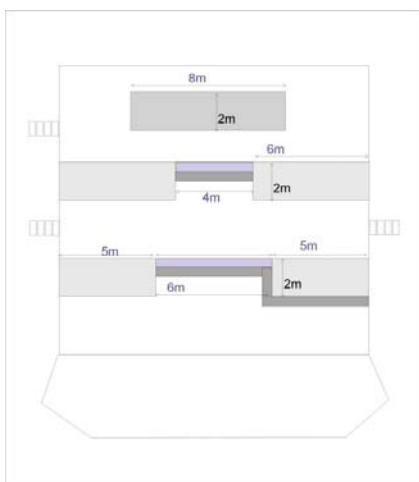
3.2.6 Iskanje kompromisov med ustvarjalci

Za dosego najvišjih kvalitativnih norm nekega izdelka mora biti režiser sposoben komunicirati z vsemi sodelujočimi pri nastajanju in izvedbi projekta.

Prav tako je pomembno usklajevanje znotraj izvedbene ekipe, med posameznimi tehničnimi skupinami, katerih področja se prepletajo in je sodelovanje neizbežno. Ko je dosežen dogovor o lokaciji se sestane tehnično izvedbeni del ekipe ustvarjalcev, ki na uvodnem sestanku prvič sliši za koncept, željo ter vizijo tega projekta. Na tem sestanku sodelujejo producent, režiser, tehnični vodja projekta ter potrebne podskupine pomembnih soustvarjalcev. To so scenograf, oblikovalec luči, glavni kamerman, tonski inženir, oblikovalci video vsebin ter predstavnik SNG Maribor, ki ekipo seznani z tehničnimi značilnostmi in opremljenostjo dvorane.

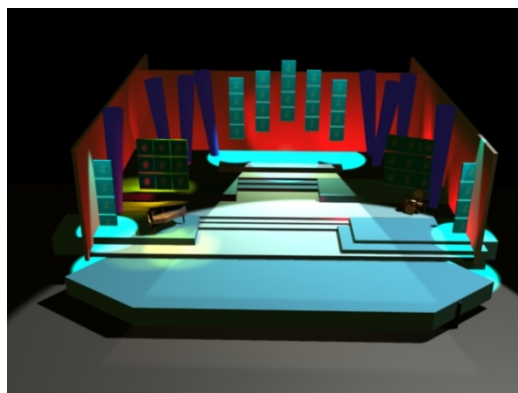
Scenograf v okviru proračunskih sredstev išče najprimernejšo vizualno rešitev, ki bo dovolj inovativna in realno izvedljiva. Njegova naloga je, da priskrbi vse tehnične podatke od predstavnika SNG Maribora, ter z njim uskladi izvedbo scene.

Ker "video wall" kot scenski element zamenjuje klasične elemente, smo se skupaj s scenografom odločili za uporabo le tega. Scenografova naloga je da te dodatne scenske elemente smiselno uporabiti ter implementirati v celotno sceno. Tudi glede tega potrebuje dodatne tehnične specifikacije od video inženirjev. Scenograf torej zapusti sestanek z osnovno idejo ter kopico pomembnih informacij, ki mu služijo kot osnova za izris in prvi osnutek, ki ga bo na naslednjem sestanku predstavil. Prav tako v scensko vizualni osnutek sodi tudi oblikovanje luči.



Slika 6: 2D tloris odrske postavitve

Vir: lasten



Slika 7: 3D scenska podoba prireditve

Vir: lasten

Oblikovalec luči je tisti, ki tesno sodeluje s scenografom ter skupaj na osnovi predhodnih sodelovanj iščeta nove scensko-vizualne prijeme. Na televizijskih projektih luč v osnovi definiramo na belo ali osnovno luč ter efekt luč, ki s pomočjo računalniškega krmiljenja ustvarja posebne vizualne učinke. Tehnični podatki, ki jih je podal predstavnik SNG –ja so pomembni tudi za oblikovalca luči. V našem primeru se je oblikovalec luči uspešno dogovoril za sodelovanje z ekipo oblikovalcev luči v SNG, ki je dala na razpolago vso razpoložljivo luč kot efektno dopolnitev preostalim scenskim elementom. Pomembna je konstrukcija, na katero je pritrjena dodatna efekt luč. Ta konstrukcija je lahko na predlog scenografa tudi del scene.



Slika 8: Scenska podoba



Slika 9: Scenska podoba

<http://www.allcomb.si/images/allcomb17.jpg> <http://www.allcomb.si/images/allcomb18.jpg>

Oblikovalec video vsebin v sodelovanju s scenografom in režiserjem pripravi video vsebine, ki se med prireditvijo po natančno določenem zaporedju odvijajo v ozadju na t.i. "video wall-ih". Oblikovalci video vsebin pripravijo vsebine, ki so posebej izdelane za posamezne trenutke na odru. Tako se na primer točno ve, kakšna vsebina se bo pojavila pri izvedbi določene pesmi, npr. Jana Plestenjaka, ter seveda vseh ostalih nastopajočih.

Glavni kamerman je tisti, ki s svojim znanjem in poznavanjem tehnične opreme, predvsem kamer ter objektivov v dvorani, skupaj z režiserjem, ki natančno ve, kje želi imeti pozicionirane kamere, svetuje in pomaga pri iskanju sprejemljivih pozicij le teh.

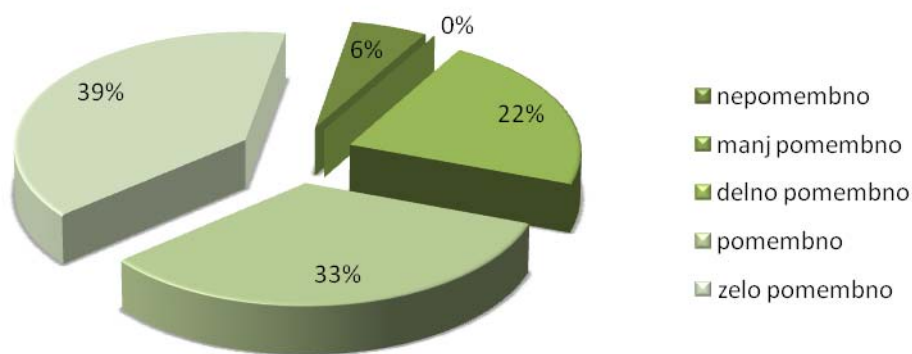
Odrski režiser v tesnem sodelovanju z izvajalci in televizijskem režiserjem odigra pomembno vlogo pri kreiranju odrskega gibanja. Prihodi in odhodi iz odra, gibanje in definiranje posameznih pozicij na odru je naloga odrskega režiserja. Označene točke na

odru so usklajene s pozicijami kamer ter iskanju optimalne pozicije glede na vsebino v ozadju, ki jo želi v kadru prikazati televizijski režiser.

Pri iskanju posameznih kompromisov ali rešitev včasih prevladajo tudi tiste, ki si jih najmanj želiš, so pa edine realne. Pomembno je, da si pripravljen sprejemati kompromise, ki v različnih fazah ustvarjalnih procesov seveda prinesejo različne rezultate. Posamezni rezultati pa so pomembni pri podobi celotnega izdelka. Kvaliteten izdelek je torej zmožnost iskanja kompromisov med številčno ekipo soustvarjalcev televizijskega projekta. (http://en.wikipedia.org/wiki/Television_crew, dne 16.5.2010)

Vprašanje številka 12. Iz internega anketnega vprašalnika se glasi:

Kako vpliva velikost produkcijske ekipe na končni izdelek ?

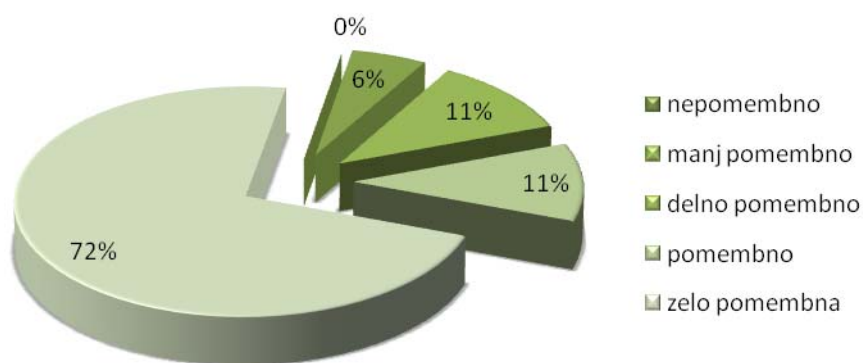


Graf 2: Vpliv velikosti ekipe na končni izdelek.

Vir: lastna raziskava

Pri tem anketnem vprašanju je velikost produkcijske ekipe za zelo pomembna označilo 39% anketirancev. Da je velikost le pomembna trdi 33%, delno pomembnost pa ji pripisuje 22% anketirancev. Le 6% jih meni, da je velikost produkcijske ekipe nepomembna in naj ne bi vplivala na končni izdelek.

Vprašanje številka 8. Iz internega anketnega vprašalnika se glasi:
**Kako pomembno je upoštevanje osnovnega hierarhičnega ustroja znotraj
 produkcijske skupine?**



Graf 3: Upoštevanje osnovnega hierarhičnega ustroja.

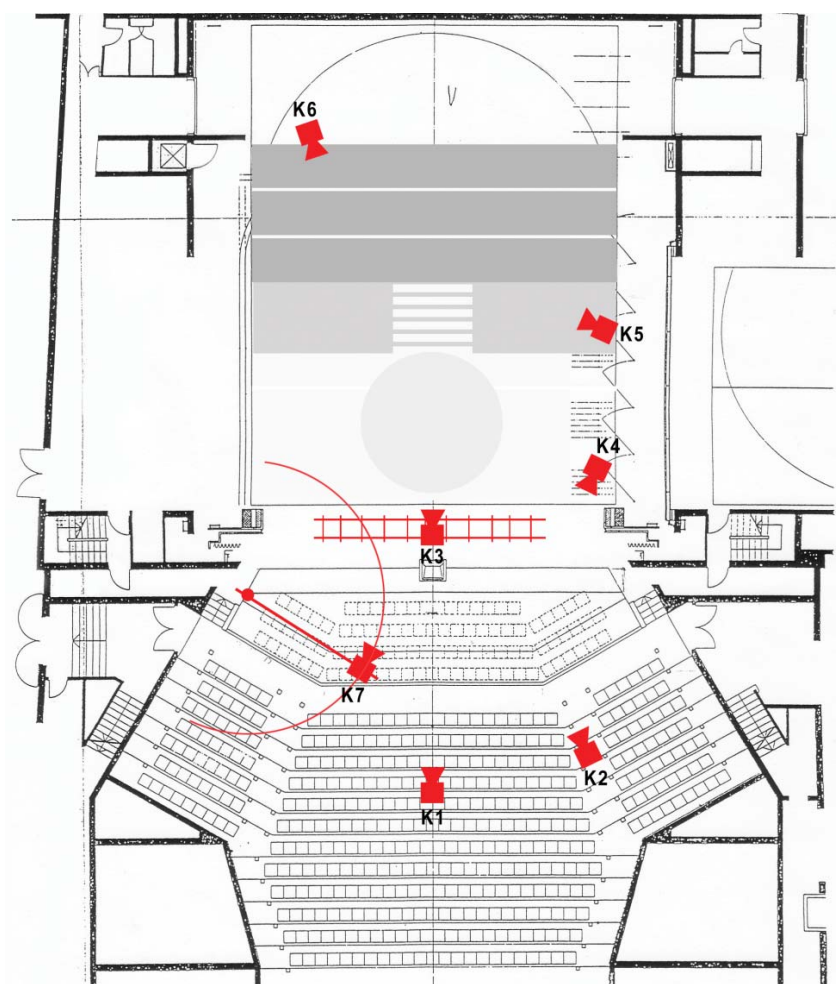
Vir: lastna raziskava

Tukaj se je 72% anketirancev strinjalo, da je upoštevanje hierarhičnega ustroja znotraj produkcijske skupine zelo pomembno. 11% jih meni, da je pomembno oz. delno pomembno in le 6% anketirancev meni, da je to manj pomembno. Nihče med anketiranci pa ne meni, kar ni presenetljivo, da je upoštevanje osnovnega hierarhičnega ustroja znotraj produkcijske skupine nepomembno!

3.2.7 Optimizacija pozicij za postavitev kamer na lokaciji snemanja

Zaradi posebnosti vsakega prireditvenega prostora, naj bo to studio (kjer naj bi bili optimalni studijski pogoji in so pozicije kamer bolj ali manj določene) ali snemanje zunaj televizijskega studija, je pomemben del za nadaljno neovirano delo "ogled terena" ali lokacije snemanja, v našem primeru velike dvorane SNG Maribor.

Pomembno je, da se kar najbolje oceni specifična situacija v dvorani, kjer se bo odvijal koncert. V dvorani, ki ni bila načrtovana za televizijske prenose je vseeno potrebno postaviti kamere, daljinsko vodeno kamero, tonsko mešalno mizo, oblikovalce luči in video operaterje in to tako, da naj ne bi s svojo navzočnostjo ovirali obiskovalcev pri ogledu prireditve v dvorani.



Slika 10: Pozicije kamer v dvorani in njihov pomen

Vir: lasten

V glavnem delu televizijskega prenosa smo zaradi možnosti uporabe večih kamer uporabili reportažni avto (RA 2), na katerega je mogoče priklopiti tudi do 10 kamer. Za potrebe prenosa smo jih tudi zaradi finančnih okvirjev namenili sedem. Pri pozicioniranju in označevanju kamer se ponavadi uporablja sistem, v katerem je kamera ena (K1) prva in najpomembnejša kamera, kamera sedem (K7) pa v našem primeru zaradi posebnosti uporabe Crane ali daljinsko vodena kamera zadnja od uporabljenih sedmih kamer.

Pozicije kamer in njihove naloge na konkretnem primeru dobrodelnega koncerta:

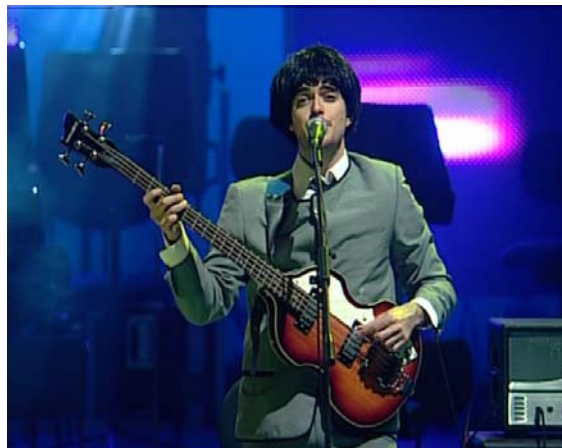
Kamera1 (K1) je centralno pozicionirana kamera, kot je to razvidno iz skice, v kateri so pozicije vrisane. Glede na njeno pozicijo ali razdaljo do odra je potrebno uporabiti objektiv Fujinon A-20x 8,6 BERM SD Professional lenses with extender (2 x telekonverter lečo). Njen primarni oz. osnovni kader je P II . Kader, v katerem nastopajočega na odru prikažemo, režemo nad popkom in nad vrhom glave.

Naloga (K1) pri nastopu, npr. Sabine Cvilak in ostalih izvajalcih je bila, da jo kameraman, ki opravlja s to kamero, ves čas njenega nastopa spremlja v tem dogovorjenem kadru.



Slika 11: Operna diva Sabina Cvilak

Vir: lasten



Slika 12: Pevec skupine Beat' Les

Vir: lasten

Kamera2 (K2) bi lahko bila prav tako centralno pozicionirana kamera, vendar bi s svojo pozicijo dodatno zakrivala pogled gledalcem za njo. Prav tako je bil problem objektiv, ki zaradi oddaljenosti ni ponujal željenih kadrov. Ta kamera je imela objektiv Fujinon A-20x 8,6 BRM SD Professional. Njen osnovni dogovorjen kader je bil P 0 (široki plan ali cela figura od nog do glave v prostoru), pozicionirana pa je bila desno na stopnicah, kot je to razvidno iz skice. Na spodnjih dveh slikah vidimo osnovna kadra, ki sta veljala pri solističnih nastopih.



Slika 13: Pogovor voditeljice z g. Moorom

Vir: lasten



Slika 14: Operni pevec Janez Lotrič

Vir: lasten

Kamera3 (K3) je kamera, s katero smo želeli vsem izvajalcem dodati še več glamuroznosti. Ta kamera je bila pozicionirana v orkestrskem jašku pod nivojem odra (žabja ali spodnja perspektiva). Njena posebnost pa je bila dinamičnost, saj je bila na t.i. "tračnicah", s čimer smo dosegli enakomerne pomike (vožnje) levo ali desno pred izvajalci. Na tej kameri smo uporabili Fujinon A-13x 6,3 BRM SD Professional Wide angle.



Slika 15: Voditeljica večera

Vir: lasten



Slika 16: Helena Blagne

Vir: lasten

Kamera4 (K4): njena oz. naloga kamermana, ki je z njo upravljal je, da je iskala in spremljala reakcije občinstva med govori, zahvalami in pred ter po nastopajočih izvajalcih. Pozicionirana je bila na robu odra tako, da ni bila nikoli videti v planu kakšne druge kamere. Med glasbenimi točkami je ta kamera ponujala kadre orkestra SNGMaribor. Na tej kameri smo uporabili objektiv Fujinon A-20x 8,6 BRM SD Professional.



Slika 17: VIP gostje

Vir: lasten



Slika 18: Orkester SNG Maribor

Vir: lasten

Kamera5 (K5) je bila prav tako pozicionirana na odru. Njena glavna naloga pa je bila, glede na svojo pozicijo, biti najbližje izvajalcem, da jih spremlja v kadru P IV (bližnji plan ali Big close up). Zaradi bližnje pozicije ni bilo za doseg tega kadra potrebnega nobenega tele objektiv. Na tej kameri smo prav tako uporabili objektiv Fujinon A-20x 8,6 BRM SD Professional.



Slika 19: Jan Plestenjak

Vir: lasten



Slika 20 : Gibonni

Vir: lasten

Kamera6 (K6) je imela za primarno nalogo spremljanje dirigenta, ki je pomemben element pri izvedbi orkesterskih koncertov, zato je bila njena pozicija za orkestrom, kot je to razvidno iz skice. V tej poziciji smo dosegli pogled čez orkester, ki je vključeval dirigiranje njihovega vodje. Prav tako pa smo z njim dosegli veličasten pogled na polno

dvorano čez hrbet solistov na odru. Na tej kameri smo uporabili objektiv Fujinon A-20x 8,6 BRM SD Professional.



Slika 21: Dirigent Simon Robinson

Vir: lasten



Slika 22: Dvorana čez hrbet izvajalcev

Vir: lasten

Kamera7 (K7) je bila dinamična kamera ali daljinsko vodena kamera (Crane). Ta je bila pozicionirana levo spodaj pred odrom. Zaradi prepolne dvorane pogoji za delo niso bili optimalni. Odličnost te kamere je v tem, da lahko z njo operater oz. operaterja zaradi mobilnosti režiserju ponujata ogromno različnih kotov snemanja, ki mu jih statične kamere žal v tej obliki ne morejo. Nadaljna specialnost pa je ustvarjanje gibanja (premikov), ki dodatno podkrepijo trenutke na odru. Na tej kameri smo uporabili širokokotni objektiv Fujinon A-13x 6,3 BRM SD Professional Wide angle.



Slika 23: Pianist in Josipa Lisac

Vir: lasten



Slika 24 : Polna dvorana SNG Maribor

Vir: lasten

Pri iskanju optimalnih pozicij za postavitev kamer se velikokrat dogaja, da mora režiser predvideti številne spremenljivke. V dispoziciji ali planu izvedbe, ki je potrjen s strani vseh sodelujočih, se kamere v dvorani postavljajo šele potem, ko je končana scenografija ter končano oblikovanje luči. Režiser izvajalcev na odru še ni videl, ta del si je moral znati vizualizirati, in na podlagi svojih videnj mora tehnični službi poslati skico - načrt z vrisanimi pozicijami kamer. In ker se dogaja, da se kljub intenzivnim planiranjem na "vroči vaji" izkaže potreba po spremembi pozicij kamer, velikokrat nastopijo trenja med režiserjem in tehničnim vodjem oz. tehnično ekipo, ki se v dobrobit projekta zaključijo z najbolj razumljivo potezo.

Pozicije Reportažnih avtomobilov (RA) :

RA1 je bil postavljen pred glavnim vhodom v SNG Maribor. Izvedbena ekipa pa je poskrbela za enourni brezhiben neposredni prenos sprehoda povabljenih gostov po rdeči preprogi.

RA 2 je bil parkiran v Slovenski ulici na lokaciji, ki je ponavadi predvidena za RA-je, kadar gre za prenos iz Stare dvorane ali iz Velike dvorane SNG Maribor. Ta pozicija je optimalna zaradi dostopnosti kablovskih povezav iz dvorane do RA-ja.

DSNG ali Up link avtomobil pošilja signal iz RA 2 na satelit, od koder signal potuje do master režije na televiziji in nato po ustaljenih distribucijskih kanalih do gledalcev. Za zagotavljanje brezhibne povezave je vitalnega pomena pozicija le tega. Iz lokacije, kjer je pozicioniran, mora imeti signal neovirano pot do satelita.

3.2.8 Izvedba/ realizacija televizijske oddaje

Počasi, toda zagotovo nas številni prehojeni koraki nujno potrebnih produkcijskih predfazah pripeljejo v t.i. zaključno fazo, ko vsi predhodni dogovori dobijo smisel, oder dobi obliko, luč obarva dvorano in zažari v svojem sijaju, tonski tehniki pa omogočijo, da šolani vokali izvajalcev odmevajo po vsem SNG-ju v Mariboru.

Poseben trenutek je prvič v živo doživeti ves trud številnih posameznikov, združen v veliki dvorani.

Po dispoziciji ali planu izvedbe so se aktivnosti v dvorani lahko začele že prejšnji dan, vendar šele po končani predstavi v Veliki dvorani SNG Maribor. Potrebno je bilo demontirati in odstraniti scenske elemente te predstave, šele nato so lahko pričeli z izvedbo

priprave scenske postavitve za koncert. Tega dne pa nas je, kot je razvidno iz spodnje tabele, pred dejanskim začetkom prenosa čakalo še vrsto pomembnih opravil:

Dispozicija ali plan dogajanja na dan prireditve:

07:00 - 07:30	prihod tehničnih ekip in začetek postavljanja RA1, RA2 in tonskega vozila
07:30 - 08:00	začetek postavljanja RA1, RA2 in tonskega vozila
08:10 - 09:30	finalna scenska dela na odru
10:00 - 11:00	ozvočevanje glasbil orkestra SNG Maribor
11:00 - 12:00	tonska vaja za orkester SNG Maribor
12:00 - 13:30	tonska vaja za preostale glasbenike
13:30 - 14:30	aranžirka z oderskim režiserjem, voditeljico in ostalimi izvajalci
14:45 - 15:00	kratka pavza
15:00 - 17:30	generalka (generalna vaja za vse sodelujoče v projektu)
18:00 - 19:00	pavza za vse v ekipi
19:00 - 19:15	obvezen sestanek izvedbene ekipe z režiserjem
19:30 - 20:00	začetek prenosa z vklopom pred SNG na rdečo preprogo
20:01 - 20:05	začetek prenosa iz Velike dvoran SNG
22:15 - 22:30	konec prireditve
22:30 - 24:00	pospravljanje tehnike

Začetek televizijskega prenosa

Pri televizijskih prenosih v živo obstaja velika neznanka, to so obiskovalci, ki jih je potrebno vljudno opominjati na dejanski začetek prenosa. Pomembno je, da so obiskovalci vsaj pet minut pred pričetkom na svojih sedežih. Ker pa gala koncert ne bi bil gala brez sprehoda po rdeči preprogi in kozarčka penine, smo morali poskrbeti, da bi bilo zaradi dogajanja v predverju potrebno zamakniti začetek prenosa. S tem bi že na samem začetku pokazali določeno mero neprofesionalizma. Več hostes je zato vljudno naprošalo obiskovalce, naj zasedejo svoje sedeže v dvorani. To je normalen proces, s katerim so vsi obiskovalci gledališč dobro seznanjeni.

Spelih po rdeči preprogi pred SNG Maribor

Sam televizijski prenos smo že v osnovi razdelili na dva dela. Tako sta bili razdeljeni tudi ekipi. Ekipa RA1 je izvedla prvi, uvodni del, s pričetkom ob 19.30 uri in se je odvijal na rdeči preprogi pred SNG Maribor.

Ta del je bil zasnovan bolj »hollywoodsko«, v stilu ameriških podelitev Oskarjev. Tehnično izvedbena ekipa je bila sestavljena iz štirih kamermanov, tonskega tehnika, mešalca slike tehničnega vodje in režiserke.

Za vsebinski del sta poskrbeli dve voditeljici rdeče preproge. Tudi ti dve sta imeli različni nalogi. Prva je goste ustavila in z njimi spregovorila ob vstopu na rdečo preprogo, druga pa je s pomembnejšimi gosti v daljših razgovorih kramljala na poziciji v predverju SNG Maribor. Smiselnost teh dveh pozicij je v tem, da v kolikor se zgodi, da na rdeči preprogi ni gostov, besedo prevzame voditeljica v predverju, ki pa ima ob sebi vedno enega izmed naprej dogovorjenih gostov. Tako se nikoli ni zgodilo, da bi nastala t.i. luknja, kjer bi lahko zmanjkalo kratkih intervjujev z gosti. Prvi uvodni del pa je tako do začetka glavnega dela prireditve potekal po predvidevanjih.

Uvodni del sta skupaj zaključili voditeljici rdeče preproge in predali vajeti v roke glavni voditeljici večera, od gledalcev pa sta se poslovili z željo po lepem večeru še naprej.

Osrednji del prireditve v veliki dvorani SNG Maribor

Z zaključkom prvega dela prenosa je ekipa RA1 svoj del naloge končala. Začenja se drugi del zgodbe, ki v prvih uvodnih minutah v ekipi poskrbi za bistveno več adrenalina ter kljub vajah tudi več možnosti za morebitne napake.

Uvodne minute scenarija oddaje:

19:56 EPP (Oglasi)

19:59 Uvodni karton z naslovom prireditve

20:00 Začetek koncerta

20:01 PB1 (play back)+ plesna točka: plesni teater Igen Studia za ples
- *Aplavz v dvorani*

20:05 PB2 (play back): Magdy Rusza – Unsubstantial blues + otroci iz prejšnje točke
- *Aplavz v dvorani*
- *Til se odstrne, otroci zapustijo oder, Magdy stopi do mikrofonskega stojala*

- 20:09** PB3 (play back): Magdy Rusza – Ederlezi
 - *Aplavz v dvorani*
 - *Med aplavzom prihod voditeljice Ivane Šundov na oder, jo predstavi, se zahvali za nastop, Magdy zapusti oder*
- 20:12** Ivana Šundov - pozdrav + generalna napoved + pozdrav generalnim pokroviteljem;
ob pozdravu se na t.i. wido wall-u že pojavi Unicefov ambasador Roger Moore;
- 20:15** Ivana Šundov + Roger Moore – pogovor
- 20:18** Ivana Šundov – napoved filma Unicef
- 20:20** Tape(DSR2) – UNICEF
Med prispevkom se dvorana in oder zatemnita + zameglitev + Josipa in pianist sta že na svojih pozicijah, po koncu znak za začetek nastopa Josipe Lisac
- 20:23** JOSIPA LISAC + pianist: Magla
- osvetljena je samo pozicija klavirja

Prikazan je del scenarija za oddajo z uvodnimi minutami prireditve, ki si je v nadaljevanju zelo podoben. Nepisano pravilo, ki se ga ob uvodnih minutah držimo je, da se v teh trenutkih ohranja zbranost in se od nikogar ne zahteva več, kot je bilo na vajah dogovorjeno. Po adrenalinskem presežku sledi bolj umirjen, že rutinski pristop k nadaljni izvedbi projekta. Disiplina v RA, sledenje navodilom tajnice režije in režiserja gladko peljejo projekt tudi skozi prelomne trenutke, ki jih je bilo na generalki potrebno večkrat ponoviti. Uvodno segrevanje ekipe nam v nadaljevanju dovoljuje tudi več drznosti in sledenju trenutni intuiciji ter občutku v dvorani.

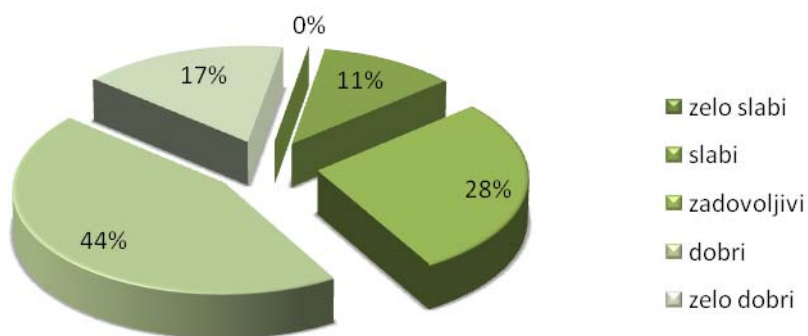
Prihodi na oder, odhodi iz odra, napovedi nastopajočih, pogovori, zahvale, spremembe luči, spremembe scene, vse je do podrobnosti zabeleženo z namenom peljati televizijsko oddajo čim manj turbulentno proti finalnemu delu oddaje. Ta je bil še posebej slavosten zaradi čustvenega naboja, ki je prevladal ob predaji zbranih donatorskih sredstev s strani predsednika združenja Čezmejna televizija ter predstavnika glavnega donatorja Unicefa. Ob prepletanju sklopov zabavne glasbe, solističnih nastopih opernih pevcev v t.i. opernem sklopu smo brez bistvenih napak na veselje vseh zaključili ob predvidenem času.

Minute in sekunde minevajo zelo dolgo, kadar se zaradi kakršnegakoli organizacijskega spodrseljaja stvari na malih zaslonih ne odvijajo, kot smo jih nešteto krat predelali na

sestankih. In napake so možne, saj je v tako obsežnem projektu ogromno število soustvarjalcev, ki smo navsezadnje le samo ljudje in na žalost zaradi ogromno različnih človeških faktorjev delamo tudi napake.

Vprašanje številka **06.** iz internega anketnega vprašalnika se glasi:

Oceni odnose znotraj produkcijske skupine

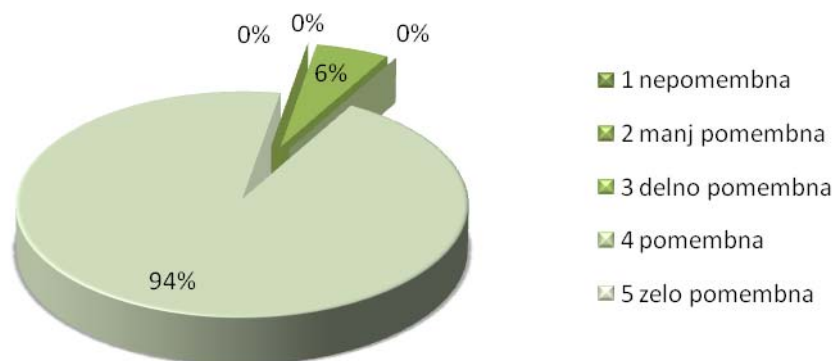


Graf 4: Odnosi znotraj produkcijske skupine.

Vir: lastna raziskava

Pri tem vprašanju je slaba polovica 44% anketirancev ocenila, da so odnosi znotraj produkcijske skupine dobri, 28% jih meni, da so zadovoljivi in le 17% sodelavcev meni, da so ti odnosi odlični. Še manjši del 11%, kar je zame osebno presenetljivo, pa meni, da so odnosi med sodelavci slabi.

Vprašanje številka **07.** iz internega anketnega vprašalnika se glasi:
Ali je jasnost navodil iz režije pred in med izvedbo oddaje/ tv prenosom pomembna za kvaliteto končnega izdelka ?



Graf 5: Pomembnost navodil za kvaliteto končnega izdelka.

Vir: lastna raziskava

Kako pomembna so kratka in jasna navodila pred in med izvedbo tv prenosa je potrdil velik odstotek anketirancev, kar 94%, ki so na zastavljeno vprašanje obkrožili odgovor zelo pomembna. Da je jasnost navodil iz režije pred in med izvedbo oddaje/ tv prenosom le delno pomembna za kvaliteto končnega izdelka, pa meni samo 4% anketirancev.

Obvezen sestanek pred pričetkom emitiranja

Sestanek režiserja s kamermani, tajnico in inspicienti ter preostalim delom ekipe so obvezen del vsakega snemanja. Na teh kratkih sestankih zelo hitro analiziramo zadnjo vajo – generalko, na scenariju pripišemo potrebne zaznamke, ki so se zgodili in dorečemo še zadnje morebitne nejasnosti.

Vspostavitev in kontrola linkovske povezave

Pri televizijskih prenosih v živo je lokacija snemanja ponavadi izven studijev televizije, zato je pomembno, da z master režijo vpostavimo kvalitetno zvezo.

V proces produkcije vključujemo nov pomembne člen, to so radiodifuzne povezave od lokacije snemanja, do televizije, od koder se signal distribuira po vsej Sloveniji.

Link-i in linkovske zveze so področje, ki zahteva ogromno znanja in dolgoročnega delovanja na tem področju, zato za te namene televizija najame podjetje, ki se tem ukvarja ter seveda jamči za kvaliteto slike in zvoka, ki ga od mesta dogajanja po zraku pošilja v master režijo.

Usklajevanje oz. nastavljanje kamer

Je proces, ki se opravlja pred vsakim snemanjem in je nujno potreben za zagotavljanje maksimalne kakovosti slike. To delo opravlja tehnični vodja, čigar naloga je zagotoviti vso tehnično podporo projektu in zagotoviti brezhibnost delovanja tehničnih segmentov produkcije.

Pomembno je, da ima vsaka kamera in njen operater vnaprej določene naloge, ki se v teku snemanja bistveno ne spreminjajo.

Vsaka izmed sedmih kamer, ki smo jih uporabljali za ta projekt, je s slušalkami povezana z reportažnim avtomobilom, od koder dobiva kameraman dodatna navodila s strani režiserja, ki sedi v reportažnem avtomobilu in se odloča, kateri trenutek gledalcem pokazati to, kar ena izmed teh kamer ponuja.

Usklajevanje z master režijo - začetek in konec oddaje

Zadnja faza pred pričetkom je še korekcija signala, ki ga po linkovski vezi pošiljamo v razdelilnico na TV RTS. Master režija je režija studija 1 na televiziji v Melju. Ta režija ima video mešalno mizo, preko katere se oddvija tv program pred in po oddaji Otrokom sveta. Operater, ki skrbi za nemoteno odvijanje programa mora signal, ki ga prejema iz DSNG (Digital Satellite News Gathering) avtomobila spraviti v eter.

Bistvena je tudi dodatna komunikacija med režijo v RA1 in master režijo na televiziji, preko katere operater v master režiji odšteva čas do trenutka, ko režijo v RA1 preklopi v eter. Ko je ta proces, ki ponavadi traja približno minuto pred vklopom, zaključen, se ponovi še ob oglasih ter na koncu oddaje, ko operater ponovno v eter preklopi program, ki je planiran po programski shemi.

Konvergenca ali združitev dveh, sicer pogojno združljivih televizijskih poklicev

Biti televizijski režiser in mešalec slike - realizator v eni osebi ima svoje prednosti in seveda tudi svoje slabosti.

Ena izmed njih je zagotovo "držanje ustreznega ritma prenosa" ob spremljanju številnih monitorjev pred tabo teboj.

Vsaka kamera ima svoj monitor (teh je bilo 7), dva večja monitorja za predogled in programski monitor. Dajanje navodil kameramanom in mešanju slike na video mešalni mizi s številnimi potrebnimi in manj potrebnimi funkcijami.

O združevanju teh dveh profilov lahko govorimo na vseh televizijah, razen na večjih nacionalnih komercialnih televizijah in seveda na RTV SLO, kjer je Televizijski režiser akademsko izobražena oseba, ki je diplomirala iz filmske, televizijske ali gledališke režije na AGRFT ali kateri drugi čislani akademiji. Je strokovnjak z dolgoletnimi izkušnjami, njegovo delo je odgovorno in strogo definirano, z namenom ohranjati profesionalne televizijske norme.

Prednost združevanja teh dveh pomembnih televizijskih profilov (zlasti lastna izkušnja) je ta, da je pot prenosa informacij od možganov (kot soustvarjalec sem bil prisoten v vseh fazah ustvarjanja, zato so vse informacije nakopičene prav v njih) do prstov in pa do pritiska na mešalni mizi krajše in lahko dostikrat natančnejše.

V profesionalnem televizijsko produkcijskem svetu režiser, mešalec slike in tajnica režije delujejo kot eno in ponavadi je to zelo zelo uigrana ekipa. Mešalec slike na osnovi številnih izkušenj ve za režiserjev naslednji korak. Zelo pomembne pa so informacije, ki jih tajnica režije zabeleži na vseh vajah in uskladi z režiserjem.

3.2.9 Ocena multimedijskega izdelka

Unicefov gala dobrodelni koncert Otrokom sveta je vsekakor dosegel željeno odmevnost v slovenskem medijskem prostoru. Po zaslugi projekta Čezmejna televizija in vseh sodelujočih partnerskih televizij, pod vodstvom RTS-a, pa je ta prireditve odmevala tudi širše čez naše meje. Ustvarjalci te oddaje smo ogromno časa posvetili predpripravam ter iskanju primernih rešitev, s čimer bi naj dosegli željen rezultat. Po uspešnem prenosu pa je na kolegiju sledila še vzpodbudna razprava na temo izvedbe koncerta. V kratkih točkah smo podali oceno o izvedbi soustvarjalci, ki nas je kljub odličnim kritikam obiskovalcev, gledalcev ter strokovne javnosti spomnila na tiste kočljive trenutke, ki smo jih doživljali televizijci, ostalim pa ti trenutki ostanejo prikriti.

Pri izvedbi je zelo pomemben detaljno izdelan scenarij, ki je kot nekakšen kažipot od začetka pa do konca prireditve. Za nemoteno izvedbo je potrebna uigranost ekipe, ki se na vseh predhodnjih vajah usvoji. Pomembni so brezhibni prehodi iz ene točke v naslednjo. Skupen čas prireditve ne sme bistveno presegati predvidevane dolžine le- te. Zagotovo je bila tudi mednarodna udeležba izvajalcev tista, ki je dvignila zanimanje za to

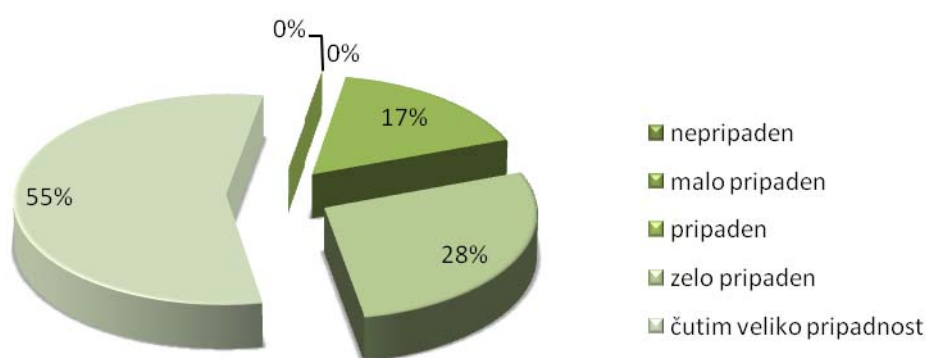
prireditv. Izjemno zahvalni za visoko raven profesionalnosti in korektnosti so bili predstavniki Unicefa. Z zbranimi donatorskimi sredstvi pa so veliko mero sočutnosti pokazali tudi vsi, ki so prispevali sredstva za pomoč otrokom v Afriki. Druženje po prireditvi je še kako pomembno, zato smo v prijetnem ambientu Kazinske dvorane pripravili še skromno pogostitev VIP ali posebnih gostov. Splošne ocene vseh so bile več kot odlične, s tem pa so ustvarjalcem naložili težko nalogo za prihodnji dobrodelni koncert.

3.3.0 Vpliv motivacije na kakovost multimedijskega izdelka

Možnost izražanja, reševanje problemov, ekipno delo, dobri medsebojni odnosi, so lahko izrazit in pomemben dejavnik, zraven seveda odnosa nadrejenih do zaposlenih, ter so velikokrat ključnega pomena pri zagotavljanju stabilnosti in ohranjanju delovnega elana in motivacije znotraj produkcijske ekipe. Nadrejeni, ki upoštevajo te osnovne parametre, so velikokrat bližje zagotavljanju osnovnih pogojev svojim zaposlenim, s tem pa posredno ustvarjajo večjo delovno vnemo in željo ekipe po ohranjanju ter dvigu kvalitete lastnih produktov. Velik motivacijski potencial je vsekakor tudi odlično izpeljan projekt, ki produkcijsko ekipo navdihuje z željo po naslednjem še zahtevnejšem projektu.

Vprašanje številka 14. iz internega anketnega vprašalnika se glasi:

Opređeli svojo pripadnost do televizije RTS



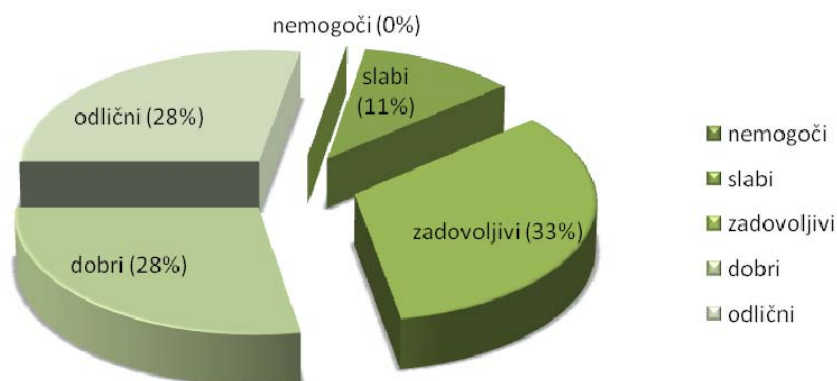
Graf 6: Pripadnost do podjetja.

Vir: lastna raziskava

V anketi je kar 55% sodelavcev potrdilo veliko pripadnost do podjetja, v katerem so zaposleni. Kot zelo pripadne se jih je izreklo nadaljnjih 28%, tistih, ki so samo pripadni pa je bilo le za 17%.

Vprašanje številka 16. iz internega anketnega vprašalnika se glasi:

Oceni trenutne pogoje za delo



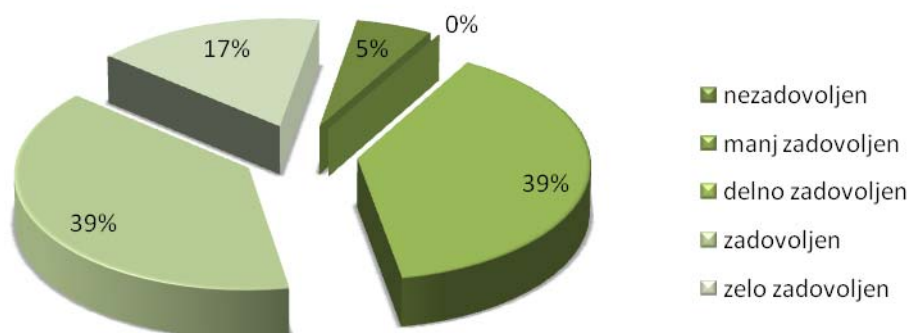
Graf 7: Pogoji za delo.

Vir: lastna raziskava

Izsledki ankete med zaposlenimi, starimi med 18 in 50 leti in med katerimi je 40 % žensk, kažejo, da so trenutni pogoji za delo po mnenju 33% anketirancev zadovoljivi; da so dobri oz. odlični jih meni skupaj kar 56%. Manjši del anketirancev, le 11% pa jih meni, da so pogoji za delo slabi.

Vprašanje številka 9. iz internega anketnega vprašalnika se glasi:

Ali ste zadovoljni s sedanjim statusom na RTS ?



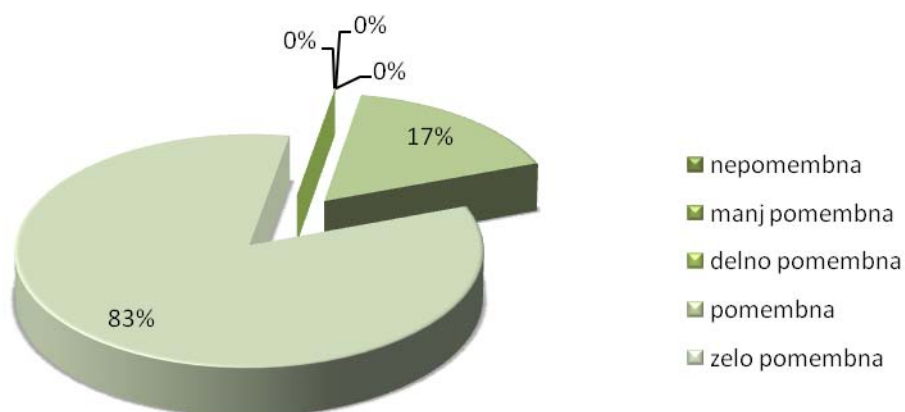
Graf 8: Status.

Vir: lastna raziskava

Izsledki ankete kažejo, da na motivacijski faktor vpliva tudi t.o kakšen status imajo zaposleni. S svojim sedanjim statusom je tako zelo zadovoljnih 17% anketirancev. Da so zadovoljni ali delno zadovoljni s svojim statusom jih meni 39%. Le 5% pa je s svojim sedanjim statusom nezadovoljnih.

Vprašanje številka 11. iz internega anketnega vprašalnika se glasi:

V kolikšni meri vpliva motivacija posameznikov na končni izdelek ?



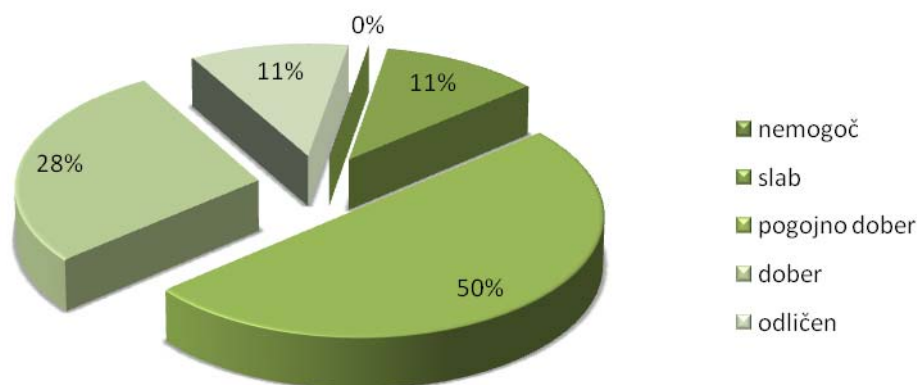
Graf 9: Vpliv motivacije.

Vir: lastna raziskava

Motivacija posameznikov je zelo pomembna za doseg kvalitete končnega izdelka. S tem se strinja kar 83% anketirancev. Da je pomembna pa preostalih 17% sodelavcev. S čimer je čutiti, da vsi anketiranci dajejo velik pomen osebni motivaciji. Bolje motivirani bi svoje delo opravljali bistveno bolj zavzeto, kar bi teoretično imelo vpliv v vseh produkcijskih fazah in bi se tudi poznalo na končnem izdelku.

Vprašanje številka **15.** iz internega anketnega vprašalnika se glasi:

Kakšen je odnos vodstva do zaposlenih ?



Graf 10: Odnos vodstva do zaposlenih.

Vir: lastna raziskava

Na vprašanje, kakšen je odnos vodstva do zaposlenih, je polovica anketirancev 50% odgovorila s pogojno dober. 18% jih meni, da je ta odnos samo dober. Da je odnos vodstva do zaposlenih odličen jih meni 11% in prav toliko anketirancev meni, da je ta odnos slab.

3.3.1 Prepoznavnost lastnih medijskih produktov v širši medijski krajini

V petnajsetni zgodovini ustvarjanja na istem mediju in v upanju, da odkrivamo sveže televizijske prijeme, sem kot posameznik sodeloval pri mnogih projektih. Vendar brez ekipe, ki verjame v projekt in specifičnega znanja posameznikov nikoli ne bi pripomogli k širši prepoznavnosti našega medija.

Številne, velikokrat tudi pionirske ideje vodstva je izvedbeno produkcijska skupina vedno z veseljem sprejemala kot izziv. Dejstvo da je naša pokritost rastla je postajala dodatna oblogacija, da naši izdelki po vsebinski in tehnični kvaliteti ne smejo zaostajati kljub številčno manjši ekipi. Ta dejstva in dodatne možnosti za razvoj vseh, ki nam je bila omogočena so ime našega medija ponesla po Sloveniji.

Unicefov dobrodelni gala koncert z naslovom Otroci sveta, ki je bil velik projekt Čezmejne televizije pod našim vodstvom je enkraten primer, kako lahko z izjemno t.i. promocijsko akcijo širiš dobronamernost. S pomočjo sodobne tehnologije in strokovnjakov, ki so znanje nabirali tudi na naši televiziji, nam je uspelo s tem projektom prestopiti meje in ponesti glas dobre volje v sosednje države, partnerke v projektu Čezmejne televizije. S televizijskim prenosom v Italijo, Avstrijo, Madžarsko, Hrvaško in po vsej Sloveniji smo prvič dejansko pokazali vso znanje in izkušnje, ki ga je ta kolektiv premogel.

3.3.2 Prihodnost večkamernega snemanja tv oddaj

Če kot pionirko večkamernega snemanja v uvodu omenjamo Leni Riefenstahl, danes težko najdemo posameznika, ki bi ga lahko izpostavili. Največ lahko pokažejo tisti, ki imajo na razpolago največ finančnih sredstev. Režiserji sodobnih televizijskih prenosov kot posamezniki radi sodelujejo pri razvoju, seveda, v kolikor imajo dovolj referenc. Kot tipičen primer, kjer je le najboljše, komaj dovolj dobro, je letošnje svetovno nogometno prvenstvo v JAR, kjer je bilo moč opaziti, da znaki recesije sploh niso zaznani. Za prenose se uporablja najsodobnejša tehnologija in številne kamere, katerim ne uide nobeden pomemben trenutek ter najsodobnejša strežniška tehnologija za servisiranje televizijskih mrež.

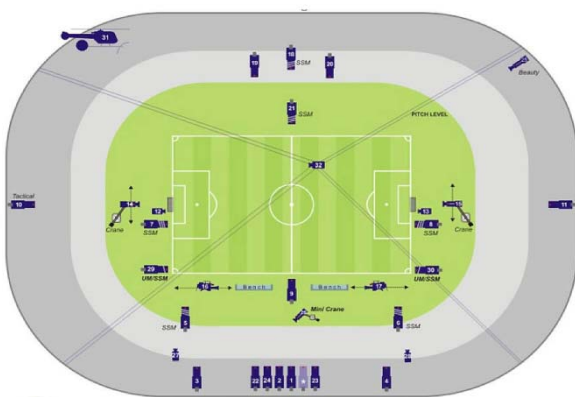
Zelo zanimiv je podatek, da si je tekmo na nemškem drugem programu ZDF, dne 13.06. 2010, ogledalo v povprečju 27,91 milijonov gledalcev, s čimer so dosegli kar 74% tržni delež. Število gledalcev in tržni deleži ali denar pa je tisto, kar žene tehnične ekipe v nenehen razvoj na področju televizijskih prenosov v živo.

FIFA (Fédération Internationale de Football Association), kot organizator svetovnega prvenstva je zadolžila produkcijsko skupino t.i. Host broadcasterja, ki za vse televizijske hiše oz. plačnike pravic za predvajanje nogometnih tekem zagotovi vse televizijske prenose ter ves ostali potrebni tonski in slikovni material v času mundiala. To so izjave nogometašev, počasni posnetki, posnetki spremljevalnih aktivnosti, dostop do baz podatkov informativnega značaja, oz. vso potrebno podporo, ki si jo lahko zamislimo. Tudi

letos je FIFA zadolžila podjetje s sedežem v Švici HBS, ki že vrsto let s partnerji perfekcionalizira nogometne prenose.

Nogometne tekme slovenske lige za potrebe RTV SLO se v povprečju producirajo s 5 do 10 kamerami. Priznani slovenski režiserji pa tekme mednarodnega pomena delajo tudi z 15 kamerami.

Tekme Svetovnega prvenstva v JAR 2010 so se snemale z 29 do 32 kamerami, odvisno od pomembnosti posamezne tekme. (<http://www.hbs.tv/>)



Slika 25: Pozicije 32 kamer

Vir: <http://www.film-tv-video.de/>



Slika 26 : Pozicija 1 (ene) kamere

Vir: <http://www.film-tv-video.de/>

HBS se je odločil za še eno smiselno, a najverjetnej ne najcenejšo potezo. Na vseh devetih prizoriščih je postavil enako opremljene mobilne televizijske režije.



Slika 27: Zunanost mobilne režije

Vir: <http://www.film-tv-video.de/>



Slika 28 : Mobilna režija

Vir: <http://www.film-tv-video.de/>

Na največjih svetovnih dogodkih lahko rečemo, da danes že spremljamo bližnjo prihodnost v televizijski produkciji. Razvoj je neverjetno hiter in svetovne multinacionalke kot npr. Sony s pridom te masovno spremljane športne prireditve izkorišča kot reklamni prostor za izdelke, ki se bodo hitro pojavile na policah prodajalcev. Absolutna novost tega Svetovnega prvenstva, ki ga ponuja Sony, je ogled nogometnih tekem v 3D tehnologiji. Zaenkrat so za ogled potrebni 3D HD LCD LED televizorji, ki to omogočajo ter žal še očala, ki ta globinski občutek pričarajo.

Novost, ki se je že uporabljala na prejšnjem svetovnem prvenstvu pa so t.i. virtualne analize ključnih, tudi spornih situacij na igrišču.

Glede na smer, v kateri se razvoj večkamernih televizijskih prenosov giblje, je mogoče pričakovati tudi uporabo kamer, ki jih bodo morda nosili igralci sodniki ali trenerji. To bi lahko bili sveži režijski prijemi in perspektive, ki bi jih plačnik, gledalec lahko preko plačljive storitve, kot je to že znano iz F1, sam lahko izbral.

4 ANALIZA IN RAZISKAVA

V prejšnjih poglavjih sem predstavil vlogo režiserja v različnih fazah produkcijskih procesov. V raziskavi, ki sem jo pripravil pa je bila moja želja pridobiti informacije in videnja izvedbeno produkcijske ekipe ustvarjalcev oz. sodelavcev, ki v teh fazah ustvarjanja aktivno sodelujejo. Režiser mora biti kot krovni, vezni člen sposoben komunicirati z ekipo soustvarjalcev ter od njih pričakovati pravilen odnos do projekta, kar je odvisno od solidnih medsebojnih odnosov. Moja predvidevanja, glede pozanavanja izvedbene ekipe in odgovorov na anketna vprašanja so bila zelo blizu dejanskim rezultatom.

4.1 Analiza mnenja na osnovi ankete med zaposlenimi o izvedbi večjega televizijskega projekta

Priprava raziskave

Za raziskavo sem sestavil anketni vprašalnik z 29. vprašanji, ki je primarno služil za namen raziskave za diplomsko nalogo. Od vseh pripravljenih vprašanj sem izluščil sedemnajst, ki so bili ključnega pomena za diplomsko nalogo. S pripravljeno anketo in preostalimi odgovori, ki niso bili zajeti v diplomski nalogi pa smo tudi v podjetju dobili nekaj zanimivih rezultatov, s katerimi bi teoretično lahko spremenili določene pomanjkljivosti, ki na izvedbeno produkcijskem področju dejansko v praksi tudi obstajajo. V raziskavi sem iskal področja, ki so po moje ključnega pomena za popolno izvedbo televizijskih projektov. Odlični odnosi znotraj izvedbeno produkcijske ekipe so eden izmed pogojev za doseg ciljev. Podobno kot pri nogometni ekipi mora tudi znotraj televizijske ekipe vladati prijateljstvo, spoštovanje in neka osnovna hierarhična pravila. Prav tako je eden izmed ključnih pogojev poštena nagrada za vsakega sodelujočega ali kratko, motivacija. V raziskavi sem zajel pretežni del tistih, ki imajo izkušnje s produkcijo ali so na bilo kakšen način vpleteni v te procese.

Izvedba raziskave

Znotraj naše medijske hiše raziskave v tej obliki še niso bile izvedene, zato je bil vedno znova potreben kratek opis ali komentar, čemu bo ta anketa dejansko služila. Ena izmed prednosti pri podajanju včasih zelo kritičnih odgovorov je bilo dejstvo, da so anketiranci ostali anonimni. Potem, ko je bil anketni vprašalnik do potankosti sestavljen, sem ga

razdelil med sodelavce. Med izpolnjevanjem so se pojavljala številna podvprašanja posameznikov glede različne interpretacije istih vprašanj. Izpolnjevanje je v večini potekalo kot diskusija, kar me je zelo razveselilo. Predvsem smo razpravljali o videnju dejanskega stanja v tej televizijski veji – produkciji. Velikokrat smo tako skupaj s posamezniki prihajali do podobnih zaključkov in mnenj.

4.2 Potrebne spremembe pri zagotavljanju izboljšav pri izvedbi projekta

Zagotavljanje najvišje možne kakovosti vizualnega izdelka v vseh njegovih primarnih oblikah mora ostati osnovni cilj izvedbeno - produkcijske ekipe z režiserjem na čelu.

Iskanje alternativ in možnih izboljšav so odvisne od vsake produkcije in posamezne ekipe soustvarjalcev, ki sodeluje pri ustvarjanju. Zagotovo so potrebna jasna osnovna navodila in upoštevanje cilja, ki mu sledimo. Vodja projekta mora biti sposoben poiskati soustvarjalce, ki so združljivi in se dopolnjujejo pri iskanju kreativnih rešitev.

Da pa v teh težkih časih, ko so težnje po televizijskih prenosih zaradi globalnih finančnih primanjkljajev poznajo tudi v Sloveniji ni noben čudež. Dejstvo je, da so se stroški za produkcijo v zadnjih desetih letih za desetkrat zmanjšali. Posledično so zaradi tega izvajalci v izvedbenih skupinah slabše plačani, plačilo pa je dostikrat žal edino motivacijsko sredstvo.

Tisti, ki svoje storitve ponujajo na odprtem, zelo neurejenem ali celo kaotičnem tržišču, se zavedajo, kako pomembna je stopnja profesionalnosti pri projektih. To so mnogokrat posamezniki, ki v produkcijskih skupinah že tako izstopajo.

Za doseg teh ciljev je potrebno strmeti k usposobljenemu kadru, ki je lahko plod lastnih izobraževalnih metod. Pri čemer je ključnega pomena kondicija organizacije, v katero vstopa nov kader. Na osnovi tega in relacij znotraj podjetja dobi praktikant občutek, kakšen naj bo njegov odnos do zaposlenih.

Pomemben dejavnik k prispevanju izboljšav je vsekakor tudi redna zaposlitev ali na kakšen drugačen način urejen dvostranski odnos med zaposlenim in ter delodajalcem. V tem primeru je izvrševanje sankcij ob nespoštovanju pravil lahko bolj umestno. Sklepanje dogovora z naročnikom mora biti jasno. Televizijski prenosi pač imajo svoje zakonitosti, ki jih naročnik mora nujno spoštovati v dobrobit izdelku.

4.3 Sklep- analiza

Kontrola je pomemben del nekega procesa, saj z njo, ne da samo odpravljamo probleme in napake, temveč s tem dvigujemo kvaliteto izdelka.

Skušal bom karikirati, čeprav so dejstva velikokrat še bolj banalna.

Smo v času, ko postaja oz. je televizija lahko tudi izredna poslovna priložnost tudi za tiste, ki si kruh služijo s snemanjem porok, birm, krstov itn. Z digitalizacijo in vse cenejšo polprofesionalno produkcijsko opremo, možnimi dogovori z manjšimi kabelskimi operaterji, lahko skoraj dobesedno čez noč zaženeš svoj tv program. In kaj potem? Pojavijo se "JPEG" tv programi, kot jim pravim, ki nudijo videostrani s polprebavljivo grafično podobo. Informacije so navedene s tipografijo, ki jo ob slabi kvaliteti signala ne moreš razbrati. Ton je velikokrat čisto neprebavljiv. Pa vendar so na tv ekranih v naših domovih. In kje so tiste inštitucije, ki bi morale skrbeti za regulativo, tudi glede kvalitete tega, kar se pojavi doma, v naših dnevnih sobah. Žal je politični interes in moč manjših lokalnih skupnosti tolikšen, da jim država pač takšne anomalije žal spregleda.

To je smešno. Ljudje z malo oz. nič iskušnjami ustvarjajo tv programe. In tako po kvalitativni lestvici od dna proti vrhu, kjer kraljuje top produkcija v slovenskem televizijskem prostoru. Na vrhu je tradicija, konsistentnost, finančne perspektive, ugodnosti, ki lahko zagotavlja konstantno vrhunsko kvaliteto. Tu je vrsta takšnih in drugačni tehničnih služb in seveda vrsta zaposlenih, ki skrbijo za svoja področja in se njihova navzočnost na plačilnih listah "velikih" razvrednoti.

Pravilno bi bilo, da se vsi ustvarjalci medijskih vsebin zavedajo, da je potrebno ohranjati oz. dvigovati kvaliteto izdelkov, ne samo po tehnični plati temveč predvsem po vsebinski. In ker televizijsko izobražena javnost ne spremlja različnih poneumljajočih tv showov in niso del tistih, ki dvigujejo gledanost, televizijski producenti ustvarjajo vsebinsko prilagojene oddaje, ki pritegnejo mase ljudi. Ti pa ustvarjajo "ratinge" in posledično velike zaslužke najuspešnejšim televizijskim postajam.

In ker je v zadnjem obdobju kvaliteta sproduciranih televizijskih oddaj tudi zaradi finančnih turbolenc zgubljal na pomenu, povprečni gledalci pa se z njo tako ali tako ne obremenjujejo saj jim je pomembnejša informacija od npr. tehnične popolnosti.

4.3.1 Nadzor med ustvarjalnim procesom

Proces ustvarjanja je skupek odličnih idej posameznih avtorjev in soavtorjev, ki do najmanjše podrobnosti razmišlja in strmi k popolnemu izdelku. Relacije znotraj neke produkcijske skupine so definirane. Producent in kreativni vodja sta odgovorna za končni izdelek in sta tisti filter, ki budno kontrolirata vse faze poteka ustvarjanja novega in izvirnega televizijskega produkta.

Režiser mora biti sposoben glede na svojo vlogo in odgovornost argumetirati in sklepati kompromise. Spremljati mora vse faze ter s posameznimi soustvarjalci iskati možne konceptualne rešitve, s katerimi dviguje kvaliteto AV izdelka v vseh pogledih.

Pomembna je vizija in sposobnost izvajanja teh vizij. Zastopanje svojega stališča lahko obrodi sadove le, če s produktivnimi argumenti prepričaš soustvarjalce v dobrobit izdelka oz. dejstva, da je predlagana rešitev v dani situaciji idealna.

Izkušnje

Izkušnje so pomemben del za ustvarjanje in iskanje vizualnih rešitev pri kreiranju nekega televizijskega projekta. Ogromno izkušenj dobi režiser/realizator skozi številne televizijske projekte, kjer so pogosto odločitve potrebne v zelo kratkem času. V televizijski praksi je tako, da se začnejo te izkušnje nabirati, takoj ko starejši izkušeni kolegi podajo pozitivno oceno o dosednjih projektih, s tem pa ti izkažejo zaupanje pri vodenju večjih in zahtevnejših nalog. Z izkušnjami pridobivaš na samozavesti in absolutno lažje zastopaš svoje ideje in zahteve.

Občutek za vizualizacijo

Kot pozitivno prednost v svojem poklicu vidim dejstvo, da sem v karieri »prehodil« vse ali pa večino t.i. faz produkcijskih procesov in da z veseljem svoje pridobljeno znanje uporabljam tudi kot hobi. Vizualizacija, fotografija, grafični elementi, glasba, to so sestavni deli vsakega televizijskega izdelka. Šele, ko ti uspe te sestavine združiti v pravi meri, lahko dobiš nekaj okusnega in prebavljivega.

Kompromisi

Pomemben segment samega ustvarjalnega procesa so kompromisi med različnimi soustvarjalci. Dajanje občutka, da so ideje vseh v ekipi velikega pomena, v kolikor so

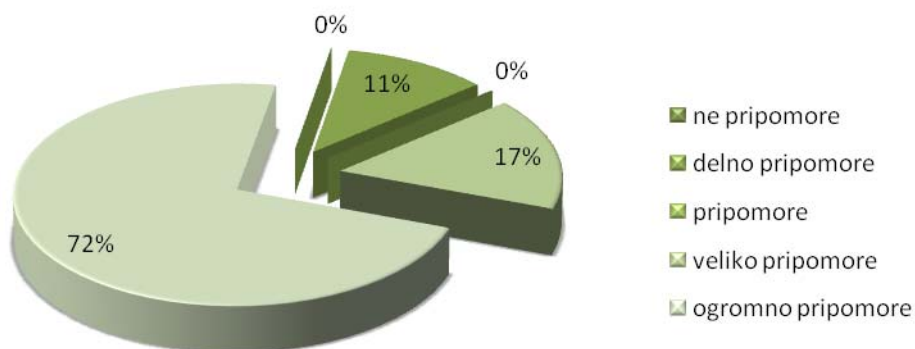
produktivne in ustvarjalno naravnane, vspodbudijo pripadnost in posledično lažje sklepanje dogovorov glede pomembnih produkcijskih vprašanj.

4.3.2 Analiza po predvajanju in potrebni ukrepi

Potreba po vseh vrstah raziskav in analiz je neizbežen proces v fazah ustvarjanja. Raziskave glede trga so potrebne pred začetkom produkcijskih faz. Analiza nekega končanega, a še ne objavljenega ali pa tudi že objavljenega AV izdelka, pa je lahko včasih že prepozna in lahko povzroči ogromno škodo. V primeru, da škoda ni velika, je pa povzročena, na osnovi podrobne analize zaznamo trenutke, ko produkcijske napake nastajajo. V želji po doseganju profesionalnih norm jih s potrebnimi ukrepi analiziramo in ukrepamo tako, da se v bodoče ne bi povzročale programske- poslovne škode.

Vprašanje številka 17. iz internega anketnega vprašalnika se glasi:

Ali analiza izvedbe ustvarjalcev oddaje po končanem prenosu pripomore k odpravljanju napak v prihodnje ?

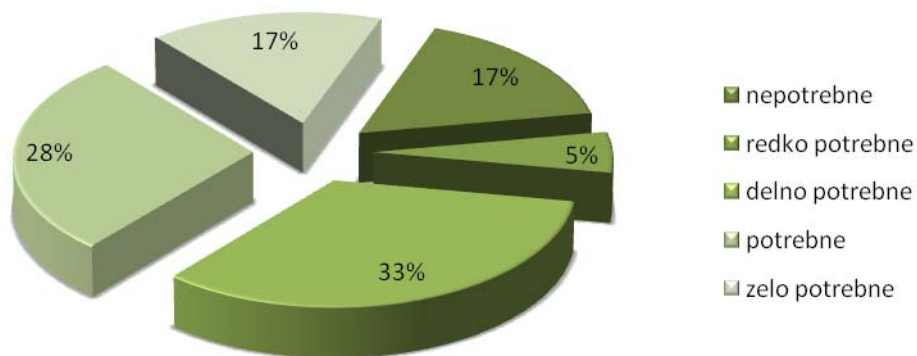


Graf 11: Analiza izvedbe ustvarjalcev.

Vir: lastna raziskava

Izsledki interne ankete med zaposlenimi starimi med 18 in 50 let in med katerimi je 40 % žensk, kažejo, da analiza izvedbe vseh udeleženi po končanem prenosu ogromno pripomore k odpravljanju napak v prihodnje (mnenje kar 72% anketirancev. 17% anketirancev meni, da veliko pripomore in 11% jih meni, da analiza po prenosu le delno pripomore k odpravljanju napak v prihodnje.

Vprašanje številka **13.** iz internega anketnega vprašalnika se glasi:
Ali so represivne metode vodstva potrebne za dvig kvalitete izdelka ?



Graf 12: Uporaba represivnih metod.
 Vir: lastna raziskava

Da so represivne metode vodstva nepotrebne za dvig kvalitete meni 17% anketirancev, istočasno pa jih 17% na drugi strani meni, da so zelo potrebne. 28% razmišlja, da so te metode vseeno potrebne za dvig kvalitete izdelka. Največji del, kar 33% sodelavcev je mnenja, da so represivne metode le delno primerne, torej izvedene v kombinaciji s kakšnimi drugačnimi ukrepi.

5 ZAKLJUČEK

Realna slika v televizijski produkciji je takšna, da visokokvaliteten produkt oz. televizijska oddaja zraven znanja in dolgoletnih izkušenj zahteva še ogromno število ustvarjalcev, časa in velika proračunska sredstva. Vsega tega manjše televizije nimajo na pretek, zato je bilo potrebno veliko idej, improvizacije ter kompromisov in osebnega truda, da smo dosegli zadan cilj - kvalitetno oddajo, ki si jo je po podatkih o opravljeni telemetriji ogledalo zavidljivo število gospodinjstev.

Oddaja Otrokom sveta je kljub določenemu manjku bila primerljiva z oddajami podobnega tipa na velikih televizijskih postajah in opazna v širšem medijskem prostoru.

Iz diplomske naloge so razvidni vsi ključni procesi pri ustvarjanju televizijske oddaje, ki ni producirana v internem studiju. Infrastruktura, ki jo sestavljajo vsi ključni pomembni elementi klasičnega televizijskega studija, pri t.i. zunanjih projektih, v osnovi ni vspostavljena, temveč je potrebno veliko znanja in izkušenj, da tudi v teh pogojih kvalitete projekta ni mogoče ločiti od kvalitete, ki jo dosegamo v internih televizijskih studijih, kjer naj bi bili delovni pogoji optimizirani.

Pri zunanjih projektih se število možnosti za tehnične napake lahko torej vsaj podvoji. Za pošiljanje video in avdio signala je potreben še t.i. dodaten vmesnik, imenovan link in če si predstavljamo, da tako pomemben dejavnik, kot je linkovska povezava zaradi tehničnega ali človeškega faktorja zataji, potem to pomeni izpad signala ali televizijski mrk in ves trud vložen v projekt postane v primerjavi z napako nepomemben.

Znanje, izkušnje in večkratna kontrola vseh pomembnih dejavnikov je edini recept, da do teh neljubih situacij ne prihaja.

Kompleksen televizijski projekt, kot je bila oddaja Otrokom sveta, je primer, kako intenzivno mora biti posameznik vpleten v faze produkcije, za dosego in realizacijo vizij, ki jih načrtno pripelje do faze, ko kritično občinstvo s svojim rednim spremljanjem oddaje pozitivno oceni tvoj trud in televizijski kritiki ne pišejo nič slabega o oddaji, ki je bila pol leta del tvojega življenja.

Lahko rečem, da je televizijski projekt Otrokom sveta, uspel in skupaj z ostalimi ustvarjalci se že veselimo novih, vsaj primerljivih izzivov v prihodnje.

6 LITERATURA IN VIRI

LITERATURA

1. Blumenthal, H. J., Goodeough, O. R.: *This bussiness of television*, Watson – Guptil publications, New York, 1991.
2. Košir, I.: *Televizijski vademecum*, Univerza v Ljubljani, Ljubljana, 1992.
3. Perebinossoff P., Gross, B., Gross, L. S.: *Programinng for tv, radio and the internet – Second edition*, Focal press/ Elsevier, Oxford, 2005.
4. Rabiger, M.: *Directing the documentary – Fourth edition*, Focal press/ Elsevier, Oxford, 2004.
5. Žilič Fišer, S.: *Upravljanje televizije, Javna televizija na trgu*, Univerza v Ljubljani, Ljubljana, 2007.

VIRI

1. http://en.wikipedia.org/wiki/Leni_Riefenstahl, dne 12.6.2010
2. <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/31/polozaj/>, dne 18.6.2010
3. <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/31/novimediji/>, dne 18.6. 2010
4. http://en.wikipedia.org/wiki/Tv_director, dne 23.11.2009
5. http://en.wikipedia.org/wiki/Tv_production, dne 1.12.2009
6. http://en.wikipedia.org/wiki/Television_crew, dne 16.5.2010
7. <http://www.hbs.tv/>, dne 5.7.2010
8. http://www.soros.org/initiatives/media/articles_publications/publications/eurotv_20051011/more/eurotvslove_20051011.pdf, dne 5.7.2010
9. www.jeffcohen.org, dne 17.2.2010
10. <http://www.marketingmagazin.si/novice/tezki-casi-so-idealni-za-razcvet-inovacij-v-digita/>, dne 23.4.2010, dne 16.5.2010
11. http://sl.wikipedia.org/wiki/Opti%C4%8Dno_vlakno#Prihodnost_opti.C4.8Dnih_vlake_n, dne 23.4.2010

7 PRILOGA

Anketni vprašalnik za zaposlene na regionalni televiziji RTS, ki sodelujejo kot del izvedbene ekipe pri produkciji večjih televizijskih projektov/ prenosov.

Pozdravljeni dragi sodelavci!

Sem Miran Bauman, študent Višje strokovne šole Academia, smer Multimedija, in pripravljam diplomsko nalogo s področja Vloga režiserja/ realizatorja v različnih fazah produkcijskih procesov obsežnejšega televizijskega projekta in medsebojnih odnosov ter poznavanja relacij znotraj izvedbenene ekipe večjega televizijskega projekta.

Podatki, pridobljeni s pomočjo tega vprašalnika, bodo služili preverjanju veljavnosti določenih teoretičnih predpostavk, ki se nanašajo na odnos do projektov, pripadnosti, lojalnosti in težnji po izboljšanju kvalitete končnega izdelka ter splošnim ukrepom za doseganje teh ciljev.

Vljudno vas prosim, da vprašanja natančno preberete in nanje iskreno odgovorite. Vprašalnik je anonimen in bo služil izključno izdelavi diplomske naloge.

Na ocenjevalni lestvici od 1 do 5 (1 = zelo slabo, 5 = zelo dobro) s križcem (x) označite prazen kvadratik !

Za trud pri izpolnjevanju ankete se vam vljudno zahvaljujem in vam želim lep dan.

1. Spol

- ☐ ženski
- ☐ moški

2. Starost

- ☐ do 20 let
- ☐ od 20 do 30 let
- ☐ od 30 do 40 let
- ☐ od 40 do 50 let
- ☐ nad 50 let

3. Stopnja izobrazbe

- ☐ poklicna izobrazba
- ☐ srednješolska izobrazba
- ☐ višješolska izobrazba
- ☐ visokošolska izobrazba
- ☐ univerzitetna izobrazba in več

4. Status:

- ☐ redna zaposlitev
- ☐ honorarna zaposlitev
- ☐ študentsko delo
- ☐ druge pogodbene oblike zaposlitve

5. Trajanje zaposlitve:

- ☐ do 3 let
- ☐ od 3 do 5 let
- ☐ od 5 do 10 let
- ☐ od 10 do 15 let
- ☐ nad 15 let

6. Oceni odnose znotraj produkcijske ekipe

1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐

7. Ali je jasnost navodil iz režije pred in med izvedbo oddaje/ tv prenosom pomembna za kvaliteto končnega izdelka ?

1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐

8. Kako pomembno je upoštevanje osnovnega hierarhičnega ustroja znotraj produkcijske skupine?

1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐

9. Ste zadovoljni s sedanjim statusom na RTS ?

1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐

10. Ali je organizacija/ predpriprava projekta pomemben segment produkcijskega procesa?

1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐

11. V kolikšni meri vpliva motivacija posameznikov na končni izdelek ?

1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐

12. Kako vpliva velikost produkcijske ekipe na končni izdelek ?

1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐

13. Ali so represivne metode vodstva potrebne za dvig kvalitete izdelka?

1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐

14. Opredeli svojo pripadnost do televizije RTS.

1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐

15. Kakšen je odnos vodstva do zaposlenih ?

1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐

16. Ocenite trenutne pogoje za delo.

1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐

17. Ali analiza izvedbe ustvarjalcev oddaje po končanem prenosu pripomore k odpravljanju napak v prihodnje ?

1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐

Vaši predlogi in pripombe:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Iskreno se Vam zahvaljujem, da ste si vzeli čas in izpolnili vprašalnik. S tem boste dodatno pripomogli k dvigu kvalitete naše produkcije .

Lep pozdrav

Miran Bauman

- DVD posnetka Unicefovega dobrodelnega koncerta