

Školské televízne štúdio a školská televízia s vlastným vysielaním ako centrum odborného vzdelávania a prípravy



Moderné vzdelávanie pre vedomostnú spoločnosť/Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ

Programová štruktúra školskej internetovej televízie

Čo sú televízne médiá

Otázka by mala správne znieť – **čo sú a na čo slúžia televízne médiá?**

Už na prvý pohľad je odpoveď jednoduchá – každý predsa vie, čo je televízia a na čo ju máme, resp. čo nám poskytuje. Ale je to naozaj také jednoduché? Ak by sme sa pýtali v ankete, načo máme televízie, najčastejšie by asi prevládali odpovede typu – správy (informácie – politika, biznis, šport, počasie...) a zábava (filmy, seriály, reality a iné show...). Tieto odpovede v podstate vystihujú to, o čom sa príbeh televízií začal odohrávať od chvíle, keď v roku 1927 v Bellových laboratóriách v Spojených štátoch amerických odskúšali prvý prenos televízneho signálu. Úloha a využitie televízií sa od toho okamihu rozvíjali veľmi dynamicky a rozvíjajú sa dodnes.

Od začiatku sa majitelia televízií museli zaoberať tým, čo by mali vysieľať, presnejšie, čo by chceli ich diváci pozerať. Odpoveď na túto otázku hľadajú dodnes a budú ju hľadať dovtedy, kým budú existovať televízie. Jedna možnosť je opýtať sa divákov. To je však veľmi zdĺhavý proces, hoci, ako uvidíme neskôr, ani túto možnosť nevynechali. Druhá možnosť je ponúknuť divákovi svoju predstavu a počkať ako zareagujú. Aj to je pomerne komplikovaná cesta, ale priniesla novú informáciu – divák je možné získať aj pre niečo, čo doteraz nepoznal, alebo čo by mu možno ani nenapadlo. A to bol ďalší bod zlomu. Televízií síce spočiatku nebolo toľko, ako dnes, ale aj tak každá chcela priťahovať čo najviac divákov a tak sa snažili ponúkať niečo iné. Boj o diváka sa začal.

Prečo existujú súkromné a verejnoprávne televízie a aký je medzi nimi rozdiel?

Začneme verejnoprávnymi televíziami. Súkromné síce tvoria početnejšiu skupinu a prvé televízne vysielania uskutočnili súkromné osoby v podmienkach súkromných vývojových pracovísk, ale keď sa zameriame na našu krajinu zistíme, že na Slovensku, vlastne vo vtedajšom Československu, bol vývoj pravidelného televízneho vysielania opačný. Československú televíziu od začiatku financoval štát a jej činnosť bola zameraná pre osoh širokej verejnosti. Takej televízii hovoríme verejnoprávna. Presnejší význam tohto pojmu si vysvetlíme trochu neskôr. Československá televízia vznikla na základe zákona, ktorý prijal vtedajší parlament a v ktorom sa hovorilo, čo všetko televízia musí vykonávať a čo všetko nesmie. Tento princíp je veľmi dôležitý, pretože všetky verejnoprávne televízie na svete vznikli na základe konkrétneho zákona, alebo si verejnoprávnú televíznu službu objednal u súkromného vysielateľa štát. O verejnoprávných televíziách teda hovoríme, že vznikli „zo zákona“.

Aby sme to trochu zamotali, tak treba povedať, že ani súkromné televízie nemôžu fungovať „iba tak“, povedzme preto, že sa niekto rozhodne od zajtrajšieho rána vysieľať hudobné klipy alebo kuchárske recepty. Aj existenciu súkromných televízií definuje zákon. Ani súkromné televízne médiá nemôžu začať vysieľať, kým nesplnia podmienky zadefinované v zákone, ale na rozdiel od verejnoprávných na vysielanie televíznych programov musia dostať oprávnenie, ktoré sa nazýva licencia. O súkromných televíziách hovoríme, že sú to vysielatelia na základe licencie.

Zatiaľ čo verejnoprávne televízie vykonávajú svoju činnosť na základe zákona a ich činnosť nie je časovo obmedzená, činnosť súkromných televízií, vysielajúcich na základe licencie, je

časovo zadaná. Ak chcú súkromné televízie vyselať aj po uplynutí platnosti licencie, musia ešte znova požiadať o pridelenie novej licencie. Rada, ktorá o pridelení licencie rozhoduje, však môže, ale nemusí ich žiadosti vyhovieť.

Doposiaľ sme hovorili o právnych alebo formálnych rozdieloch medzi televíziou „zo zákona“ a televíziou vysielajúcou na základe licencie. Je tu však aj iná rovina, v ktorej je fungovanie oboch typov televízií rozdielne. Zatiaľ čo súkromné televízie môžu vyselať takmer čo chcú, teda všetko, čo by mohlo ich diváka zaujať a nemajú nijako určené, čo vyselať musia, postavenie verejnoprávnych televízií je opačné. Tie majú zo zákona presne určené, že musia odvyselať určité množstvo programov, ktoré majú slúžiť verejnosti – či už sú to programy vzdelávacie, športové, informačné alebo kultúrne, či programy pre jednotlivé menšiny. V tom je základný rozdiel – verejnoprávne televízie existujú preto, lebo majú isté poslanie. Majú plniť úlohy, ktoré im určuje zákon. Úmyslom tohto zákona je prostredníctvom televízneho média sprostredkovať divákovi vzdelanie, umenie, informácie, vedecké poznatky a šíriť národnú kultúru, obhajovať a vysvetľovať princípy demokracie, ľudských práv, tolerance a slobody prejavu. Preto sa vo vysielaní verejnoprávnych televízií veľmi často stretávame aj s takými programami, ktoré v súkromných televíziách nenájdeme. A platí to aj naopak, verejnoprávne televízie nevysielajú niektoré typy programov, ktoré sú typické pre súkromné televízie...

No a nakoniec je tu ešte jeden rozdiel, ktorý odlišuje súkromné televízie od verejnoprávnych. Spočíva v tom, čomu rozumieme všetci – v peniazoch. ***Odkiaľ berú televízie peniaze na svoju činnosť?***

Hovoríme tomu zdroje financovania. Tých zdrojov nie je veľa a televízie sa o ne musia podeliť. Keby sme sa na to pozreli zjednodušenou optikou, môžeme povedať, že verejnoprávna televízia peniaze na svoju činnosť dostáva a súkromná televízia si ich musí zarobiť. Vysvetlíme si to trochu podrobnejšie. Verejnoprávna televízia môže peniaze na výrobu a vysielanie programov dostať dvoma cestami. Buď ich dostane od štátu, teda od ministerstva financií, ktoré ich vyzbiera v daniach, ktoré platíme, alebo ich môže získať priamo od občanov našej krajiny tým, že vyberá poplatok, ktorý nazývame koncesionársky poplatok. Verejnoprávna televízia môže časť svojich financií získať aj zárobkom, ale tieto možnosti jej výrazne obmedzuje zákon. Je to tak preto, aby nemohla uberať zo zdrojov súkromných televízií. Tie sú totiž závislé iba na financiách, ktoré si dokážu zarobiť predajom reklamného času a ďalších svojich produktov a ani od štátu, ani od divákov, nedostávajú nič. Toto vysvetlenie je, samozrejme, veľmi zjednodušené, pretože financovanie televízie, verejnoprávnej či súkromnej, je oveľa zložitejší proces.

Čo je programová štruktúra

Čo dnes dávajú v telke?

Bežný divák sa asi ani veľmi nezamýšľa nad tým, kto sleduje televízne vysielanie, keď on je v práci, v škole, či v meste. Pre ľudí, ktorí zostavujú program jednotlivých televízií je to však kľúčová otázka a má dve úrovne – **kto je práve teraz pri obrazovke a koho by sme k obrazovke ešte mohli pritiahnuť?** Tu sa dostávame až k základným zvykom a spôsobu, či skôr organizácii života spoločnosti. V jednotlivých krajinách je rytmus života trochu odlišný, niekde ľudia vstávajú skôr, inde neskôr, niekde je pracovná doba od šiestej hodiny ráno a inde sa začína až od deviatej, niekde prichádzajú ľudia z práce domov o štvrtej popoludní a inde zasa až o šiestej podvečer. A tomuto rytmu prispôbujú televízie obsah svojho vysielania. Zisťujú, ako je zorganizovaný život obyvateľov v oblasti, pre ktorú vysielajú (môže to byť celoštátne, regionálne alebo lokálne vysielanie) a snažia sa program zostaviť tak, aby ponúkli program takej skupine divákov, ktorá má práve možnosť ho vidieť. Napríklad dopoludnia sú doma väčšinou starší ľudia a mamičky s malými deťmi. V tejto časti dňa sa teda obsah môže zameriavať na tieto dve divácke skupiny. Popoludní sú to deti, ktoré postupne prichádzajú zo školy, potom ľudia, ktorí prichádzajú z práce a večer sedia pred televíznou obrazovkou už takmer všetci, teda všetky vekové kategórie. Ale vek je iba jedno z možných kritérií, podľa ktorých môžeme zostaviť program. Niektoré televízie vysielajú viac športu, tie budú asi skôr sledovať muži. Iné televízie ponúkajú zasa viac rozprávok pre deti a ďalšie majú v programe povedzme viac seriálov pre ženy. To všetko a ešte mnoho iných kategórií môže slúžiť ako programové kritérium. A tu je odpoveď na otázku, čo je programová štruktúra. Je to prehľadne usporiadaný zoznam programov podľa časovej postupnosti tak, aby divák vedel, aké programy a kedy budú jednotlivé televízie vysielateľ. Obsah jednotlivých programov je zameraný na tie skupiny divákov, ktoré sa snažia televízie pritiahnuť k obrazovke. Čo teda dnes dávajú v telke? No o ôsmej ide dobrý film...

Ako sme už spomínali na začiatku tejto kapitoly, je tu aj druhá možnosť – televízie sa snažia časť svojich divákov prilákať k sledovaniu svojho programu. Robia to tým, že v tých častiach dňa, keď ich program sleduje málo divákov zaradia program, ktorý pritiahne takú divácku skupinu, ktorá by inak vykonávala nejakú inú činnosť. Najefektívnejšie je to vtedy, keď je takýto typ programu na pokračovanie, lebo divák si zvykne na to, že každý deň o takomto čase bude môcť sledovať tento program a prispôbi svoje zvyky. Všetci sme ovplyvnitelní a televízia je v našich kultúrnych podmienkach veľmi silné médium a tak deti nezriedka pribehnú z ihriska, lebo v telke ide dobrodružný seriál, alebo ženy utekajú z práce rovno domov, aby im neušiel najnovší diel ich obľúbeného príbehu. A o mužoch, ktorí sú schopní prekonať aj neprekonateľné prekážky, len aby videli skvelý futbalový zápas, už ani nemusím hovoriť. Televízia je naozaj magické médium.

Prečo sa večerný program začína správami?

Keď už sedia pred televíznou obrazovkou všetci, vzniká otázka, aký program vysielateľ, aby bol každý spokojný. Postupom času sa ukázalo, že existujú typy programov, ktoré zaujímajú takmer všetkých divákov – spravodajské programy, hrané filmy, niektoré športy, zábavné programy a podobne. A tak sa postupne ustálilo, že večerný program, ktorého cieľom je uspokojiť/prilákať čo najviac divákov, má svoj takmer stabilný obsah a pravdepodobne by

nás veľmi prekvapilo, keby sa tento zvyk zmenil. Ľudia sú zvedaví a veľmi rýchlo sa v tlačенých médiách a neskôr aj v televíziách udomácnil žáner správa. Správa je jednoduchá informácia, pre ktorú sa dokonca časom vyvinuli aj presné pravidlá. Dnes používame termín spravodajstvo, ale aj vznik tohto termínu asi súvisí s rozhlasovým a televíznym vysielaním, veď ktoré iné médium *dáva správy*... Spravodajské informácie majú v dnešnej dobe taký vplyv, že v čase, keď ich jednotlivé televízie vysielajú, ostatné programy nemajú takmer žiadnu šancu zaujať diváka. Preto sa spravodajstvo stalo v našich zemepisných šírkach programom, ktorý otvára večerné vysielanie všetkých televízií. A niet sa ani veľmi prečo čudovať, veď dnes už poznáme televízne stanice, ktoré celý deň vysielajú iba spravodajské informácie a majú veľmi vysokú sledovanosť.

Vysielanie 24 hodín

Spočiatku to vyzeralo trochu inak. Keď sa rozbehli vysielania prvých televízií, spravidla boli iba občasné, neperiodické. Jednak televízia nevysielala každý deň a jej program trval iba krátko, približne hodinu. Postupne, ako si získavala obľubu a rástol záujem o nové médium, sa program rozširoval. Neskôr nastalo obdobie, keď televízne stanice vysielali od rána približne do polnoci, ale v nočných časoch bol v éteri pokoj. Ani toto obdobie však netrvalo dlho a televízie začali vyselať 24 hodín a dokonca začali zriaďovať vysielanie na viacerých kanáloch. Dnes už väčšina televíznych staníc vysielá celodenný, 24 hodinový, program aj napriek tomu, že v nočných časoch ho sleduje iba veľmi malé percento divákov. Jedným z argumentov prečo je to tak je fakt, že televízie platia za vysielacie cesty aj vtedy, keď ich nevyužívajú a tak je lepšie, ak využívajú čas aj zariadenia a dokážu uspokojiť aj malú skupinu divákov, ktorí v noci nespia.

Kým vznikne vysielacia programová štruktúra je potrebné vypracovať tzv. typovú programovú štruktúru. Je to vlastne základný dokument každej televízie a sú v ňom uvedené všetky typy programov, ktoré chce televízia vyselať. Pod touto formuláciou rozumieme, že v typovej programovej štruktúre nie sú uvedené konkrétne názvy filmov, ale jednotlivé žánre alebo formáty. Napríklad, každý večer v pracovných dňoch je naplánovaný hraný seriál, v sobotu večer reality show a v nedeľu večer romantický film. Samozrejme, chýba presný názov a presná informácia o dĺžke jednotlivých programov. Tu sa dostávame k tomu, že v programovej štruktúre sa pracuje s pojmom formát. Formát v tomto prípade znamená, že je to programový typ, pri ktorom poznáme jeho zameranie (hraný film, dokumentárny film, hudobný program, spravodajstvo, reklama a pod.) a zároveň jeho štandardnú dĺžku (5, 13, 26, 52 minút a pod.). Do takejto typovej programovej štruktúry, ktorá rámcovo hovorí, koľko hodín akých programov bude televízia vyselať počas jednotlivých dní, týždňov, mesiacov a roka, sa potom dosadzujú konkrétne tituly a ich presné minútáže a tým vznikne vysielacia programová štruktúra.

Spravidla sa štruktúra aj obsah programu v pracovných dňoch odlišuje od víkendových dní, podobne vysielanie v období sviatkov a dovoleniek je obsahovo i skladobne iné ako v období pracovných mesiacov. Takto sa musí pripraviť programová štruktúra pre celý rok, čiže pre 365 dní.

Grafická podoba programovej štruktúry

Programové okruhy, ich zmysel a programová náplň

Ako sme si už spomenuli, súčasné televízie vysielajú viacero programov. Hovoríme im vysielacie okruhy. Slovenská televízia, čiže verejnoprávna inštitúcia, vysielala na dvoch programových okruhoch – Jednotka a Dvojka. Istý čas krátko vysielala aj na treťom okruhu, ale ten napokon zrušila pre veľkú finančnú náročnosť a minimálny divácky záujem. Vytváranie viacerých programových okruhov má svoj zmysel. Ukázalo sa totiž, že televízie pritiahli taký divácky záujem, že už nie je celkom dobre možné vtesnať do 24 hodín vysielania na jednom okruhu všetky programy tak, aby ich mohol pozerať čo najväčší počet divákov. Preto televízie rozdelili svoje vysielanie, jeden programový okruh zamerali na hlavnú skupinu svojich divákov a na druhom programovom okruhu sústredili programy, ktoré zaujímajú ostatných divákov. Povedzme, že doteraz mala jedna televízia ako najsilnejšiu divácku skupinu ženy. Ale občas zaradila do svojej programovej ponuky aj niečo pre mužského diváka a reakcia mužov bola veľmi priaznivá. Na jednom okruhu by však nebolo možné uspokojiť obe skupiny, tak na prvom okruhu ponechala program pre svoju hlavnú skupinu – ženy a pre mužov zriadila druhý programový okruh.

V prípade verejnoprávnych televízií v Európe štandardne funguje rozdelenie okruhov podľa iného kritéria. Program hlavných okruhov, nazvime ich jednotky, sa zameriava na tzv. všeobecného diváka, ktorý rád sleduje správy, hrané filmy a má rád zábavné programy. Sem sa často dostávajú aj športové prenosy, vrátane prenosov z olympijských hier, majstrovstiev sveta a rôznych líg. Svoje druhé programy, dvojky, uvoľnili pre divákov, ktorí majú radi dokumentárne filmy, hrané filmy pre náročného diváka, rôzne druhy umenia a iné tzv. menšinové žánre. Aj sem sa dostáva šport, ale sú to spravidla také druhy športov, ktoré sleduje menšia skupina divákov. V celej Európe, okrem malých výnimiek, sa tak stalo, že jednotkové okruhy vykazujú väčší divácky záujem, pretože ich sleduje väčšia skupina divákov a dvojkové okruhy zasa menší, lebo ich divákov je menej. Tieto dvojkové okruhy sa v niektorých prípadoch stali aj výkladnou skriňou niektorých televízií, lebo vysielajú veľmi kvalitné programy a špičkové umelecké diela a to veľmi úzko súvisí s hlavným poslaním verejnoprávnych televízií.

Programová štruktúra verejnoprávnej televízie

Programové štruktúry súkromných televíznych staníc sa môžu pomerne často meniť, pretože programové oddelenia týchto televízií reagujú veľmi rýchlo na vývoj sledovanosti jednotlivých programov a buď ich presúvajú na iné dni a do iných vysielacích časov, alebo, ak je ich sledovanosť veľmi nízka, úplne ich vyradia z vysielania. Hlavným dôvodom je fakt, že nízka sledovanosť priamo ovplyvňuje množstvo peňazí, ktoré môžu súkromné televízie zarobiť. V porovnaní s nimi je štruktúra verejnoprávnej televízie trochu stabilnejšia. Je to aj preto, že zmena sledovanosti programov verejnoprávnej televízie nemá vplyv na jej finančné príjmy, pretože si ich nemusí zarobiť, ale dostáva ich v podobe koncesionárskeho poplatku, ktorý platíme všetci každý mesiac a má rovnakú výšku.

Na nasledujúcich stranách je príklad grafickej podoby vysielacej programovej štruktúry okruhu Dvojka Slovenskej televízie v štádiu, keď sa do nej ešte len dopĺňajú konkrétne tituly.

STV	vysielacia štruktúra 20. týždeň		Dvojka 2005				strana 1
	PONDELOK 16.05.05	UTOROK 17.05.05	STREDA 18.05.05	ŠTVRTOK 19.05.05	PIATOK 20.05.05	SOBOTA 21.05.05	NEDEĽA 22.05.05
4:00	0 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55						0 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55
5:00	0 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55	reprízy	akvizícia premiéry	premiéry	reprízy z archívu STV	odávané relácie	0 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55
6:00	0 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55						0 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55
7:00	0 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55						0 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55
8:00		štart	štart	štart	štart	štart	štart
		Živá panoráma 1	Živá panoráma 1	Živá panoráma 1	Živá panoráma 1	Živá panoráma 1	Živá panoráma 1
		Twennies 118	Twennies 119	Twennies 120	Twennies 121	Gombik Gombička Gombikovo	Správy STV N Re Pi
9:00		Správy STV N Re Ne	Správy STV N Re Po	Správy STV N Re Ut	Správy STV N Re St	Správy STV N Re Št	Správy STV N Re So
		Hirek Re Po	Hirek Re Ut	Hirek Re St	Hirek Re Št	Udalosti ČT Re Pi	Udalosti ČT Re So
		Udalosti ČT Re Ne	Udalosti ČT Re Po	Udalosti ČT Re Ut	Udalosti ČT Re St	Twennies 122	Twennies 123
10:00		Regionálne správy Re Pi	Regionálne správy Re Po	Regionálne správy Re Ut	Regionálne správy Re St	Regionálne správy Re Št	dokument
		Zahraničný dokument Re Ne	MS v hokeji štúdio Re Po	Zahraničný dokument Re Ut	Zahraničný dokument Re St	Zahraničný dokument Re Št	Gombik Gombička Gombikovo
		Etiketa	Osobnosti	Test magazín	Test magazín	detský vzdel. seriál	bohoslužby (TŠ BA) 05
11:00		Regionálny denník Re Pi	Regionálny denník Re Po	Regionálny denník Re Ut	Regionálny denník Re St	Regionálny denník Re Št	jazykový kurz
							halali rybičky
							dokument

STV	vysielacia štruktúra 20. týždeň		Dvojka 2005				strana 2	
	PONDELOK 16.05.05	UTOROK 17.05.05	STREDA 18.05.05	ŠTVRTOK 19.05.05	PIATOK 20.05.05	SOBOTA 21.05.05	NEDEĽA 22.05.05	
12:00	0 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55	Regionálny denník Re Pi Správy a komentáre Re Pi živá panoráma 2	Regionálny denník Re Po Správy a komentáre Re Po živá panoráma 2	Regionálny denník Re Ut Správy a komentáre Re Ut živá panoráma 2	Regionálny denník Re St Správy a komentáre Re St živá panoráma 2	Regionálny denník Re Št príroda archív STV folklór archív STV	rozprávka archív STV	0 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55
13:00	0 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55	zahraničný dokument Re Ne Euro-magazín Kvarteto Re Pi	zahraničný dokument Re Po Národnostný magazín 1 Re Po	zahraničný dokument Re Ut Národnostný magazín 2 Re Ut	zahraničný dokument Re St Šanca Re St TKN Cesty nádeje Re Št	zahraničný dokument Re Pi zahraničná hudobná scéna Re Pi	Lúskanie	0 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55
14:00	0 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55	Magazín LM Re Ne Odpísané Re Ne	Metro Re Po	zábava archív STV	Filmové návraty česká a slov. tvorba	vstup	Futbalová Corgoň liga 10	0 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55
15:00	0 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55	náboženské magazíny Re Ne Duchov. slovo Re Test magazín Re Test magazín Re		Poltón		Pôvodný slovenský dokument Re Pi		0 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55
16:00	0 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55	Kultúrny magazín Re Ne Národnostný magazín 1 18	pôvodný slov. dokument Re Po Galéria Re	Fotorama Vedecký mag. Re So Anjeli strážni Re Ut	portréty archív STV zahr. dokument Re St Táraninky Re	portréty archív STV detský seriál archív STV	archív STV	0 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55
17:00	0 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55	Regionálny denník TŠ Ban. Bystrica 89	Regionálny denník TŠ Ban. Bystrica 90	Regionálny denník TŠ Ban. Bystrica 91	Regionálny denník TŠ Ban. Bystrica 92	Regionálny denník TŠ Ban. Bystrica 93	Família	0 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55
18:00	0 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55	Regionálne správy 89	Regionálne správy 90	Regionálne správy 91	Regionálne správy 92	Regionálne správy 93	životopisné hry a povesti archív STV	0 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55
19:00	0 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55	večerníček 136	večerníček 137	večerníček 138	večerníček 139	večerníček 140	archív STV	0 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55
	0 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55	zahraničný dokument (príroda) 19 Hirek 89 uputávky / reklama Správy STV N lotérie	zahraničný dokument (etno) Hirek 90 uputávky / reklama Správy STV N lotérie	zahraničný dokument (ľudia+príroda) Hirek 91 uputávky / reklama Správy STV N lotérie	zahraničný dokument (veda) Hirek 92 uputávky / reklama Správy STV N lotérie	zahraničný dokument (foto+dizajn) Hirek 93 uputávky / reklama Správy STV N lotérie	Poklady sveta archív STV	0 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55

Táto schéma popisuje celý dvadsaťštyri hodinový vysielačny cyklus v päť minútových intervaloch. V prípade typovej vysielačnej štruktúry by v hlavičke schémy neboli konkrétne dátumy, iba označenie dní v týždni. V tejto verzii vysielačnej štruktúry sú ešte niektoré okná popísané ako typové programy, napríklad Dvojka vysiela ako hlavný večerný program o 20.00 hod. vždy celovečerný dokumentárny film, ktorý je v tejto schéme bez konkrétneho názvu. Veľmi často a tieto programy nastavujú ako programy pre konkrétny deň, napríklad v pondelok to budú vždy dokumenty o architektúre, v utorok o umení, v stredu o histórii, vo štvrtok o vede a technike a podobne. Takto sa dá pokryť pomerne široké spektrum tém a divák sa pritom dokáže jednoducho orientovať v obsahovej ponuke.

Rozdelenie programovej štruktúry na programové bloky

Vysielačny čas v priebehu jedného dňa sa delí na niekoľko programových blokov, z ktorých každý má trochu iné zameranie. Približne od šiestej hodiny ráno do ôsmej až deviatej hodiny hovoríme o rannom bloku. Po ňom až do dvanástej hodiny na poludnie je to dopoludňajší blok. Od poludnia do sedemnásť hodiny nasleduje popoludňajší blok a po ňom až do devätnásť hodiny podvečerný blok. O devätnásť sa začína hlavný vysielačny čas, ktorý sa ešte dá rozdeliť na tzv. spravodajský blok, first run a second run. Tento blok siaha približne do polnoci a po ňom nasleduje nočný blok, ktorý pokračuje až do šiestej hodiny ráno.

Takéto rozdelenie vysielačného času je dôležité z viacerých dôvodov, bližšie sa k nemu dostaneme, keď budeme hovoriť o programovaní vysielačného programu.

Čo sú programové sloty

Keď sa pozrieme na programovú schému, vidíme, že je celkom zreteľne rozdelená na sedem zvislých stĺpcov, podľa dní v týždni. Takto je schéma celkom čitateľná. Aj časové bloky sa v nej dajú jednoducho nájsť v stĺpci na ľavom i pravom okraji. Keď si však vysielačnú schému pozrieme podrobnejšie zistíme, že v jednotlivých dňoch sa nám v rovnakých časoch opakuje rovnaký program, čiže je to program na pokračovanie. Tieto vodorovné bloky nazývame programové sloty a vytvárame ich, ak chceme dosiahnuť čo najvyšší divácky záujem. Obsah programových slotov a ich umiestnenie sa môže meniť, meniť sa môže aj frekvencia, čiže počet dielov v týždni, mesiaci alebo roku. Počet pravidelných vysielačov nazývame periodicita. Už zo zbežného pohľadu na programovú schému vidíme, že niektoré relácie/programy sa opakujú denne, niektoré iba raz za týždeň. Keby sme mali možnosť pozrieť si zoznam všetkých programov, ktoré Dvojka vysiela počas roka, našli by sme pri každom vysielačnom titule nielen periodicitu, čiže ako často má byť program vysielačny, ale aj počet a časy repríz týchto programov. Okrem dennej a týždennej periodicity by sme našli aj programy, ktoré sa vysielať raz za dva týždne alebo raz za mesiac. Mesačný rozstup vo vysielačnom niektorého programu je v súčasnosti už skôr výnimkou a dlhšie časové rozmiestňovanie programov sa už ani nepoužíva. Televízie skôr pracujú so sériami s menším počtom častí tak, že ich umiestnia v čo najmenších rozstupoch napríklad do jesenného alebo jarného obdobia. Takéto programové sloty sú síce v programovej štruktúre uložené krížom cez celý rok, ale môžu byť naplnené viacerými sériami jedného programu alebo aj viacerými programami.

Reklamné bloky

V programovej štruktúre okruhu Dvojka Slovenskej televízie nájdeme iba málo slotov označených ako reklama. V programe Jednotky ich je o niečo viac, ale najviac ich majú v programovej štruktúre súkromné televízne stanice. Už sme si povedali, že vysielačny

reklamy je hlavným zdrojom financovania súkromných televízií. Mnoho divákov je však s prítomnosťou reklamy vo vysielaní a najmä s prerušovaním programu reklamou, veľmi nespokojných. Nuž, treba povedať, že ani ľudia v súkromných televíziách, ktorí programujú vysielanie, z nej nie sú nadšení. Aj im prekáža, že musia prerušiť film a vyselať reklamu, navyše takú, ktorú vysielali včera, aj predvčerom, aj pred dvomi týždňami. Navyše veľmi dobre vedia, že ani ich divákovi sa to nepáči. Ale nemajú inú možnosť, je to ich hlavný príjem.

Naozaj reálny a pozitívny význam má reklama iba pre tých, ktorí ju vyrábajú, ktorí nakrúcajú reklamné spoty pre svojich zákazníkov. Zákazníci sú veľmi obozretní pri objednávaní reklamy. Jednak samotná výroba reklamného spotu je pomerne drahá záležitosť a ani vysielací čas v jednotlivých televíziách, v ktorom si nechajú svoju reklamu odvysielať, nie je zadarmo. Skôr naopak. Preto veľmi pozorne sledujú, aké programy televízia ponúka, koľko divákov dokáže pritiahnuť k obrazovke – keď to už stojí toľko peňazí, tak nech to vidí čo najviac ľudí...

Zákon, ktorý nesie názov Zákon o vysielaní a retransmisii, veľmi presne uvádza, koľko minút reklamy môže v priebehu jednej hodiny programu odvysielať verejnoprávna televízia a koľko súkromná. Samozrejme, súkromná televízia má v tomto prípade oveľa väčšie možnosti. Pravidlá pre vysielanie reklamy nie sú veľmi zložité, ale prísne sa dbá na ich dodržiavanie a za ich porušenie môžu televízie dostať aj pokutu. A neraz ju už aj dostali. Preto má reklama v programovej štruktúre každej televízie špeciálne postavenie.

Čo znamená promovať program?

Reklama môže mať ešte jednu podobu, keď televízia propaguje vlastný program alebo vysielanie. Takej reklame hovoríme „promo“ z anglického promotion. Promovať teda znamená propagovať a televízie v prípade promo blokov propagujú najmä svoje vysielanie, snažia sa divákovi pripomenúť, že dnes večer ešte uvidia vynikajúcu komédiu a zajtra výbornú drámu, vo štvrtok si určite nemajú nechať ujsť skvelý thriller a v piatok super reality show. Ide vlastne o informáciu o programovej ponuke na nasledujúce hodiny a dni. Na tento promo žáner nezabúda žiadna televízia a takmer všetky majú špeciálne oddelenia, ktoré vyrábajú upútavky, teasre a rôzne jingle. Často bývajú veľmi pôsobivé, niekedy pôsobivejšie ako samotný program a ich cieľom je vzbudiť divácky záujem, zafixovať v divákovej mysli informáciu o programe, dni a čase jeho vysielania. Tento žáner je trvalou súčasťou programovej štruktúry všetkých televízií, spravidla sa spája s blokom reklamy. Vzhľadom na to, že verejnoprávna televízia vysiela iba obmedzený objem reklamy, zaraďuje promo bloky v rámci programu aj samostatne. Promo bloky sa najčastejšie zaraďujú do vysielania, podobne ako v prípade reklamy, v časoch, keď môže byť pri obrazovkách najviac divákov.

Ako sa programuje vysielanie

Aby som trochu priblížil, aké náročné môže byť programovanie televízneho vysielania, opíšem príbeh nórskej verejnoprávnej televízie z nedávnej minulosti. Už som spomínal, ako verejnoprávne televízie v Európe pracujú s jednotkovými a dvojkovými okruhmi. Nórska verejnoprávna televízia NRK zápasila v 90-tych rokoch minulého storočia s veľmi nízkou sledovanosťou druhého okruhu. Programový tím sa domnieval, že diváci nepozierajú dvojku hlavne preto, že ju nepoznajú, nemajú o nej dosť informácií. Tak sa rozhodli trochu zaexperimentovať a predstaviť divákovi druhý okruh netradičným spôsobom. Zo dňa na deň prehodili vysielacie siete a tak na vysielateľoch, kde boli diváci zvyknutí sledovať prvý okruh našli druhý a naopak. Žiaľ, očakávaná reakcia sa nedostavila. Naopak, v priebehu dvoch dní sa diváci dovŕtúpili, čo sa stalo a „preladili“ sa znova na prvý okruh. Programový tím sa však nevzdával a tak sa začala naháňačka. Jednotku zasa vrátili na jednotku a dvojku na dvojku. Diváci sa znova „preladili“ na jednotku. Takto sa to chvíľu striedalo až kým nedospeli k dennej frekvencii striedania. V pondelok bola jednotka na jednotke a dvojka na dvojke. V utorok bola jednotka na dvojke a dvojka na jednotke, v stredu ako v pondelok a tak ďalej. Potom už všetci pochopili, že to nemá zmysel. Aj ďalší osud nórskej dvojky bol zaujímavý. Verejnoprávna televízia požiadala nórskeho parlamentu o súhlas a druhý okruh sprivatizovali. Súkromná spoločnosť sa dva roky snažila upútať pozornosť divákov svojou verziou programu. Po dvoch rokoch však svoju činnosť ukončila bez úspechu a okruh vrátila späť televízii. NRK bola nútená riešiť programovanie druhého okruhu znova. A programový tím prišiel so zaujímavým nápadom. Od rána do 19-tej hodiny ponúkli divákovi možnosť voľiť si obsah vysielania prostredníctvom sms správy. Napodiv tento nápad sa divákovi celkom zapáčil. Na výber mali rôzne typy programov z archívu. Takéto vysielanie bolo pre nórsku verejnoprávnu televíziu najlacnejšie a tak počas dňa vlastne nemíňala peniaze na výrobu programov. Tie mohla vložiť do relácií, ktoré vysielala v najsledovanejších časoch – od 19-tej hodiny do polnoci. Tak mohli pre večerné vysielanie nakrúcať vlastné a niekedy aj celkom nákladné dokumentárne filmy a hrané projekty. A o tom je programovanie televízneho vysielania.

Z pohľadu zloženia televízneho programu môžeme vysielací deň rozdeliť na dva programové bloky. Prvý sa nazýva **prime time** – hlavný vysielací čas a druhý **off time** – ostatný vysielací čas. Prime time je časový úsek, v ktorom sleduje vysielanie najväčší počet divákov, v priebehu off time sa pri obrazovkách zasa nachádza najmenej divákov. Logika teda hovorí, že do časov off time umiestňujeme také programy, ktoré nás budú stáť najmenej peňazí, čiže to budú všetky programy, ktoré sme už pred nejakým časom vysielali a vlastnime na ne všetky práva. Verejnoprávne televízie majú takýchto programov relatívne veľa, zatiaľ čo súkromné naopak. Druhý typ lacného programu je repríza nakúpených relácií. Väčšina kúpených programov, ktoré sa vysielajú v prime time, má totiž v zmluve možnosť reprízy do 24 hodín zadarmo. Všetky televízie sa snažia vkladať minimum prostriedkov do off time, aby mohli všetko, čo len môžu, vložiť do prime time. To je základ programovania.

Aj napriek tomu, že prime time trvá v porovnaní s off time iba niekoľko hodín, rozdeľuje sa na tzv. **prvý run** a **druhý run**. Prvý run je pásmo cca od 20.00 hod., druhý run cca od 22.00 až 23.00 hod. Aj programy sa z pohľadu svojho potenciálu pritiahnuť čo najväčší počet divákov posudzujú ako programy pre prvý run alebo druhý run. V druhom rane je počet divákov vý-

razne nižší ako v prvom rúne, ale pri dobrom programovaní, teda pri zaujímavých tituloch, sa ešte stále dá udržať na zaujímavej úrovni.

Všetko by bolo pomerne jednoduché, keby v každej krajine pôsobila iba jedna televízia. Tak to nakoniec bolo niekoľko desaťročí aj u nás. Ale pluralita v mediálnej sfére umožnila vznik ďalších televízií. Ale počet divákov je stále plus/mínus rovnaký a tak sa programové tímy snažia z danej množiny divákov pritiahnúť k svojmu vysielaniu najväčšiu časť. Tak začali programovať vysielanie „proti“ ostatným televíziám. Stále skúšajú, čo by mohlo zabráť, ponúkajú nové a nové formáty. A keď niektorý program nezaberie, snažia sa čo najrýchlejšie ho odobrať z programovej štruktúry, čiže robia pomerne často zásahy do programovej štruktúry. Tento stav sa prejavuje výraznejšie v prípade súkromných televízií.

Programová štruktúra televízií je závislá od časovej schémy. Jednotlivé programy sa začínajú v presne stanovených časoch. Diváci dostávajú túto informáciu buď prostredníctvom programovej ponuky v priebehu vysielania alebo v programových časopisoch, či na internete. Časový rozvrh sa stal základnou schémou televízneho vysielania hneď, keď sa začali prvé pravidelné vysielania. V skorších časoch však programoví pracovníci nevedeli vždy účinne vyriešiť stav, že nie každý program mal plánovanú dĺžku. Ak bola relácia kratšia, zaradili tzv. prestávku. Obsah prestávok bol bizarný, často ho naplňali nezmyselné kynetické objekty alebo indiferentné zábery prírody. Dnes sa takéto prestávky vo vysielaní už nevyskytujú, program sa zostavuje tak, že drobný posun divákovi neprekáža. Ale hlavné programy, napríklad hlavné večerné správy, sa vo všetkých televíziách začínajú presne. Aj keď...

Aj keď... ani to nemusí byť celkom pravda. Pre ilustráciu si dovoľím ešte jeden príbeh. Istý lektor z veľmi známej a významnej európskej verejnoprávnej televízie pomáhal skvalitniť spravodajské vysielanie v iste arabskej krajine. Išlo o vysielanie hlavnej spravodajskej relácie o 19-tej hodine. Keď v prvý deň dorazil dve hodiny pred začiatkom vysielania do areálu televízie za mestom, nikoho tam nenašiel. Najprv trpezlivo čakal, potom začal telefonovať a keď konečne o 18.30 hod. prišiel technik bol už celý spotený a vystresovaný. Ved' o pol hodiny sa už malo vysielat' a moderátor nikde! Odbila aj 19. hodina, približne o pol ôsmej dorazil moderátor a začal sa pripravovať. Prezliekol sa, prezrel si texty, dal si kávu... a keď okolo štvrt' na deväť nadobudol pocit, že už je všetko v poriadku, zakričal na technika, postavil sa na stoličku a na hodinách nad moderátorským pultom nastavil čas na 19.00 hod. Kamery sa rozbehli, moderátor privítal divákov pri sledovaní pravidelných aktualít o 19-tej hodine a všetko pokračovalo tak, ako malo...

Čo je internetová televízia

Čím sa odlišuje internetová televízia od ostatných?

S internetovými televíziami je to na jednej strane trochu komplikovanejšie, na druhej zasa jednoduchšie. Jednoduchšie je zriadenie internetovej televízie, pretože žiaden zákon Slovenskej republiky vznik a fungovanie internetovej televízie zatiaľ nereguluje. Trochu komplikovanejšie to môže byť so samotnou prevádzkou, hoci v porovnaní s verejnoprávnou alebo súkromnými televíziami, je prevádzka internetovej televízie výrazne jednoduchšia.

Klasické televízie, ktoré sme spomínali doteraz, vysielajú kontinuálny prúd celodenného programu. To znamená, že divák nemá možnosť do tohto prúdu vstúpiť a ľubovoľne si prezerať programy, o ktoré má záujem, vtedy, keď má čas, ale musí sa časovo prispôbovať televíznemu programu a čakať na svoj program. Televízie to čiastočne riešia internetovým archívom, v ktorom je možné vyhľadať si niektoré, už odvysielané, relácie a pozrieť si ich v ľubovoľne zvolenom čase. Takúto možnosť ponúkajú nielen televízie samotné, ale aj poskytovatelia iných telekomunikačných služieb. Internetové televízie fungujú opačne. Sú to vlastne databázy programov, ktoré nie sú zoradeného do žiadneho prúdu. Pre lepšiu orientáciu sú usporiadané do kategórií, v ktorých si divák vyhľadáva o čo má záujem a zvolený program si môže pozrieť ihneď, bez čakania. To je aj najväčšia výhoda internetových televízií. A okrem porovnateľne nižších nákladov na prevádzku, je to nateraz aj jediná výhoda. Ak to teda zhrnieme, dá sa povedať, že vysielanie klasických televíznych staníc je naviazané na časovú os dňa, zatiaľ čo internetové televízie sú časovo nezávislé.

Internetové televízie môžu využívať aj vysielanie programového prúdu, ale to sa deje najčastejšie iba formou priameho prenosu, teda živého snímania a vysielania nejakej udalosti. Takýto spôsob vysielania sa nazýva stream (strým), pretože signál kamery/kamier sa musí previesť na dáta, ktoré je možné preniesť cez internet a tento proces sa nazýva streamovanie. Tento spôsob sa využíva pomerne zriedka, pretože je náročný na dátový tok a internetové siete na Slovensku ešte ani zďaleka neponúkajú vysoké dátové toky ako štandardnú službu. Vysielateľ potom naživo program v nízkej kvalite internetovej televízii skôr škodí ako prospieva. Je však celkom možné, že v budúcnosti sa bude streamované vysielanie využívať viac. Výhodou internetovej televízie však je, že ak sa divák rozhodne, že ho živé vysielanie už nezaujíma, môže ho kedykoľvek zastaviť a zvoliť si ktorýkoľvek iný program z ponuky internetovej televízie.

Jednou z veľkých nevýhod internetových televízií je, že v tejto oblasti ešte nepôsobí žiadna verejnoprávna televízia, prevádzkujú ich súkromní prevádzkovatelia a zatiaľ v tejto oblasti funguje iba malý kapitál. Nedostatok financií teda bráni vytváraniu náročnejších audiovizuálnych hraných diel, či dokumentárnych projektov. Pozitívne je, že vznikajú nielen zábavné, ale aj spravodajské a informačné internetové televízie. Internetové televízie si budú musieť na seba zarobiť prostredníctvom reklamy, čo je opäť mierna komplikácia. Mnohých divákov odrádza reklama ako taká a internet sa aktuálne stal takmer nekontrolovateľnou zónou nátlakovej reklamy a nátlakových foriem prezentácie reklamy. V každom prípade je princíp internetovej televízie predbežne najslobodnejší, hoci k dokonalosti mu ešte čo-to chýba.

Programová štruktúra internetových televízií

Majú a potrebujú internetové televízie programovú štruktúru?

Majú a potrebujú, ale programová štruktúra internetovej televízie má úplne inú podobu, než sme zvyknutí pri štandardných televíznych staniciach. Ide najmä o to, ako sú usporiadané dáta, čiže jednotlivé videá a akým spôsobom sú sprístupnené divákovi.

Základ každej internetovej televízie tvorí internetová stránka. Keď ju divák otvorí, najväčšiu časť viditeľnej plochy by malo zaberáť okno video prehrávača. Potom je niekoľko možností ako usporiadať informácie na ploche stránky. Niektoré televízie len jednoducho radia programy (videá) pod seba podľa časovej postupnosti a divák sa musí prehrýzť niekedy aj desiatkami videí, aby našiel program, ktorý hľadá. Na druhej strane, ak si link na konkrétne video uloží, môže sa k nemu kedykoľvek vrátiť, alebo poslať ho svojim priateľom, ktorí si iba kliknutím rovno spustia. Sofistikovanejšie internetové televízie sa snažia dáta usporiadať podľa zrozumiteľných kritérií. Vytvárajú kategórie (vtipné videá, športové videá, aktuality a pod.) a do týchto kategórií sa snažia ukladať jednotlivé videá. Čím viac videí sa postupne na stránku dostane, tým viac je systém roztriedenia potrebný. Orientácia vo veľkom počte neroztriedených videí je časovo veľmi zdĺhavá. Organizácia a prístupnosť týchto kategórií závisí od fantázie webmastera. Pod alebo nad oknom video prehrávača sa môže nachádzať lišta so záložkami, pričom názov záložky reprezentuje názov kategórie. Ale môže to byť aj malých obrazových okien s názvom kategórie, v ktorých sa zobrazuje jedno políčko z najaktuálnejšie pridaného videa v danej kategórii. Tu už môžeme povedať, že program televízie, uložený v kategóriách je štruktúrovaný, teda má svoju štruktúru, pretože sa skladá z jednotlivých kategórií. Tie môžeme pokojne prirovnávať k programovým slotom vo vysielacej štruktúre štandardných televízií.

Veľmi dôležité je v takomto prípade dostatočne informovať diváka o tom, že v niektorej z kategórií pribudlo nové video, alebo že na stránke internetovej televízie pribudla úplne nová kategória. Na to môže televízia využiť niekoľko nástrojov. Jednak má na stránke umiestnené tzv. banery, v ktorých môže uvádzať rôzne informácie, alebo v nich prezentovať reklamu. Samotné hlavné okno video prehrávača môže byť programované a využiteľné viacerými spôsobmi. Napríklad, hneď po otvorení stránky sa môže automaticky spustiť a začať prezentovať informácie o najnovších videách v jednotlivých kategóriách, alebo informácie o pripravovaných programoch. V okne video prehrávača sa môžu po otvorení stránky automaticky štartovať upútavky na najnovšie programy, alebo promovanie pripravovaných programov. Ďalšie možnosť je využívať rôzne grafické a programovacie postupy na otváranie malých okien na ploche stránky, ktoré budú obsahovať potrebné informácie. Samozrejme, je možné hľadať množstvo nových ciest, ako posunúť informáciu o dostupnosti programov divákovi. Nehovoriac už o grafickej príťažlivosti prostredia stránky internetovej televízie, jej interaktivite a sekundárnych nástrojoch, pomocou ktorých môže divák získať informácie o programoch.

Internetové televízie sú viac-menej hybridné útvary, niečo medzi video archívom a video kanálom. Ich programová štruktúra vychádza z prostredia webu a má byť veľmi flexibilná a prehľadná.

Školská internetová televízia – FoTelka

Návrh programovej štruktúry

Hlavnou myšlienkou školskej internetovej televízie FoTelka je prezentovať život školy, jej študentov a výsledky ich práce. Už z tejto jednoduchšej definície je zrejmé, že ponuka môže byť pomerne pestrá a zaujímavá. Druhým východiskom je fakt, že školská internetová televízia neslúži iba na vysielanie, ale jej ťažiskovým poslaním je aktívne zapájať študentov jednotlivých odborov do tvorby televízneho programu a tak im umožniť získať všetky kreatívne i technické zručnosti potrebné pri príprave, realizácii a dokončovaní video programov a ich prezentácii v prostredí internetovej televízie.

Programová štruktúra televízie FoTelka vychádza z bodu nula, čiže zo stavu, keď sa táto internetová televízia začína formovať. Základ programovej štruktúry bude obsahovať päť kategórií, ku ktorým bude postupne možné pridávať ďalšie a tak rozširovať programovú ponuku televízie.

Základné formáty programovej štruktúry televízie FoTelka:

- **ŠkolaNews** – správy zo života školy

minutáž: 05:00 min. periodicitu: týždenne

Krátka spravodajská relácia postavená na čítaných informáciách, ktoré môžu byť ilustrované fotografiami alebo krátkymi videosekvenciami. Program pripravujú študenti študijného odboru masmediálna komunikácia pod vedením pedagógov tohto odboru a študenti obrazovej a zvukovej tvorby. Program má svoju stabilnú zvučku.

- **THX lab** – magazín o tvorbe študentov obrazovej a zvukovej tvorby

minutáž: 30:00 min. periodicitu: dvojtyždenne

Moderovaný magazínový formát v ktorom budú predstavované práce študentov jednotlivých ročníkov v odbore obrazová a zvuková tvorba. Obsah môžu tvoriť jednak bežné cvičenia, ročníkové práce i maturitné diela. Program slúži na prezentovanie činnosti a študijných výsledkov študentov SSUŠF a zároveň na celkovú prezentáciu úrovne školy. Program pripravujú študenti študijného odboru masmediálna komunikácia pod vedením pedagógov tohto odboru a študenti obrazovej a zvukovej tvorby. Program má svoju stabilnú zvučku. Názov THXlab je odvodený z názvu študentského projektu dnes už svetového režiséra Georgea Lucasa a má v prenesenom význame symbolizovať začínajúcu dráhu mladých tvorcov, dnešných študentov SSUŠF.

● **Fotelka** – seriál rozhovorov so zaujímavými ľuďmi

minutáž: 30:00 min. periodicita: dvojtyždenne

Moderovaný diskusný formát, postavený na rozhovoroch so zaujímavými ľuďmi s rozličných oblastí. Rozhovory vedú študenti, program môže byť obrazovo doplnený fotografiami alebo krátkymi videosekvenciami. Program pripravia študenti študijných odborov masmediálna komunikácia a obrazová a zvuková tvorba pod gesciou pedagógov týchto odborov. Cieľom tohto programu je jednak predstaviť zaujímavých ľudí, ale najmä umožniť študentom získať skúsenosť zo živej komunikácie s hosťom v štúdiu, a rovnako aj zo snímania takéhoto typu programu. Študenti majú získať potrebné zručnosti a rozvíjať svoje schopnosti v masmediálnej práci. Program má svoju stabilnú zvučku.

● **Pixel** – seriál o tvorbe študentov virtuálnej grafiky

minutáž: 10:00 min. periodicita: dvojtyždenne

Krátky prezentačný formát, ktorého cieľom je predstaviť najzaujímavejšie školské práce študentov odboru virtuálna grafika. Vzhľadom na to, že práce z oblasti virtuálnej grafiky bývajú náročnejšie na prípravu a spracovanie a väčšinou majú kratšiu metráž je celková minutáž kratšia, čo neznamena, že nie je možné zaradiť do programovej ponuky práce prekračujúce stanovenú minutáž. Formát nie je moderovaný, iba komentovaný mimo obraz a okrem samotných študentských prác môže obsahovať krátke videosekvencie zo vzniku niektorých projektov alebo z vyučovacieho procesu. Program pripravia študenti študijného odboru virtuálna grafika pod gesciou pedagógov tohto odboru a po realizačnej stránke aj študenti obrazovej a zvukovej tvorby a masmediálnej komunikácie. Program má svoju stabilnú zvučku.

● **SvetloFarba** – seriál o fotografickej a výtvarnej tvorbe študentov SSUŠF

minutáž: 05:00 min. periodicita: týždenne

Súčasťou viacerých študijných programov sú fotografické a výtvarné práce. Cieľom tohto krátkeho formátu je predstaviť niektoré z nich. Základná verzia je veľmi jednoduchá, študenti môžu kreatívnym spôsobom nasnímať, zoradiť a postrihať fotografické alebo výtvarné práce iba s hudobným sprievodom. Vzhľadom na to, že tento formát je voľnejší a je možné akceptovať aj iné kreatívne riešenia, môžu študenti vytvárať krátke útvary aj so sprievodom hovoreného slova, poézie a pod. Jedným zo zámerov je naučiť študentov vnímať fotografické a výtvarné práce ako samostatné artefakty, objekty, ktoré je možné zobrazíť v podobe ucelených sekvencií. Program môžu pripravovať študenti všetkých študijných odborov pod gesciou svojich pedagógov. Program má svoju stabilnú zvučku.

Fenomén sledovanosti

Ako sa zisťuje sledovanosť

Pri zisťovaní sledovanosti sa využívajú štandardné štatistické postupy, povedzme také, ako keď sa agentúry pokúšajú zistiť, koho by chceli občania voliť v najbližších voľbách. Ten princíp spočíva v tom, že agentúra, ktorá robí prieskumy sledovanosti televíznych programov vyberie istú vzorku obyvateľov našej krajiny. Najťažšie je vytvoriť čo najpresnejší vzorec pre to, ako správne určiť, kto tam má byť. Teraz, samozrejme, nejde o konkrétne meno, ale o to, aby každý, kto sa v tejto skupine nachádza, reprezentoval nejakú časť populácie našej krajiny. Táto vzorka sa nazýva **panel** a musia v nej byť v správnom pomere zastúpené napríklad ženy, muži aj deti, alebo ľudia v jednotlivých vekových kategóriách, ľudia so stredoškolským alebo vysokoškolským vzdelaním, ale aj ľudia bez vzdelania, príslušníci národnostných menšín atď., atď. Tých kritérií je celkom dosť a počet osôb v paneli zasa čo najmenej, aby sa údaje dali reálne čo najrýchlejšie vyhodnotiť. V zásade však platí, že čím je vzorka menšia, tým sú výsledky prieskumu nepresnejšie. V Slovenskej republike sa prieskum sledovanosti robí na vzorke približne 800 rodín, čo by malo byť zhruba 1300 osôb. Technicky sa robí prostredníctvom jednoduchého prístroja, ktorý zaznamenáva, či je televízor zapnutý a ktorý program práve jeho diváci sledujú.

Kto najviac potrebuje poznať sledovanosť programov?

Sledovanosť je dvojsečná zbraň. Na jednej strane sa z nej dá vyčítať veľa takých údajov, ktoré môžu dobre poslúžiť samotným televíziám. Na strane druhej obsahujú aj také údaje, ktoré by najmä niektoré televízie rady nezverejňovali. Ale v princípe platí, že sledovanosť potrebujú predovšetkým súkromné televízne stanice. Údaje o sledovanosti im pomáhajú dobre predávať reklamný čas. Ak vie televízia preukázať, že v prime time v piatok večer sleduje jej program napríklad 2,5 milióna divákov, tak v čase pred a počas tohto programu dokáže predat sekundu reklamného času za sumu, pri ktorej sa bežnému divákovi od úžasu rozšíria zreničky. Údaje o sledovanosti v prípade verejnoprávnej televízie majú zasa trochu iný význam. Jej úlohou nie je súťažiť so súkromnými televíziami, lebo nie je odkázaná na príjmy z vysielania reklamy. V tomto prípade sa skôr sleduje, aký typ diváka pritiahol ktorý program a teda, či výber a zaradenie programov spĺňa poslanie, ktoré verejnoprávna televízia má podľa zákona, teda predovšetkým informovanosť a potom šírenie kultúrnych hodnôt.

Sú údaje o sledovanosti naozaj pravdivé?

Táto otázka bola a asi vždy aj bude predmetom diskusie. Dá sa povedať, že prevažne sú údaje o sledovanosti pravdivé. Ale vždy existuje nejaké „ale“. V tomto prípade je to napríklad fakt, že diváci prevažne nemajú radi reklamu, tým skôr, ak si niektorý inzerent objedná odvysielanie jedného reklamného spotu na dva mesiace v celkovom počte 200 krát. A my, diváci, potom už pri prvom zábere prepíname na iný program, lebo túto reklamu sme videli už 100 krát a netušíme, že ešte 100 krát ju uvidíme... Má takáto reklama vôbec zmysel? Asi ani nie, veď už ju takmer nikto nepozera. Ale televízie stále tvrdia, že má, lebo ju vysielajú pred a počas programu, ktorý sledujú milióny divákov. Nuž, opak je pravda, vo chvíli, keď sa spustí reklama, sledovanosť obrovským skokom klesá, ale to žiadna z televízií, odkázaných na príjem z reklamy nikdy neprizná a údaje tohto typu sa ani nezverejňujú.

Sledovanosť internetových médií

Postavenie internetu ako média je úplne odlišné od postavenia klasických televíznych staníc. Sledovanosť internetových televízií sa meria podľa reálnych aktivít diváka, ktoré sa dajú veľmi transparentnými nástrojmi dobre identifikovať a preukázať. Aj v tomto prípade ide o reklamu, resp. o predaj reklamného priestoru, ale na rozdiel od klasických televízií, tieto údaje sú veľmi adresné a dajú sa veľmi dobre overiť. To je aj jeden z dôvodov, prečo už niekoľko desaťročí stúpa objem financií vložených do reklamy na internete. V niektorých krajinách už dokonca prevýšil balík vložený do internetovej reklamy množstvo peňazí vložený napríklad do rozhlasového vysielania. Nebude asi dlho trvať a internet predbehne aj noviny či televízie.

Sledovanosť internetových médií rastie a nielen z pohľadu reklamy, ale aj z pohľadu kreatívnych postupov, foriem a nakoniec i prezentovaného obsahu si získava čoraz širšie publikum. A to je určite pozitívna správa...