

# TV Bratislava je najväčšia regionálna televízia na Slovensku

Čo prináša bratislavským divákovi a aké sú ďalšie ambície, sme sa porozprávali s jej riaditeľkou a zakladateľkou, Ing. Máriou Urlandovou.



## Ste zakladateľka celobratislavskej televízie – TV Bratislava. Ako a prečo vznikla táto myšlienka?

Na to sa nedá odpovedať jednou vetou, lebo to malo dlhý vývoj. Myšlienka o televízii mi napadla pri písaní diplomovej práce na tému Financovanie komerčnej televízie na NHF VŠE v roku 1995. Vtedy som už pracovala vo svojej firme, lebo dva roky predtým sme s bývalým kolegom Ing. Silvestrom Ernekom založili jedno z prvých televíznych štúdií na Slovensku Viva Studio, s. r. o. Boli to začiatky súkromného podnikania vo sfére filmu, reklamy a televíznej tvorby. Na Slovensku sa iba začínal duálny systém vysielania a my sme boli pri tom, keď sa zakladali prvé televízie. V brandži sa o tom stále hovorilo. Ale do diplomovky som si musela vymýšľať, nemal mi kto poradiť. V tom roku začala vysielajú VTV a pripravovala sa komerčná stanica TV Markíza. Obidve televízie sa stali našimi klientmi, vo veľkých objemoch a na dlhé roky. Okrem toho sme spolupracovali s televíziami Nova, Prima, ČT, ARD, neskôr TA3, Mac TV, s rôznymi producentmi, reklamnými agentúrami, nakrúcali sme TV relácie, reklamy, dokumentárne filmy a vyrábali dabing filmov. V roku 1996 sme dostali aj možnosť spravovať Miestne vysielanie Petržalka. Naša zmluva s Petržalkou trvala iba necelý rok, pretože sa rozhodli založiť si vlastnú televíziu. TV vo vlastníctve samosprávy bola neúspešná a po niekoľkých rokoch ju zatvorili. Prázdne miesto na trhu stále bolo – neexistovala televízia pre celé mesto, iba niekoľko „starostovských infokanálov“. Vhodnej príležitosti sme sa dočkali až v roku 2006, pretože primátor Bratislavy Andrej Ďurkovič a zastupiteľstvo boli ochotní podporiť metropolitnú televíziu.

## Regionálna TV je špecifická. Aká je stratégia?

Regionálna TV má nezastupiteľné miesto v spoločnosti. Čím je pre obyvateľa udalosť bližšia, tým je pre neho zaujímavejšia. Miestna televízia je pre ľudí dôveryhodná a má vysokú mienkotvornú funkciu. Plní jedinečnú, nezastupiteľnú úlohu – informovať o dianí v najbližšom okolí. Aktivizuje občana v jeho účasti na správe verejných vecí v jeho bezprostrednom okolí, podporuje regionálnu kultúrnu identitu a ekonomický rozvoj. Lokálne médiá významne prispievajú k demokratizácii, a to práve pre možnosť občana zúčastňovať sa na ich tvorbe, pretože sú pre neho dostupné a informačne blízke. V mnohých prípadoch môžu sami občania priamo vstupovať do programu a prezentovať svoje názory, reflektujúce udalosti rôznorodého charakteru, problémové situácie či nevyriešené problémy určitej obce.

Keď chce celoplošná TV vyrábať regionálne spravodajstvo, musí selektovať, aby to bolo zaujímavé pre všetkých. Nemôže informovať, že v Dolnej Marikovej zdochla krava zároveň s informáciou o dočasnej uzávierke cesty v Bratislave. Takto vedľa seba to nikoho nezaujímá. A keď selektuje, to už potom nie je regionálne spravodajstvo. V tomto smere nám celoplošná TV nemôže konkurovať. Ale my jej, naopak, trochu konkuruje, pretože regionálny program divák pozerá v regionálnom médiu.

## Peňazí nikdy nie je nazvyš.

### Ako je na tom TV BRATISLAVA

Máme veľmi vysoké fixné náklady, pretože televízna produkcia je veľmi drahá, či sa vyrába pre celoplošnú TV, regionálnu TV, alebo internet. Divák je náročný a chce kvalitu.

Oblasť, v ktorej nemôžeme konkurovať celoplošnej TV, je reklama a príjmy z reklamy, pretože máme malý trh. Regionálna TV sa plne neuživí z reklamy u nás ani v zahraničí. Regionálna TV vlastne supluje verejnoprávnú televíziu v lokálnych podmienkach. Financovanie je z viacerých zdrojov: príspevky zo samosprávy a komerčná reklama. Do istej miery televíziu aj „sponzorujeme“. To, čo tradičná materská spoločnosť zarobí na dabingoch, ostáva pre potreby televízie.

Granty pre regionálnu TV na Slovensku nie sú. Regionálne vysielanie si vo vyspelých krajinách vysoko vážia a oceňujú sa jej význam pre spoločnosť. Trvalou udržateľnosťou regionálneho vysielania sa zaoberajú na úrovni vlády. V západnej Európe je vytvorený dotačný program na výrobu lokálnych programov a televízie sú aj legislatívne protežované. Napríklad v Dánsku sa od roku 2000 novinkou stali každoročné dotácie na výrobu lokálnych programov, a to práve z poplatkov súkromného sektora, časť je vyčlenená z koncesionárskych poplatkov. Politika pomoci lokálnemu vysielaniu je vlastná aj na Novom Zélande a v Austrálii.

## V čom sa odlišujete a čo viete divákovi ponúknuť?

Svojím programom sa orientujeme na špecifické oblasti, typické pre obyvateľov hlavného mesta: komunálna politika, doprava, výstavba, životné prostredie a zeleň, kultúra, umenie a trávenie voľného času.

Rozdiel je aj v prístupe k divákovi. Klasická komerčná TV predpokladá, že divák je pasívnym účastníkom, zasiahnutým programom, na ktorý reaguje (napríklad reality šou). My sa snažíme o opak, aby sa naše publikum stalo aktívnou súčasťou mediálnej komunikácie. Naši diváci nie sú pasívna masa, naopak, potrebujú nás, aby uspokojili svoje informačné potreby. Nechceme, aby naše publikum bola trpiaca obeť zákernosti, ktorú suverénne ovládame cez príjem medializovaných informácií.

## Čo je podľa vás najťažšie na televíznej práci?

Fungujeme na dvojtom trhu: predávame program divákovi a zároveň dodávame pozornosť publika našim inzerentom, to treba zladit. Ale najťažšie je nepretržité úsilie o udržanie financií na chod televízie. Smutné je, že ľudia u nás majú obmedzený priestor kariérneho rastu. A tak neustále „vychovávame“ nových ľudí. Ale teší nás, že sa úspešne uplatňujú v národnej TV alebo na miestach hovorcov.

## Na čo kladiete dôraz pri tvorbe programovej štruktúry?

Sme blízko ľudí. Prvoplánový bulvár prenechávame iným, ale drobné klebietky k mestu patria. Nena-podobňujeme celoplošné médiá, vieme že naše nezastupiteľné miesto je v bezprostrednej blízkosti príbytkov obyvateľov Bratislavy a v tomto smere prispôbujeme program.

## Prezradte nám vaše ďalšie vízie, prípadne novinky, na ktorých pracujete, na čo sa môžu diváci tešiť v najbližšom čase?

Radi by sme rozšírili program aj o programy ďalších mestských častí. Obyvatelia Bratislavy vo svojich názoroch uprednostňujú jednu silnú regionálnu televíziu pred finančne a programovo podvyživenými infokanámi starostov, ktoré v jednej hodinovej slučke opakujú ten istý program celý týždeň. V prípade vyšších príjmov by sme si mohli dovoliť výpravnejšie formáty, talk show alebo kvalitný dokument. Nedari sa nám získať financie ani na výrobu dokumentov – napríklad o hlavnom meste. To by pomohlo aj domácej cestovnému ruchu, lebo takýto program môžeme vysielat na celom Slovensku. Chceme tiež zlepšiť marketingovú komunikáciu. Je škoda, že sa tak malo vie o nás a o regionálnej televízii všeobecne. O konkrétnych plánoch budeme informovať včas.

