

Rádio Viva, TV Bratislava a Bratislavský kuriér sú takmer trojičky

Hoci každé z týchto médií má úplne iné okolnosti zvyku, dve veci ich spájajú pomerne silno. "Narodili" sa takmer v jednom roku a svojim zameraním sa výrazne odlišujú od ostatných tým, že sú tu najmä pre Bratislavčanov. Tomu zodpovedá aj obsahová štruktúra, ktorá je v oveľa väčšom detaile zameraná na lokálne témy, ktorými žijú práve obyvatelia hlavného mesta.

Najstarším je z tohto tria Rádio Viva, ktoré je na trhu od roku 2006. TV Bratislava a Bratislavský kuriér vznikli v roku 2007. Postupne si ich teda môžeme predstaviť a začať môžeme "dámou" - čiže televíziou.

Mária Urlandová šéfuje bratislavskej televízii už 13 rokov

Hoci vyštudovala techniku, stále ju to ťahalo do sveta informácií a publicistiky spojenej s obrazom. Napokon zužitkovala všetky svoje vedomosti a skúsenosti práve v regionálnej televízii.

Vyštudovali ste ekonomiu a na STU zaujímavý odbor – Energetika a svetlo. Na prvý pohľad odbory na hony vzdialené televízному prostrediu. Prečo ste sa teda rozhodli založiť súkromnú televíziu?

Iné sa študovať nedalo. V

našej rodine sme nemohli študovať humanitné smery kvôli kádrovému profilu otca. Hoci od malička ma to ťahalo k písaniu a výtvarnému umeniu. Tak som išla študovať techniku ako starší súrodenci. Ale diplomovku som robila na tému svetla v televízií a filme. Konzultanta mi šéf katedry našiel v Moskve, národného chudožnika z Bolšovo teatra profesora Matvejeva, kde som bola celý mesiac na stáži. Tam som sa stretla s televíznymi technológiami.

V roku 1994 sme s bývalým pracovníkom STV Silvestrom Ernekom, tiež absolventom EF SVŠT, založili televízne štúdio Viva Studio. Pri podnikaní je potrebné vedieť ekonomiku, tak som vyštudovala aj ekonómiu. Tému diplomovky som si vybrala Financovanie komerčnej televízie. V tom čase ešte nebola Markíza a VTV iba vznikala. Viac ako 10 rokov sme produkovali pre RTVS, komerčné televízie, aj pre zahraničie, a agentúry. Keď sme v roku 2007 založili regionálnu TV, vedeli sme, do čoho ideme.

Akú televíziu ste chceli vytvoriť?

Nechceli sme napodobňovať celoplošné médiá. Vedeli sme, že naše miesto bude v bezprostrednej blízkosti príbytkov obyvateľov Bratislavy. My sami sme si vybrali, že chceme byť iní – dôvernejší a na rozdiel od

bežných komerčných televízií aj dôveryhodnejší. A tomu sme prispôbili svoj program.

Naplnili sa vaše predstavy, alebo bola skutočnosť úplne iná?

Mali sme predstavu, že budeme vyrábať aj občiansku publicistiku, lebo sme svojho času vyrábali príspevky pre Lampáreň na TV Markíza. Chceli sme tvoriť raz za čas dokumentárne filmy ako predtým. Chceli sme dopriať ľuďom aj trochu zábavy, veď aj to patrí do metropolitnej TV. To nevyšlo, lebo stále pre mnohých pojem „regionálna“ neznamena „naša“. Som však presvedčená, že raz sa to zmení.

Televízia Bratislava funguje 13 rokov. Akým vývojom prešla? Čo všetko sa za tie roky zmenilo?

Trinásť rokov driny, ale nás to baví. Vyriešili sme distribúciu signálu aj vo veľkej časti SR, máme vlastný DVB-T vysielateľ. Zásadne sa zmenil vzťah komunikačných oddelení miestnych úradov. Všetkým by som odporúčala, aby podporovali „vlastné slovenské“ médiá a nie tie zahraničné, ktoré prevádzkujú sociálne siete a na Slovensku neplatia žiadne dane.

Je ťažké v dnešných časoch udržať nezávislú regionálnu te-

levíziu? Odkiaľ na jej fungovanie beriete peniaze?

TV Bratislava je, ako každá r e g i -



Aká je vaša predstava o budúcnosti TV Bratislava? Kam by ste ju chceli posunúť?

Ak sa nájdú osvietení politici a bude nás podporovať štát, tak tá budúcnosť by bola naozaj optimistická. Veď aj v čase koronakrízy

onálna televízia, podporovaná samosprávou. V zahraničí regionálne televízie finančne podporuje priamo štát, aby neboli závislé od miestnej samosprávy. Preto je pre nás vyčerpávajúci neustály boj o existenciu. A o nej rozhodujú komunálni politici. Stačí sa jednému znepáčiť, navrhne vziať televízií peniaze, ostatní zdvihnú ruku a peniaze sú preč. Takto sme prišli za 13 rokov o dve tretiny príjmov.

Dnes sú trendom internetové médiá. Myslíte si, že regionálne médiá – elektronické, ale aj printové - majú stále svoje miesto?

Tie „trendové“ internetové médiá sú iba chudobní príbuzní tradičných médií.

Elektronické a printové médiá majú masový dosah na svoje cieľové publikum - konzumentov klasickej distribúcie. Pritom ani neprichádzajú o tých, ktorí sledujú informácie online, lebo všetky médiá sú na internete. Internet tradičným médiám vlastne pomohol, dostanú sa všade. Ale opäť sú to politici, ktorí si myslia, že si vystačia so sociálnymi sieťami a že „offline“ médiá už nepotrebnú. Písať na sociálnu sieť si môže kto chce čo chce a to sa zdá byť výhodou. Lenže, ľudia potrebujú pravdivé, vyvážené a redakčne overené informácie. Tradičné médiá si nemôžu dovoliť uverejniť hocičo, preto sú najdôveryhodnejšie. Sociálne siete sú v tomto na konci rebríčka.

sme vysielali, naučili sme sa prispôbiť obmedzeným podmienkam a využívali sme aj iné technologické možnosti, aby sme našim divákovi vedeli predstaviť zaujímavých hostí, ukázať, ako žijú ľudia v tomto neľahkom čase. A chceli by sme im priniesť aj oveľa viac. Viac zaujímavých a rôznorodých programov. Problémom sú však financie. Keby dal štát len 1 euro ročne za každého občana, tak prežije celý sektor regionálnych TV na Slovensku. V opačnom prípade sa regionálna televízia stane minulosťou. Už teraz sme takmer „poslední mohykáni“.

(pk, foto TV BA)