

6. Programovanie v televízii Peter Oborník

Programová potreba: naplnenie poslania

Úvahy o programovaní boli podmienené potrebou programu. Samotný význam potreby programovania sa odvíja od porozumenia historických aspektov vývoja elektronických médií v kontexte trhovej konkurencie. Trh má výrazný podiel na súčasných programových stratégiách a technikách, či výsledku týchto procesov – realizovanom programe. Jeho vnútorné časti triedi a usporadúva do pevnej konštrukcie – formátu, z ktorého sa stáva predajný produkt.

Rozhlas a televízia sú označované ako elektronické médiá v jednej kategórii nie len vďaka vzájomnej analógii a podobnosti, ale aj kvôli prirodzenému trhovému podielu, ktorý tvoria v pozícii čiastočne substitučných a čiastočne komplementárnych médií (do istej miery jedno nahrádza, resp. zastupuje druhé – poslucháči rádia prechádzajú k televíznym staniciam a zároveň sa dopĺňajú – vizuálny mód¹ televízie je nadstavbou verbálneho módu v rozhlase). Vysielacia potreba je zárodkom „filozofie“ programovania, ktorá je v súlade s poslaním a zámerom televízie. Uvedme si krátky príklad z prostredia slovenskej verejnoprávnej televízie, jej poslanie: „Rozhlas a televízia Slovenska je verejnoprávna, národná, nezávislá, informačná, kultúrna a vzdelávacia inštitúcia, ktorá poskytuje službu verejnosti v oblasti rozhlasového vysielania a televízneho vysielania“ ako aj jednotlivé časti programovej služby, ktorú tvoria „spravodajské, publicistické, dokumentárne, dramatické, hudobné, športové, zábavné, vzdelávacie programy, programy pre deti a mládež a iné programy.“ (rtvs.org, 2014)

Jeden z hlavných teoretikov v oblasti stratégií a podnikania, Peter Ferdinand Drucker, je autorom výroku o dôležitosti poslania v organizácii: „Základ úspešného leadershipu tkvie v práci s poslaním – v jeho definícii, jasnej a pravidelnej komunikácii. Líder stanovuje ciele, volí priority, určuje a udržiava štandardy.“ (Drucker, 2004)

Poslanie televízie je verejne deklarované inštitucionálne stanovisko, vyjadrujúce ciele a priority vysielania. Poslanie je zároveň vyjadrenie príčin a zmyslu existencie mediálnej inštitúcie.

Pod vplyvom digitalizácie a následnej internetizácie sa nároky na špecializáciu televízií, ich vysielania, formátov zvyšujú, čo má vplyv aj na samotné poslanie jednotlivých vysielacích kanálov, televízií a internetových televíznych portálov.

¹ mód v zmysle všeobecného módu semiózy ako zmysluplného symbolického systému (Blommaert, 2005, s. 2)

31. augusta 2009 spustila TV Markíza druhý vysielací kanál, TV Doma; 15. januára 2013 TV JOJ predstavuje vysielací kanál WAU Neustály pocit nedostatku, hľadanie nových potrieb a možností smeruje k zriaďovaniu samostatných kanálov pre ešte viac homogénne publikum, špecifickejší trhový segment. Práve divák, percipient je častou odpoveďou na otázku – Prečo existujeme? (– Lebo máme diváka.) Technológie sú v procese tvorby poslania, stratégie, či televízneho programu kľúčové najmä z hľadiska formy (kvality zvuku a obrazu) a kvantity (objemu vysielaných minút). 30. apríla 1939 začala vysielat televízia NBC (National Broadcasting Company) 601 hodín v roku. O 40 rokov neskôr, v roku 1979 stúpol počet vysielacích hodín na 5000 vďaka explózii káblovej a satelitnej televíznej služby, ktorá stála pri zrode ďalších vysielacích kanálov. Potreba programu a televízneho materiálu neustále rastie. (Perebinossoff – Gross - Gross, 2004, s. 1)

Obdobne ako pri rozhlase bolo programovanie podmienené materiálno-technickým zabezpečením aj v oblasti televízneho vysielania. Kým sa program rozhlasových staníc spočiatku pokúšali vytvárať výrobcovia rozhlasových prijímačov s uvedomením si neúplnosti produktu bez auditívneho naplnenia, už v 20-tych rokoch minulého storočia prichádzajú riešenia návratnosti vysielania formami „mýta“, resp. poslucháčskeho poplatku, lacnej inzercie, neskôr reklamy, ktorá zažila svoju explóziu najmä v 30-tych rokoch. Vysielací obsah je kreovaný s vedomím vplyvu a potenciálu elektronického masmédiu – s vedomím persúazie. Zrejme je nie celkom spravodlivé očakávať od elektronických médií iba informácie, objektivitu a serióznosť, ktorá historicky nebola vždy jediným zámerom vzniku žiadneho masového média. História televízneho vysielania sa viaže s propagandou, nacistickým projektom Fernshehsender Paul Nipkow, prvou verejnou televíznou stanicou na svete, ktorá za účelom šírenia Hitlerovej propagandy datuje svoje prvé vysielanie už od 22. marca 1935. (Peddie, 2013, s. 290) Program bol tvorený ako vizuálna nadstavba rozhlasových žánrov, prví moderátori a redaktori prichádzajú prevažne z rozhlasového prostredia, základom televíznej sémantiky je funkčná percepcia auditívneho kódu, obraz je doplnkom. Pri úvahách o programovaní, aké poznáme dnes, je potrebné posunúť sa do čias funkčných technológií, umožňujúcich verejné šírenie záznamu ako aj dostupnosť televíznych prijímačov domácnostiam, nastavenie organizačnej štruktúry, hierarchie v súlade s televíznym poslaním.

Televízne programovanie ako manažérsky proces

Televízne programovanie je organizačná činnosť ako súčasť manažmentu televíznej stanice, ktorej cieľom je výber, usporiadanie a vysielanie programových jednotiek, programových častí podľa časového plánu na dennej, týždennej, mesačnej, alebo inej báze.

Pôvodne bolo televízne vysielanie tvorené krátkym večerným programom. Koncom 40-tych a začiatkom 50-tych rokov minulého storočia etablojú televízni producenti vo vysielaní pôvodný koncept rozhlasového programovania, tzv. sieťové programovanie (network programming najmä v USA). Vďaka širokému pokrytiu a vytvoreniu siete pobočiek vysielacej stanice je možné efektívne

financovať prevádzku vysielacieho média. Sieťové programovanie sa spája s predajom časovo ohraničených blokov inzerentom. Technika zabezpečuje synchronne vysielanie inzercie vo viacerých vysielacích okruhoch, klient si volí šírku distribúcie posolstva. Spočiatku sa predávajú programy ako celok, napr. “Philco Television Playhouse,” “Kraft Television Theater,” a “Texaco Star Theater”. Televízia čerpá z pôvodných rozhlasových formátov² (Perebinosoff – Gross – Gross, 2005, s. 5), možno práve vďaka inovácii prostredníctvom vizuálnej nadstavby, či kriticky povedané „vykrádaniu“ úspešných rozhlasových programov a osobností sa jej darí veľmi rýchlo osloviť dostatočnú divácku základňu a v pomerne krátkom čase znížiť masovú popularitu rozhlasu.

4 programové prístupy

História ako aj súčasnosť poukazuje na systematické možnosti, ktoré sú príčinou tvorby jednotlivých vysielaní ako celku. Konkrétne ich môžeme definovať ako prístupy k programovej tvorbe a stratégii, skrátene programovaniu. Programové prístupy sú vo veľkej miere idey, „filozofie“ primárne vyplývajúce z poslania televíznej stanice.

	Trhová motivácia	Hodnotová motivácia
Elitárske zameranie (zhora)	Elitný prístup	Verejná služba
Masové zameranie (zdola)	Komerčný prístup	Liberálny prístup

Základným motivátorom programovania je trh, zložený zo strany divákov a programov. Programy sa vytvárajú (vo vlastnej alebo cudzej réžii), preberajú (napr. formou nákupu licencie), alebo nakupujú a vysielajú v pôvodnej verzii (prípadne s malými úpravami – dabling). Nástrojom na poznanie divákov je marketingový mediálny výskum, ktorý systematicky meria trhový záujem o daný produkt – program, reláciu, vysielací čas, či televíznu stanicu ako celok. V televíznom vysielaní je určujúcim najmä kvantitatívny výskum pozorovaním spoločnosti A. C. Nielsen Company vďaka audimetru³, prístroju, ktorý zisťuje sledovanosť televízneho programu prostredníctvom objemu časových dát v domácnosti a jeho nástupcovi – peplemetru, zisťujúcemu priebeh sledovania televízneho vysielania v domácnosti s možnosťou špecializácie na jej jednotlivých členov (efektívnejšia segmentácia napr. prostredníctvom veku a pohlavia). Okrem pozorovania je možné využiť aj iné výskumné techniky kvantitatívneho, ale aj kvalitatívneho primárneho zberu dát a ich analýzy (napr. dopytovanie formou focus group). (Richterová, 2007, s. 92)

Trhová motivácia pri tvorbe a programovaní televíznych staníc je často kritizovaná pre výsledný nedostatok kultúrnej, či spoločenskej kvality. Výskumom sa najčastejšie vyhodnocujú dva základné ukazovatele – rating a share, pričom obidva sú kalkulované ako percentuálny podiel divákov

² „The Ed Sullivan Show” (1948, 1932), “The Lone Ranger” (1949, 1933), “Your Hit Parade” (1950, 1935), “You Bet Your Life” (1950, 1947), “The George Burn and Gracie Allen Show” (1950, 1935), “The Jack Benny Show” (1950, 1932), “The Guiding Light” (1952, 1937), “My Friend Irma” (1952, 1947), “Our Miss Brooks” (1952, 1948), “Gunsmoke” (1955, 1952), “The Grand Ole Opry” (1955, 1925)

³ niekedy sa používa aj výraz „audiometer“ (viď napr. Richterová a kol.: Marketingový výskum)

sledujúcich televízne vysielanie. V roku 2013 bolo v USA odhadnutých 115,6 milióna televíznych domácností, pričom rating ukazuje, koľko z nich (v %) malo aktuálne naladený jedinečný vysielaný program. Share je zameraný na zistenie sledovanosti konkrétneho programu. Cieľom je určiť podiel divákov, ktorí si cielene naladili danú vysielanú reláciu /resp. iný program/ (pričom ju často sledujú do konca). (Butler, 2012, s. 156 – 157) Trhová motivácia sa sústreďuje na meniace sa divácke záujmy. Na jednej strane sú tvorené prirodzený psycho-sociálnym a kultúrnym aspektom percipienta, na druhej strane sú konštruktom mediálneho diskurzu, udávajúceho aktuálne trendy. Oproti trhovej motivácii stojí tzv. hodnotová motivácia, teda motivácia na základe hodnôt, ktoré nemožno chápať len ako to, čo subjektívne chceme, ale ako niečo spoločensky žiaduce. (Kluckhohn In. Maříková – Petrusc – Vodáková, 1996, s. 375 – 377) Pri programovom prístupe je potrebné zohľadniť aj menovateľa, obsahové zameranie v súvislosti s publikom, ktoré môže byť elitárske, alebo masové. Pri elitárskom zameraní sa jedná o oslovenie prevažne jednej alebo viacerých homogénnych (špecifických) skupín divákov jednotlivých programov (resp. vysielacieho kanálu), pričom program je generovaný intenzívnym gatekeepingom zhora – z poslania televíznej stanice, žánrov, formátov a napĺňania ich vnútorných atribútov odrážajúcich kultúrno-spoločenský vývoj. Oproti nemu stojí masové zameranie, ktoré má záujem o umiestnenie programov prevažne mainstreamovej populárnej produkcie (nové trendy) pre čo možno najširšie heterogénne publikum, prípadne vytvára nové programové štruktúry, alebo vysielacie okruhy pre špecifickejší divácky segment a naplňuje ho síce špecializovaným, no stále širokospektrálnym obsahom. V porovnaní s elitárskym zameraním sa masové zameranie riadi elasticitou diváckej popularity, vďaka ktorej je programová štruktúra ako výsledok programovania dynamickejšia, podobne ako vnútorné atribúty jednotlivých žánrov, formátov, resp. programov (napr. spravodajstvo sa oveľa jednoduchšie modifikuje na infotainment, či bulvár oproti elitárskemu zameraniu, ktoré je konzervatívne). Na základe predmetných kategórií vznikajú 4 programové prístupy: 1.) **Elitný prístup**, 2.) **Verejná služba**, 3.) **Komerčný prístup** a 4.) **Liberálny prístup**.

Cieľom **elitného prístupu** pri programovaní je vytvoriť programovú štruktúru naplnenú obsahmi, programami a formátmi s atribútmi serióznosti, informačnej, spoločenskej a kultúrnej hodnoty zameranej na špecifickú skupinu homogénnych divákov prevažne zo stredných až vyšších sociálnych vrstiev zvyčajne v pozícii mikrosegmentára. Patria tu najmä komerčné informačné (spravodajské, ekonomické, kultúrne) televízie, u nás TA3. Cieľom mikrosegmentára nie je markantne zvyšovať svoj trhový podiel, alebo získať trhové líderstvo – najvyšší podiel sledovanosti, ale vytvárať a distribuovať obsahy pre ohraničenú divácku skupinu, preto vyberá (resp. tvorí) programové stratégie inak (ako napr. counterprogramming) ako televízne stanice s komerčným programovým prístupom. Elitný prístup Televízie TA3 deklaruje aj zverejnené poslanie (v ktorom sa nespomína záujem o zvýšenie sledovanosti, ale kredit rešpektovanej televízie, objektivita, uznanie): „Hlavným posolstvom TA3 je vysielat' objektivne, overené a nestranné informácie. V druhej dekáde svojho fungovania chce ešte viac prehĺbiť svoj kredit nezávislej a rešpektovanej televízie a byť uznávaným zdrojom informácií pre divákov, ako aj

iné médiá doma aj v zahraničí.“ (ta3.com, 2014) Pre televíznu stanicu s elitným programovým prístupom je často prirodzená väzba s politickými, ekonomickými, kultúrnymi a športovými elitami. Obdobne sa riadi pri voľbe reklám, ktoré sú zamerané zvyčajne na segment divákov s vyšším príjmom – luxusné komodity, bankové, investičné a finančné produkty a pod., využíva sponzoring a kofinancovanie.

Verejná služba ako programový prístup je súhrn strategických nástrojov a rozhodnutí riadených pevnými pravidlami (zhora) s cieľom vytvoriť program, ktorý bude mať informačnú, spoločenskú a kultúrnu hodnotu. Okrem tvorby a udržiavania hodnôt môže byť cieľom výchova a vzdelávanie, podpora minorít a znevýhodnených skupín. Neriadi sa výsostne trhom, aj keď je súčasťou trhu, často proklamuje vlastnú nezávislosť a špecifické postavenie oproti iným televíznym staniciam. Tunajším príkladom je Slovenská televízia ako organizačná zložka Rozhlasu a televízie Slovenska. V Článku 2 – Poslanie Rozhlasu a televízie Slovenska Štatútu RTVS sa uvádza:

a) Poslaním Rozhlasu a televízie Slovenska je poskytovať službu verejnosti v oblasti rozhlasového a televízneho vysielania.

b) Službou verejnosti v oblasti rozhlasového a televízneho vysielania je poskytovanie programovej služby. Programovú službu tvoria spravodajské, publicistické, dokumentárne, dramatické, umelecké, hudobné, športové, zábavné a vzdelávacie programy, žánrovo rôznorodé programy pre deti a mládež a iné programy, ktoré: a) sú založené na zásadách demokracie a humanizmu a prispievajú k právnemu vedomiu, etickému vedomiu a k environmentálnej zodpovednosti verejnosti, b) poskytujú nestranné, overené, neskreslené, aktuálne, zrozumiteľné a vo svojom celku vyvážené a pluralitné informácie o dianí v Slovenskej republike i v zahraničí na slobodné utváranie názorov, c) rozvíjajú kultúrnu identitu obyvateľov Slovenskej republiky bez ohľadu na pohlavie, rasu, farbu pleti, jazyk, vek, vieru a náboženstvo, politické či iné zmýšľanie, národný alebo sociálny pôvod, príslušnosť k národnosti alebo etnickej skupine, majetok, rod alebo iné postavenie tak, aby tieto programy odrážali rozmanitosť názorov, politických, náboženských, filozofických a umeleckých smerov a aby podporovali rozvoj vedomostnej spoločnosti, d) utvárajú podmienky na spoločenskú dohodu vo veciach verejných s cieľom posilniť vzájomné porozumenie, toleranciu a podporovať súdržnosť rozmanitej spoločnosti.

Komerčný programový prístup je tvorba programovej štruktúry nepriamo riadenej požiadavkami divákov s cieľom zvýšiť sledovanosť a na základe nej objem príjmov z komerčných aktivít. Je jedným z najdynamickejších programových prístupov. Komerčné televízie sú schopné meniť vysielacie časy relácií, či dokonca ich zrušiť v priebehu relatívne krátkeho časového obdobia a naopak, často experimentujú, prípadne pomerne dynamicky preberajú nové zahraničné formáty s cieľom ponúknuť čo možno najatraktívnejší text širokému diváckemu publiku. V súčasnosti je trhovým lídrom na Slovensku Televízia Markíza s najvyšším trhovým podielom a jej neustály vyzývateľ – konkurent, ktorý sa snaží zvýšiť podiel –

Televízia JOJ. Pri programovaní využívajú všetky možné stratégie. Za istých podmienok sú ochotné riskovať /napr. nasadenie dvoch tematicky podobných talentových šou Talentmania (TV Markíza) a Česko Slovensko má talent (TV JOJ) v približne rovnakom vysielacom čase v roku 2010/.

Štvrtý programový prístup je liberálny. Ide o novú formu programovania, ktorá je plnohodnotne prispôbená príjemcom. Umožňuje tvoriť vlastné kanály, triediť televízne materiály podľa potreby, poskytuje divákovi takmer neobmedzený výber. Vďaka digitalizácii sa televízne vysielanie archivuje, vznikajú nové produkty (napr. HBO GO, Voyo), v televíznych prijímačoch (Smart TV) sú integrované nástroje internetovej komunikácie (napr. Skype), hry, aplikácie podporujúce prehrávanie internetových videí zo súborov a internetu (napr. YouTube) a iné. YouTube, ktorý sa prezentuje ako video-sharing webside je príkladom liberálneho programového prístupu, ktorý je riadený samotným divákom, užívateľom. Užívateľ si vytvára vlastný kanál zložený z externých a interných videí. Vďaka konštrukcii Youtube formou sociálnej siete sú v kanály integrované odporúčacie procesy programované pre užívateľa na základe jeho demografických, psychografických, geografických, sociálnych a behaviorálnych charakteristík. Podľa pohlavia a veku, krajiny, no najmä vlastného záujmu o obsahy videí, užívateľského správania sa (predošlej voľby, výberu) a pod. vytvára Youtube novú programovú mikrosegmentačnú stratégiu, zameranú na najmenší možný počet diváckej základne – jednu jednotku, jedného diváka, jedného užívateľa. Podľa YouTube znamená programovanie vytváranie kohézneho zážitku prostredníctvom videí na užívateľskom kanáli, pričom každé video pasuje do jeho programovej vízie. Zahŕňa oboje, predvýrobnú a výrobnú činnosť; aký typ obsahu produkovať ako ho zverejňovať a zdieľať. (youtube.com) Liberálny prístup je formou kreovania spoločných hodnôt. Jednotliví užívatelia majú prístup k zábavným, informačným ako aj didaktickým obsahom. Stretávajú sa s novými ideami, názormi a kultúrami; inovujú, modifikujú a posúvajú hodnotové rámce.

Okrem spomínaných aspektov ovplyvňuje programovanie v televízii viacero difúzných indikatívov. Na strane televíznej stanice je to najmä vlastníctvo, politické a kultúrne prostredie, manažment televízie.

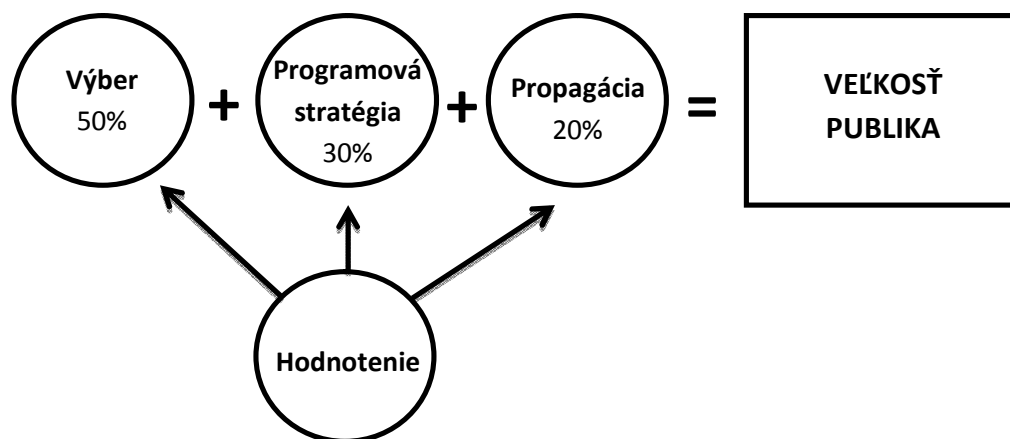
Najvyšším štatutárnym orgánom verejnoprávnej televízie patriacej pod RTVS (v súčasnosti s dvomi televíznymi programovými službami: Jednotka a Dvojka) je generálny riaditeľ (zároveň najvyššia manažérska pozícia), ktorého volí NR SR na návrh príslušného výboru NR SR na základe verejného vypočutia kandidátov. Zároveň má kontrolný orgán (orgán dozoru) – radu zloženú z deviatich členov NR SR na základe voľby. Okrem generálneho riaditeľa a jeho sekcie má na programovanie a samotný program vplyv viacero častí vnútornej organizácie ako Sekcia programových služieb STV, Centrum národnostného vysielania, Sekcia spravodajstva, športu a publicistiky a regionálne štúdiá RTVS (Banská Bystrica a Košice).

V súkromnom sektore sa osvedčil vzťah zástupcu vlastníkov – konateľa a najvyššie postaveného riadiaceho pracovníka – generálneho riaditeľa ako najvyšších konkrétnych zástupcov televíznej stanice. Zlúčenie spomínaných funkcií do jednej nie je výnimočným riešením (majitelia, akcionári sa z rôznych dôvodov nie vždy prezentujú).

V súčasnosti sa vo všeobecnosti podnikanie globalizuje a centralizuje, obdobne je to aj s trhom slovenských komerčných televízií. Súčasným (2014) generálnym riaditeľom a konateľom spoločnosti MARKÍZA – SLOVAKIA, spol. s r. o. je Rakúšan Matthias Settele, ktorý je zodpovedný za riadenie všetkých televíznych staníc skupiny CME na Slovensku. (markiza.sk) Dôležitú úlohu má programový riaditeľ, riaditeľ Centra spravodajstva a publicistiky ako aj Riaditeľ centra produkcie vlastnej tvorby. Je potrebné uvedomiť si, že každý jeden manažér ako aj zamestnanec je súčasťou tvorby programu, teda má priamy alebo nepriamy vplyv na programovanie.

Programovanie ako činnosť

Programovanie sa skladá z: 1.) Výberu, 2.) Plánovania (programovej stratégie), 3.) Propagácie (promotion) a 4.) Hodnotenia. (Eastman – Ferguson, 2013, s. 4) V tzv. Základnom 4-častovom modeli programovania podľa M. Hamburgera môžeme jednotlivým činnostiam prisúdiť percentuálny podiel, ktorý by sme mali zohľadniť v zastúpení jednotlivých častí programovania nasledovne:



Zdroj: Milton Hamburger In. Eastman – Ferguson, 2013, s. 25

Najdôležitejší je samotný výber, znalosť konkurenčného prostredia v kombinácii so skúsenosťami, ktorá vyústi do tvorby programovej stratégie (plánovania) a dostatočná propagácia. Jednotlivé procesy sa ako pri každom manažérskom procese kontrolujú, hodnotia, operatívne, prípadne následne.

Pri **výbere** je podľa Miliona Hamburgera potrebné zohľadniť: 1.) **Zvyklosti publika**, 2.) **Náklady** (spojené s programom), 3.) **Kompatibilitu** s televíznym poslaním, 4.) **Talent** (jedinečnosť, kreativitu), 5.) **Diferenciáciu** (dostatočnú odlišnosť od iných programov), 6.) **Trendovosť** (módnosť), 7.) **Inováciu**.

Pri plánovaní – **programovej stratégii** zohľadňuje: 1.) **Hammocking** (nepopulárny program je nasadený medzi dva populárnejšie, niekedy sa označuje ako sendvičová stratégia), 2.) **Blocking** (block programming, programovanie bloku), 3.) **Kompatibilitu** (s ostatnými programami, stratégiami a poslaním televízie), 4.) **Ranking** (rebríček sledovanosti s ohľadom na interakciu publika), 5.) **Inherited viewing** („Zdedenú sledovanosť“ po predošliých programoch), 6.) **Competition** (**Konkurenčný boj**).

Za **propagačné** (promotion) **faktory** podľa Hamburgera považujeme: 1.) Clutter (**Rožruch**), 2.) Location (**Lokáciu**), 3.) **Frekvenciu** (častosť, periodicitu – intenzitu), 4.) Construction (**Konštrukciu**: štruktúru, vnútornú výstavbu promo materiálu), 5.) Distance (**Vzdialenosť**), 6.) Familiarity (**Familiárnosť**).

Pri **hodnotení** sa zameriavame na: 1.) Audience share (**Zdieľanie publikom**), 2.) Genre trends (**Žánrové trendy**), 3.) Stock value (**Trhová a pridanú hodnotu**), 4.) Technology (**Technológiu**), 5.) Design styles (**Dizajn**), 6.) Tolerance levels (**Mieru akceptácie**). (Hamburger In. Eastman – Ferguson, 2013, s. 24-26)

Programovacie stratégie

Namiesto termínu programové (presnejšie programovacie) stratégie sa v amerických a britských štúdiách častejšie využíva pojem „scheduling strategies“, teda stratégie plánovania. Vyplýva to z definície riadenia ako procesu plánovania, organizácie, realizácie a kontroly. Termín stratégie televízneho plánovania je síce explicitnejší, no vo všeobecnosti sa v užívateľskom komunikačnom štandarde používa ako synonymum programová stratégia, ktoré môžeme pokladať za korektné a výstižné. V súvislosti s priblížením konkrétnych stratégií budeme vychádzať z komerčného prostredia (komerčného programovacieho prístupu). Historicky boli totiž stratégie tvorené ako konkurenčný boj o divácku priazeň, preto je nevyhnutné uvedomiť si, že nadradený je zámer, poslanie a programovací prístup. Nie všetky programové stratégie sa dajú využívať v každom televíznom vysielaní, kanály, médiu.

Začiatok programových stratégií sa viaže s históriou káblovej televízie vďaka ktorej bolo umožnené rozšírenie vysielacej ponuky. Neskôr sa dostávajú skúsenosti s programami a programovaním do satelitných televízií na celom svete. Televízne obsahy, formy, relácie sa preberajú, nakupujú, merajú, modifikujú.

Ideálny prípad programovania v komerčnej televízii je vytvorenie takej programovej štruktúry, ktorá bude sledovaná veľkým masovým publikom ako celok (divák bude kontinuálne sledovať program po programe), pričom je nevyhnutné poznať konkurenciu a jej programové prvky. Niekedy sa využíva na prítiahnutie pozornosti diváka „blockbuster“ (trhák), napr. televízna premiéra populárneho filmu, pričom sa programová stratégia sústreďuje na nasadenie takých programov, ktoré by udržali čo najväčšie publikum pri televíznych obrazovkách aj po jeho skončení. Inokedy sa naopak čaká na vhodnú príležitosť osloviť diváka konkurenčnej televízie v čase, kedy nie je program schopný prítiahnuť dostatočný počet divákov, ktorí si cielene naladia vysielanie od jeho začiatku. Programovanie sa nevyhne segmentácii a targetingu, teda marketingovým stratégiám hľadania cieľového publika a samotného zacielenia prostredníctvom konkrétneho vysielaného programu. Publikum je primárne segmentované na základe veku a pohlavia.

Pri programovaní plnoformátovej televízie je potrebné poznať odpovede na základné otázky: Kedy sledujú televíziu deti, ženy, muži? Aký žáner imponuje deťom, mužom, ženám, tínedžerom a pod.? Kto má v domácnosti rozhodovacie právo – čo sa bude sledovať? Aký je univerzálny formát, ktorý osloví takmer univerzálne publikum?

Majstrovstvá sveta v ľadovom hokeji by sme podľa segmentačných teórií vyhodnotili ako program pre mužské publikum, napriek tomu sa stretáva s vysokou sledovanosťou vo všetkých segmentoch takmer každý jeden rok. Od roku 2002, kedy sa slovenskí hokejisti stali majstrami sveta v dramatickom súboji s Ruskom a víťazným gólom Petra Bondru s výsledkom 4:3 sa divácke očakávania od hokejových stretnutí ani po viac než dekáde markantne neznižili. MS v ľadovom hokeji v roku 2013 dosiahli rekordnú sledovanosť. Druhú tretinu zápasu Slovensko – Rusko (v nedeľu 12. mája od 19:10 na Jednotke) videlo viac než 1,1 milióna divákov nad 12-sť rokov s podielom cca 45% v skupine 12+, čím sa stala najsledovanejším programom roka. (Krasko, 2013, strategie.hnonline.sk)

Programy sa (až na výnimky) prispôsobujú diváckej skupine (segmentu), experimentovanie s narušením symbiotického vzťahu program – publikum neprináša zvyčajne dobré výsledky. ABC experimentovala s narušením segmentačných stratégií v sezóne 1990-91. Sieť sa zriekla konvenčného programovania nočných sobotných relácií pre divácke publikum vo veku 18 – 34 r. (konkrétne nasadila westernový seriál The Young Riders, dramatický seriál Marka Fostera a Davida Lyncha Twin Peaks, vojenský seriál China Beach a špionážnu seriálovú drámu Under Cover), pričom v ostatnom meranom týždni sa dostalo sobotné vysielanie Twin Peaks a Under Cover pod 85-te miesto z 89-tich hodnotených programov Nielsenom. Opačný prístup, pochopenie cieľového segmentu ukazuje nasadenie komediálnej šou, formátu Saturday Night Live (s premiérou v r. 1975) vo vysielaní NBC. Formát počas viac než štyroch dekád dokázal divákov pritiahnúť k televíznym obrazovkám. Na začiatku svojho vysielania sa dokonca mladí kvôli jeho sledovaniu vracali skôr domov. (Perebinosoff – Gross - Gross, 2004, s. 216)

„Stratégia je otvorený systém zladených zámerov a predpokladov pre rýchle a efektívne reakcie na meniace sa podmienky a možnosti podnikateľského uplatnenia. Je výrazom dlhodobej koncepcie, ktorú vrcholový manažment zvolil na dosiahnutie účelu a poslania organizácie.“ (Vodáček, 1999).

Aby bolo možné uplatniť niektorý zo strategických nástrojov, či systémov, prví programátori si prirodzene museli rozdeliť programový podľa jednoduchého kľúča do častí. Metóda sa nazýva **dayparting**. Rozloženie dňa na časti úzko vyplýva zo segmentácie. Na základe publika vieme určiť, ktorý program je v danom čase vhodný alebo nevhodný vyselať. Ráno, keď sa ľudia prebudia, majú často záujem o praktické informácie, ktoré im pomôžu pri plánovaní dňa – počasie, informácie z dopravy, dôležité správy a novinky. Pri plánovaní je potrebné minimalizovať časovú náročnosť informačných blokov. Zároveň skoré ráno často sledujú televíziu deti, kým sa ich rodičia chystajú do práce. O 6:00 vytvára Markíza a JOJ programy, stojace na zásadách rozhlasového vysielania: Teleráno (do 8:30) a Dobré ráno (do 8:00). Obidve relácie sú vysielané naživo, čím sú schopné pomerne operatívne reagovať na aktuálne skutočnosti a ich zmeny (ako v rozhlase).

Ranné vysielanie môžeme vnímať ako osobitnú časť programovej štruktúry, ktorá tvorí ucelený programový blok. (Rusnák – Smoláková In. Rusnák a kol., 2010, s. 246 – 247) Historicky prvá ranná relácia na Slovensku 125+Raňajky s VTV s vysielacím časom 5:55 – 8:00 datuje svoj začiatok v roku 1995 ako súčasť vysielania televíznej stanice Vaša Televízia (VTV). Následníkom je STV, ktorá spúšťa v auguste 1996 reláciu Ráno STV s vysielacím časom 5:45 – 8:00. Nová Televízia Markíza prináša rannú trojhodinovú reláciu Teleráno od septembra 1996 od 5:30. (Augustín, 2004, medialne.sk) Ranné vysielanie pre deti je v súčasnosti tvorené najmä špecializovanými detskými televíznymi kanálmi. Dopoludňajšie vysielanie sa sústreďuje na ženy na materskej dovolenke, ľudí v dôchodkovom veku, nezamestnaných a ľudí pracujúcich popoludní či v noci. Zvyknú sa reprízovať seriály a formáty z predošlého dňa. Zaujímavosťou je popoludňajšie spravodajstvo, ktoré prináša TV JOJ. Noviny o 12:00 sú taktiež inšpirované programovaním v rozhlase, kedy v strede dňa počas obednej prestávky (so symbolickou konotáciou 12-stej hodiny) poslucháč získaval informácie, či komentáre (napr. Rádio Expres). Reálna neschopnosť dostatočného spracovania vizuálneho materiálu je často nahradená publicistickými a lifestyleovými témami. Popoludnie pokračuje zvyčajne reprízovaním. Neskôr sa sústreďí na školákov a pracujúcich, vracajúcich sa domov – ponúka široké spektrum programov pre rôzne segmenty – informačné prehľady, zábavné, lifestyleové a oddychové formáty, telenovely, seriály a pod. Najdôležitejšia časť je večerné vysielanie počnúc časom pre spravodajský blok (cca 19:00) až po najsledovanejší vysielací čas tzv. primetime /niekedy sa používa aj označenie Prime-time/ (cca 20:00 – 22:00/23:00), kedy sa nasadzujú univerzálne formáty (filmy – komédie, thrillery, drámy, reality show). Programovanie po 23-tej by malo byť tvorené z pomerne z krátkych programov, alebo takých, ktoré nemusí percipient sledovať dokonca bez toho, aby mu neunikla pointa. Segment ľudí, ktorí sa pripravujú na spánok sa v noci stretáva s neštandardným segmentom ľudí, ktorí nepotrebujú vstávať ráno do práce, alebo im stačí málo spánku. Markíza nasadzuje od 23:00 – 00:30 všeobecne populárne krátke seriály (napr. sitkom Dva a pol chlapa, po ktorom nasleduje očosi dlhší kriminálny seriál Mentalista), čím je v súlade s nočným programovaním stratégie Dayparting. Zároveň si uvedomuje, že pred polnocou končí záujem väčšinového diváka o sledovanie televízie, 23:25 končí sitkom Dva a pol chlapa. Neskoré nočné vysielanie je určené pre nenáročných divákov (pracovníci, ktorí sledujú televíziu v práci v noci), prípadne ľudí, ktorí sa neskoro v noci vrátia z práce a pred spaním si zapnú televíziu ako kulisu.

Víkendové programovanie sa prirodzene riadi meniacim sa lifestyleom väčšinového publika, zmenou programu. Ranné vysielanie patrí deťom. (TV JOJ ponúka rozprávky už od cca 6:10, TV Markíza od cca 6:45). K obedu sa pridávajú rodinné formáty (prípadne ženské formáty – ženy sledujú televíziu počas varenia), neskôr vysielanie športu naživo (napr. F1, futbal, hokej a pod.), do popoludňajšieho vysielania sú zaradené nízkoperiodické formáty, alebo relácie, ktoré nemajú primárnu obsahovú nadväznosť (formát, ktorý má ucelenú dejovú líniu vrátane začiatku a konca, divák mu dostatočne porozumie bez toho, aby videl predchádzajúci či nadväzujúci diel), filmy. Primetime je tvorený často obdobne ako počas týždňa, neskoro v noci sú vysielané najmä filmy pre dospelých, ktorých cieľom je udržať diváka

čo možno najdlhšie pri sledovaní televíznej stanice (oproti pracovnému týždňu je ich trvanie v programe s reklamou 2 hodiny aj viac). V nedeľu sa zvyčajne prepája primetime s nočným vysielaním, napríklad vysielaním reality show až do polnoci (zvykne sa deliť na časti – súťaž + vyhodnotenie, aby divák nemal pocit, že sledovaný program nevidel do konca, ak si chce ísť ľahnúť skôr).

Programové časti dňa by sme mohli rozdeliť na skoré ráno (5:00-9:00), neskoré ráno (9:00 – 10:00), dopoludnie (10:00-12:00), obed (12:00-13:00), skoré popoludnie (13:00-15:00), neskoré popoludnie (15:00-18:00), skorý večer (18:00-19:00), večerné správy (19:00-20:00), primetime (20:00-23:00), nočné vysielanie (23:00-0:00), neskorá noc (0:00-2:00), okrajové vysielanie (2:00-5:00).

V minimalistickom kategorizovaní by sme mohli uvažovať o binárnom rozdelení častí dňa na primetime a offtime, pričom offtime je vysielací čas mimo primetimeu. Toto rozdelenie je z odborného a praktického hľadiska v súčasnosti využiteľné len v nízkom počte prípadov (napr. pri regionálnych televíznych staniciach, ktoré vysielajú malý počet hodín denne).

K Daypartingu sa pripája stratégia **Blocking**, označovaná ako **Block programming**, programovanie blokov. V snahe o programovú konzistentnosť, ktorá zaručí, aby aktuálny divák vydržal sledovať televízny kanál čo najdlhšie sa vedľa seba programujú podobné formáty, kým sa nevyplní celkový vysielací čas. Podľa výkladového slovníka Texty elektronických médií je hlavným cieľom prepájanie programových častí do celkov s úsilím osloviť relatívne homogénne publikum. (Rusnák, 2010) Niektoré programové bloky sa spopularizovali do takej miery, až sa z nich stal vysielací kanál. Z programového bloku Boomerang /1992/, vysielanom na Cartoon Network sa stáva v roku 2000 káblový a satelitný televízny kanál Boomerang. (wikipedia.org, 2014) Obdobnou metódou je stacking, kedy sa programátor snaží o vytvorenie prirodzeného prechodu divákov z jedného programu do druhého v podobe príbuzných obsahov. **Stacking** znamená samotné „prelievanie divákov“, pričom blocking je vytváranie kohézie konkrétnych blokov. Obidve techniky sú kreované prostredníctvom rovnakých strategických úvah. (Vane – Gross, 1994, s. 175).

Crossprogramming je programová stratégia prepojenia dvoch programov. Ideou je vytvorenie programu, ktorý bude pokračovať ďalším. Najčastejším príkladom je rozšírenie príbehu do dvoch epizód dvoch rôznych programov, pričom začiatok príbehu je súčasťou populárneho seriálu, koniec môžu diváci sledovať v inom formáte. Je to jedna z málo využívaných metód. David E. Kelley zaviedol dejovú líniu do Ally McBeal s vyústením v The Practice s krížením obsadenia z jedného formátu do druhého. (Perebinossoff – Gross - Gross, 2004, s. 230)

Za prvého predchodcu antikonekurenčnej stratégie, slúžiacej na odvysielanie úspešného programu, môžeme považovať **vzorkovanie**. Ak diváci nie sú dostatočne informovaní, nemajú dostatočné povedomie o novom formáte, pravdepodobne bude mať nízke hodnotenie a nedokáže sa spopularizovať. Programátori vytvorili dve stratégie urýchľujúce proces vzorkovania prostredníctvom predstavenia formátu v tzv. „tichom čase“ (napr. reportáž v Reflexe o hviezdach reality šou

Hlas Česko Slovenska, alebo promovanie počas leta) a následnej premiéry v primetime v období, kedy je zaručené veľké publikum (napr. začiatkom vysielacej sezóny – v nedeľu koncom septembra po správach). Variáciou stratégie je umiestnenie novej šou do „hitového“ času (**Hit Time Period**), kedy je k populárnemu formátu naprogramovaný ďalší. Prezident časti výskumu a vývoja médií v NBC, Alan Wurtzel tvrdí, že 50% všetkých domácností bude sledovať program, ak uvidí jeho prvé dve epizódy. Preto je najdôležitejšie zaručiť, aby mali dostatočné publikum. HBO našlo spôsob ako zarábať na svojej vlastnej verzii Hit Time Period. V nedeľu večer o 21:00 alternovali úspešné šou Sex v meste a Sopranovci, čím získavajú stabilnú pozíciu na nedeľný večer a zároveň majú k dispozícii voľný sobotný večer na vlastné originálne filmy (ktoré sa zvyknú ako „trhák“ alebo „megahit“ premierovať v nedeľu). (Perebinosoff – Gross - Gross, 2004, s. 216 – 220)

Metóda prekračujúca interné hranice televíznej stanice v snahe premostenia diváckej sledovanosti z jedného televízneho kanálu na druhý sa označuje ako **bridging**. Ako príklad sa stačí vrátiť k spomínaným ranným reláciám. VTV vysielala ako prvá reláciu 125+Raňajky s VTV od 5:55, STV predstavuje podobnú reláciu Ráno STV od 5:45 a následne Televízia Markíza reláciu Teleráno s vysielacím časom od 5:30. Bridging je metóda, ktorá zohľadňuje čas vysielania relácie konkurenčnej televízie s cieľom prebrať divákov najčastejšie skorším nasadením programu. Obdobne je využívaná aj pri programovaní reklamy, pri ktorej diváci často menia (prepínajú) vysielacie programy.

Counterprogramming je forma podobná bridgingu v tom, že taktiež presahuje hranice vlastnej televízie smerom ku konkurenčnému prostrediu, pričom jej cieľom je vytvoriť program tak, aby obsahoval netradičný formát (nezvyčajne nasadený vo svojom vysielacom čase) s cieľom vysokej diferenciácie. Publikum si nemá v danom vysielacom čase možnosť vybrať podobný konkurenčný formát. Zvyčajne sa counterprogramuje reality šou s akčným filmom v nedeľu večer. Televízia Daj to počas vianočných sviatkov 2014 vytvorila netradičnú ponuku akčných filmov (ako napr. filmová séria o Batmanovi).

Techniku **hammocking** sme už načrtli, pripomeňme, že sa jedná o programovú stratégiu, pri ktorej sa umiestňuje formát s nízkou popularitou (ako napr. nová relácia) medzi dva populárne formáty. Využitie môže nájsť aj pri didaktických, kultúrnych a umeleckých programoch, ktoré by masový príjemca bežne z vlastnej vôle nesledoval. Kým divák čaká na svoj obľúbený program je ochotný sledovať ponúkané neatraktívne obsahy až pokiaľ si k nim nevybuduje vzťah. Pri tejto stratégii je potrebné pracovať na dĺžke nepopulárneho programu, ktorá by nemala prekročiť dĺžku očakávaného programu, v ideálnom prípade trvá maximálne polovičný čas. Jej nasadenie je rizikové, môže znamenať celkovú stratu diváka pred alebo počas neatraktívneho obsahu, najmä ak je súčasťou primetimeu. Marketing a televízny priemysel preto využíva skôr opozitnú stratégiu – **tentpoling** (tent-pole programming), ktorá je založená na vhodnom umiestnení populárneho formátu. Jeho sledovanosť má pomôcť zvýšiť sledovanosť programov v bezprostrednom časovom okolí (pred a po). V programovaní sa využíva aj termín **lead-in**, kedy sa umiestňuje nový (prípadne doposiaľ nie veľmi populárny) program za programový hit.

Hotswitching je technika, resp. nástroj strategického programovania, kedy sa program premoštuje ďalším bez akejkoľvek prestávky. Cieľom je ponúknuť divákovi intenzívnu sémantiku a dynamiku, ktorá znemožní odpútať sa od sledovania televízneho kanála. Prakticky ide o vypúšťanie komerčných blokov (vrátane reklamy) medzi programami, v niektorých prípadoch sa strihajú záverečné (a úvodné titulky). V minulosti sa táto technika označovala aj ako **seamlessness**.

V prípade, ak je umiestnená relácia periodického charakteru do stabilného časového harmonogramu (v rovnaký deň a hodinu) môžeme hovoriť o tzv. strippingu. **Stripping** nefunguje len na týždennej, ale aj dennej báze napríklad v prípade série. Fanúšikovia presne vedia konkrétny deň a čas, kedy môžu daný diel sledovať, dokážu si dopredu naplánovať sledovanie televízie. Obdobnou stratégiou je **checkerboarding** – umiestňovanie príbuzných programov v rovnakom čase v určitom vysielacom období. Cieľom je vytvoriť zvyk, plánuje sa zvyčajne na týždennej báze, niektoré prvky môžu mať sezónny charakter. (Willis, Aldridge 1992: 182) Hlavná spravodajská relácia je označovaná ako „výkladná skriňa“ televíznej produkcie. Mnoho pokusov o časový posun (najmä pri narúšaní daypartingu) bolo nefunkčných. Spravodajský blok sa tradične umiestňuje v čase pred 20-tou hodinou optimálne na celú hodinovú jednotku (19:00), pokus umiestniť ho o 18:40, či 18:50 nemá veľký potenciál stretnúť sa s diváckym pochopením.

Programovanie zohľadňuje sezónnosť, prázdniny a sviatky. V princípe sa jedná o metódu **theming**. Obsah relácie je v tomto prípade dôležitejší ako žáner. Významné udalosti ako napr. Olympijské hry prinášajú rôzne tematické programy a príspevky, vianočné vysielanie je často súhrnom filmov, seriálov a relácií (podobne ako spravodajstva) s posilnením predmetnej sezónnej tematiky. Pri programovaní hudobných blokov ako napr. na VH1 je častou zvyklosťou programovať na základe témy (napr. víkend s Madonnou a pod.), pričom je stratégia themingu jasne viditeľná. Popri sezónnom vysielaní sa využíva aj metóda **stunting**, z bežných programov sa stávajú špeciálne vydania so zmenou formy, alebo obsahu – témy s cieľom jednorázového náhleho prudkého zvýšenia sledovanosti. Viazá sa zvyčajne s návštevou špeciálnej hosťujúcej hviezdy (napr. z iného programu) v menej sledovanom programe a pod. (Condra, 2000, 10)

V súčasnosti je možné identifikovať trendy v programovaní – posilňovanie spravodajských (informačných relácií), napr. v TV JOJ: (spravodajské rubriky v relácii Dobré ráno), Noviny o 12:00, Noviny o 17:00, KRIMI (19:00), Veľké noviny TV JOJ (19:30) a ich reprízy. Zároveň je priam nepísaným pravidlom archivácia vlastných relácií na webstránkach a iných internetových úložiskách. V súvislosti s objemom archivovaného a reprízovaného materiálu je spomínaný termín klonovania (vytvárania vlastných „klonov“), stúpa počet spin-off programov, v ktorých sa popularizuje hlavná postava (napr. moderátor), obsahy sa liberalizujú a žánre modifikujú. (Newcomb, 1970 b. In Bočák – Rusnák, 2008, s. 15)

Formát (v prostredí televízie)

Výsledok programovania môžeme označiť ako formát v prípade, že ide o programovanie najmä v tematickej (špecializovanej) televízii (napr. Šlágr TV), ktorej obsah a jednotlivé programy sú vo výraznej miere podobné, sú cielené pre vymedzený divácky segment a televízny program ako celok je nadradený jeho jednotlivým prvkom (divák v tomto prípade nemusí primárne rozoznávať relácie, ale vedieť odlíšiť a jasne vnímať vysielaciu stanicu). V tomto prípade môžeme pomenovať ako formát aj výslednú podobu televíznej stanice. Formát je výsledkom procesu globalizácie a komodifikácie, stáva sa produktom, teda trhovou komoditou. Mnohé slovenské televízie nakupujú najmä zahraničné reality show podľa presne stanoveného manuálu (tzv. book) vytvárajú vlastnú reláciu. Ich produktovosť, resp. tovarovosť (ako súčasť trhu) podporuje aj výrazný branding, ktorý sa okrem názvu (a jeho modifikácie napr. American Idol – SuperStar) skladá z licencovanej značky (logo, font, farby), sloganu alebo neologizmu (X-factor ako synonymum jedinečnosti, talentu), auditívnych (jingel, úvodná pieseň, podhrávka) a audiovizuálnych (upútavky, jingle) „obalov“.

Výrazným trendom súčasnej televíznej kultúry je recyklácia – proces preberania a inovácie takmer totožných, alebo podobných obsahov a foriem, ktoré boli vyrobené na obdobné, rovnaké, alebo iné účely. Recyklujú sa aj formáty, napríklad vytváraním pokračovaní s dramaturgickými inováciami (napr. do reality šou Farma prichádzajú bandíti, ktorí farmu obsadia, za istých okolností sa z nich stanú plnohodnotní hráči). Ako príklad na recykláciu formou vlastnej inovácie, tvorbou vlastného produktu spomeňme česko-slovenskú reality šou Talentmania (2010) ako odpoveď na konkurenčný formát Česko Slovensko má talent. Značku Česko Slovenská Talentmania vlastní MediaPro Pictures, s. r. o., produkčná filmová a televízna spoločnosť, ktorá má spojitosť s MediaPro Entertainment (skupina do ktorej patrí aj slovenský a český trh) ako časť CME.

V opačnom prípade je programovanie výber, plánovanie (programová stratégia), propagácia a hodnotenie. Naznačený proces vnímame najmä u tzv. plnoformátových televízií, ktoré prinášajú program, tvorený z rôznych žánrov a formátov. Formát je v tomto prípade jasne a pevne definovaná koncepcia konkrétneho televízneho programu s vnútorne súdržnou štruktúrou (scenárom, realizáciou a usporiadaním) (Monaco, 2004, s 501) a jasne určenými autorskými a vlastníckymi vzťahmi.

Bočák uvádza tri možnosti definície formátu: 1.) ako zacielené programovanie média, 2.) ako komodifikovaný manuál na tvorbu relácie, 3.) ďalšie významy – ako šablóna pre narábanie so špecifickými témami v mediách žánru (podľa McQuaila) (Bočák, 2008, s. 6-10)

Podľa výkladového slovníka je programový formát súčasťou stratégie získavania divákov, je potencionálnym nositeľom komerčných a obchodných benefitov (sponzoring, reklama, product placement), preto sa mu v súčasnosti pripisuje dôležitosť. (Rusnák a kol., 2010)

Zhrnutie

- Programovanie televíznej stanice je podriadené poslaniu televízie. Poslanie je verejne deklarované inštitucionálne stanovisko, vyjadrujúce ciele a priority vysielania. Poslanie je zároveň vyjadrenie príčin a zmyslu existencie mediálnej inštitúcie.
- Televízne programovanie (z manažérskeho hľadiska) je organizačná činnosť ako súčasť manažmentu televíznej stanice, ktorej cieľom je výber, usporiadanie a vysielanie programových jednotiek, programových častí podľa časového plánu na dennej, týždennej, mesačnej, alebo inej báze.
- Na základe trhovej, alebo hodnotovej motivácie a elitárskeho, alebo masového zamerania môžeme identifikovať 4 programové prístupy: Elitný prístup, Komerčný prístup, Verejnú službu a Liberálny prístup.
- Programovanie ako činnosť sa skladá z 1.) Výberu, 2.) Plánovania – Programovej stratégie, 3.) Propagácie (promotion) a 4.) Hodnotenia.
- Základnou programovou stratégiou je dayparting – rozloženie vysielacieho dňa do častí s uplatnením časového kritéria a preferencií publika. Pri programovaní jednotlivých častí zohráva veľmi dôležitú úlohu programová stratégia blocking zabezpečujúca programovú konzistentnosť – programovanie podobných (tematicky, obsahovo, žánrovo a pod.) programov za sebou. Crossprogramming je málo využívaná náročná programová stratégia prepojenia dvoch programov (napríklad umiestnením začiatku príbehu do jedného a konca do druhého samostatného programu). Bridging je programová stratégia, ktorá zohľadňuje čas vysielania relácie konkurenčnej televízie s cieľom prebrať divákov najčastejšie nasadením programu v skoršom čase ako konkurencia. Counterprogramming je programová stratégia, ktorej cieľom je umiestniť netradičný program (v netradičnom čase) oproti programu konkurenčnej televízie. Hammocking je programová stratégia, pri ktorej sa umiestňuje formát s nízkou popularitou (ako aj nová relácia) medzi dva populárne formáty. Tentpoling je opačná stratégia ako hammocking, medzi nízko populárne (nové) programy sa umiestni populárny program. Lead-in je stratégia podobná hammocking, nový (prípadne doposiaľ nie veľmi populárny) program sa umiestňuje za programový hit. Hotswitching je programová stratégia, pri ktorej sa program premoštuje ďalším bez akejkoľvek prestávky – bez reklamy. Stripping je programová stratégia, pri ktorej sa umiestni relácia periodického charakteru do stabilného časového harmonogramu (v rovnaký vysielací deň/dátum a čas). Theming je programová stratégia, pri ktorej sa zohľadňuje sezónnosť, sviatočnosť, výnimočná udalosť. Vysielanie sa prispôsobuje vo veľkej miere téme.
- Formát je jasne a pevne definovaná koncepcia konkrétneho televízneho programu s vnútorne súdržnou štruktúrou (scenárom, realizáciou a usporiadaním) a zreteľne vymedzenými autorskými a vlastníckymi vzťahmi.

Úlohy:

1. Zvoľte si dve komerčné televízie a porovnajte ich programové štruktúry. Čo majú spoločné? V čom sa líšia?
2. Uveďte príklady na jednotlivé programové stratégie. Ktoré z nich sa podľa Vás využívajú najčastejšie?
3. Definujte formát a uvažujte aký je rozdiel medzi zahraničnou a domácou produkciou. Máme vôbec vlastné slovenské formáty?
4. Aký je podľa Vás rozdiel medzi formátom a žánrom?
5. Čo ovplyvnilo vývoj televízneho programovania na Slovensku? Skúste pomenovať aspoň tri faktory.

Odporúčaná literatúra:

Bočák, M: Formát v mediálnych štúdiách: terminologické úvahy. In: Bočák, Michal – Rusnák, Juraj (eds.): Médiá a text II. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove 2008

Eastman, S. T. – Ferguson, D. A.: Media Programming: Strategies and Practices. 9th Edition. USA: Wadsworth, Cengage Learning, 2013.

Perebinossoff, P. – Gross, B. – Gross, L. S.: Programming for TV, Radio, and the Internet. Elsevier. USA, 2005.

Rusnák, J. a kol.: Texty elektronických médií : stručný výkladový slovník. 1. vyd. Prešov : Vydavateľstvo Prešovskej univerzity v Prešove, 2010.

Vane, E. T. - Gross, L. S.: Programming for TV, radio and cable. Boston: Focal Press, 1994.

Zdroje:

Augustín, R.: Ranné magazíny: trh je presýtený. 23. 4. 2004. <http://medialne.etrend.sk/televizia/ranne-magaziny-trh-je-presyteny.html>

Blommaert, J.: Discourse: A Critical Introduction. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.

Bočák, M: Formát v mediálnych štúdiách: terminologické úvahy. In: Bočák, Michal – Rusnák, Juraj (eds.): Médiá a text II. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove 2008.

Bočák, M. – Rusnák, J.: Na ceste za poslucháčom a divákom. Poznámky o trendoch v programovaní v elektronických médiách. In: Foret, Martin – Lapčík, Marek – Orság, Petr (eds.): Médiá dnes. Reflexe mediality, médií a mediálných obsahů. Olomouc: Univerzita Palackého 2008.

Butler, J., G.: Television: Critical Methods and Applications. 4th edition. NY – UK: Routledge, 2012.

Drucker, P. F.: The Practice of Management. 21st reprint. New Delhi: Allied Publishers Private Limited, 2004.

Oborník Peter: Programovanie v televízii. In. Cenková – Gladiš – Oborník – Peknušiaková – Rusák – Regrutová – Sabol – Smoláková: Rozhlas a televízia vo svete multimédií: nové trendy v ére digitálnych médií. Prešov : Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, 2014. ISBN: 978-80-555-1218-1. S. 117-132.

Eastman, S. T. – Ferguson, D. A.: Media Programming: Strategies and Practices. 9th Edition. USA: Wadsworth, Cengage Learning, 2013.

Krasko, I.: Zápas Slovensko – Rusko vytvoril rekord MS v hokeji 2013. Zverejnené: 13. 5. 2013. <http://strategie.hnonline.sk/spravy/media/zapas-slovensko-rusko-vytvoril-rekord-ms-v-hokeji-2013>

Maříková, H. – Petrussek, M. – Vodáčková, A. eds.: Velký sociologický slovník. Praha: Karolinum, 1996.

Peddie, J.: The History of Visual Magic in Computers: How Beautiful Images are Made in CAD, 3D, VR and AR. USA: Springer Science & Business Media, 2013.

Perebinosoff, P. – Gross, B. – Gross, L. S.: Programming for TV, Radio, and the Internet. Elsevier. USA, 2005.

Richterová, K.: Marketingový výskum. Bratislava: Ekonóm, 2007.

Rusnák, J. a kol.: Texty elektronických médií : stručný výkladový slovník. 1. vyd. Prešov : Vydavateľstvo Prešovskej univerzity v Prešove, 2010.

Štatút Rozhlasu a televízie Slovenska, Bratislava, máj 2011.

Vane, E. T. - Gross, L. S.: Programming for TV, radio and cable. Boston: Focal Press, 1994.

Vodáček, L. – Vodáčková, O.: Management. Teorie a praxe 90. let. Praha: Management Press, 1999.

Willis, E. E. – Aldridge, H. B.: Television, Cable and Radio, 1992.

Internet

[http://en.wikipedia.org/wiki/Boomerang_\(TV_channel\)#Programming](http://en.wikipedia.org/wiki/Boomerang_(TV_channel)#Programming)

http://www.markiza.sk/o-nas/647411_manazment-televizie

<http://www.ta3.com/tv/o-televizii.html>

<https://www.youtube.com/yt/playbook/programming.html>