

PREHLIADKA TVORBY LOKÁLNYCH TELEVÍZNYCH STANÍC SLOVENSKA

Tento festival tvorby sa konal v priestoroch Divadla SNP v Martine v dňoch 25. – 27. februára 2000. Organizačne ho zabezpečil LOToS – spolok lokálnych televíznych staníc Slovenska, ktorý v súčasnosti združuje 32 staníc. Tieto slúžia obyvateľom jednotlivých regiónov Slovenska a pre mnohých sa stali nielen zdrojom informácií, ale i prostriedkom na riešenie miestnych občianskych a spoločenských problémov.

Lokálne televízne stanice sa pri svojej činnosti stretávajú s mnohými problémami v oblasti finančného, technického, ale aj personálneho zabezpečenia ich existencie a fungovania. Tento široký okruh problémov si vyžiadalo založenie spolku, ktorý by zastupoval záujmy prevádzkovateľov lokálneho televízneho vysielania na Slovensku. Záujem lokálnych televíznych staníc o členstvo v spolku je veľký, pretože LOToS poskytuje svojim členom poradenskú a metodickú pomoc pri výrobe programov, zvyšovaní kvalifikácie pracovníkov, riešení legislatívnych problémov, výmene programov a zabezpečení reklamného priestoru. Spolok má bohaté skúsenosti najmä v oblasti organizovania špecializovaných školení a odborných seminárov. Medzi ďalšie aktivity patrí výroba spoločných programov, do ktorej je zapojených vždy niekoľko televízií z rôznych regiónov Slovenska. Výsledkom je výroba dvoch typov spoločných programov. Pre Slovenskú televíziu vyrábajú polhodinový regionálny magazín v dvojtýždňovej periodicite a pre potreby lokálnych televízií zabezpečujú spoločný polhodinový spravodajsko-publicistický blok Štúdio Reportérov Regiónov.

V najbližšej budúcnosti chce LOToS na základe prieskumu sledovanosti pomáhať pri umiestňovaní reklamy do vysielania lokálnych televízií tak, aby sa stali aj tieto malé médiá plnohodnotnou súčasťou reklamného trhu.

Výsledkom snažení a práce LOToS-u je aj WORKSHOP – prehliadka tvorby lokálnych televíznych staníc Slovenska. Tento rok sa uskutočnil už jeho II. ročník. Počas troch dní si mohli účastníci pozrieť súťažné príspevky 24 prevádzkovateľov lokálnych televíznych staníc. Súbežne s prehliadkou sa konali odborné semináre o reklame, jej efektívnosti a dosahu na respondentu, o práci s informáciou a spravodajských postupoch, nehovoriac o školení kameramanov, strihačov a technických pracovníkov. Samotnú prehliadku tvorilo 79 príspevkov so širokým územným a tematickým zameraním. Súťažilo sa v kategórii reklama, dokument, spravodajstvo – reportáž a publicistika. Členovia poroty príspevky nielen dôkladne posúdili, ale tvorcov upozornili aj na chyby, ktorých sa dopustili. Práca poroty bola veľmi ťažká, pretože zaujímavých príspevkov bolo viac než dosť, ale hlavná cena bola iba jedna. Preto porota udelila aj druhé miesta a čestné uznania.

Z pohľadu hosta a bežného diváka boli všetky súťažné príspevky zaujímavé a hodnotné, pretože odrážali úsilie mladých, v mnohých prípadoch začínajúcich tvorcov.

Aj z týchto dôvodov bude iste zaujímavý pohľad odborníkov – členov poroty. Prinášame hodnotenie príspevkov odborníkmi, akými nesporne sú doc. PhDr. Elena Hradiská, CSc., pre oblasť reklamy a Mgr. Milan Matušinský pre kategóriu spravodajstvo – reportáž a publicistika.

PhDr. Dana Benkovičová,
Mediálne informačné centrum,
Bratislava

REKLAMA NA SÚŤAŽNEJ PROJEKЦИИ LOKÁLNYCH TELEVÍZIÍ

Súčasťou prehliadky tvorby lokálnych televíznych staníc Slovenska v Martine bola aj súťažná projekcia v kategórii REKLAMA – videotext a REKLAMA – obrazová. V prvej skupine sa prezentovalo deväť lokálnych televízií. V kategórii videotextu porota ocenila hlavnou cenou Televíziu Turiec z Martina. Vyzdvihla najmä primeranosť prezentácie vlastnej televízie v kontexte profilu tejto lokálnej stanice, pričom tvorcovia rešpektovali aj základné zákonitosti vnímania obrazu – celkovej informácie o ponuke uplatnenej v ľavej časti videostránky a podrobnejšej ponuky v pravej časti obrazovky. Porota odmenila čestným uznaním Televíziu Pezinok za videotext Stavebniny Satina. Zaujímavú ponuku stavebnín s 5-percentnou zlavou pre ľudí postihnutých minuloročnými záplavami posilnili tvorcovia v obrazovej časti zobrazením kvapky, ktorá nielen symbolizovala dôvod zliav, ale svojím pohybom aktivovala pozornosť príjemcu počas čítania textu. K oceneným patrí i Salón Hella Televízie Žilina, ktorý okrem výrazného zobrazenia predmetu ponuky (svadobné a spoločenské šaty, pánske obleky atď.) bol doplnený o dynamickú hudbu, podčiarkujúcu typ ponuky a výrazné označenie zliav spojené s oslavami Valentína. Výhrady poroty sa týkali nedostatočnej lokalizácie daného salónu – vo videotexte okrem názvu salónu nebol žiaden identifikovateľný údaj jeho umiestnenia. Odporúčania pre tvorcov by sme mohli zhrnúť do vety „Menej je niekedy viac“. Týka sa to spojenia podkladového obrazu videotextu, ktorý často nebol jednofarebný, ale, naopak, zobrazoval niečo, čo sa za textom, ktorý ho prekryval, len ťažko dalo rozlíšiť. Podobne je to i s formálnou úpravou textu – autori mnohokrát volili niekoľko typov písma, čo neplnilo úlohu prispieť k rozlíšeniu, ale sa zlievalo v ťažko identifikovateľný text. Ponuka na jednej stránke videotextu by sa často dala rozdeliť na viacero, čo by iste zvýšilo jej prehľadnosť. Podstata ponuky musí vystupovať ako „figúra vnímania“, to je to základné, na čo chceme príjemcu upozorniť. Ak má text viacero dominant, príjemca si zvolí len niektorú, alebo, čo je najčastejšie, ani jednu. Grafická úprava videotextovej ponuky by mala byť taká, aby čo najviac zlahčovala čítanie a psychické spracovanie informácie. Preto napríklad rozdeľovanie slov vo videotexte pôsobí rušivo. Prednosťou videotextu je možnosť spojiť obraz, písaný text so zvukovým sprievodom. Správne vyvážením všetkých zložiek je skutočne umením a vyžaduje si veľa tvorivej invencie i pochopenie psychiky príjemcu.

V kategórii obrazovej reklamy sa o umiestnenie uchádzalo šesťnásť ukážok z tvorby lokálnych televízií. Spomedzi nich bolo Hlavnou cenou ocenené Bánovské televízne vysielanie, ktoré ponúkalo službu – hrebeňové viazanie papierov. Spôsob podania bol nápaditý, asociačný spoj hrebeň na rozstrapatené vlasy a hrebeňová väzba na roztrúsené papiere pôsobil primerane. Nápad bol posilnený odľahčením témy, dobrou voľbou účinkujúceho, kontrastom medzi farbou obrazu a spoločnosťou, kde hrebeňovú väzbu robia, hudobným podfarbením. V rámci obrazovej reklamy išlo väčšinou o ponuku služieb, produktová reklama bola skôr výnimkou, a práve tá sa zdala najnápaditejšou. K takej patrí aj reklama televízie Turiec z Martina na produkt Výhrevné zariadenie Infra 2000 pre školské zariadenia a domácnosti. Autori ponúkli tri krátke príbehy, odohrávajúce sa v škôlke, v skupine mladých ľudí na rodinnom posezení a medzi staršími manželmi, kde halogénový ohrievač má svoje miesto. Uplatnenie produktu umocnil obraz a text „bezpečné, lacné, rýchle teplo“. Tým sa dokumentovali najsilnejšie prednosti systému Infra 2000. Porota ocenila opäť najmä nápad, aj

keď jeho pretransformovanie do obrazovej podoby malo svoje chyby, hlavne v strednej časti, odohrávajúcej sa medzi mladými ľuďmi. Pozitívom bola okrem iného aktivizujúco pôsobiaca otázka na konci spotu „Ešte ho nemáte?“. K oceneným patrila i reklama na Televízne vysielanie Žilina, ktorej nosným nápadom bola myšlienka, akou výhodou by bola existencia len jedného voliteľného kanálu – tým by malo byť televízne vysielanie Žilina. Opäť ocenený bol predovšetkým nápad, realizačný prístup už nebol taký presvedčivý. Možno ešte väčší odstup od témy, nadhľad nad situáciou by pôsobili voľnejšie a cez úsmev i sugestívnejšie.

Aj ďalšie televízne štúdiá sa pokúšali ponúknuť hlavne služby tak, aby to poslucháča zaujalo. Problémom sa nám javila snaha tvorcov vyhovieť zadávateľovi (veď sú to jeho peniaze) a podať na obmedzenej ploche reklamného spotu príliš veľa, no málo adresných informácií. Časté bolo uvedenie ponuky bez oslovenia, komu je vlastne určená. Ak chceme oslovit všetkých, často neoslovíme mnohých. Vo viacerých prípadoch text z formálnej stránky (nepresvedčivý, jemný ženský hlas), ale aj z obsahovej (neosobné formulácie plné nepodstatných detailov) nedoplňal obraz, naopak, pôsobil kontraproduktívne. I tam, kde sa autori snažili zladit' text a obraz, nie vždy sa im to podarilo. Nebola to len ich chyba, problémom bolo skôr uvedenie si druhu ponuky. Niektoré prednosti produktu, povedzme auta, sa nedajú ukázať (napr. ABS v aute alebo jeho výkon). Viac treba pracovať i s uvedením kontaktnej adresy alebo mena predajcu najmä z hľadiska ich dobrej čitateľnosti (problémom bolo prekrytie textu obrazom, použitie viacerých druhov a farieb písma a pod.). Zdá sa, že je potrebné viac vedieť o podstate ponuky, aké sú jej silné stránky, aj o tom, komu je určená, ako sa týka životného štýlu ľudí v jednotlivých regiónoch. Práve využívanie špecifik regionálnych tradícií, zvyklostí, ale i črt povahy by sa dali v lokálnej ponuke viac vyzdvihnúť.

Je dobre, že existuje priestor na konfrontáciu výsledkov práce a na diskusiu. Aj pripomienky, o ktorých sme hovorili, treba vnímať ako snahu pomôcť, aby aj táto časť ponuky lokálnych televízií čo najlepšie plnila svoj zámer – informovať ľudí v regióne, oplyvňovať ich životný štýl a aktivizovať ich správanie. Aj keď je veľa čo zlepšiť v komunikácii medzi zadávateľmi videotextu či reklamy a tvorcami aj realizátormi televíznych spotov, ako i v samotnom prístupe k stvárneniu ponuky, dôležité je, že je tu úsilie urobiť to čo najlepšie, i komunikačný priestor na to, aby sme si povedali, čo sa podarilo a čo nie. Napokon treba mať na pamäti i personálne a technické vybavenie lokálnych štúdií. To nie je ospravedlnenie, ale fakt, ktorý má svoju váhu.

Doc. PhDr. Elena Hradiská, CSc.,
Katedra žurnalistiky FiF UK, Bratislava

TELEVÍZNY WORKSHOP 2000

Úroveň spravodajských príspevkov v porovnaní s prvým ročníkom Workshopu stagnovala, a ak mám byť veľmi prísny, musím v niektorých prípadoch hovoriť o kvalitatívnom poklese. Z piatich základných atribútov správy – aktuálnosti, pravdivosti, pohotovosti, zrozumiteľnosti a stručnosti – splňali súťažné príspevky zväčša iba prvé tri predpoklady. Chýbali zaujímavé a atraktívne témy, profesionálne obrazové stvárnenie a dynamický text. Dominantná však bola absencia jednoty slova a obrazu. Tvorcovia z lokálnych televíznych staníc akoby zabudli na tento nevyhnutný prvok, a tak ich televízne správy vyzneli ako články pôvodne určené do novín a neskôr mechanicky zaznamenané obrázkami z terénu. Nezáživné spracovanie umocňovali dlhé a komplikované súvetia, časté pauzy, chyby v melódii, rytme a tempe a až prekvapujúce ignorovanie tzv. ruchov. Ruchové zvuky, ktoré akusticky dopĺňajú obrazovú reč, jednoducho vo väčšine spravodajských príspevkov chýbali a nemohli tak zodpovedajúco zvýrazniť verbálnu informáciu.

V televíznej žurnalistickej tvorbe je veľmi dôležitá osobná výpoveď respondenta, tzv. synchron. V kategórii spravodajstvo mu tvorcovia venovali adekvátny, v niektorých prípadoch však až nenáležitý priestor. Výpovede totiž nezriedka tvorili väčšiu časť príspevku, a tak vznikal dojem, akoby si autori chceli ulahčiť prácu s textom a všetko nechali na pleciach respondenta. Navyše synchrony často uzatvárali samotné príspevky, ktoré v divákovi vyvolávali pocit nedokončeného novinárskeho materiálu.

V kategórii publicistika som na rozdiel od spravodajstva zaznamenal výrazný kvalitatívny vzostup, osobitne vo výbere tém, a vo väčšine publicistických príspevkov aj v dobrom obrazovo-slovnom spracovaní. Z ponuky bolo cítiť, že autor-redaktor prišiel na miesto nakrúcania pripravený a s konkrétnou predstavou o budúcom príspevku. Aj preto nechýbala jednota slova a obrazu a s ňou aj jasný signál, že autori dali prednosť obrazu, ktorý bol spolu so zvukom dominujúcim výrazovým prostriedkom. Výsledok umocňoval, aj keď nie vždy, dynamický strih. Autori neopakovali chyby z vlnajšťa, keď pohyb kamery v rovnakom smere, priblíženie detailu z celkového záberu či celku z detailu zaraďovali bezprostredne za sebou. Prirodzené striedanie celkov, polocelkov a detailov však niekedy násilne prerušovali strihom záberu v pohybe. Používanie ruchových zvukov bolo častejšie a účinnejšie než v spravodajstve a zaznamenal som aj vydarené prípady vhodne použitej hudby.

V kategórii publicistika bol evidentný, a to zďaleka nie v skromnej miere, odvážny občiansky postoj tvorcov pri riešení problémov. Osobitne išlo o pomoc ľuďom, ktorí sa ocitli v núdzi po živelných pohromách, haváriách, strate zamestnania či zrušení spojov. Predstavitelia samosprávy alebo štátni úradníci jednoducho občanov obišli a zabudli na nich. Doslova v poslednej chvíli sa však objavili redaktori a kameramani z lokálnych televízií a podávali zúfalým ľuďom pomocnú ruku. Nezriedka ich príspevky viedli k náprave zanedbaného. Tento moment je skôr morálny než odborný, no nesporne potvrdzuje opodstatnenosť a nenahraditeľnosť tzv. malých televízií. V morálnom rozmere sa na martinskom Workshope ocitla aj polemika o objektívnosti informácií z lokálnych staníc, spojená s obavou, či starosta, primátor, súkromný podnikateľ alebo iný zriaďovateľ neovplyvňuje vysielanie – osobitne vtedy, ak ide o kritiku na jeho adresu. Ukazuje sa, že všetko záleží na vzťahu zriaďovateľa a tvorcu. Ak ide o korektnú spoluprácu, tak nechýbajú presné a objektívne informácie, samozrejme,

spojené s argumentmi najmenej dvoch strán. V opačnom prípade, teda pri nekritic-
kom postoji je jasné, akým smerom sa bude vysielanie uberať.

Vráťme sa však k samotnému spravodajstvu a publicistike. Druhý ročník súťaž-
nej prehliadky tvorby lokálnych televíznych staníc Slovenska priniesol takmer osem-
desiat príspevkov veľmi rôznej úrovne. Rozdielny bol výber témy, kameramanská
práca, práca s textom, strihová skladba, dramaturgia či samotné načítanie komentá-
ra. Objavili sa priemerné i podpriemerné príspevky, ale aj také, ktoré svojím profe-
sionálnym spracovaním a atraktívnosťou udalostí alebo problému môžu smelo kon-
kurovať veľkým televíznym spoločnostiam. Pritom si treba uvedomiť, a na rozboroch
po jednotlivých projekciách či pri večerných výmenách názorov nám to účastníci
často pripomínali, v akých podmienkach pracujú novinári z lokálnych televízií. Ne-
dostatok financií, zlé technické vybavenie, chýbajúce vzdelanie, krátka prax, veľké
pracovné zaťaženie, v príslušnom regióne takmer žiadni odborníci, ktorí by poradili
z odbornej a tvorivej stránky, a mohol by som pokračovať.

Martinský Workshop však poukázal aj na chuť a zanietenie, s akým pracujú štáby
v tzv. malých televíziách. Regionálne stanice sa preto pre mnohých stali neodmysli-
teľným zdrojom informácií i pomocníkom pri riešení občiansko-spoločenských prob-
lémov. Vzhľadom na svoje relatívne malé územné vykrytie v jednotlivých obciach,
mestách a regiónoch doteraz (až na jednu výnimku) nefigurovali v prieskumoch sle-
dovanosti. I napriek tomu možno povedať, a potvrdil to aj festival Workshop, že sú
potrebné a nenahraditeľné.

Mgr. Milan Matušinský,
predseda poroty pre spravodajstvo a publicistiku