

NA CESTE ZA POSLUCHÁČOM A DIVÁKOM: POZNÁMKY O TRENDCH V PROGRAMOVANÍ V ELEKTRONICKÝCH MÉDIÁCH

Michal Bočák – Juraj Rusnák

Abstrakt

V štúdiu sa zaoberáme základnými otázkami produkcie, funkcie a recepcie programu v elektronických médiách. Zameriavame sa najmä na tvorbu a fungovanie programových formátov, a to v oboch relevantných významoch termínu (1. zacielené programovanie elektronického média a 2. komodifikovaný manuál na tvorbu relácie). Charakterizujeme rozmanité programové stratégie a ilustrujeme ich na vysielaní slovenských elektronických médií. Koncepty následne aplikujeme pri podrobnej analýze programovania slovenských plnoformátových televízií na prelome access-primu a prime-time.

Kľúčové slová: elektronické médiá – programovanie – časový rozvrh programu – programové stratégie – programový formát – televízia – prime-time [363/364]

V roku 1975 oslavoval Alexander Zworykin, jeden z najvýznamnejších vynálezcov modernej elektronickej televízie, svoje osemdesiate piate narodeniny. V slávnostnom prejave pri príležitosti svojho jubilea pripomenul, s akými nádejami televízia začínala: mnohí dúfali, že nový komunikačný prostriedok bude slúžiť na vzdelávanie, výchovu a predovšetkým na porozumenie medzi národmi. Slávny vynálezca popri zdôraznení úspechov, ktoré dosiahla televízia za polstoročie svojej existencie, však vyslovil aj sklamanie nad úrovňou relácií súčasných televíznych sta-

níc a keď sa ho po skončení prejavu v neformálnom rozhovore televízny redaktor opýtal, ktorým vynájdenú súčiastku z televízora si cení najviac, bez váhania odvetil: „Vypínač.“ Zworykin tak upozornil na možnú úskalnia, ktorému čelia elektronické médiá v úsilí dosiahnuť maximálny zisk: čoraz častejšie je efektívnosť pôsobenia príslušného média v spoločnosti hodnotená podľa miery počúvanosti, resp. sledovanosti jeho ponuky, čo na jednej strane prináša stále intenzívnejší záujem o zdokonaľovanie jej štruktúry, na strane druhej však často vedie k jej stále väčšej podriadenosti diktátu diváckeho vkusu. Toto napätie medzi možnosťami média a nutnosťami svojej existencie musia elektronické médiá neustále riešiť a výsledkom ich snažení je konkrétna programová ponuka.

TERMINOLOGICKÉ VÝCHODISKÁ: PROGRAM, PROGRAMOVÁ ŠTRUKTÚRA A MOŽNOSTI JEJ ČLENENIA

Program elektronických médií možno definovať ako vnútorne prepojenú štruktúru jednotlivých častí (relácií), charakteristickú ustálenosťou a komplexným vonkajším tvarom; ako časové usporiadanie a skladbu jednotlivých rozhlasových alebo televíznych relácií, ktoré vysiela konkrétna stanica; konečný výsledok programotvornej činnosti, obsahovú a formálnu náplň vysiela-
nia.

Konkrétnym naplnením predstáv príslušného média o svojom zameraní voči publiku i voči iným konkurenčným médiám na trhu je *programová štruktúra*. V najvšeobecnejšom zmysle sa program v elektronických médiách rozdeľuje na:

- a) *prime-time* – hlavný, najdôležitejší vysielač čas,
- b) *off-time* (tiež *off prime*; ide o skratky výrazu *off-prime time*) – čas okrem prime-timu.

V jemnejšom rozdelení v dennej programovej štruktúre súčasných elektronických médií možno vyčleniť tri základné časti:

1. Denné vysielenie, tzv. *day-time* – časť programu, ktorá je emitovaná v rozhlasovom, resp. televíznom éteri v priebehu vysielačieho dňa mimo najsledovanejších časov, t. j. v čase od 9:00

- 17:00 hod. S postupným rozširovaním vysielačích časov audiovizuálnych médií (najmä televízie) sa day-time stal priestorom, v ktorom sa vysielaajú programy pre špecifické cieľové skupiny príjemcov: pre deti a mládež (hudobné programy, kreslené rozprávkové seriály), ženy v domácnosti (reprízy telenoviel, programy o varení), starších ľudí (programy o zdraví, dokumentárne filmy a pod.). V tejto súvislosti boli vysielaacie časy najsledovanejších programov dňa (správy, filmy, televízne seriály, [364/365] zábavné programy) postupne presúvané do najsledovanejších častí rozhlasového, resp. televízneho vysielaania, teda do podvečerných a večerných hodín.
2. Hlavný program, tzv. *prime-time* – časť vysielaacieho času elektronického média, v ktorej miera sledovanosti programov v rozhlase a televízii kulminuje vo svojich najvyšších hodnotách (v prostredí televízie sa týmto termínom označuje zvyčajne čas medzi 19. až 22., resp. 23. hodinou). Prime-time je dôležitým ukazovateľom najmä pre programovanie komerčných médií, ktoré rešpektujú tento čas pri zostavovaní programovej štruktúry (umiestňujú do tohto časového úseku najatraktívnejšie programy – filmy, rôzne šou, ale aj spravodajské relácie). Prime-time ako ukazovateľ najsledovanejšej časti programu príslušného média je dôležitým parametrom pri objednávaní reklamy (čomu zodpovedá aj cenník: v polovici 90. rokov štandardný tridsaťsekundový reklamný spot zaradený do vysielaania v prime-time stál približne stotisíc dolárov. V prípade, že bol zaradený do vysielaania programu s vysokou sledovanosťou, jeho cena stúpala až na trojnásobok, zatiaľ čo v prípade zaradenia do programov s nízkou sledovanosťou cena klesala na polovicu; pre porovnanie stál reklamný spot v regionálnom televíznom vysielaaní v čase prime-timu približne 20 tisíc dolárov. (Shapiro 1997)
3. Nočné vysielaanie, tzv. *night-time* – časť televízneho, niekedy aj rozhlasového vysielaania, ktorá je emitovaná v éteri po 22. hodine, t. j. bezprostredne po skončení najsledovanejšieho času (prime-timu). V tomto čase televízne stanice zaraďujú také programy, pri ktorých sa predpokladá nižšia sledovanosť – špecializované relácie pre ciele publikum (publicistika, záznamy koncertov vážnej i populárnej hudby, dokumentárne filmy, besedy), ale aj programy, emitáciu ktorých upravuje platná mediálna legislatíva (erotické programy, kriminálne

filmy, horory a pod.). Pre programovú stratégiu, ktorá sleduje dôsledné odlíšenie prime-timu od night-timu v komerčných rozhlasových médiách, sa v mediálnom žargóne zaužívalo označenie *black-and-white*, t. j. realizácia takej programovej štruktúry, ktorá rešpektuje záujem publika mainstreamového, resp. menšinového vo vzťahu k ponúkanej hudbe i k modelovaniu (donedávna realizovaná napr. v Rádiu FM).

V súčasnosti sa čoraz častejšie objavuje aj podrobnejšie rozdelenie jednotlivých častí vysielania, ktoré viac špecifikuje zmeny v počúvanosti príslušného média podľa stúpajúceho, resp. klesajúceho záujmu publika.

V rozhlasovej praxi programových dramaturgov sa takýmto spôsobom ustálila takáto klasifikácia jednotlivých častí štandardnej vysielacej štruktúry:

Tabuľka 1 Klasifikácia častí štandardnej vysielacej štruktúry v rozhlase

06:00 – 10:00	vysielanie pri cestovaní do práce (v angl. tzv. <i>Morning Drive</i>)
10:00 – 13:00	vysielanie v strede dňa (<i>Mid-Day</i>)
13:00 – 19:00	vysielanie pri cestovaní z práce (<i>Afternoon Drive</i>)
19:00 – 24:00	večerné vysielanie (<i>Evening</i>)
24:00 – 06:00	nočné vysielanie (<i>Overnight</i>)

[365/366]

Podobným spôsobom je vo vysielacej praxi elektronických médií rozdelená aj vysielacia štruktúra v programoch televíznych staníc:

- **05:00 – 09:00:** ranné vysielanie (v angl. *Early Morning*). Dominantným publikom sú tu dospelí pripravujúci sa do práce, deti v predškolskom veku; preferovanými programami sú flešové spravodajstvo a krátke rozhovory.

- 09:00 – 16:00: denné vysielanie (*Day Time*). Rozhodujúcim publikom v tejto časti televízneho vysielania sú ženy v domácnosti a nepracujúci; počas tohto času dominujú soap opery a diskusné relácie.
- 16:00 – 19:30: vstupné rámcovanie hlavného programu (*Early Fringe*). V publiku v tomto čase vysielania prevládajú deti a mládež, neskôr sa pridávajú prví dospelí vracajúci sa z práce. V programovej ponuke prevládajú dramatizované programy seriálového typu a lokálne televízne programy.
- 19:00 – 20:00: vstup do hlavného vysielacieho času (*Prime Access*). Táto časť vysielania je určená publiku, v ktorom sa stretávajú dospelí i deti, vo vysielaní dominujú infotainmentové relácie, súťaže a špecializované zábavné programy.
- 20:00 – 23:00: hlavný vysielací program (*Prime Time*). Dominantným publikom sa stáva rodina, čomu zodpovedá aj výber relácií: prevládajú filmy a zábavné programy rodinného typu.
- 23:00 – 23:35: posledné spravodajské programy (*Late News*). V publiku začínajú dominovať opäť dospelí, v ponuke sa opäť vracia spravodajstvo a lokálne programy.
- 23:35 – 02:00: výstupné rámcovanie hlavného programu (*Late Fringe*). V tomto čase je už pred televíznou obrazovkou výberové publikum, preto v programovej ponuke prevládajú tematicky zamerané talkšou a špecializované dramatizované programy (napr. kriminálne seriály).
- 02:00 – 05:00: nočné televízne vysielanie (*Overnight*). V publiku zostali pri obrazovke len okrajové skupiny dospelých; z programov prevládajú staršie reprízované filmy a erotika.¹

Pre ilustráciu praktickej aplikácie rozdelenia jednotlivých programových častí do konkrétnej vysielacej štruktúry odporúčame porovnať si programové štruktúry jednotlivých rozhlasových médií (sú bežne dostupné na internete), a to ako programovú skladbu z pracovného týždňa, tak aj z víkendu.

1 *Radio-Television Terms & Definitions* (2006: 22).

CESTA K PROGRAMU: PROGRAMOVANIE AKO PROCES

Programovanie predstavuje súhrn činností, ktorými vedenie média (najčastejšie programové oddelenie) naplňa vlastné alebo štátom určené predstavy o postavení média v spoločnosti a prenáša ich do oblasti tvorby, fungovania a prijímania programu média. Vo verejnoprávnych médiách programovanie vychádza z úloh, ktoré verejnoprávnomu médiu predpisuje mediálna [366/367] legislatíva (napr. pri vytváraní programovej štruktúry, profilácii jednotlivých programových celkov, podpore minorít a pod.), v prostredí komerčných elektronických médií sa zvyčajne pri programovaní sleduje cieľ získať čo najširšie a relatívne najstabilnejšie publikum. Programovanie je v prostredí rozhlasových a televíznych médií ovplyvňované viacerými okolnosťami: predovšetkým *charakterom samotného média* (inú podobu máva program verejnoprávnych médií – aj s dôrazom na úlohy, ktoré mu vyplývajú z mediálnej legislatívy; inú program súkromných médií, pri ktorých je hlavným zámerom vytváranie relatívne rozsiahlej a stabilnej poslucháckej klientely), *obsahovým zameraním rozhlasového, resp. televízneho média* (hudobné rozhlasové médiá posilňujú v programe hudobnú zložku a precizujú tzv. hudobný formát, informačné rozhlasové a televízne médiá posilňujú spravodajstvo – aj s využívaním informácie ako lukratívneho tovaru), *cieľovým poslucháčom* (v mediálnej praxi na Slovensku popri vekovo-generačnej zacielenosti je rozhlasový program modifikovaný podľa toho, či je určený pre publikum skôr mestské alebo skôr vidiecke; v komerčnom televíznom programovaní smeruje program k univerzálnemu rodinnému prostrediu) a aj *postavením na mediálnom trhu* (aj s profiláciou ako tzv. celoplošné alebo regionálne rozhlasové a televízne médiá). Rozhlasový, resp. televízny program je vytváraný programovým oddelením príslušného média (na čele ktorého zvyčajne figuruje programový riaditeľ, zodpovedný za jeho dodržiavanie).

V protiklade voči rutinnému vytváraniu programu, ktoré charakterizuje každodennú rozhlasovú a televíznu programovú prax, sa v praxi programovania objavujú čoraz častejšie tzv. mediálne udalosti (v angl. *media events*), ktoré narúšaním programovej syntaxe vnášajú do programu disruptívnu kvalitu (Dayan 1997). Za takéto mediálne udalosti možno považovať správy z udalostí, ktoré disponujú výraznou emocionálnou silou: priame vstupy z vojnových ohnísk (vojna

spojencov v Iraku), prenosy z priebehu veľkých demonštrácií (zhromaždenia občanov na Letnej v novembri 1989), reportáže z priebehu násilných činov (udalosti v ruskom Beslane), zábery z oblastí postihnutých prírodnými katastrofami (hurikán Katrina a dôsledky jeho pôsobenia v americkom meste New Orleans) a pod. Jednotlivé mediálne udalosti sa odlišujú mierou improvizácie a inštitucionalizácie zobrazovanej udalosti, stupňom dočasnosti orientácie udalosti a povahou vytváraného scenára.

Vo vysielacej praxi elektronických médií sa niekedy stáva, že televízny a/alebo rozhlasový program sa šíri prostredníctvom dvoch a viacerých staníc (prípadne sietí); takýto druh programovania sa v programovej praxi elektronických médií nazýva *simulcasting*. Termín sa v histórii šírenia programov elektronických médií používal v niekoľkých významoch – spočiatku, v 20. a 30. rokoch minulého storočia, označoval šírenie dôležitých udalostí prostredníctvom dvoch a viacerých rozhlasových vysielateľov. Pomalý nárast staníc vysielajúcich aj na vlnových rozsahoch veľmi krátkych vln spôsobil, že termín simulcasting sa používal aj na označenie vysielania, ktoré bolo vysielané súčasne na stredných i veľmi krátkych vlnách. V neskoršom období, keď viaceré populárne rozhlasové programy začali prenášať aj televízne stanice, označoval termín simulcasting vysielanie rovnakého typu programu v rozhlase a televízii. Toto označenie malo krátku životnosť, lebo počet TV prijímačov rýchlo stúpil a program vysielania rozhlasu sa stále viac orientoval na špecifické typy programov. V 70. a 80. rokoch sa termín simulcasting začal používať na označenie priamych prenosov hudobných podujatí, súbežne vysielaných v rozhlase i v televízii (koncertov vážnej, ale najmä populárnej hudby). (Felsenthal 1997)

V americkom rozhlasovom a televíznom prostredí sa v teórii programovania používa aj termín *syndication*, ktorý označuje prax predaja vysielacích práv viac než jednému vysielateľovi (rozhlasovej, resp. televíznej spoločnosti, stanici a pod.). Programy, [367/368] ktoré vznikajú pre tzv. syndikáciu, sú potom šírené vo viacerých sieťach a osobitne spoplatňované. V procese vývoja programovania sa vyprofilovali aj také typy programov, ktoré syndikácii nepodliehajú – najčastejšie sú to klasické prime-timové programy príslušnej rozhlasovej alebo televíznej stanice, živé programy, vlastné reportáže športových podujatí a pod. Cena za sprostredkovaný program

je výrazne ovplyvnená úspešnosťou syndikovaného formátu, množstvom repríz, v ktorých bude program divákovi predstavený a konkrétnym typom mediálneho prostredia, v ktorom bude syndikovaný program šírený (napr. ceny amerických televíznych spoločností za predaj vysielacích práv pre európske krajiny sú výrazne vyššie než pre krajiny Afriky alebo Ázie). (Fletcher 1997)

PROGRAM AKO ZNAČKA: PROGRAMOVÝ FORMÁT A MOŽNOSTI JEHO KLASIFIKÁCIE

Význam termínu formát, používaného najmä v súvislosti s rozhlasom, môžeme definovať ako „komplexný a konzistentný dramaturgický charakter elektronického média definovaný so zreteľom na čo najefektívnejšie oslovenie cieľovej skupiny“ (Bočák 2008). Termín a príslušná programová stratégia (formátovanie rádií) sa objavili v diskurze rozhlasového vysielania v USA v 50. rokoch 20. storočia, v čase, keď po 30-ročnej existencii rozhlasu začal byť miestny rozhlasový trh, čo sa týka počtu vysielateľov, presýtený. Prvotná fascinácia rádiom už dávno pominula, ľudia už neočarúvala samotná existencia rozhlasu (módny médium sa totiž stávala televízia), ich posluchácka kompetencia a vedomie seba ako subjektu, ktorý má v diskusii o rozhlase čo povedať, sa dostávali na kvalitatívne vyššiu úroveň a ľudia sa začali dožadovať „svojho“ obsahu. Ukazuje sa, že snahy o oslovenie nešpecifického a čo najväčšieho publika už nie sú únosné a že miesto toho môže byť komerčne úspešným riešením presné zacielenie média na konkrétnu skupinu: publikum je tak síce menšie, ale omnoho homogénnejšie, pokiaľ ide o sociálne charakteristiky. Zmena médií z masových (*mass media*) na úzko zacielené, fungujúce na princípe obsadzovania voľných miest, „dier“ na trhu (*niche media*) – navyše, vezmime do úvahy skutočnosť, že výber „svojej“ rozhlasovej stanice znamenal *aktivitu* poslucháčov, pri správnom programovaní nasledovanú vybudovaním lojality k médiu – je zároveň zmenou, ktorú uvítalo marketingové odvetvie: poslucháči boli odrazu omnoho konkrétnejší, a tak sa rozhlas stal oveľa presnejším marketingovým prostriedkom.

Programový formát média je vyústením úsilia manažmentu média o naplnenie vlastnej vízie fungovania jednotlivých zložiek programu ako kompaktného celku. Dbá sa pri ňom na kompati-

bilitu jednotlivých zložiek programovej štruktúry a schopnosť stabilne a jednotne oslovovať ciele publikum. V prostredí komerčných médií sa stáva dôležitou súčasťou stratégie získavania divákov (poslucháčov) a tým aj možnosti získať reklamu, preto je jeho vytváraniu venovaná veľká pozornosť. Predmetom vytvárania programového formátu je typologický výber a usporiadanie vlastných relácií, selekcia a používanie istého druhu hudby, ale aj kompatibilita jednotlivých typov relácií, výrazové prostriedky moderátorov a vizuálny štýl formy, ktorou sú jednotlivé programové typy ponúkané príjemcovi. [368/369]

Formátovanie, teda štruktúrovanie programu rozhlasovej stanice, má svoje jednoznačné výhody. Formátové rádiá sa, jednoducho povedané, nesnažia uspokojiť celú populáciu, ako to na Slovensku (a, predpokladáme, podobne v Čechách) bolo začiatkom 90. rokov, keď sa komerčné rozhlasové vysielanie ešte len rodilo. Vtedy, spätne hodnotené, boli ľudia vedení viac vlastnou túžbou vyselať, než reálnou kompetenciou manažovať rádiá a kreovať ich program ako udržateľný a ziskový produkt. Aj preto mnohé, najmä regionálne a lokálne projekty len prežívali a postupne zanikali. Zdá sa, že prirovnanie situácie 90. rokov u nás k 50. rokom v USA, t. j. predformátovej ére tamojšieho rozhlasového vysielania, by bolo opodstatnené.

Na druhej strane je formátovanie rádií kritizované za zužovanie možnosti voľby a dosahu individuálneho poslucháča na vysielanie, ako aj prílišnú kvantifikáciu výskumu, ktorý stojí v pozadí tvorby formátu rádia a jeho programu (viac pozri Cenková 2008).

Pohľad na vytváranie a fungovanie programového formátu začneme analýzou v prostredí komerčných rozhlasových elektronických médií, v ktorom je pojem programového formátu úzko spojený s *hudobným formátom*, keďže hudobná zložka zastupuje v rozhlasovom vysielaní viaceré funkcie, nielen dekoratívnu či oddychovo-zábavnú, ale aj štýlotvornú, selektívno-identifikačnú a pod.

V literatúre je možné nájsť viacero typov klasifikácií rozhlasových programových formátov. Keith v osobitnej kapitole svojej knihy vymenúva temer 30 odlišných formátov rádií a asi polovicu z nich aj podrobnejšie charakterizuje. Konštatuje, že formátov, respektíve subformátov je

mnoho (uvádza, že vyše 100), pričom „mnohé sú variáciami vymenovaných“. (Keith 2007: 92–93)

V publikácii *Média – základní pojmy, návrhy, výroba* (Schellmann et al. 2004: 47 – 48) sú uvádzané tieto rozhlasové programové formáty:

- Medzinárodná popmusic v angličtine, melodická, menej rytmicky dôrazná. Servis a aktuálne informácie sú integrované v stručnej podobe. Cieľové publikum: 25 až 49 rokov.
- Domáca melodická hudba, aktuálne šlágre, klasické šlágre, ľudová hudba, pokojný tok programu bez hektických udalostí, príjemní a empatickí hlásatelia. Cieľové publikum: hlavne staršie vekové ročníky.
- Aktuálne hity všetkých žánrov („*Contemporary Hit Radio*“) od popu cez rock, techno, rap až po house. V produkcii dominujú tituly z posledného desaťročia, veľmi rýchle, moderné a mladistvo moderované. Poslucháčom sa tyká, správy a informácie majú maximálne stručnú podobu. Cieľové publikum: mládež.
- Klasická hudba od evergreenov až po náročné diela, svetová hudba a folklór, seriózny hlásateľský prejav, informácie z kultúry, rozhlasové hry. Cieľové publikum: milovníci vážnej hudby a kultúry zo všetkých vekových kategórií.
- Prevažujúce hovorené slovo, značná absencia hudby, ťažisko je v podrobných informáciách z rôznych oblastí, zákulisné informácie, fičre, rozhovory. Cieľové publikum: záujemcovia o obsiahlejšie informácie; všetci, ktorí si nezapínajú rádio kvôli hudbe. (Schellmann et al. 2004: 47 – 48)

V angloamerickej teórii rozhlasového programovania sa jednotlivé programové formáty špecifikujú podrobnejšie, najčastejšie sa uvádzajú tri skupiny programových formátov, [369/370] *programové formáty s dominanciou spravodajstva, rozhovorov a športu*, v ktorých je veľký dôraz kladený aj na hovorené slovo, pričom výrazové prostriedky moderátorov sú veľmi pestré, od konvenčnej formy moderovania až po expresívnejšiu; *hudobné programové formáty*, vo vysielaní ktorých zohráva rozhodujúcu úlohu hudba istého druhu a *iné rozhlasové programové*

formáty, ktoré pomáhajú pri naplňaní iných spoločenských úloh – reflektujú náboženský život, informujú o dianí v istom sociálne generovanom prostredí a pod. (V prílohe – tabuľka 2 – uvádzame podrobnejší náčrt najvýznamnejších programových formátov tak, ako fungujú v rozhlasovej praxi komerčných rozhlasových staníc.)

V závere tejto časti považujeme za potrebné zmieniť sa ešte o osobitnom tvare televízneho programového formátu inšpirovaného práve rozhlasom, ktorým je tzv. program ranného vysielania (v angl. *Morning Radio*, resp. *Morning Television*). Vo Veľkej Británii sa ranné magazínové vysielanie nazýva aj *breakfast TV* (t. j. raňajková televízia) (McNair 1996: 108–111). Do programovej schémy príslušného média boli tieto ranné vysielacie formáty včleňované postupne – tak, ako sa rozširoval priestor rozhlasového, resp. televízneho vysielania. Napr. v začiatkoch vysielania americkej televízie boli programy koncentrované na poobedňajší a večerný vysielací čas. Tak ako sa sledovanie televízie stávalo pravidelnou súčasťou každodenného života, tak aj vysielanie postupne prechádzalo do rannej časti dňa. Ranné televízne vysielanie je „živá, rýchlo sa vyvíjajúca zmes správ, informácií a zábavy v krátkych samostatných častiach, do ktorého diváci môžu ľahko vkĺznuť a ľahko z neho vykĺznuť, môžu ho počúvať i pozeráť, v čase, keď začínajú svoj deň“.² V súčasnosti sú ranné relácie dominantnou rutinnou súčasťou programovej štruktúry televízneho vysielania, zvyčajne majú neformálny, informačný charakter a často sú aranžované v interiéroch pripomínajúcich domácnosti (obývacia izba, kuchyňa a pod.). Hostia v rannom vysielaní sú prezentovaní familiárne smerom k televíznemu občenstvu. Okrem toho sú v rannom vysielaní aj hostia prezentujúci predpovede počasia, športové udalosti, očakávané udalosti dňa a pod. Ranné vysielanie je konštruované v štýle, ktoré je možné najvýstižnejšie pomenovať ako „modulárne programovanie“ (*modular programming*; Worryingham, Erler 1997) – krátke, samostatne vytvárané segmenty sú prezentované bez hlbšej vzájomnej prepojenosti a jednotlivé „moduly“ zvyčajne trvajú v rozpätí štyroch – piatich minút. Ranné vysielania sa vracajú svojou povahou k začiatkom televízneho vysielania, keď sa vysielalo naživo a často aj s prítomnosťou

2 *Application for the National Channel 3 Breakfast-time Licence: Summary* (cit. in McNair 1996: 109).

publika. Navyše, svojím prísluchovým charakterom (netreba ich sústredene pozerať) imitujú rozhlasový princíp vysielania a rozhlasu tak aj skutočne konkurujú. [370/371]

PROGRAMOVÝ MANUÁL AKO KOMODITA: PODSTATA FORMÁTOVÉHO PROGRAMOVANIA V TELEVÍZII

V globálnom televíznom prostredí sa v televíznej praxi takmer úplne prestalo hovoriť o žánroch; tento výraz sa odsunul temer výhradne do teórie, kde, ako sa zdá, tiež postupne ustupuje termínu formát (žiaľ, v tejto súvislosti často ide skôr o akési „strhnutie“ akademikov prúdom aktuálneho, módného mediálneho diskurzu než o plné pochopenie odlišnosti/podobnosti termínov).

Slovo formát, tak ako sa používa v súvislosti so súčasnou televíziou, znamená

„jasne a pevne definovanú koncepciu konkrétnej rozhlasovej alebo televíznej relácie vyvinutú konkrétnym tvorcom a majúcu konkrétneho vlastníka, ktorá zaručuje jeho rozoznatelnosť vo vzťahu k podobným produktom, zahŕňajúcu tiež pevne definovaný súbor produkčných praktík, určenú na pritiahnutie konkrétneho publika, ktorá vďaka svojej rozsiahlej materializácii môže fungovať ako komodita“ (Bočák 2008).

Tieto programové štruktúry predstavujú výrazný posun televízneho (a širšie mediálneho) odvetvia posledných rokov: formáty ako programové *manuály* sa líšia od televíznych programov, ktoré sa predávajú *v konečnej podobe*, v ktorej sa v iných krajinách vysielajú. Tvorcovia formátov už licencujú iba know-how na vytvorenie napr. talkšou či soap opery, a nie talkšou či soap operu ako hotový produkt. Formáty, vytvorené v konkrétnej krajine, zväčša tu aj priamo testované, sa neskôr predávajú do iných krajín ako hotové šablóny na tvorbu relácie, pozostávajúce najmä z:

„krátkeho písomného materiálu, známeho ako papierový formát, kompletného materiálu písomných a iných informácií, teraz označovaného ako programová biblia, súborov demografických a ratingových informácií, programových scenárov, videozáznamov vysielaných relácií, použiteľných ukážok z filmov a videí, počítačového softvéru a grafiky a konzultačných služieb tvorcu“ (Keane, Moran 2005: 3).

Justin Malbon (2003: 26) pozoruhodne prirovnáva licencovanie formátov k praxi globálnych fast-foodových reťazcov (McDonald's, KFC, Burger King) či výrobcov nápojov (Coca Cola), pretože taktiež predávajú určitý primárny produkt s jeho doplnkami. Podľa Malbona je jednoduché napodobniť primárny („jadrový“) produkt (napr. naplniť zemľu mäsom, syrom, zeleninou a dressingom a dostať tak hamburger), a tak mu vychádza, že popularita značky musí stavať na niečom inom: „reálna hodnota [produktu ako celku] spočíva v doplnkoch, a nie v primárnom produkte“ (Malbon 2003: 26). Albert Moran Malbonovu tézu výstižne zhŕňa, keď o spoločnosti McDonald's konštatuje, že v skutočnosti vlastne nepredáva hotové hamburgery, ale „hamburgerológiu“ – know-how na výrobu tohto jedla (Moran 2006: 5–6).³ Úspešnosť produktu aj pri televíznych formátoch závisí od kvality „obalu“, nie výrobku samotného: dôležitejšie než programová idea (napr. reality šou istého typu) je výsostne konkrétne prevedenie programu, podobne, ako je pre ľudí dôležitá nie ješť [371/372] hocaký hamburger, ale práve „originál“ v obale s logom firmy, pripravený z jednotných surovín konkrétnou obsluhou či piť nie hocaký sladký kofeínový nápoj, ale „pravú“ kolu.

Dôležitosť „obalu“ pri formáte možno potvrdiť tým, že formátové plagiáty, teda programy, vyrobené na základe skopírovania podstatných znakov konkrétnej šou, v lepšom prípade nefungujú správne, v horšom nefungujú vôbec. Formáty sú prepracované natoľko precízne, že vytvárajú ich plagiáty, čo bolo rozšírenou praxou slovenského a českého televízneho prostredia 90. rokov,⁴ sa ukazuje ako rizikové nielen pre hrozby žalôb zo strany autorov originálov, ale aj pre nevyhnutné nedokonalosti plagiátov, ktoré sú často hlavnou príčinou zlyhania (logicky: ak sa chcú plagiátori vyhnúť súdom, musia mnohé prvky z kopírovaných formátov vypustiť – drahú scénu nahradia lacnejšou, zmenia pravidlá hry, spôsob moderovania, zmenšia interaktivitu formátu a pod. –, pričom môže ísť o prvky pre daný formát kľúčové). František Borovský, zodpovedný za

3 Silvio Waisbord vo svojej štúdii o formátoch nazvanej *McTV* v tomto duchu uvádza novú zásadu globálneho televízneho trhu „ak chceš globalizovať, mcdonaldizuj“ („*To globalize, McDonaldize*“). (Waisbord 2004: 377)

4 Pozri rozhovor s riaditeľom najvýznamnejšej slovenskej produkčnej a distribučnej spoločnosti Maya Vojtechom Hronom (Čikovský, Czwitkovics 2005).

stratégie programovania postupne všetkých slovenských televízií, sa v roku 2006 pre *Stratégie* o originalite formátov vyjadril:

„Vieme, že dokážeme vymyslieť svoje veci, ale nie také dokonalé, a preto radšej investujeme do istoty, aj keď to nie vždy musí znamenať úspech. Aj dnes ešte vidieť snahy o kombinácie formátov [...] a dá sa diskutovať, s akým výsledkom.“ (Borovský in Doktor 2006)

Navyše, mediálne rozhladení diváci, v dobe, keď sú prístupné informácie o zahraničných formátoch (satelitné vysielanie, cestovanie, webstránka YouTube a i.), ich vysielaní a úspešnosti, vie ohodnotiť kvalitu projektu a oceniť skutočnosť, že pre nich niekto kúpil licenciu na originál (aj pre televízne produkty je dôležitá „značkovosť“, podobne ako pri oblečení, elektronike, jedle).

Keďže realizovať kúpený formát môže byť vo všeobecnosti niekoľkokrát lacnejšie ako vyrobiť pôvodný program, formáty sa v našich televíziách naplno udomácnili. Na rozdiel od pôvodného projektu minimalizujú riziko straty: predkladajú jednak svoje „vysvedčenie“ z iných krajín, jednak, ako sme spomínali, celé, do najmenších detailov popísané know-how. Nemožno, samozrejme, opomenúť ani ich imidžotvornú funkciu pre televízne stanice: napr. v rokoch 2004 a 2005 sme boli svedkami explózie licencovaných reality šou formátov na slovenských i českých obrazovkách. Televízie si skrátka nemohli dovoliť obísť programy, ktoré boli vo svete úspešné (hoci ich, pochopiteľne, priniesli s oneskorením) už len kvôli tomu, aby ukázali, že sú schopné držať krok s dobou (v predchádzajúcom odseku sme naznačili, že dnešný divák môže naše televízie porovnávať so zahraničnými pomerne jednoducho).

Zapojením domácich účinkujúcich, tvorcov, publika, prostredia a pod. formáty simulujú pôvodnosť tvorby, takže umožňujú plniť zákonné požiadavky na určitý podiel domácej tvorby, a to omnoho lacnejšie. [372/373]

METÓDY ZOSTAVOVANIA PROGRAMU: PROGRAMOVACIE TECHNIKY

Na začiatku programovania (*programming*) sa zvyčajne zvažuje, aký je formát média, aká je konkurencia a jej ponuka a na základe toho sa rozdeľuje dostupný vysielací čas na tzv. *sloty*

(programové bloky; v angl. *slot* – medzera, voľné miesto): napr. 18:00 – 19:00 bude slot pre te-
lenovelu, 19:00 – 19:30 slot pre spravodajstvo a po nich bude nasledovať v čase 19:30 – 20:00 slot
pre sitkom. Takéto konkrétne načasovanie, presné rozvrhnutie časových úsekov (najčastejšie
dní, týždňov) v televízii je porovnateľné s členením vysielacieho času v rozhlase na jednotlivé
hodiny, z ktorých každá je prekreslená do podoby kruhu rozdeleného na najmenšie programové
segmenty (správy, šport, počasie, hudba, reklama, hudba atď.; v angl. sa tieto hodinové schémy
nazývajú *hot clock*). Vytvorené programové „okná“ sa potom vyplňajú v procese nazývanom
scheduling (angl. *schedule* – plán, rozpis a pod.) konkrétnymi formátmi či reláciami.

V súčasnosti možno pri analýze trendov v programovaní identifikovať niekoľko nových ten-
dencií – v súvislosti s rozširovaním vysielacieho času elektronických médií narastá počet reprí-
zovaných programov, úspešné programy vytvárajú vlastné „klony“ (aj v konkurenčnom mediál-
nom prostredí), stúpa počet tzv. *spin-off programov* – nových programových relácií, v ktorých
vystupuje populárna postava (najčastejšie moderátor) z iných, už osvedčených programov
(Newcomb 1997b) a posilňuje sa liberalizácia obsahu programovej štruktúry (aj s rozširovaním
násilia a narúšaním spoločenských tabu).

Pri vytváraní programu v rozhlase alebo televízii sa uplatňuje viacero programových techník
a stratégií, ktoré sa môžu aj vzájomne kombinovať:

- *Block programming* (angl. blokové programovanie) – hlavným cieľom je prepojiť jednotlivé
programové časti (relácie) do väčšieho celku, pričom sa zachováva kompatibilita obsahu a úsi-
lie oslovovať relatívne homogénne publikum (napr. v komerčných rádiách ranné, predpolud-
ňajšie či poobedňajšie programové bloky – vo FUN rádiu *Kokoricóó*, vo verejnoprávnom
Slovenskom rozhlase *Popoludnie s rozhlasom*). Programový blok ako výsledok techniky
block programmingu je vytváraný v záujme posilňovania programového formátu príslušného
médiá a jeho cieľom je aj udržanie sledovanosti mediálnych žánrov (relácií) v relatívne konti-
nuitnej podobe. V rozhlasovej a televíznej praxi možno identifikovať niekoľko typov progra-
mových blokov, napr. *podľa funkcie* – spravodajský programový blok (spojenie niekoľkých
relácií zameraných na šírenie spravodajských informácií – v televízii napr. spojenie hlavnej

spravodajskej relácie so športovým spravodajstvom a predpoveďou počasia) či zábavno-oddychový programový blok (v rozhlasovej praxi prepojenie niekoľkých relácií s oddychovo-relaxačnou funkciou, napr. rozhlasovej hry, zábavno-súťažnej relácie a hudobného profilu), prípadne *podľa tematického zamerania* (napr. športový programový blok, blok hudobných programov, blok programov pre deti a pod.).

- *Bridging* (angl. *bridge* – prekonať, preklenúť, premostiť) – jeden zo spôsobov, ktorým sa tvorcovia rozhlasového alebo televízneho programu usilujú udržať publikum pri sledovaní vlastných relácií; podstatou tejto metódy pri programovaní je umiestňovanie vlastnej relácie v istom časovom predstihu pred konkurenčnou reláciou podobného typu (Willis, Aldridge 1992: 183); za techniku [373/374] bridgingu možno považovať napríklad umiestnenie začiatku hlavnej spravodajskej relácie pravidelne pätnásť minút pred spravodajským programom konkurenčnej rozhlasovej alebo televíznej stanice. Mnoho príkladov bridgingu uvádzame v poslednej kapitole.
- *Hammocking* (angl. *hammock* – závesná sieťová posteľ) – nový druh relácie umiestňovaný medzi osvedčené a divácky atraktívne relácie; cieľom tejto techniky je získanie publika aj pre nový rozhlasový alebo televízny program. Hammocking sa využíva v komerčnom programovaní najmä v časoch prime-timu, v ktorom je veľká pravdepodobnosť, že publikum prijme novú reláciu čakaním na ďalší atraktívny program. (Saenz 1997) Pravým opakom hammockingu je technika nazývaná *tent-poling* (z angl. *tent* – stan, *pole* – tyčka, žrd; t. j. tyčka podpierajúca stan). Divácky obľúbená relácia sa „obklopí“ reláciami, ktoré sú menej úspešné. Anglický názov techniky je optickou analógiou krivky sledovanosti – tá pri relácii predchádzajúcej „ťahák“ stúpa a pri nasledujúcej relácii klesá. Naopak je to pri „závesnej posteli“ – nová relácia sa „zavesí“ na stabilné relácie, ktoré jej slúžia ako opora. (Condra 2000: 6)
- *Checkerboarding* (z angl. *checkerboard* – šachovnica); podstatou je umiestňovanie podobného typu relácií do rovnakých vysielačích časov v týždennej programovej ponuke (Saenz 1997); technikou checkerboardingu sa vytvárajú predpoklady pre formovanie návyku na pravidelné sledovanie žánrovo príbuzných programových typov (napr. vysielenie telenoviel rôz-

nych druhov v rovnakom čase v priebehu pracovného týždňa alebo umiestňovanie programov určených detskému divákovi počas víkendov).

- *Stripping* (angl. *strip* – stiahnuť, vziať, prúžok); umiestňovanie istej relácie s periodickým charakterom do stabilnej pozície v programovej skladbe rozhlasu či televízie, t. j. nasadenie jej vysielať v rovnakom dni a v rovnakom čase dennej ponuky. (Willis, Aldridge 1992: 182) Technika strippingu sa používa najmä pri nasadzovaní relácií s pravidelnou týždennou periodicitou (televízne seriály, súťaže, rozhlasové hry a pod.).
- *Lead-in* (angl. uvedenie) je technika, v ktorej sa slabší, obyčajne nový, ešte neodskúšaný program umiestňuje za silný program; predpokladá sa, že dostatočne veľké publikum vybudované silným programom vydrží aj pri nasledujúcom novonasadenom titule – preto je *lead-in* charakteristickou stratégiou „ochrany novínok“ (*protecting newcomers*) (Horen 1980: 365). Napr. nové seriály televízie nezaraďujú hneď o 20:00, ale o hodinu neskôr, po už osvedčených programoch – ak sa ich potenciál preverí v tomto čase, môže sa uvažovať o ich presune na skorší čas.
- *Counter-programming* (poslov. kontraprogramovanie) – zaraďovanie alternatívnych typov programov voči konkurenčným médiám vo vlastnom vysielať (americká televízna spoločnosť CBS napr. zaraďovala v pondelok, v čase, keď iné televízne spoločnosti vysielať športové programy, vlastné programy určené ženám). (Saenz, 1997)⁵ Aj táto programová stratégia má svoj protipól – nazýva sa *blunting* (angl. oslabenie, otupenie, v tomto kontexte sa myslí oslabovanie výnimočnosti konkurencie) a, ako [374/375] možno očakávať, nejde o ponuku programovej alternatívy, ako je to pri *counter-programmingu*, ale, naopak, o ponuku rovnakého/podobného typu relácie, teda takej, ktorá je určená rovnakému alebo podobnému publiku. (Condra 2000: 9) Na Slovensku začiatkom sezóny 2005/2006 súperili *Big Brother* na TV Markíza a *VyVolení* na TV JOJ (paralelne v Čechách *Big Brother* na Nove a *VyVolení* na Prime) – kontajnerová reality šou bola postavená proti inej šou rovnakého žánru, iba odlišného formátu. Ďalším príkladom sú súboje „Pilcher vs. Pilcher“, vedené v roku 2007 medzi TV Mar-

5 Technika sa tiež nazýva komplementárne programovanie (Breza 2006: 42).

kíza a STV, keď si tieto stanice priamo konkurovali filmovými adaptáciami románov Rosamunde Pilcher.

- *Seamlessness* (angl. neprerušenosť) – program nasleduje priamo po inom programe bez reklamného brejku, ktorý sa v záujme zachovania continuity sledovania posúva na neskôr. (Condra 2000: 11) Divák, ktorý dopozeral jednu reláciu, nemá možnosť odísť alebo prepnúť, pretože ihneď nasleduje plnohodnotný televízny obsah (za ktorý diváci reklamu prosto nepovažujú). Napr. TV JOJ od 21. apríla 2008 vysiela denný seriál *Panelák* bez prestávky hneď po športovom spravodajstve (predtým až do 20:15 vysiela pätnásťminútové *Noviny Plus*).
- *Stunting* (angl. *stunt* – senzácia; vrcholný výkon, napr. v programe) – ide o špeciálne vydania úspešných programov, ktoré prinášajú divákovi nejaký bonus (predĺžené trvanie, zostrih najlepšieho z relácie, hosťujúca hviezda ako epizódna postava). (Condra 2000: 10) Napr. americký seriál *Priatelka* svojho času ponúkol aj známe tváre, napr. herca Brada Pitta, toho času manžela Jennifer Aniston, ako Willa Colberta, ktorý na strednej škole neznášal Rachel – postavu hranú práve Aniston; herca Bruca Willisa ako Paula Stevensa, priateľa Rachel a otca Elisabeth, s ktorou chodí Ross; ako epizódna postava sa objavil i módny návrhár Ralph Lauren. V rámci sitkomu taktiež boli odvysielané špeciálne retrospektívne časti na spôsob „čo by bolo, keby...“, ponúkajúce alternatívny vývin deja. Slovenským príkladom špeciálu môžu byť relácie z „televízne rušného mesiaca“ januára 2007, v ktorom TV Markíza i TV JOJ vo vzájomnom súboji veľmi pružne menili vysielaciu štruktúru i obsah vysielaných prime-timových šou. Boj začal „mojsejovským špeciálom“ relácie *Nikdy nehovor nikdy* Joža Pročka v TV JOJ s celebritným manželským párom Mojsejovcami, a to v dvoch vydaniach, rozložených do dvoch týždňov. Markíza z obavy z opätovnej porážky proti druhému vydaniu mimoriadne nasadila rozhovor s moderátorkou svojho hlavného spravodajstva Marianny Ďurianovej o jej manželskej kríze s českým moderátorom Liborom Boučkom. JOJ o týždeň reagovala v Pročkovej šou Boučkovou „spovedou“. (viac pozri napr. Augustín, 16., 23. a 26. 1. 2007)

TENDENCIE V PROGRAMOVANÍ TELEVÍZIÍ NA PRÍKLADE ZÁVERU ACCESS-PRIMU A ZAČIATKU PRIME-TIMU

V záverečnej časti našej štúdie o programovaní sa bližšie pozrieme na vývoj slovenského televízneho trhu v posledných rokoch, konkrétne na využívanie potenciálu jednotlivých programových stratégií koncom access-primu a začiatkom prime-timu: zaujíma nás teda „spravodajská hodina“ a jej bezprostredné časové okolie, najmä z dôvodu, že práve spravodajstvo, [375/376] vďaka svojej všeobecnej popularite u dospelaj populácie, má schopnosť pritiahnúť k obrazovkám veľké publikum, na čom televízie môžu stavať v nasledujúcich, z ekonomického pohľadu dôležitejších programoch (viac Bočák 2005: 135n.).⁶ Produkčná výhoda spravodajstva spočíva aj v jeho silnej štandardizácii. Nasledujúci text pre prehľadnosť dopĺňajú schémy schedulingu jednotlivých televízií z rokov 2006 a 2008 v prílohe. Tieto roky sme vybrali preto, že tu, podľa nás, došlo k najvýraznejšiemu preskupovaniu vysielacích štruktúr u všetkých troch plnoformátových televízií.⁷

V poslednej dobe v televíziách pozorujeme čoraz dôslednejšie uplatňovanie postupov, ktoré sa snažia o dosiahnutie *toku publika*.⁸ Z definovaných programových stratégií sa v analyzovanom čase azda najviditeľnejšie operuje s premostením (*bridging*) a neprerušenosťou (*seamlessness*) programu.

6 Úlohu hlavného spravodajstva charakterizuje vtedajší programový riaditeľ TV Nova (okrem toho aj moderátor hlavných spravodajských relácií ČT, Novy a v súčasnosti Primy, kde je aj šéfredaktorom spravodajstva) Pavel Zuna takto: vlastník súkromnej televízie „chce alespoň minimalizovať ztrátu“, spôsobenú vysokou finančnou a personálnou náročnosťou výroby spravodajstva, a tak sa snaží o to, „aby spravodajstvi, zejména to večerní, alespoň připravilo půdu pro ty pořady, které následují a které mu pak budou vydělávat za reklamy, které do toho prodá“ (Zuna 2002; pôvodne cit. in Bočák 2005: 136 – tam aj ďalšie informácie).

7 Tabuľky sú rozdelené riadkami na časové úseky po 2 a pol minúty, preto scheduling a trvanie jednotlivých relácií nie sú úplne presné (navyše, ani samy televízie ich nedodržiavajú absolútne). Zostrújúcou sa konkurenciou vznikajú často náhle posuny vo vysielacích štruktúrach, takže ak ich jeden deň „dáme na papier“, na druhý deň už nemusia platiť.

8 Angl. *audience flow*, Dominick (1993: 593) ho definuje ako „také zostavovanie televízneho programu, pri ktorom publikum prilákané k jednej relácii prirodzene prechádza k nasledujúcej relácii“.

Hra o prvý kľúčový čas – 19:00 (začiatok správ Markízy)

TV Markíza vysielala od spustenia svojho vysielania v roku 1996 20-minútové hlavné spravodajstvo s názvom *Televízne noviny* o 19:00 (o dočasnej zmene v tomto roku píšeme ďalej). Dosiaľ práve kvôli tejto relácii prichádza k podvečerným obrazovkám väčšina televíznych divákov a je to vôbec najsledovanejšia relácia slovenských televízií. Snahou ostatných televízií (STV, JOJ) je teda, pochopiteľne, narušiť jej pozíciu vo svoj prospech.

Keď začala vysielat' TV JOJ, postavila 2. marca 2002 svoje *Noviny* na 19:00, presne oproti Markíze. Obrovský tlak, spôsobený silným návykom divákov a ich lojalitou k *Televíznym novinám*⁹ po štyroch mesiacoch (1. júla 2002) nevydržala a presunula svoje *Noviny* na 19:30, čo zachovala dodnes.¹⁰

Prakticky neporaziteľné spravodajstvo Markízy skúšala JOJ neskôr premostiť súťažami, seriálmi, v roku 2006 sa rozhodla vyskúšať bulvárny magazín *Črepiny Plus*, pozostávajúci [376/377] z reportáží preberaných z nemeckých a maďarských televízií (neskôr aj vlastných), začínajúci o 18:45. O podobný krok sa JOJ pokúsila minulý rok s cooking-šou Andreja Bičana *Varí vám to*, avšak rovnako bez výraznejšieho úspechu.

STV na jar 2006 ponúkla taktiež bulvárny magazín *Blesk*, začínajúci o 18:50 a presahujúci kľúčovú 19. hodinu, 10. apríla 2006 ho ale vymenila za animovaný komediálny seriál *Simpsonovci*, ktorý dovtedy vysielala o 17:30. Neskôr zaujala miesto *Simpsonovcov* relácia *Hopla!* (moderovaný blok vtipných videí). Pre potrebu prilákať k svojmu programu dospelých divákov odsunula dokonca do access-primu aj *Večerníček* (predtým približne o 19:10; teraz 18:25). Ani STV sa však naštrbiť sledovanosť Markízy nepodarilo.

9 Markíza si ju vybudovala suplovaním roly verejnoprávnej televízie, ktorá za druhej vlády Vladimíra Mečiara (1994 – 1998) bola považovaná za neskrývaný propagandistický nástroj vládnej koalície. Spravodajstvo Markízy si tak vytvorilo u verejnosti vysoký kredit (avšak neskôr prišlo aj k jeho zneužívaniu: výsledkom neskôr bolo viac-menej bezproblémové používanie televízie na mediálne kreovanie osobností i celých politických strán).

10 O podobný krok – súperenie s najsledovanejším spravodajstvom – sa pokúsila v tomto roku česká TV Prima, keď 4. februára presunula svoje *Zprávy* na 19:30, presne oproti *Televíznym novinám* TV Nova. Po troch mesiacoch, 5. mája 2008, sa Prima stiahla na 18:55.

Hra o druhý kľúčový čas – 19:30 (začiatok správ JOJ a STV)

TV Markíza sa, pochopiteľne, nemohla uspokojiť so svojou výhrou po 19. hodine navždy. Prechod divákov ku konkurencii o 19:30, keď súbežne začínajú hlavné spravodajské relácie STV a TV JOJ, sa rozhodla riešiť v roku 2006.

1. mája 2006 nasadila vo svojom dovtedy výsostne sitkomovom slotе (od 19:30 televízia počas svojej existencie odvysielala napr. sitkomy *Krok za krokom*, *Show Billa Cosbyho* alebo *Priatelía*) spoločensko-bulvárny magazín *Reflex* s výrazne promovanej podtitulom *Ludia, príbehy, emócie*, plne vystihujúcim jeho zameranie (neskoršími zmenami bol odsunutý do access-primu). Hoci televízia vopred ohlasovala nasadenie *Reflexu* na 19:30, už v druhý deň vysielania jeho začiatok presunula o päť minút skôr, čím premostila program konkurenčných televízií (išlo jej najmä o *Noviny* JOJ, preto mal magazín práve bulvárny charakter). Zároveň musela z tohto času presunúť aj svoje *Športové noviny*, od vzniku televízie vysielané po reklamnom brejku po *Televíznych novinách*; zaradila ich až po *Reflexe* o 19:50. Ani *Reflex* však napokon televízia nepovažovala za trvalé riešenie stále hroziaceho problému, hoci jeho sledovanosť nebola zanedbateľná.

TV Markíza tak začiatkom tohto roka podnikla ďalší krok: spolu s novou a dlho očakávanou zmenou spravodajského vizuálu priniesla dve nové spravodajské relácie. 14. januára 2008 na 19:00 nasadila nové *Televízne noviny Headlines*, moderované jediným moderátorom, v ktorých sa na prezentáciu niekoľkých správ hojne využívali živé vstupy redaktorov a správy ponúkali skôr naznačenia niektorých tém nasledujúcej relácie. Po krátkej prestávke okolo 19:13 (t. j. v čase, keď na konkurenčných televíziách bežal niektorý program) televízia nadviazala reláciou *Televízne noviny Dnes*, variáciou svojho pôvodného spravodajstva, ktorou opäť premostovala konkurenčné programy, tentoraz však už nezačínala o päť minút skôr (ako *Reflex*), ale o sedemnást minút skôr a zasahovala tak do polovice konkurenčných spravodajstiev.

TV JOJ neodkladne (2. februára 2008) reagovala spustením špecializovaného kriminálneho reportážneho spravodajstva *Krimi Noviny* o 19:00. Počasie TV JOJ opustilo lukratívny vysielací čas po 19:20; bolo presunutú do neskoršieho access-primu na 18:20. STV na svojom prvom okruhu – Jednotke – premostila od 4. februára *TN Headlines* Markízy súťažnou šou *5 proti 5*, pôvod-

ne vysielanou o 17:50, priradiac jej nový čas medzi 18:35 a 19:18 (*5 proti 5* si vymenila pozíciu s reláciou *Hopla!*). Markíza ako odvetný krok [377/378] na zmeny konkurencie predĺžila *TN Headlines* o päť minút, aby mohla „odchytit“ divákov prepínajúcich z STV a TV JOJ po skončení ich programov.

Prvé údaje o sledovanosti Markízu posilnili (nepochybne to bolo spôsobené aj zvedavosťou divákov), no neskôr sledovanosť klesala na neuspokojivé hodnoty (z pohľadu lídra trhu). Po pomerne rozsiahlej kritike divákov a odbornej verejnosti (pozri napr. Kernová 2008)¹¹ sa Markíza po vyše mesiaci (25. februára 2008) vrátila k pôvodnej podobe *Televíznych novín* v pôvodnom, resp. mierne dlhšom trvaní, a relácia *TN Dnes* bola nahradená reláciou *Dnes*, spravodajstvom magazínového typu, prinášajúcim voľnejšie spracovanie niektorých tém, so začiatkom o 19:25.

Hra o tretí kľúčový čas – 20:00 (prime-timové relácie)

Po ostatnom vývoji v Markíze prišla so zaujímavou zmenou TV JOJ. Od 11. februára 2008 vysielala po 20:00 reláciu *Noviny Plus*, zjavne vychádzajúc z pozorovania, že televízie napriek deklarovanej 20. hodine začínajú vysielat prime-timové programy (filmy, seriály, šou) o niekoľko minút, nezriedka až o štvrt hodiny neskôr. V tomto „hluchom“ čase plnom reklám a self-promotion nasadila 15-minútové bulvárne magazínové spravodajstvo s niekoľkými reportážami

11 Výnimku tvorila azda len redakcia špecializovaného internetového portálu o mediálnom prostredí, *Medialne.sk*, patriaceho do portfólia vydavateľa týždenníka *Trend*, ktorá zmeny v štruktúre spravodajstva Markízy privítala. Po návrate Markízy k pôvodnému formátu *Televíznych novín* s pôvodným schedulingom *Medialne.sk* kritizovalo televíziu za to, že podľahla tlaku médií a neriadila sa ratingmi a skutočnosťou, že STV len nedávno účinne premostila *TN Headlines* úspešnou súťažou *5 proti 5* (Augustín 2008b). Podľa nášho názoru však bol januárový krok Markízy príliš radikálny vzhľadom na zvyk televízneho publika (Markíza, prvá komerčná televízia na Slovensku, svojím spravodajstvom suverénne otvárala prime-time o 19:00 od začiatku svojho vysielania, bezmála 12 rokov). Na kritike mali svoj podiel prinajmenej ďalšie skutočnosti:

- formálne relatívne konzervatívnejšie *Televízne noviny* (hoci značne bulvarizované po vstupe TV JOJ na trh) boli o 19:00 nahradené ľahkou zmesou živých vstupov; celá relácia sa tak stala rozvláchnou a monotónnou a spravodajský blok, ktorý takto vznikol, bol len priehľadným „naťahovaním“ diváckej pozornosti,
- Markíza z imidžových dôvodov prešla v spravodajstve na formát vysielania 16:9, na čo mnoho divákov nie je technicky pripravených a na starších prijímačoch je obraz značne skreslený.

a živými vstupmi (JOJ pritom dbala na to, aby jednotlivé správy v priebehu relácie gradovali), zakončené aktuálnou glosou. Miesto *Novín Plus* ale aktuálne prenechala svojmu už rozbehnutému dennému seriálu *Panelák* (pôvodne vysielaný o 21:15), ktorý tak nasleduje bez reklamnej prestávky hneď po *Športe* (*Noviny Plus* televízia presunula na 20:40).

Víkend: Markíza si užíva spravodajské „padla“

Keďže čas vysielania spravodajstva v priebehu týždňa meniť nemožno, jediným subjektom, ktorý reálne môže cez víkend pružne upravovať vysielanie a priberať do 20:00 nových divákov, je TV Markíza. Cez víkend je štruktúra prvej prime-timovej hodiny Markízy iná ako cez pracovné dni. Keďže spravodajstvo má už o 19:20 za sebou, vysielala magazíny: v sobotu nasadzuje na 19:30 bulvárny klebetník *Smotánka*, v nedeľu väčšinou subformát k aktuálnej prime-timovej šou. Upútavky na prime-timové šou zvykne vysielat tesne [378/379] po *Športových novinách* (cez víkend o 19:20), zväčša v nich moderátor šou alebo moderátor jej subformátu v krátkom živom vstupe ukazuje zákulisie príprav na večer. Logicky, tento živý vstup presahuje čas 19:30. Aktuálnou novinkou o pol ôsmej je ďalší bulvárny magazín – tentoraz nedeľný – *Prominenti* (premiéra 20. 4. 2008; presahuje 20. hodinu). Týmito reláciami sa, mimochodom, výrazne podporuje jeden z novších trendov slovenských televízií, ktorý by sme mohli nazvať „budovaním televízneho univerza“ – jednotlivé programy sa stávajú dôslednou seba propagáciou (okrem bulvárno-spoločenských magazínov sa vyskytuje v upútavkách, džingloch, aj v spravodajstve a publicistike), pričom sa často dokonca zdá, že je to ich hlavný zámer. Prehliadky celebrit sú už výhradne prehliadkami vlastných (alebo televízne neutrálnych) celebrit, čo môžeme považovať za akési „podprahové self-promotion“.

LITERATÚRA

- Augustín, Radoslav. 2007a. *Derniéra Mojsejovcov včera pre JOJ získala najväčšiu časť diváctva*.
<http://medialne.etrend.sk/televizia/sprava.php?sprava=3018> (29. 4. 2008)
- Augustín, Radoslav. 2007b. *Markíza včera skutočný program utajila, vysielala živý rozhovor s Boučkovou*.
<http://medialne.etrend.sk/televizia/sprava.php?sprava=3047> (29. 4. 2008)
- Augustín, Radoslav. 2007c. *JOJ reaguje na špeciálny krok Markízy, odvysielala rozhovor s Boučkom*.
<http://medialne.etrend.sk/televizia/sprava.php?sprava=3079> (29. 4. 2008)
- Augustín, Radoslav. 2008a. *Kritik: Dobré a zlé stránky nových Televíznych novín*.
<http://medialne.etrend.sk/televizia/clanok.php?clanok=4308> (26. 4. 2008)
- Augustín, Radoslav. 2008b. *Markíza sa vyjadrila k výsledkom sledovanosti spravodajstva*.
<http://medialne.etrend.sk/televizia/sprava.php?sprava=6498> (29. 4. 2008)
- Aust, Ondřej. 2008. *Prima neuspěla, vrací zprávy před sedmou*. http://www.lidovky.cz/prima-neuspela-vraci-zpravy-pred-sedmou-fd1-/ln-media.asp?c=A080418_101324_ln-media_hrn (29. 4. 2008)
- Bočák, Michal. 2005. „Upútavky na televízne spravodajstvo a ich súvislosti.“ Pp. 121–144 in *Médiá a text*.
Ed. Bočák, Michal – Rusnák, Juraj. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove.
http://michalbocak.weebly.com/uploads/2/8/1/2/2812791/bocak_uputavky-tv-spravodajstvo_2005.pdf
- Bočák, Michal. 2008. „Formát v mediálnych štúdiách: terminologické úvahy.“ Pp. 8–19 in *Médiá a text II*.
Ed. Bočák, Michal – Rusnák, Juraj. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity. (Prístupné aj na
http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Bocak1/pdf_doc/bocak.pdf)
- Breza, Marzena. 2006. „Designing a Television Program Offer by Applying a Portfolio Theory.“ Pp. 40–49
in *Studia Medioznawcze* 2006, r. 23, č. 4. http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2005_4_23breza.pdf (23. 4. 2008)
- Cenková, Renáta. 2008. „Formátovanie slovenských komerčných rádii.“ Pp. 20–28 in *Médiá a text II*. Ed.
Bočák, Michal – Rusnák, Juraj. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity. (Prístupné aj na
http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Bocak1/pdf_doc/cenkova.pdf)

Condra, Jerry. 2000. *Network Prime-Time: Scheduling Strategies*.

<http://www.oswego.edu/commstdy/condra/powerpoint/brc320/netwkprime-schedulingstrategies.ppt>

(26. 4. 2008)

Čikovský, Konštantín – Czwitkovics, Tomáš. 2005. *Vojtech Hron: Improvizácia znamená vždy smrť*.

<http://mediatrend.etrend.sk/55165/reklama-a-marketing/vojtech-hron-improvizacia-znamena-vzdy-smrt> (30. 4. 2008)

Dayan, Daniel. 1997. „Media Events.“ In *The Encyclopedia of Television*. Ed. Newcomb, Horace. Chicago:

Fitzroy Dearborn. <http://www.museum.tv/archives/etv/M/htmlM/mediaevents/mediaevents.htm> (25.

4. 2008)

Doktor, Vladislav. 2006. *Zahraničie nám berie divákov*. <http://www.strategie.sk/showdoc.do?docid=12306>

(29. 4. 2008)

Dominick, Joseph R. 1993. *The Dynamics of Mass Communication*. New York: McGraw-Hill.

Felsenthal, Norman. 1997. „Simulcasting.“ In *The Encyclopedia of Television*. Ed. Newcomb, Horace. Chi-

cago: Fitzroy Dearborn. <http://www.museum.tv/archives/etv/S/htmlS/simulcasting/simulcasting.htm>

(25. 4. 2008)

Fletcher, James. 1997. „Syndication.“ In *The Encyclopedia of Television*. Ed. Newcomb, Horace. Chicago:

Fitzroy Dearborn. <http://www.museum.tv/archives/etv/S/htmlS/syndication/syndication.htm> (25. 4.

2008)

Gregová, Renáta – Rusnák, Juraj – Sabol, Ján S. 2004. *Interpretácia textov elektronických masových mé-*

dií. Stručný terminologický slovník. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove.

Horen, Jeffrey H. 1980. „Scheduling of Network Television Programs.“ Pp. 354–370 in *Management*

Science 1980, r. 26, č. 4.

Jensen, Pia Majbritt. 2007. *Television Format Adaptation in a Trans-national Perspective – An Australian*

and Danish Case Study. http://imv.au.dk/~piamj/TV_Format_Adaptation.pdf (3. 12. 2007)

Keane, Michael – Moran, Albert. 2008. „Television’s New Engines.“ Pp. 155–169 in *Television & New*

Media 2008, r. 9, č. 2.

- Keane, Michael – Moran, Albert – Ryan, Mark (eds.). 2003. *Audio Visual Works, TV Formats and Multiple Markets. Australian UNESCO Orbicom Working Papers in Communications No. 1*. Brisbane: Griffith University. <http://eprints.qut.edu.au/archive/00007073/01/7073.pdf> (9. 12. 2007)
- Keith, Michael C. 2007. *The Radio Station. Broadcast, Satellite, & Internet*. Burlington, Oxford: Elsevier.
- Kernová, Mirka. 2008. *Súboj o siedmu večer sa opakuje*.
<http://www.sme.sk/c/3734074/Suboj-o-siedmu-vecer-sa-opakuje.html> (1. 5. 2008)
- Malbon, Justin. 2003. „All the Eggs in One Basket: The New TV Formats Global Business Strategy.“ Pp. 26–38 in *Audio Visual Works, TV Formats and Multiple Markets. Australian UNESCO Orbicom Working Papers in Communications No. 1*. Ed. Keane, Michael – Moran, Albert – Ryan, Mark. Brisbane: Griffith University. <http://eprints.qut.edu.au/archive/00007073/01/7073.pdf> (9. 12. 2007) [380/381]
- McNair, Brian. 1996. *News and Journalism in the UK. A Textbook*. London, New York: Routledge.
- Moran, Albert: *The Significance of Format Programming for PBS*. RIPE@2006 Conference, Amsterdam, Hilversum 15. – 18. 11. 2006. www.yle.fi/ripe/Keynotes/Moran_KeynotePaper.pdf (7. 12. 2002)
- Moran, Albert – Malbon, Justin. 2006. *Understanding the Global TV Format*. Bristol, Portland: Intellect Books.
- Newcomb, Horace. 1997a. *The Encyclopedia of Television*. Chicago: Fitzroy Dearborn.
<http://www.museum.tv/archives/etv/> (25. 4. 2008)
- Newcomb, Horace. 1997b. „Spin-offs.“ In *The Encyclopedia of Television*. Ed. Newcomb, Horace. Chicago: Fitzroy Dearborn. <http://www.museum.tv/archives/etv/S/htmlS/spinoffs/spinoffs.htm> (25. 4. 2008)
- Plot summary for „Friends“. *The One Where Ross Meets Elizabeth's Dad* (2000).
<http://www.imdb.com/title/tt0583485/plotsummary> (29. 4. 2008)
- Plot summary for „Friends“. *The One with the Rumor* (2001).
<http://www.imdb.com/title/tt0583642/plotsummary> (29. 4. 2008)
- Prokop, Dieter. 2005. *Boj o média. Dějiny nového kritického myšlení o médiích*. Praha: Karolinum.
- Radio Station World*. http://radiostationworld.com/directory/radio_formats/default.asp (2007)
- Radio-Television Terms & Definitions*. Traffic Directors Guild of America. 2006. San Juan Capistrano.

- Saenz, Michael. 1997. „Programming.“ In *The Encyclopedia of Television*. Ed. Newcomb, Horace. Chicago: Fitzroy Dearborn. <http://www.museum.tv/archives/etv/P/htmlP/program/program.htm> (25. 4. 2008)
- Shapiro, Mitchell E. 1997. „Prime Time.“ In *The Encyclopedia of Television*. Ed. Newcomb, Horace. Chicago: Fitzroy Dearborn. <http://www.museum.tv/archives/etv/P/htmlP/primetime/primetime.htm> (25. 4. 2008)
- Schellmann, Bernhard – Gaida, Peter – Gläser, Martin – Kegel, Thomas. 2004. *Média. Základní pojmy – návrhy – výroba. Úvod do praxe*. Praha: Europa-Sobotáles.
- Waisbord, Silvio. 2004. „McTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats.“ Pp. 359–383 in *Television & New Media* 2004, r. 5, č. 4.
- Willis, Edgar E. – Aldridge, Henry B. 1992. *Television, Cable, and Radio. A Communications Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Worringham, Richard – Erler, Robert. 1997. „Morning Television Programs.“ In *The Encyclopedia of Television*. Ed. Newcomb, Horace. Chicago: Fitzroy Dearborn. <http://www.museum.tv/archives/etv/M/htmlM/morningtelev/morningtelev.htm> (25. 4. 2008)
- Zprávy na Primě budou soupeřit s Novou. 2008. http://www.lidovky.cz/zpravy-na-prime-budou-souperit-s-novou-d9e-/ln-media.asp?c=A080121_122029_ln-media_bat (29. 4. 2008)
- Zuna, Pavel. 2002. „Rozdíl mezi zpravodajstvím veřejné služby a komerčním.“ In *Veřejná služba ve veřejnoprávních médiích*. <http://www.ceska-media.cz/sbornik/Zuna.htm> (9. 9. 2003) [381/382]

Abstract

On the Way to Listener and Viewer: Notes on the Programming Trends in Broadcast Media

This paper deals with the basic problems of production, function and reception of programme in broadcast media. Authors focus themselves especially on the creation and functioning of programme formats, in both relevant senses of the term (1. targeted broadcast media programming and 2. commodified manual for programme production). The number of programming strategies in broadcast media are discussed and illustrated by examples from Slovak broadcast media and the concepts are applied in a comprehensive analysis of Slovak televisions' access-prime and prime-time programming.

Keywords: *broadcast media, programming, scheduling, programming strategies, programme format, television, prime-time*

[382/383]

PRÍLOHY

Tabuľka 2 Prehľad rozhlasových programových formátov¹²

I. Programové formáty s dominanciou spravodajstva, rozhovorov a športu
Spravodajstvo a rozhovory (<i>News/Talk</i>): v programovej ponuke dominujú spravodajské programy a rozhovory, viaceré rozhlasové stanice takisto vysielaajú priame prenosy zo športových podujatí, frekventovanou zložkou programu sú tzv. call-in programy, naživo vysielaané rozhovory s poslucháčmi.
Spravodajstvo a informácie (<i>News/Information</i>): na rozdiel od predchádzajúceho formátu je v tomto type menší dôraz na aktívnu účasť poslucháčov pri tvorbe programu. Stanice tohto druhu často vysielaajú prostredníctvom satelitu.
Šport: v programovej ponuke dominujú relácie mapujúce dianie v športe, reportáže, živé prenosy zo športových podujatí, rozhovory so slávnymi športovcami a pod.
Besedy a rozhovory (<i>Talk</i>): v programovej skladbe prevládajú rozličné druhy besied, rozhovorov a talkšou, programy s aktívnou účasťou telefonujúcich poslucháčov.
Spravodajstvo a financie (<i>News/Talk-business</i>): okrem tradičných súčastí, typických pre spravodajské formáty všeobecne, sa v tomto type objavujú aj rozhlasové relácie zamerané na dianie vo svete obchodu (kurzy, pohyby na akciových trhoch, správy z ekonomiky a pod.)
Správy z poľnohospodárstva (<i>Farm/agriculture</i>): v tomto programovom formáte je spravodajstvo sústredené predovšetkým na informácie zo sveta agroekonomiky (v časoch pracovného týždňa dominujú správy z biznisu zameraného na pestovanie plodín a chov zvierat, počas víkendov dominujú relácie s tradičnou hudobnou ponukou (country, oldies a pod.)
Politika: populárny programový formát najmä v Európe, dominujú v ňom politické diskusie, spravodajstvo zo sveta domácej i svetovej politiky, politické komentáre a pod.
II. Hudobné programové formáty
Súčasné hity (<i>Contemporary Hits</i> , skrátene aj <i>CH</i>): v hudobnej ponuke tejto úspešnej skupiny hudobných formátov dominujú najznámejšie hity z oblasti popu a rocku, s dôrazom na najnovšiu tvorbu. Programový formát je určený mladému publiku od pätnásť do tridsať rokov. Štýl vysielaania je rýchly, korešpondujúci so svižným tempom hudobnej ponuky. V rozhlasovej dramaturgii sú

12 Podrobnejšie napr. na stránke *Radio Station World*
(http://radiostationworld.com/directory/radio_formats/default.asp).

často využívaným prvkom džingle, ktoré podčiarkujú charakter hudobnej tváre tohto formátu. V spravodajstve sa popri krátkych informáciách z domova i zo sveta a správach zo športu objavujú aj kuriozity zo spoločenského života a šoubiznisu.

Súčasný hity pre dospelých (*Adult Contemporary*, skrátene aj *AC*): v hudobnej ponuke prevažuje rocková mainstreamová hudba posledných dvoch desaťročí určená dospelému rozhlasovému publiku (od tridsať rokov vyššie) s dôrazom na staršie rockové skladby. V spravodajskej ponuke dominujú krátke informácie v čase vysielania rannej a poobedňajšej vysielacej špičky. V tejto skupine programových hudobných formátov možno okrem hlavného typu identifikovať aj špecifické odnože (*Hot AC* – v hudobnom menu sú najfrekvencovanejšie rockové skladby posledných rokov), *Modern AC* – podobné hudobné zameranie ako pri *Hot AC*, ale určené o niečo mladšiemu rockovému publiku), *Soft AC* – niekedy bol tento programový hudobný formát označovaný aj ako *easy listening* alebo *beautiful music*, určený je pre poslucháčov starších ako tridsaťpäť rokov s preferenciou hudby posledných štyroch desaťročí a prevahou pomalších skladieb) a *AC-oldies* – podobne zameraný programový formát, len bez obmedzení voči rýchlejšim skladbám). [383/384]

Rocková a alternatívna hudba (*Rock/Alternative*): v hudobnej ponuke tohto hudobného formátu dominuje rocková hudba vo všetkých druhových žánroch. V spravodajstve je popri krátkych informáciách zo spoločnosti venovaná veľká pozornosť správam z diania v rockovej hudbe. Na rozdiel od iných formátov nie je využívanie džinglov také frekvencované, skôr sa využíva mužský hlas predeľujúci jednotlivé hudobné bloky. V tomto type hudobného formátu možno identifikovať viaceré špecifické odnože: *Classic Rock*, jeden z najpopulárnejších hudobných formátov v rozhlasovej praxi, v jeho programovej ponuke dominujú rockové hity posledných troch desaťročí, *Adult Oriented Rock*, skrátene aj *AOR*, osobitný druh predchádzajúceho hudobného formátu, v hudobnej ponuke ktorého dominujú skladby z klasických albumov rockovej hudby a záznamy živých koncertných vystúpení, *Modern Rock*, niekedy označovaný aj ako *new rock*, formát s prevahou mainstreamovej rockovej hudby posledných dvanástich mesiacov, *Active Rock*, formát uprednostňujúci predovšetkým súčasnú rockovú hudbu so záberom aj do posledných dvoch desaťročí, *Adult Alternative*, hybrid moderného rocku, progresívneho rocku a rockovej alternatívnej hudby určený staršiemu publiku ako predchádzajúce hudobné formáty, *Alternative*: hudobný formát čerpajúci predovšetkým z oblasti alternatívnej hudobnej scény; jeho vzostup možno sledovať od začiatku osemdesiatych rokov minulého storočia vo vysielaniach vysokoškolských rozhlasových staníc; v hudobnej ponuke sa okrem rockovej hudobnej alternatívy objavuje aj punk, elektronická tanečná hudba a heavy metal, *Heavy metal*: hudobný formát charakteristický vysielaním agresívnejších foriem rockovej hudby v rôznych subžánroch (thrash, death metal a pod.).

Evergreenová hudba (*Oldies*): Hudobný formát, ktorý uprednostňuje vo svojom vysielaní staršie hitové piesne, najmä z obdobia 50. až 80. rokov. Spravodajstvo tohto formátu je krátke a konzervatívne. Popri hlavnom type je možné v tomto druhu hudobného formátu identifikovať aj iné podskupiny: *Classic hits* (okrem tradičných evergreenov hlavného prúdu modernej populárnej hudby sa v tomto hudobnom formáte objavujú aj úspešné rockové skladby z minulosti), *Adult hits* (populárne skladby posledných desaťročí zahrnujúce pop, rock a tanečnú hudbu), *CHR-80s* (hudobný formát špecializovaný na hity 80. rokov), *Standards* (hudobný formát, v ktorom sa okrem evergreenov objavujú skladby z éry bigbandov a swingu), *Big band* (hudobný formát s dominanciou hudby tohto zamerania z obdobia 20. – 40. rokov minulého storočia), *Middle-of-the-road*, skrátene aj

MOR (formát obľúbený v uplynulej dekáde, preferujúci hudbu evergreenov, ale kombinovaný s krátkymi správami).

Iné hudobné formáty: Okrem uvedených hudobných formátov sa vyskytujú v rozhlasovej praxi aj iné podľa dominantných hudobných žánrov v rozhlasovom vysielaní: *Hit country* (najúspešnejšie skladby country hudby), *Classic country* (staršie skladby jednotlivých žánrov country, napr. bluegrass), *Smooth jazz*: (súčasná i staršia populárna jazzová skladba), *Jazz* (tradičné jazzové skladby), *Classical* (vážna hudba) a *World music*.

III. Iné rozhlasové programové formáty

Ekumenické formáty: v hudobnej ponuke dominuje mainstreamová, folková a gospelová hudba, reklamy sú zriedkavé a v spravodajstve dominujú správy z cirkevného života. Vnútri tohto typu možno identifikovať napr. *Contemporary Christian*, programový formát preferujúci hudbu pop a rockového okruhu založenú na kresťanstve a tzv. *Black gospel*, formát, v ktorom prevláda religiózna hudba hraná a spievaná najmä v černošských kostoloch.

Verejné, štátne a komunitné rozhlasové formáty: charakteristické sú pestrou hudobnou ponukou a podrobným spravodajstvom, v programe sa objavujú správy, hudobné programy, informácie zo spoločenského života.

Vysokoškolské a stredoškolské rozhlasové formáty: charakteristické sú živým vysielaním s pestrou hudobnou ponukou (aj smerom k menšinovým hudobným žánrom), vysokým podielom zábavných programov a rozhovorov na aktuálne témy.

[384/385]

Schéma 1 Začiatok prime-timu v máji 2006


	Markíza	JOJ	STV	
18:45				
18:50		Črepiny Plus	Prvé správy	
18:55	Počasia		Simps onovci	
19:00	Televízne noviny			
19:05				
19:10				
19:15				
19:20		Počasia	Informácie pre tipujúcich	
19:25			Počasia	
19:30	Reflex	Noviny	Správy	
19:35				
19:40				
19:45				
19:50				
19:55	Športové noviny	Šport	Góly body sekundy	
20:00				

Schéma 2 Začiatok prime-timu v máji 2008

	Markíza	JOJ	STV	
18:45	Komisár Rex(od 18:00)	Panelák(od 18:20)	5 proti 5(od 18:35)	
18:50				
18:55				
19:00				
19:05	Televízne noviny	Krimi Noviny		
19:10				
19:15				
19:20			Informácie pre tipujúcich	
19:25			Počasie	
19:30	Dnes	Noviny	Správy	
19:35				
19:40				Počasie dnes
19:45				
19:50				
19:55	Športové noviny		Góly body sekundy	
20:00		Šport		

[385/386]

Poznámka autorov

Bibliografický údaj printovej verzie: Bočák, Michal – Rusnák, Juraj: Na ceste za poslucháčom a divákom. Poznámky o trendoch v programovaní v elektronických médiách. In: Foret, Martin – Lapčík, Marek – Orság, Petr (eds.): Média dnes. Reflexe mediality, médií a mediálních obsahů. Olomouc: Univerzita Palackého 2008, s. 363 – 385.

Pre prípad potreby presného uvedenia zdroja v súlade s printovou verzou štúdie sú zlomy strán vyznačené príslušnými číslami v hranatej zátvorke oddelenými lomkou a zvýraznenými svetločervenou farbou (napr. [100/101]).

V elektronickej verzii štúdie boli sfunkčnené hypertextové odkazy a čiernobiele obrázky boli nahradené farebnými.

Práca je po dohode autorov sprístupnená od 21. 2. 2010 na webovej stránke michalbocak.weebly.com.



Na tento dokument sa vzťahuje licencia
Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported
dostupná na webstránke <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>.

Ak máte akékoľvek poznámky, otázky či návrhy
týkajúce sa tejto práce, neváhajte nás kontaktovať.

michal.bocak@gmail.com

jurkorusnak@gmail.com

Michal Bočák
Juraj Rusnák

Ak chcete získať viac informácií o prácach Michala Bočáka,
navštívte webstránku michalbocak.weebly.com.