

## Návrh koncepcie riadenia a rozvoja Bardejovskej televíznej spoločnosti, s.r.o. a skvalitňovania poskytovania jej služieb

### **A) ŠTRUKTÚRA NÁSTROJOV A FORIEM POSKYTOVANIA INFORMÁCIÍ ZO STRANY BTS, S. R. O.**

#### **► POSKYTOVANIE INFORMÁCIÍ – VEREJNOPRÁVNA FUNKCIA BTV**

Podľa zákona je lokálna televízia povinná zabezpečiť všestrannosť informácií a **názorovú pluralitu** v rámci vysielanej programovej služby, zabezpečiť **objektívnosť a nestrannosť** spravodajských programov a politicko-publicistických programov. Názory a hodnotiace komentáre musia byť oddelené od informácií spravodajského charakteru.

Úlohou lokálnej Bardejovskej televízie je sprostredkovať informácie z diania v meste Bardejov a jeho okolia a produkovať **spravodajstvo a publicistiku vo verejnom záujme**. BTV plní verejnoprávnú funkciu tým, že poskytuje **službu všetkým občanom**, z ktorých daní je väčšinou financovaná prostredníctvom mestského rozpočtu - ako **úhrada za verejnú službu**.

To však neznamená, že by sa mala na financovanie mesta stopercentne spoliehať. Naopak, finančnou nevyhnutnosťou by malo byť **zvyšovanie vlastných príjmov z reklamy a ostatných služieb** z dnešných, podľa názoru autora neakceptovateľných 8%, na minimálne 50% celkového ročného rozpočtu v krátkodobom horizonte piatich rokov. BTV na to má všetky predpoklady a potenciál.

#### **► ŠTRUKTÚRA, NÁSTROJE A FORMY**

V spravodajských a publicistických reláciách by mala prinášať **informácie o živote v meste** a jeho okolí, o **činnosti samosprávy** a o živote, príbehoch a **problémoch ľudí**. V dokumentoch by mala mapovať **regionálnu históriu a kultúru**, v diskusných reláciách rozoberať lokálne problémy, informovať o ľuďoch, ktorých diváci poznajú, o miestach, ktoré sú im dôverne známe.

Prinášať by mala témy, s ktorými sa môžu jej diváci stotožniť, ktoré sú im blízke. Mala by svojim divákom ponúkať podrobný a **ucelený obraz o dianí v Bardejove** a jeho okolí, dávať im možnosť vyjadrovať sa k miestnym problémom a byť ich praktickým poradcom pri rôznych životných situáciách.

Hlavným nástrojom Bardejovskej televízie je **lokálne televízne vysielanie**, formou a produktom sú **autorské, premiérové televízne relácie**, organizované do programovej štruktúry. Okrem televízneho vysielania, je ďalšou činnosťou televízie tvorba **videotextu, reklamná činnosť a výroba audiovizuálnych záznamov**.

BTV by mala byť **priestorom pre vytváranie občianskej dohody**, pretože kvalitné informovanie občanov prispieva k zvyšovaniu transparentnosti samospráv a dôveryhodnosti lokálnych a regionálnych médií. A to vôbec nie je „nehmotný statok“, pretože sa následne prejaví na zvýšení sledovanosti, posilnení kredibility, **prítlačivosti pre lokálnych inzerentov**, a tým aj posilňovaní finančnej stability televízie.

Lokálna televízia by mala informovať nielen o tom, čo sa stalo a aké rozhodnutia prijalo mesto či poslancský zbor, ale **v predstihu otvárať témy**, o ktorých sa ešte len bude rozhodovať a zabezpečiť, aby sa **verejnnosť mala možnosť k nim vyjadriť**. Tvorcovia televíznych relácií by mali aktívne a v spolupráci s občanmi a lokálnymi autoritami hľadať a **predkladať riešenia** (tzv. solution journalism).

Priestor venovaný alternatívnym názorom by sa zhruba mal blížiť pomeru medzi miestnou koalíciou a opozíciou. Z obrazoviek by mal **nevyhnutne zaznieť aj hlas občianskej verejnosti**, zaangažovanej v tematike, ktorej sa príspevok týka. Nie je dôležité len to, o čo médiá informujú, ale aj to, o čom neinformujú.

#### **► KONTROLA, PROFESIONALITA A REDAKČNÁ RADA**

Pokiaľ má lokálna televízia objektívne informovať o vedení mesta a kontrolovať jeho výkon v záujme sprostredkovania objektívnych informácií obyvateľom, **nemôže byť pod priamou kontrolou vedenia**

**mesta.** V žiadnom prípade by nemala byť iba audiovizuálnym vestníkom v dramaturgii mestských úradníkov.

Na vyvážené a nestranné informovanie by mala v BTV dohliadať **Redakčná rada**. Polovicu členov Redakčnej rady by mali tvoriť **poslanci** z koalície a opozície, druhú polovicu **rešpektované osobnosti** z prostredia, v ktorom lokálne médium vysiela a ktoré nepodliehajú vedeniu mesta. Primátor a zástupcovia vedenia mesta by nemali byť členmi Redakčnej rady, pretože sú v konflikte záujmov.

Lokálna televízia neznamená amatérska televízia. Realitu súčasného slovenského spravodajstva plného nevyváženého bulváru, negatívnych káuz, ľudských tragédií, katastrof, afektovaných emócií a kriminálnych činov, by mali lokálne a regionálne televízie profesionálne vyvažovať **pozitívnym lokálnym a regionálnym spravodajstvom a ľudskou slušnosťou**, ktorá by mala byť dôstojnou alternatívou k tomuto stavu.

V rámci vysielenia lokálneho spravodajstva by mal byť poskytnutý významný priestor na podporu **domáceho cestovného ruchu**, malých a alternatívnych športových aktivít, **začínajúcich športovcov**, **komunitnej činnosti a verejnoprošpešných aktivít** lokálnej a regionálnej samosprávy.

## **B) ZAVEDENIE PROGRESÍVNYCH FORIEM POSKYTOVANIA TELEVÍZNYCH SLUŽIEB**

### **► DIGITÁLNE TECHNOLOGIE A INTERAKTIVITA**

Kým v **minulosti televízny divák pasívne prijímal**, čo mu médiá odovzdávali, **dnes je už aktívnym účastníkom** výberu toho, čo chce a bude sledovať, ale aj interaktívnym účastníkom a spoluvorcom relácií. Reaguje, bloguje, vloguje, komentuje, diskutuje, navrhuje riešeni a kladie otázky na sociálnych sieťach, weboch a diskusných fórach. Publikum má dnes od médií zásadne iné očakávania. Ľudia chcú mať rýchlu informáciu, **chcú ju komentovať a dodávať k nej ďalší obsah**, chcú k nej mať prístup v čase, ktorý je pre nich komfortný.

**Digitálne technológie** – internet, weby, youtube, drony, sociálne siete, *live-streaming* (dostupné vysielenie v reálnom čase), otvorili dvere obrovskej pluralite verejnej mienky a tento potenciál nie je v priestore lokálnych a regionálnych televízií využitý.

BTV by sa mala **viac sa sústrediť na diváka**, vytvoriť mu **interaktívny priestor** na to, aby mohol publikovať ním vytvorený obsah (*user-generated content*) a v spolupráci s ním využiť technologické možnosti na väčšie rozprúdenie diskusie o lokálnych témach a riešení miestnych problémov, ktoré občanov trápia.

### **► OTVORENOSŤ, OBČIANSKA A KOLABORATÍVNA ŽURNALISTIKA**

Vyspelé zahraničné lokálne televízie (napr. vo Švajčiarsku, Dánsku, Nemecku, Česku atď.) sú podporované národnou a vládnu legislatívou, financované priamo zo štátneho rozpočtu a koncesionárskych poplatkov. U nás diskusia o efektívnom a nezávislom legislatívnom rámci ešte iba začína prebiehať.

Modernými trendmi, ktoré dnes využívajú lokálne televízie a žurnalistika sú **princíp otvorenej televízie** (nové postupy v tradičných formátoch a reláciách), **princíp občianskej žurnalistiky** (priestor pre zapojenie divákov a nastavenie komunikácie a zdieľania obsahu s nimi prostredníctvom nových technológií) a **princíp kolaboratívnej žurnalistiky** (spolupráca s divákmi a korešpondentmi).

Príklady tzv. kolaboratívnej (spolupracujúcej) televíznej žurnalistiky zo susedného Česka: Digináves (vysielenie diváckych príspevkov z obcí), Hyde Park (interaktívna relácia, kde diváci v reálnom čase komentujú a kladú otázky), Divácke správy (najzaujímavejšie zábery od divákov, editované a pravidelne vysielené ako divácke správy).

Diváci už nie ako pasívny konzumenti ale **aktívni partneri a hyperlokálni korešpondenti** by mali mať

možnosť formovať obsah, ktorý sa môže šíriť prostredníctvom moderných digitálnych technológií a multiplaforiem (klasická lokálna TV, internet, web, live-streaming, sociálne médiá, youtube atď.)

#### ► **ATRAKTIVITA A REKLAMA**

Podľa prieskumu BTV viac ako polovicu celkového množstva divákov tvoria ženy, jednu tretinu tvoria diváci vo veku nad 65 rokov a iba 8% tvoria mladí ľudia od 18 do 24 rokov. Pre udržanie sledovanosti je dôležité nielen **zatraktívniť tematickosť pre ženského a seniorského diváka**, ale hlavne **príťahnúť k lokálnej televízii mladých** (využitie sociálnych sietí, mobilných aplikácií a platforiem a moderných marketingových nástrojov, súťaží a eventov).

**Marketing a reklama.** Marketingovú silu regionálnych a lokálnych televízií si uvedomujú hlavne komunálne samosprávy, ale pre štát a súkromný komerčný sektor je stále neobjavená. Lokálna TV je veľmi vhodná na realizáciu kampane vo verejnom záujme, ktoré sú obvykle financované zo zdrojov EÚ. Regionálna TV je pre ľudí dôveryhodnejšia ako bulvárne médiá. Lokálna TV je ideálna pre platenú lokálnu a regionálnu politickú kampaň. Sleduje ju občan, ktorý sa zaujíma o verejné veci, v produktívnom veku a starší občan.

V BTV je akútne potrebné oživiť, zaviesť, ponúknuť, zobchodovať a profitovať zo všetkých dostupných marketingových a reklamných nástrojov televíznej produkcie ako sú **reklamný spot, telenákup, sponzoring, sponzorský odkaz, PR formáty, PR reportáž, PR rozhovor, PR a biznis televízny program, marketingový tematický event, PR konferencia.**

### **C) ZNÍŽENIE NÁKLADOV NA PREVÁDZKU BTS, S. R. O.**

Zníženie nákladov na prevádzku BTS, s.r.o. je spracované nižšie v dvoch verziách – maximálnej a minimálnej. Predpokladá zníženie nákladov dvanástich účtovných položiek o 23% (maximálna verzia) resp. 20% (minimálna verzia), a zvýšenie tržieb z reklamy o 122% resp. 100%. Celková úspora z rozpočtu mesta (úhrada za verejnú službu) by predstavovala pri prvej verzii 55-tisíc eur (28%), pri druhej verzii 48-tisíc eur (24%) ročne. Základnou zmenou je zefektívnenie personálu: outsourcing účtovníctva (mestské zdroje) a vytvorenie silnej marketingovo-obchodnej pozície.

\*\*\*

Východisko: Návrh rozpočtu Bardejovskej televíznej spoločnosti, s. r. o. pre rok 2019 (24.1.2019):

Úhrada za verejnú službu (mesto):	196 507 eur (91%)
Tržby za služby - reklama, ostatné:	18 000 eur (8%)
Tržby - poskytnutie signálu:	1 200 eur (0,5%)
<b>Spolu:</b>	<b>215 707 eur (100%)</b>

\*\*\*

#### **1. VERZIA MAX: Návrh zníženia nákladov o 33 193 eur a zvýšenia príjmov z reklamy (vlastného financovania) o 22 000 eur, celková úspora z rozpočtu mesta 55 193 eur**

		úspora oproti pôvodnej položke
Úhrada za verejnú službu (mesto):	141 314 eur (77%)	- 55 193 eur (28%)
Tržby za služby - reklama, ostatné:	40 000 eur (22%)	+22 000 eur (122%)
Tržby - poskytnutie signálu:	1 200 eur (0,6%)	0 eur (0%)
<b>Spolu/Úspora</b>	<b>182 514 eur (100%)</b>	<b>- 33 193 eur (15%)</b>

**1. zníženie nákladov:**

	pôvodný návrh	zníženie o
501005 Ostatná réžia	1 130 eur	1 130 eur (100%)
501006 Odborná literatúra	50 eur	50 eur (100%)
501008 Drobný materiál	3 500 eur	3 500 eur (100%)
512001 Cestovné	500 eur	500 eur (100%)
513001 Náklady na reprezentáciu	300 eur	300 eur (100%)
518003 Nájomné	6 994 eur	4 000 eur (57%)
518007 Služby (obsluha)	3 720 eur	1 860 eur (50%)
518008 Produkčné služby	10 000 eur	5 000 eur (50%)
518010 Meteorologický servis	720 eur	720 eur (100%)
521 Mzdové náklady	113 948 eur	13 948 eur (12%)
523 Odmeny	1 500 eur	1 500 eur (100%)
527002 Stravné	4 800 eur	685 eur (14%)
<b>Spolu/Úspora</b>	<b>147 162 eur</b>	<b>33 193 eur (23%)</b>

**2. zvýšenie tržieb z reklamy:**

	pôvodný návrh	zvýšenie o	celkovo
6020001-002 Tržba za služby – reklama, ostatné:	18 000 eur	<b>22 000 eur (122%)</b>	<b>40 000 eur (222%)</b>

**3. celková úspora z rozpočtu mesta (602003 Úhrada za verejnú službu):**

Úspora nákladov:	33 193 eur
Zvýšenie tržieb z reklamy:	22 000 eur
<b>Spolu/Úspora:</b>	<b>55 193 eur (28%)</b>

	pôvodný návrh	návrh 1(MAX)	úspora
<b>Úhrada za verejnú službu (mesto):</b>	<b>196 507 eur</b>	<b>141 314 eur</b>	<b>55 193 (28%)</b>

\*\*\*

**2. VERZIA MIN: Návrh zníženia nákladov o 25 590 eur a zvýšenia príjmu z reklamy (vlastného financovania) o 18 000 eur, celková úspora z rozpočtu mesta 47 590 eur**

		úspora oproti pôvodnej položke
Úhrada za verejnú službu (mesto):	148 917 eur (80%)	- 47 590 eur (24%)
Tržby za služby - reklama, ostatné:	36 000 eur (20%)	+18 000 eur (100%)
Tržby - poskytnutie signálu:	1 200 eur (0,6%)	0 eur (0%)
<b>Spolu/Úspora</b>	<b>186 117 eur (100%)</b>	<b>- 29 590 eur (14%)</b>

**1. zníženie nákladov:**

	pôvodný návrh	zníženie o
501005 Ostatná réžia	1 130 eur	565 eur (50%)
501006 Odborná literatúra	50 eur	25 eur (50%)
501008 Drobný materiál	3 500 eur	1 750 eur (50%)
512001 Cestovné	500 eur	250 eur (50%)
513001 Náklady na reprezentáciu	300 eur	150 eur (50%)
518003 Nájomné	6 994 eur	3497 eur (50%)
518007 Služby (obsluha)	3 720 eur	1 860 eur (50%)
518008 Produkčné služby	10 000 eur	5 000 eur (50%)
518010 Meteorologický servis	720 eur	360 eur (50%)
521 Mzdové náklady	113 948 eur	13 948 eur (12%)
523 Odmeny	1 500 eur	1 500 eur (100%)
527002 Stravné	4 800 eur	685 eur (14%)
<b>Spolu/Úspora</b>	<b>147 162 eur</b>	<b>25 590 eur (20%)</b>

**2. zvýšenie tržieb z reklamy:**

	pôvodný návrh	zvýšenie o	celkovo
6020001-002 Tržba za služby – reklama, ostatné:	18 000 eur	<b>18 000 eur (100%)</b>	<b>36 000 eur (200%)</b>

**3. celková úspora z rozpočtu mesta (602003 Úhrada za verejnú službu):**

Úspora nákladov:	25 590 eur
Zvýšenie tržieb z reklamy:	18 000 eur
<b>Spolu/Úspora:</b>	<b>47 590 eur (24%)</b>

	pôvodný návrh	návrh 2 (MIN)	úspora
<b>Úhrada za verejnú službu (mesto):</b>	<b>196 507 eur</b>	<b>148 917 eur</b>	<b>47 590 (24%)</b>

Mgr. Mario Hdák  
 Komenského 26  
 08501 Bardejov  
[hudak.mario@gmail.com](mailto:hudak.mario@gmail.com)  
 +421948500985