

ROZHLASOVÉ PUBLIKUM V SLOVENSKEJ REPUBLIKE (Kontinuálny výskum počúvanosti rozhlasových staníc a charakteristiky ich publika v roku 1999)

FRANTIŠEK ŠINKA

K l ú č o v é s l o v á: publikum médií teoreticky – tradície výskumu publika – potenciálne a skutočné publikum – členenie rozhlasových staníc – kontinuálny výskum počúvanosti rozhlasových staníc – charakteristiky rozhlasového publika

Začiatky systematického kontinuálneho výskumu sledovanosti médií v Mediálnom informačnom centre (NCMK, NŠÚ) siahajú do roku 1996. Obdobie uplynulých troch rokov je – podľa nášho názoru – dostatočné na to, aby sa dalo zodpovedne vypovedať v kontinuálnom pohľade o segmente mediálnej charakteristiky, akým je počúvanosť rozhlasu – samozrejme, s osobitným dôrazom na rok 1999, ktorý je predmetom našej state.

K základnému pojmu: publikum

Pojem *publikum* sa stal v mediálnom výskume už natoľko bežným, že sú ho ochotní prijímať a používať mediálni teoretici i praktici. Informácie o publiku sú dôležité z toho hľadiska, že predstavujú určitú formu spätnej väzby a hodnotenia toho-ktorého média. Vyskytujú sa však aj názory, že tento pojem má iba abstraktný, a preto aj diskutabilný charakter práve preto, že publikum nemožno ako sociálny celok identifikovať, že „publikum nikde nie je, neobýva žiadny reálny priestor, zaujíma miesto iba v analytických diškurzoch“ (Allor, 1988). Zdá sa, že aj tento argument je prijateľný do určitej miery, ak uznáme, že pojem *publikum* bol prevzatý z divadelného kontextu, v ktorom pôvodne predstavovalo konkrétnu skupinu ľudí, priamych účastníkov živého predstavenia. Termín sa potom aj v našich súčasných podmienkach zo živého divadla rozšíril na označenie súboru čitateľskej verejnosti (čitateľské publikum), súboru ľudí sledujúcich predstavenie kina (filmové publikum), sledujúcich program televízie (televízne publikum), počúvajúcich program rozhlasovej stanice (rozhlasové publikum). Tak či tak, pri všetkej opodstatnenosti diskusie sa mediálni odborníci zhodujú v tom, že vlastne nikdy neexistoval jediný, skutočne vhodný zovšeobecňujúci výraz pre príjemcu masovej komunikácie. Súčasné ťažiskové spojenie publika s trhom rezultuje chápanie publika už ako „množiny skutočných či potenciálnych spotrebiteľov mediálnych služieb a produktov so známym socioekonomickým profilom“ (McQuail).

V každom prípade spojenie *publikum médií* evokuje to, že publikum tvoria ľudia, ktorí sú v určitom vzťahu k existujúcim médiám. Tí reagujú predovšetkým na mediálne produkty a obsahy, čím vyjadrujú isté individuálne, osobnostné preferencie voči médiu. Z nášho hľadiska je dôležitý ten typ publika, ktorý prezentuje určitý zvyk alebo lojalitu voči konkrétnemu médiu (k denníku, televíznej či rozhlasovej stanici). V takom prípade ide zvyčajne o početnú a rôznorodú skupinu ľudí, ktorá sa utvára postupne aj pod cieľným vplyvom manažmentu konkrétneho média, udržiavajúceho si svoje publikum aj na základe plnenia očakávaní, ktoré publikum voči „svoju“ médiu uchováva (v podstate sa tu odohráva vzájomné ovplyvňovanie a uspo-

kojovanie potrieb). Početnosť a rôznorodosť v konečnom dôsledku nie je prekážkou na utvorenie istého neviditeľného spojiva, dávajúceho celej komunite punc ucelenosti, stabilnosti a vedomej identity.

Na druhej strane treba poukázať aj na ďalší dôležitý, výskumom overený a potvrdený poznatok, svedčiaci o neexistencii ostrej (ale iba pomyslenej) hranice medzi publikami médií, a teda aj o možnosti voľného „prechádzania“ z jedného do druhého publika (Šrámek, 1998). Konkrétny sociologický výskum napríklad potvrdil, že prelínanie diváckeho zázemia verejnoprávnej a súkromnej televízie je celkom bežný jav, tak trochu pripomínajúci skepticky znejúcu myšlienku zo začiatku našej state o akejsi „neexistencii reálneho publika“. Známý je aj ďalší poznatok z medzinárodného výskumu, podľa ktorého priemerný človek na svete sleduje denne 4–5 rozličných rozhlasových staníc. Aj tieto zistenia vyjadrujú skôr neexistenciu striktných hraníc medzi publikami, pritom celkom nespochybňujú ich samotnú existenciu.

Tri tradície výskumu publika

Z troch tradícií výskumu publika (McQuail) sa nášho výskumu najviac dotýka „štruktúrálna tradícia“ výskumu, ktorého cieľom je okrem opisu veľkosti publika aj jeho analýza z hľadiska zloženia a vzťahu k sociálnej štruktúre populácie ako celku. Môže sa dopĺňať o opis z hľadiska názorov a ohlasov na vysielané (sprostredkované) programy a mediálne obsahy. Pretože ide o vhodnú formu získavania spätnej väzby, mediálne manažmenty prejavujú záujem práve o tento typ výskumu. Hlavnou metódou je dotazníkové zisťovanie na vybranej vzorke, ktoré však môže byť nahradené alebo doplnené aj inými formami zberu dát. Dôraz sa pritom kladie na kvantitatívne charakteristiky publika (meranie sledovanosti). Okrem štruktúrálnej tradície uvádzajú mediálni odborníci aj ďalšie druhy výskumnej tradície: „behavioristickú“ (zisťovanie účinku mediálnej informácie na individuálne správanie, mienku, hodnoty a postoje) a „sociokultúrnu“ tradíciu, založenú najmä na možnosti „diferencovaného dekódovania“ mediálneho produktu podľa spoločenského alebo subkultúrneho postavenia. Má byť prejavom „hlbšieho ponoru“ do vzťahu média a publika najmä na základe kvalitatívnych hľadísk, čo má viesť ku skutočnému odhaleniu a poznaniu publika.

Od potenciálneho ku skutočnému publiku

V dvojstrannom vzťahu *publikum – médium* možno hovoriť o niekoľkých úrovniach, vyjadrujúcich pomer od potenciálnej po reálnu úroveň: 1. *potenciálne publikum* – to sú všetci tí, ktorí môžu byť „zasiahnutí“, či už tým, že vlastnia príslušné prijímacie zariadenia, resp. sú im k dispozícii subjektívne neovplyvniteľné danosti (nazvime ich technickými predpokladmi), alebo tým, že svojimi socioekonomickými a sociodemografickými charakteristikami (ekonomické postavenie, výška príjmu, dosiahnuté vzdelanie, miesto bydliska, vek, pohlavie a pod.) sú viac či menej „pripravení“ prijímať mediálne obsahy, produkty a ponuky (a ktoré možno nazvať osobnostnými predpokladmi). 2. *(pred)platiace publikum* – ide tu o tých, ktorí si napríklad zámerne kupujú noviny, predplácajú či kupujú určité mediálne služby (na-

príklad káblové rozvody alebo satelitný príjem). 3. *zasiiahnuté publikum* – to sú všetci tí, ktorí z potenciálnych i (pred)platiacich aj skutočne čítajú dané noviny či časopisy, alebo ktorí si z televíznej a rozhlasovej ponuky skutočne vyladili príslušný kanál, resp. stanicu. V tomto prípade hovoríme o skutočnej *sledovanosti* (*počúvanosti, čítanosti*) médií. Až táto skupina recipientov je reálne schopná kvalifikovane vypovedať o médiu, ktoré sleduje, a je i základňou pre spätnú väzbu, o čo majú aj samotné médiá najväčší záujem. Toto publikum však nevystupuje vždy ako aktívna zložka vzťahu: tým, že býva „zasiiahnutá“ vplyvom (informačným, umeleckým, často aj politickým) média, necháva na seba pôsobiť médium aj s jeho „mienkotvorným“ potenciálom (hovorí sa aj o „masovomanipulačných“ tendenciách médií). Pripustme však, že pri súčasnej vyspelosti publika a demokratickom charaktere mediálneho prostredia je vzťah médium – publikum „fifty-fifty“, že jedno druhému nič nedarúva ani nič neodpúšťa (máme tu na mysli všetky prejavy aktivizácie publika v podobe sťažností, kritiky, otázok, námetov, ale aj pochvál a uznaní smerom k médiám, resp. k obsahom, ktoré sprostredkujú). V „normálnom“, demokratickom mediálnom prostredí však ide vždy o férový, kultúrny a kultivovaný vzťah. V takom prípade máme do činenia s dynamickým publikom, od ktorého do značnej miery závisí aj existencia a profilácia média (počty a typy predplatiteľov novín a časopisov, počty a typy divákov a poslucháčov televíznych i rozhlasových staníc).

Rozhlas a jeho publikum

Rozhlas ako staršie médium sa chtiac-nechtiac dostáva do konfrontácie so svojou „mladšou mediálnou sestrou“ – televíziou. V tomto prípade sme svedkami podobnej diskusie, aká sa rozprúdila príchodom televízie, ktorá údajne mala totálne vytlačiť kino, pretože sa filmové predstavenie dostalo jej prostredníctvom priamo až do domácností. Avšak tak ako televízia nevytlačila kino, nezničila ani rozhlas, ktorý sa navyše úspešne vyhol tejto konfrontácii, poznajúc, že jeho miesto môže byť úplne inde, nehovoriac o funkciách, ktoré iba on jediný môže plniť. Máme predovšetkým na mysli jeho návykovú, doplnkovú funkciu a kulisy, čo umožňuje popri jeho počúvaní aj výkon iných činností, kým televízia – naopak – potrebuje na svoje sledovanie plné „senzorické nasadenie“ (televízia sa síce môže v krajnom prípade aj počúvať, ale iba za cenu straty dôležitého rozmeru, akým je obraz, ktorý je jej najvlastnejším identifikačným znakom). Ak by sme chceli zísť ešte hlbšie do histórie, dostali by sme sa až k najstaršiemu médiu – knihe –, ktorá napriek prorokovaným tvrdeniam o jej zániku v dôsledku existencie a fungovania už všetkých uvedených médií si dokázala udržať a aj efektívne demonštrovať prijateľnú pozíciu medzi médiami (pozri úspešné svetové knižné veľtrhy). Načrtnutou situáciou sme chceli len naznačiť, že médiá sú schopné žiť vedľa seba aj bez toho, aby jedno druhému preberali nadhlo a nastalo publikum, veď ono (publikum) svojou „pružnosťou“ samo dokáže absorbovať mediálne obsahy rôznych druhov médií (printových či elektronických) naraz, hoci aj za cenu roztrieštenosti a individualizácie užívania médií. Ale vráťme sa k rozhlasu ako azda najrozšírenejšiemu médiu. Zrejme na žiadne z existujúcich médií sa nehodia viac myšlienky, ktoré vo všeobecnej charakteristike sociálnej povahy médií vyjadril vo svojej štúdií Bausinger (1984; in: McQuail): *užívanie jedného média je zviazané s užívaním iných médií; médiá sú zriedkakedy užívané cieľavedomým, sú-*

stredeným spôsobom; ich užívanie je začlenené do ďalších každodenných činností; užívanie médií je kolektívnou činnosťou, odohrávajúcou sa vo vzťahoch s rodinou, priateľmi a kolegami; médiá a interpersonálna komunikácia sú vzájomne prepojené. Akokoľvek by niektoré z komponentov charakteristiky mohli vyznieť pre médiá „znevažujúco“, pre rozhlas sú vlastne výhodou.

Počúvanosť a publikum rozhlasových staníc na Slovensku

Výskum počúvanosti rozhlasových staníc sa dotýka jednej z charakteristík spomínaných tradícií výskumu. Pravda, treba tiež povedať, že v tomto prípade počúvanosť nemožno chápať ako čisto subjektívnu výpoveď o vzťahu poslucháča ku konkrétnemu médiu, pretože do tohto vzťahu vstupujú faktory stojace mimo tohto subjektu a možno ich nazvať objektívnymi danosťami (predpokladmi), ktoré do značnej miery determinujú aj subjektívne správanie poslucháča k médiu.

Zo strany mediálnych odborníkov sme svedkami rôznych prístupov k členeniu rozhlasových staníc, zhruba na tri alebo štyri skupiny. Pretože najdôležitejšie atribúty na zaradenie do tej-ktorej skupiny – rozsah vykrytia signálom, používané technické prostriedky, kvalita vysielacieho formátu, programová skladba, trhovú situáciu, vlastnícke vzťahy či naplňajúce sa ambície – sú premiešavané do takej miery, že použitie jediného a výlučného kritéria jednoducho nie je možné (resp. triedenie podľa jednotlivého kritéria by rezultovalo vždy iné poradie), rozhodli sme sa – upúšťajúc od doteraz zaužívaného členenia – pre tri skupiny rozhlasových staníc, zvýrazňujúc tým v určitom zmysle slova úspešnosť ich etablovania na rozhlasovej mediálnej scéne, a to práve napriek objektívnym danostiam, ktoré sa v tomto prípade javia ako prekážky, resp. hendikepy pre lepšie umiestnenie. Na tomto základe do 1. skupiny zaraďujeme **celoštátne a nadregionálne rozhlasové stanice** – jednoznačne dominujúci Slovenský rozhlas a jeho stanice – Slovensko 1, Slovensko 2 (Devín), Rock FM Rádio (S 3) a Rádio Regina (S 4), najmä zásluhou vykrytia územia signálom, a napokon s určitým odstupom aj nadregionálne (súkromné, komerčné) rozhlasové stanice – Fun Radio, Rádio Twist a Rádio Koliba. Do 2. skupiny zaraďujeme **regionálne rozhlasové stanice**, ktoré z hľadiska vykrytia signálom pôsobia v hraniciach určitého regiónu a z pohľadu počúvanosti v celoštátnom meradle dosahujú približne aspoň dvojpercentnú hranicu dennej sledovanosti, hoci vo vlastných regiónoch dokážu svojou vyššou počúvanosťou konkurovať aj silnejším rozhlasovým staniciam a za určitých podmienok by mohli ovplyvniť aj dianie v prvej skupine – napríklad Rádio Rebeca, Hviezda FM (Rádio Nitra), Rádio Lumen, Rádio Forte, N Radio, D. C. A. Radio, Rádio Kiks. 3. skupinu nakoniec tvoria **lokálne rozhlasové stanice** (napríklad Rádio Frontinus, Radio Lokal FM, Rádio Top, Rádio Žilina, B 1), vysielajúce pre určité mesto a jeho blízke okolie a ktoré majú preto lokálny význam. S istou dávkou tolerancie sa dá konštatovať, že v našich podmienkach sa technické danosti vysielania zvyčajne kryjú so sledovanosťou toho-ktorého média.

Po takomto členení rozhlasových staníc treba poznamenať, že váhe celoslovenského reprezentatívneho výskumu z hľadiska počúvanosti zodpovedá uvádzanie údajov nanajvyš za prvé dve skupiny rozhlasových staníc, kým charakteristiky počúvanosti a poslucháčov lokálnych rozhlasových staníc sú z tohto hľadiska sotva zaznamenateľné (resp. výpovedná hodnota získaných údajov by bola takmer nulová). Pri charakteristike najpočúvanejších rozhlasových staníc sú možné dva prístupy: 1. aktuálny

prehľad za konkrétny rok (1999) a 2. začlenenie údajov do kontinuálneho radu (1996–1999). V charakteristikách zhodnotíme aj tie prognostické výpovede, ktorými sme sa v minulosti (Správa o publiku médií 1998) určitým fiktívnym predĺžením trendov snažili predpovedať vývoj v počúvanosti rozhlasových staníc.

Tabuľka 1

Počúvanosť vybraných rozhlasových staníc – február, november 1999 (v %)*Ktoré z uvedených rozhlasových staníc počúvate a ako často ?*

		denne	3–5-krát týždenne	1–2-krát týždenne	zriedkavejšie	nesleduje vôbec
Slovensko 1	2/99	38,7	14,6	7,9	12,3	26,5
	11/99	36,7	12,6	7,0	15,0	28,7
Slovensko 2 (Devín)	2/99	2,2	4,4	4,3	16,3	72,8
	11/99	2,1	4,7	5,7	14,1	73,4
Rock FM Rádio	2/99	10,5	9,9	11,6	18,9	49,1
	11/99	11,2	11,1	10,2	19,3	48,1
Rádio Regina	2/99	5,0	3,9	4,5	11,1	75,5
	11/99	6,2	6,2	6,6	12,5	68,5
Fun Radio	2/99	7,3	7,4	8,1	12,0	65,2
	11/99	9,8	8,0	8,6	16,2	57,5
Rádio Twist	2/99	6,8	7,2	7,3	12,6	66,2
	11/99	4,9	6,3	6,8	14,8	67,2
Rádio Koliba	2/99	4,8	5,7	7,1	9,9	72,5
	11/99	6,4	5,4	6,4	13,8	67,9
Hviezda FM	2/99	2,5	3,9	4,6	7,5	81,6
	11/99	2,6	3,9	4,7	7,4	81,4
Rádio Rebeca	2/99	1,4	1,5	2,7	6,7	87,7
	11/99	1,4	1,9	3,7	10,0	83,1
Rádio Lumen	2/99	0,6	1,1	2,7	4,6	91,0
	11/99	0,6	1,5	2,9	5,5	89,4
N Radio	2/99	1,3	2,2	2,5	3,2	90,8
	11/99	1,0	2,1	3,8	4,4	88,8
D. C. A. Radio	2/99	0,4	1,2	2,5	2,9	93,0
	11/99	1,4	1,8	2,7	5,0	89,0
Rádio Kiks	2/99	1,5	1,7	1,2	3,4	92,1
	11/99	1,9	1,9	1,8	4,3	90,1
Rádio Forte	2/99	1,2	1,4	1,9	4,2	91,3
	11/99	1,7	1,4	1,9	5,1	89,9

Na dominantnom postavení verejnoprávneho Slovenského rozhlasu na slovenskej rozhlasovej mediálnej scéne sa v posledných rokoch nič podstatné nezmenilo. Jeho pozícia sa umocnila aj rozšírenými technicko-organizačnými parametrami, medzi ktoré patrí aj zavedenie 24-hodinového vysielania denne na všetkých štyroch vysielacích okruhoch na jar roku 1999. Najmä zmena vysielacej štruktúry okruhu S 1 má prispieť k ďalšiemu zvýšeniu dynamiky vysielania a lepšiemu uspokojeniu potrieb poslucháčov. *Slovensko 1* si uchovávalo dennú počúvanosť na úrovni 37–41 percent (pravidelnú na úrovni priemerných 53 percent) už od polovice roka 1996 a z tohto hľadiska je bez konkurencie. Po poklese na jar roku 1996 sa jeho počúvanosť ustálila na súčasnej, ešte stále úctyhodnej úrovni, čo spolu s vysokým parametrom dôveryhodnosti, vyjadrenej

aj v našich výskumoch verejnej mienky (Šrámek, 1999), dáva tejto inštitúcii ako celku punc nadštandardnosti aj v porovnaní s verejnoprávnymi médiami v okolitých krajinách (a to i napriek určitému poklesu počúvanosti zaznamenaného v novembrovom výskume oproti výsledkom z februára roku 1999). So zvyšujúcim sa vekom respondentov počúvanosť stanice Slovensko 1 stúpa. Počúvajú ju viac ženy a respondenti so stredoškolským vzdelaním. Najvyššiu počúvanosť sme zaznamenali v Žilinskom (dennú 44,6 percenta) a Nitrianskom kraji (43,4 percenta). Zdá sa, že druhý okruh Slovenského rozhlasu *S 2 – Devín* sa postupne dostáva z krízy z hľadiska počúvanosti, do ktorej sa dramaticky dostával v rokoch 1996–1998, pritom je evidentné, že táto špeciálne zameraná rozhlasová stanica, uspokojujúca potreby menšinového poslucháča, zaujímavého sa o vážne kultúrne žánre, sa azda nikdy nebude vyznačovať vysokou počúvanosťou svojho programu, no plní funkciu, ktorá je výsadou i možnosťou iba verejnoprávneho média. Avizovaná spolupráca s EBU (European Broadcasting Union – Európska únia verejnoprávnych vysielateľov), zásluhou ktorej sa má obohatiť program tejto stanice o 5 hodín kvalitného vysielania, prinesie zrejme pozitívnu zmenu aj z hľadiska počúvanosti, ktorá je v súčasnosti na úrovni 2,1 percenta (denná), resp. 6,8 percenta (pravidelná). Ide o malé zmeny, no dôležité pre ich ustálený charakter. Najviac oslovuje poslucháčov v staršom veku a najmä v Nitrianskom kraji. Komerčne zameraná hudobná rozhlasová stanica Slovenského rozhlasu *Rock FM Rádio* (ako *S 3*) plní prevažne funkciu relaxačného rádia, čomu zodpovedá aj skladba jeho poslucháčskej základne. Orientuje sa predovšetkým na mladého poslucháča. Vďaka vykrytiu celého územia svojím signálom (ako súčasť verejnoprávneho rozhlasu) zasahuje takmer rovnomerne do všetkých krajov SR. Je rádiom najmladšej výskumom sledovanej vekovej skupiny 18–29-ročných (37,7 percenta pravidelných poslucháčov), najmä z radov študentov. Štvrtý okruh Slovenského rozhlasu *Rádio Regina* sa najviac opiera o poslucháčsku základňu v Prešovskom (27,9 percenta pravidelných poslucháčov) a Košickom kraji (19,6 percenta). Pri celkovej úrovni 6,2 percenta denných a 12,4 percenta pravidelných poslucháčov na celom území SR azda najslabším článkom poslucháckeho zázemia je Trenčiansky kraj s pravidelnou sledovanosťou 2,2 percenta. Regionálne vysielanie Slovenského rozhlasu sa však vyznačuje zvláštnosťami vyplývajúcimi najmä zo skutočnosti, že sa k svojmu poslucháčovi prihovára maximálne aktuálnymi a konkrétnymi správami a informáciami týkajúcimi sa regiónov, do ktorých jeho vysielanie práve smeruje. Preto aj počúvanosť tejto stanice (resp. jej štúdií) je ťažko merateľná tradičnými metódami na celopriestorovej úrovni a práve z toho dôvodu sme sa opierali o údaje získané triedením podľa krajov.

Skutočnosť, že sme všetky štyri vysielacie okruhy Slovenského rozhlasu zaradili do jednej skupiny (i napriek rozdielnej úrovni ich počúvanosti), najviac korešponduje so zámerom manažmentu tejto verejnoprávnej inštitúcie: „Chceli by sme, aby nás počúvali od detstva: v teenagerskom veku *Rock FM*, ďalej vo veku, keď má človek záujem o rýchle a dobré informácie bez škandalizujúcich prvkov – *S 1*, milovníci kultúry môžu počúvať náročnejšie žánre na *Devíne* a úlohou *Rádia Regina* je prinášať aktuálne správy z regiónov“ (Rezník, 1999). Kalkulácia so synergickým efektom (synergia /gréc./ = spolupráca, súčinnosť, spolupôsobenie) z hľadiska zabezpečenia vysokej počúvanosti je tu evidentná.

Najpočúvanejšie súkromné rádio na Slovensku – *Fun Radio* je, zdá sa, z najhoršieho von, keď po určitom poklese sledovanosti najmä v roku 1998 dosahuje na konci roka 1999 znova pravidelnú sledovanosť na úrovni takmer 18 percent (dennú takmer 10 percent). K dramatickosti situácie okolo tohto rádia prispeli zrejme aj udalosti spojené

s ukončením platnosti starej, resp. s pridelením novej licencie na vysielanie. Od roku 1996 sa pohybovala denná počúvanosť Fun Radia na vyrovnaných 9–10 percent, kým neskôr, práve v období, keď začalo prežívať svoje krízové obdobie (najmä prvá polovica roku 1998), kulminovala počúvanosť Rádia Twist, a tak tieto dve rádiá medzi sebou zvädzali boj o najpopulárnejšie súkromné rádio na Slovensku. Fun Radio sa upriamilo na mladšie vekové skupiny poslucháčov (vo vekovej skupine 18–29 rokov je vyše 28 percent pravidelných poslucháčov, ďalších 22 percent je vo vekovej skupine 30–44-ročných) a z hľadiska profesionálneho a ekonomického postavenia na študentov, podnikateľov a zamestnancov v súkromnom sektore.

Počúvanosť *Rádia Twist* sa dnes (podľa novembrového výskumu) znova dostala na predošlú úroveň (poklesla) a dosahuje 5 percent (denná), resp. 11 percent (pravidelná). Rádio Twist ako hudobno-slovné (širokospektrálne informačné) médium, schopné pružne meniť obsah komunikovaných tém, sa i naďalej deklaratívne orientuje na strednú generáciu populácie so zodpovedajúcim hudobným formátom i „vážne“ ladenou programovou štruktúrou (spravodajstvo, publicistika a ďalšie žánre presahujúce obvyklé parametre súkromného, komerčného hudobného média).

S takmer 12-percentnou pravidelnou (resp. 6,4-percentnou dennou) sledovanosťou sa dostalo v celoslovenskom meradle na úroveň Rádia Twist *Rádio Koliba*, ktorého štart možno považovať za raketový (začalo vysielat v roku 1997), a ukazuje sa, že slogan „najprogressívnejšia rozhlasová stanica“ – aspoň z pohľadu počúvanosti – začalo toto rádio pomerne rýchlo naplňať. To bol práve dôvod na zaradenie tohto rádia do nášho kontinuálneho výskumu. Je hudobnou stanicou mladších vekových skupín. K týmto zisteniam je však potrebné uviesť, že zatiaľ nejestvuje objektívna báza na posúdenie úspešnosti uvedených súkromných rozhlasových staníc vzhľadom na rozdielnosť konkurenčných podmienok. Z toho hľadiska súhlasíme s konštatovaním mediálnych odborníkov, že počúvanosť súkromných rozhlasových staníc v jednotlivých regiónoch je podmienená zabezpečením územia vlastným signálom, preto aj údaje o počúvateľnosti jednotlivých rádii sú ťažko porovnateľné a hovoriť o ich sledovanosti ako výsledku vzájomnej konkurencie možno iba v regiónoch, kde majú rovnaké technické možnosti vysielania (Benkovičová, 1999). Považujeme preto za zaujímavé porovnanie „bratislavských“ súkromných rozhlasových staníc z hľadiska ich počúvanosti (vrátane verejnoprávneho Rock FM Rádia, ktoré vzhľadom na svoje komerčné zameranie je vlastne konkurenciou pre súkromné rádiá).

Tabuľka 2

Pravidelní poslucháči Fun Radia, Rádia Twist, Rádia Koliba a Rock FM Rádia podľa krajov – február, november 1999 (v %)

Kraj/rádio	Fun Radio		Rádio Twist		Rádio Koliba		Rock FM Rádio	
	2/99	11/99	2/99	11/99	2/99	11/99	2/99	11/99
Bratislavský	27,5	37,7	39,9	35,3	15,9	12,3	15,2	27,9
Trnavský	17,4	20,0	15,8	14,7	16,7	11,3	15,8	8,7
Trenčiansky	11,0	9,5	14,2	0,7	16,5	18,3	17,3	20,6
Nitriansky	13,1	23,5	16,9	20,0	7,5	8,2	16,9	27,6
Žilinský	14,3	16,6	11,7	2,1	7,8	6,5	31,2	22,3
Banskobystrický	13,5	18,8	12,1	15,8	15,6	21,8	14,2	23,5
Prešovský	6,7	9,4	4,3	1,4	3,7	11,7	21,3	21,8
Košický	15,4	10,8	1,8	4,8	4,7	6,6	27,8	24,0

Z analýzy podľa zjednocujúceho kritéria rovnakých podmienok na rovnakom území vyplýva, že v Bratislavskom kraji najpočúvanejšími z vybraných rádii sú podľa novembrového výskumu Fun Radio (37,7-percentná pravidelná sledovanosť) a Rádio Twist (35,3 percenta). Fun Radio si uchováva najvyššiu sledovanosť aj v Trnavskom kraji (20,0 percent). V Trenčianskom, Nitrianskom, Žilinskom, Banskobystrickom, Prešovskom a Košickom kraji má primát z hľadiska počúvanosti z vybraných rádii Rock FM Rádio, predovšetkým vďaka dosahu svojho signálu na celé územie. Výrazný je nástup najmä Fun Radia v novembri oproti februáru 1999 v Bratislavskom kraji (z 27,5 na 37,7 percenta), ale aj pokles počúvanosti Rádia Twist v Trenčianskom a Žilinskom kraji, čo sa zákonite odrazilo na celkovom poklese počúvanosti Rádia Twist. Tento jav možno azda vysvetliť málo akceptovanou politickou profiláciou rádia v týchto regiónoch, zároveň pomerne úspešným nástupom a silnou pozíciou regionálnych rádii (D. C. A. Radia v Trenčianskom a Rádia Rebeca v Žilinskom kraji), ako aj miernym odklonom populácie (nakolko trvalým, ukázu až ďalšie výskumy) od verejnoprávneho a hudobno-slovného rádia (rozhlasovej stanice Slovensko 1 a Rádia Twist, ktoré otvorene deklaruje, že chce byť konkurentom verejnoprávnemu rozhlasu) k typicky hudobným (súkromným) rádiám ku koncu roka 1999. Dá sa celkove konštatovať, že kým Slovensko 1 je najpočúvanejšou rozhlasovou stanicou na Slovensku, Fun Radio je zasa najpočúvanejším súkromným komerčným rádiom na našom území (ďalšie údaje o poslucháčoch a počúvanosti pozri v prílohách).

Osobitnú pozornosť si zasluhujú regionálne rádiá. Už výsledky predošlých mediálnych výskumov ukázali (Brečka, 1998), že väčšina čisto regionálnych staníc pomerne úspešne (v hraniciach vlastných regiónov) vzdoruje náporu celoštátnych a nadregionálnych konkurentov.

Podobne aj z kvalitatívneho prieskumu jednej z výskumných agentúr (DICIO, október 1999), zameraného na profiláciu poslucháčov regionálnych rozhlasových staníc na Slovensku, vyplynulo, že regionálne rádiá majú vo svojich regiónoch silnú pozíciu vo vedomí miestnych obyvateľov, ktorá sa prejavuje najmä veľkou lojalitou k „svojmu“ rádiu. Naš výskum potvrdzuje tieto tendencie a možno konštatovať pomerne vysokú počúvanosť regionálnych rádii najmä vo „svojich“ krajoch (regiónoch): rádia *Hviezda FM* v Nitrianskom kraji (pravidelná – 20,7 percenta), *Rádia Rebeca* v Žilinskom (11,5 percenta), *Rádia Lumen* v Banskobystrickom (7,6 percenta), *N Rádia* v Nitrianskom (18,6 percenta), *D. C. A. Radia* v Trenčianskom (21,8 percenta), *Rádia Kiks* v Košickom (16,6 percenta), *Rádia Forte* v Trnavskom kraji (21,7 percenta). Pretože regionálne rádiá boli zaradované do nášho výskumu postupne, najbližšie bude zaradené do výskumu aj Rádio Východ, ktoré podľa iných zdrojov začína dosahovať v počúvanosti pozoruhodné výsledky.

Záverom

Z analýzy je zrejmé, že krivky počúvanosti jednotlivých rozhlasových staníc majú vlnovitý charakter. V závislosti od mnohých faktorov počúvanosť stúpa i klesá pri zachovaní určitej dlhšie nadobudnutej a takmer ustálenej línie (aj tento fakt odôvodňuje opodstatnenosť kontinuálneho výskumu). Možno očakávať, že Slovenský rozhlas – aj vzhľadom na cieľavedomé zábery jeho manažmentu – si svoj primát zacho-

vá. Komerčne ladené verejnoprávne (rádio) i súkromné rádiá sa budú uchádzať s takmer rovnakými šancami o priazeň svojich poslucháčov. Azda najväčšou udalosťou rokov 1999–2000 bolo, resp. bude ukončenie platnosti licencií 11 súkromným rádiám, hoci budú tieto licencie – ak nedôjde v prípade rádií k mimoriadnym udalostiam – zvyčajne znova pridelené (podľa platnej legislatívy nie je možné tieto licencie automaticky predĺžiť). Zdá sa, že slovenský éter je aj po prvých licenčných konaniach pomerne stabilný (a azda aj presýtený či chudobný), keďže svoj príchod neviňuje žiadny nový uchádzač. Z hľadiska počúvanosti si rozhlasové manažmenty nespustujú žiadne ilúzie o večnej dominantnosti akéhokoľvek (súkromného) rádia. Tvrdia totiž, že dominantná pozícia rádia nie je v normálne rozvinutej trhovej spoločnosti trvalo udržateľná. Sú skôr toho názoru, že kvalita rádií sa bude prejavovať v malých rozdieloch počúvanosti a bude záležať na kvalite každej maličkosti, ktorú rádio vyprodukuje (Králik, 1999).

Adresa autora: Mgr. František Šinka, CSc., Mediálne informačné centrum – Odbor výskumu verejnej mienky, Pionierska 4, 812 46 Bratislava
T + F 07/4437 2335, e-mail: sinka@micsk.sk

PRAMENE

- BENKOVIČOVÁ, D.: Regionálne a lokálne elektronické médiá na Slovensku – I. Západoslovenský región. *Otázky žurnalistiky*, 1999, č. 2, s. 141–145.
- BREČKA, S.: Možnosti a limity slovenského mediálneho trhu. *Otázky žurnalistiky*, 1998, č. 1, s. 14.
- KOLEKTÍV: Publikum médií 1998. Bratislava, NCMK 1998. 66 s.
- MAZÁG, M. – BALAJKOVÁ, T.: Deň môže mať 96 hodín. *Stratégie* 06/1999, s. 47.
- McQUAIL, D.: Úvod do teórie masovej komunikácie. Praha, Portál 1999. 447 s.
- pp.: Úspech rádia bude v kvalitných maličkostiach. *Stratégie* 05/1999, s. 53.
- ŠRÁMEK, L.: Divácke zázemie STV a TV Markíza. *Otázky žurnalistiky*, 1999, č. 1, s. 62–64.
- ŠRÁMEK, L.: Kredibilita elektronických médií. *Otázky žurnalistiky*, 1999, č. 3, s. 222–223.
- ŠVEC, M. – MICHALČÍK, R.: Poslucháči regionálnych rádií. *Stratégie* 12/1999, s. 74.

Slovak Radio Audiences (Continual survey on radio stations listening and characteristic of their audiences in 1999)

František Šinka

Keywords: media audiences theoretically – audience research tradition – latent and real audience – categorisation of radio station – continual survey on radio stations listening – characteristics of radio audiences

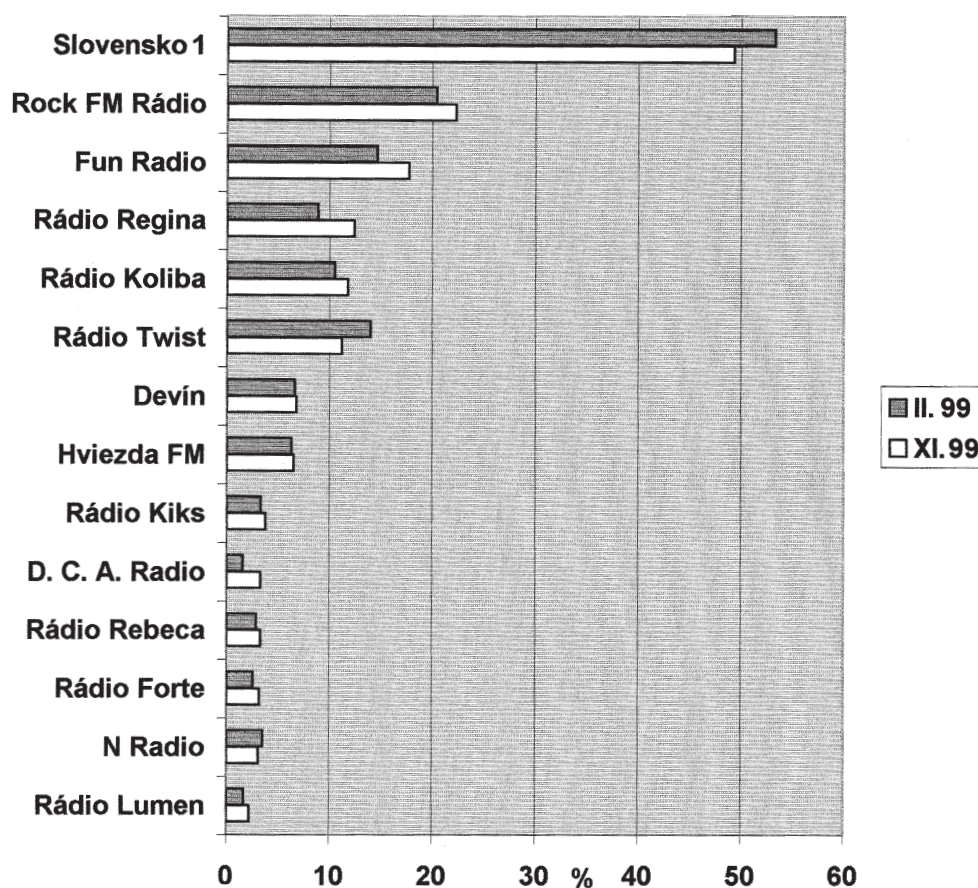
The study presents findings of continual survey on radio stations listening, which was conducted in 1996-1999 whereby the inquiry focused on the last year of this period of time. The study starts with audience theory and research. Doing so, the author refers to opinions of some domestic and

foreign scholars. He defines the role of the radio in media landscape and underlines its comparatively good present position. He discusses possible categorisation of radio stations according to various criteria, and presents approach that he considers being most useful for media research. As

for findings, the public Slovak Radio dominates for years the radio market in Slovakia. Since 1996, its first channel Slovensko 1 is listen daily by 37 – 41 percent of adult population. Also the other channels of the Slovak Radio (Slovensko 2-Devín, Rock FM Rádio, Rádio Regina) seem to fulfil their public mission – to provide all segments of the public with programmes, which would respond to their interests. With respect to the private radio, the first ever private radio in Slovakia, Fun Radio, still remains the most popular station with

daily reach of 10 percent (regularly listen by nearly 18%), closely followed by Rádio Twist and Rádio Koliba. According to the finding, regional radio stations compete quite successfully with national and supraregional stations in their corresponding regions (e.g. Hviezda in Nitra district, Rádio Rebeca in Žilina district, and Rádio D.C.A. in Trenčín district). Additionally, the study brings structure of the audiences according to the age, education, and another categories of demographics.

Príloha 1: Počúvanie rozhlasových staníc – pravidení poslucháči



Príloha 2: Pravidelní a ostatní poslucháči rozhlasových stanic v roku 1999 (február, november) – v %

Rozhlasové stanice	pravidelní *		ostatní **	
	február 99	november 99	február 99	november 99
Slovensko 1	53,3	49,3	46,7	50,7
Slovensko 2 (Devín)	6,6	6,8	93,4	93,2
Rock FM Rádio	20,4	22,3	79,6	77,6
Rádio Regina	8,9	12,4	91,1	87,6
Fun Radio	14,6	17,8	85,4	82,3
Rádio Twist	14,0	11,2	86,0	88,2
Rádio Koliba	10,5	11,8	89,5	88,1
Hviezda FM	6,3	6,5	93,7	93,5
Rádio Rebeca	2,9	3,3	97,1	96,8
Rádio Lumen	1,7	2,1	98,3	97,8
N Radio	3,5	3,1	96,5	97,0
D. C. A. Radio	1,6	3,2	98,4	96,7
Rádio Kiks	3,3	3,8	96,7	96,2
Rádio Forte	2,6	3,1	97,4	96,9

* pravidelní poslucháči – počúvanosť každý deň alebo aspoň 3 až 5-krát týždenne

** ostatní poslucháči – počúvanosť 1 až 2-krát týždenne, prípadne ešte zriedkavejšie, resp. poslucháči rozhlasovú stanicu vôbec nepočúvajú

Príloha 3: Vývoj dennej počúvanosti rozhlasových stanic od roku 1996

