

DVA UHLY POHLADU

Často diskutovanou otázkou v súvislosti s mediálnou prezentáciou výsledkov sledovanosti médií je spôsob výpočtu hodnôt sledovanosti: z akého základu ich treba odvodzovať. Pripomeňme si, že je to otázka nastolovaná reprezentantmi neceplošných médií, a nastolovaná oprávnene.

Výsledky sledovanosti médií sa zvyčajne realizujú na reprezentatívnych súboroch celoslovenskej populácie, z tohto základu sa aj vypočítavajú percentá sledovanosti pre každé médium bez ohľadu na to, aké územie tá-ktorá rozhlasová alebo televízna stanica zasahuje svojím signálom. Na druhej strane, základnou funkciou výskumov médií je ukazovať i to, aká časť populácie ako celku sa kontaktuje s tým-ktorým médium.

Na dvoch ukázkach z výskumnej praxe Mediálneho informačného centra chceme demonštrovať, že skutočne nejde o zanedbateľnú otázku a že kombinácia oboch uhlov pohľadu na výsledky výskumov sledovanosti médií je úplne oprávnená.

Prvý riadok tabuľky vypovedá o dosahu Rádia Východ v celoslovenských pomeroch. Sú to iste zaujímavé údaje, najmä ak by sme ich ešte konfrontovali s údajmi o počúvanosti iných médií tohto druhu. Ďalšie údaje tabuľky už hovoria o počúvanosti Rádia Východ v regiónoch, ktorým je vysielanie určené. Konkrétne v Prešovskom kraji je počúvanosť (každodenná) slovenských rozhlasových staníc nasledovná: Slovensko 1 – 51,8 %, Rádio Východ – 21,3 %, Rádio Regina – 15,2 %, Rock FM Rádio – 11,5 %, Rádio Kiks – 4,3 %, Rádio Twist – 3,7 %, Fun Radio – 3,0 %, Rádio

Koliba – 3,0 %. Počúvanosť SRo 1 v Prešovskom kraji je pritom v komparácii s ostatnými kraji nadpriemerná, takisto i počúvanosť Rádia Regina.

Druhá ukážka sa týka taktiež elektronických médií, konkrétne TV Luna. Táto stanica zasahuje svojím signálom približne 37 % slovenských domácností disponujúcich káblovým rozvodom televízneho signálu.

V tabuľke 2 uvádzame výsledky výskumu sledovanosti TV Luna, ak sú výsledky prepočítané na celú dospelú populáciu Slovenska alebo len na jej časť, ktorú tvoria respondenti z domácností disponujúcich káblovým rozvodom televízneho signálu.

Komparácia výsledkov dvoch uhlov pohľadu na ten istý fenomén opäť vedie k tomu istému záveru – je dôležité poznať, akú pozíciu má TV Luna (z globálneho hľadiska) v štruktúre záujmov celej dospeléj populácie. Tento pohľad by však nebol postačujúci (bol by čiastočne skresľujúci), pretože treba poznať i hierarchiu záujmov tej časti televízneho publika, ktorého špecifikom je disponovanie káblovými rozvodmi signálu. Ide skutočne o špecifickú subkategóriu televízneho publika a to je zrejme z ďalších analytických operácií – publikum disponujúce káblou televíziou sa líši od ostatných televíznych recipientov v zložení podľa vzdelania, veľkosti bydliska, dokonca i podľa politickej orientácie.

Približne štvrtina potenciálneho publika TV Luna (tým sú všetci majitelia televíznych káblových rozvodov) je reálnym publikom pravidelných divákov TV Luna (to sú recipienti sledujúci TV

Tabuľka 1

Počúvanosť rozhlasovej stanice Rádio Východ – dospelá populácia Slovenska a obyvatelia Prešovského a Košického kraja (v %)

	denne	3–5-krát do týždňa	1–2-krát do týždňa	zriedkavejšie	nepočúva
celý súbor	5,0	4,1	2,6	3,6	84,7
Prešovský kraj	21,3	14,0	7,9	12,8	43,9
Košický kraj	13,1	14,9	10,1	11,3	50,6

Tabuľka 2

Sledovanosť TV Luna – dospelá populácia Slovenska a respondenti disponujúci káblovými rozvodmi televízneho signálu (v %)

	denne	3–5-krát do týždňa	1–2-krát do týždňa	zriedkavejšie	nesleduje
celý súbor	3,4	6,9	7,1	14,1	68,5
káblové rozvody	8,1	15,7	15,7	30,8	29,6

Luna denne, resp. 3–5-krát do týždňa). Približne desatina dospelaj populácie Slovenska je reálnym publikom pravidelne (denne alebo 3–5-krát do týždňa) sledujúcim TV Luna. Obe tvrdenia sú pravdivé, obe vystihujú fenomén, ktorý by sme mohli charakterizovať ako rozsah reálneho publika tejto

televíznej stanice. Jedno bez druhého sú však nepostačujúce.

PhDr. Ludovít Šrámek, CSc.,
Mediálne informačné centrum,
Bratislava

ZÁBAVNÉ RELÁCIE V STV A TV MARKÍZA

Popri tradičnom výskume sledovanosti publicistických relácií vysielaných predovšetkým STV, TV Markíza, predtým VTV a v súčasnosti aj TV Luna sa v NCMK a terajšom Mediálnom informačnom centre začala venovať väčšia pozornosť i zábavným, resp. zábavno-súťažným reláciám prevažne domácej výroby, ktoré sa v súbore otázok v dotazníku zároveň konfrontujú aj so zahraničnými „romanticko-insitnými“ seriálmi, označovanými ako mydlové opery, seriálmi typu Jednoducho Mária či rodinnými, resp. mládežníckymi seriálmi.

Po prvýkrát sme sledovanosť relácií tohto typu skúmali v celoslovenskom reprezentatívnom výskume v roku 1994. V tom čase bola STV jedinou slovenskou televíznou stanicou a konkurovala jej vtedy v našom prostredí len česká TV Nova, prípadne ČT. Výsledky tohto výskumu boli publikované v *Otázkach žurnalistiky* (4/1995), preto sa nebudeme k nim vracaf. Spomenieme iba dôležité skutočnosti na porovnanie so súčasným stavom.

K rozhodnutiu zistiť sledovanosť zábavných či zábavno-súťažných relácií nás v roku 1994 vyprovokoval fenomén Jednoducho Mária. Publicita aj osobné skúsenosti s ohlasom tohto seriálu vo verejnej mienke nás viedli k tomu, že sme sa pokúsili zistiť, ako je tento seriál sledovaný v porovnaní s inými pôvodnými reláciami oddychového charakteru. Vtedy sme konštatovali, že takmer rovnakú sledovanosť ako populárny mexický seriál mala aj talkshow Večer Milana Markoviča (neceľných 40 %), dokonca jej občasná sledovanosť bola

dvojnásobne vyššia (Jednoducho Mária – 15,9 %, Večer Milana Markoviča – 30,6 %). Pritom i ďalšie relácie s akcentom politickej satiry (Halušky, Apropos TV) či hudobno-zábavné Repete vykazovali pravidelnú sledovanosť prekračujúcu 30 %.

Relácie uvedeného typu nás zaujímali aj v súvislosti s analýzou programovej ponuky STV i novovzniknutých slovenských televíznych staníc VTV a TV Markíza a postojmi obyvateľstva k nim v roku 1997. V minulom roku opäť, tentokrát fenomén Esmeralda, ako Ludovít Šrámek v *Otázkach žurnalistiky* (1/2000) nazval spomínaný jav mediálizácie okolo vysielania ďalšieho mnohočasového „sentimentálno-schematického“, „mydlovooperného“ seriálu, inšpiroval náš zámer postihnúť vzťah slovenskej populácie k televíznym programom spomínaného charakteru.

V uplynulom roku sme teda už po tretíkrát ponúkli respondentom možnosť vyjadriť sa k sledovanosti týchto relácií, ktoré vysielala STV a TV Markíza. Môžeme porovnávať, ako sa diferencuje záujem divákov o tento typ programov medzi ponukou verejnoprávnej a súkromnej televízie i s prihliadnutím na rok 1994, keď na Slovensku vysielala iba STV.

I keď v porovnaní s rokom 1997 sa niektoré relácie už v uplynulom roku nevysielali, možno konfrontovať práve tie, ktoré sa ďalej vyprofilovali. Ak porovnáme výsledky sledovanosti oboch televízií z dvoch spomínaných rokov, zistíme na prvý pohľad výraznú diferenciaciu divákov, spôsobenú väčším záujmom o relácie TV Markíza.

Tabuľka 1

Sledovanosť vybraných programov vo vysielaní STV v roku 1999 (v %)

Relácia	pravidelne	občas	veľmi málo	vôbec nie
Večer Milana Markoviča	16,2	33,7	22,6	27,4
Repete	15,1	28,1	20,2	36,6
Liga pasáž (Gala B. Filana)	9,2	22,8	20,2	47,8
Soirée	0,5	5,7	11,1	82,6
Tak toto ti neverím	1,1	8,2	14,2	76,5
Tip-top	1,3	11,0	12,8	74,9
Keď odchádza kapela	1,1	6,7	13,8	78,3
Krížom-krážom	5,6	22,9	18,9	52,6
Bakalári	4,6	20,9	17,3	57,2
Duch rodiny Pačmagovcov	2,0	9,6	13,5	74,9

V roku 1999 žiadna z vybraných relácií STV nedosahovala ani polovičný počet tých pravidelných divákov, ktorí sledovali zábavno-súťažné relácie v roku 1997. Najväčší záujem bol o reláciu **Večer Milana Markoviča**, ktorú pravidelne sledovalo 16,2 % respondentov, tretina si ju pozrela občas a niečo vyše štvrtiny ju nesledovalo vôbec. Ak si pripomenieme, že v roku 1994 mala táto relácia takmer 40-percentnú sledovanosť, je to skutočne značný pokles, aj keď zväčša spôsobený nástupom politicko-satirických relácií TV Markíza. Na základe uvedených výsledkov sa môžeme domnievať, že zhruba na rovnakej úrov-

ni sledovanosti ako spomínaná relácia je program Lasicu a Satinského **Všetci sú za dverami**. Dominantnú prevahu sledovanosti má na TV Markíza „populistická“ relácia **Aj múdry schybi**, ktorá síce navodzuje vzdelávací akcent, ale pritom ťaží z ľudskej hlúposti a účelového výberu opytovaných „obetí“. Pravidelná sledovanosť 41,7 % predstavuje v poradí druhú najvyššiu sledovanosť zo všetkých zábavných, ale aj nami sledovaných publicistických relácií vysielaných na TV Markíza či STV. Vyššie percento (48,6 %) sme zaznamenali len pri pravidelnej sledovanosti **Televíznych novín** Markízy.

Tabuľka 2

Sledovanosť vybraných programov vo vysielaní TV Markíza (v %)

Relácia	pravidelne	občas	veľmi málo	vôbec nie
Muchoviny	11,0	35,8	22,7	30,5
Telecvoking	21,8	34,9	18,9	24,4
Všetci sú za dverami	16,6	31,9	22,2	29,4
Aj múdry schybi	41,7	35,7	10,6	12,0
Skrytá kamera	24,6	41,9	16,8	16,7
Slávici na ulici	30,3	33,4	15,8	20,5
Esmeralda	27,4	11,8	9,2	51,5
Priatelia	12,8	21,0	15,6	50,5
Smotánka	12,2	27,3	23,4	37,1
Smiechoty	21,8	37,2	17,9	23,2

Velkej obľube sa teší spevácko-zábavná relácia **Slávici na ulici**, najmä vďaka moderátorovi Jožovi Pročkoví. Až na tretom mieste sa umiestnila „tajomná“ **Esmeralda** (27,4 % – pravidelná sledovanosť). Tu však treba upozorniť na závažnú skutočnosť, že viac ako polovica respondentov tento seriál vôbec nesledovala.

Podobne aj pri ďalšom zahraničnom seriáli **Priatelia** z produkcie USA, ktorý sme zaradili do vzorky programov, sme zistili, že ho takisto vôbec nesleduje polovica respondentov a má pravidelnú

sledovanosť len 12,8 %, hoci bol nasadený do sobotňajšieho večerného programu medzi dva celometrážne filmy. Ako naznačuje tabuľka, podobnú, pomerne nízku sledovanosť má aj exkluzívna **Smotánka**. Slušnú sledovanosť si udržiava **Skrytá kamera** (24,6 % – pravidelne, 41,9 % – občas), ktorá však ťaží viac z tradície vysielania STV, kde sa vyrábala pod titulom *Čo dokáže ulica*, pričom v súčasnosti je zostavená z preberaných zahraničných príspevkov a pôvodné nápady boli potlačené na minimum. O niečo nižšiu sledovanosť majú **Smiechoty**.

Tabuľka 3

Sledovanosť vybraných programov TV Markíza v rokoch 1997 a 1999 (v %)

Relácia	1997				1999			
	pravidelne	občas	veľmi málo	vôbec nie	pravidelne	občas	veľmi málo	vôbec nie
Muchoviny	15,2	32,9	17,5	34,2	11,0	35,8	22,7	30,5
Telecvoking	14,5	26,5	18,7	40,2	21,8	34,9	18,9	24,4
Všetci sú za dverami	10,9	27,6	20,6	40,9	16,6	31,9	22,2	29,4

Ak si všimneme relácie, ktoré možno porovnať s výskumom z roku 1997, môžeme konšta-

ťovať, že napr. pravidelná sledovanosť **Muchovín** mierne poklesla, kým **Telecvoking** si získal

viac pravidelných divákov. Pri tomto zbežnom porovnaní sa dostaneme k zarážajúcemu záveru, ktorý sme už v texte naznačili. Je pofutovaniahodné, že verejnoprávna televízia si nedokázala svojimi zábavno-súťažnými titulmi väčšmi získať diváka. Z toho vyplýva, že dramaturgia zábavných a zábavno-súťažných, prípadne hudobných programov sa bude musieť zamyslieť nad budúcnosťou týchto žánrov, ktoré v značnej miere určuje príťažlivosť samotnej televíznej, a v tomto prípade ešte aj verejnoprávnej stanice.

Publikum niektorých vybraných relácií

V tejto časti textu sa pozrieme bližšie na jednotlivé relácie s vyššou sledovanosťou z hľadiska štruktúry publika.

Večer Milana Markoviča

Ak sa zameriame na pravidelných divákov tejto relácie, zistíme, že sociodemografické znaky, ako pohlavie a vek, nemajú veľký vplyv na popularitu tejto relácie. Ženy ju sledujú nepatrne viac ako muži a najviac ju sleduje kategória respondentov vo veku 45–59 rokov (19,4 %). Výrazne väčší rozdiel v pravidelnej sledovanosti tejto relácie pozorujeme z hľadiska vzdelania. Pretože ide o reláciu, ktorá predpokladá vyššiu intelektuálnu úroveň diváka, premieta sa to aj do vzdelanostnej štruktúry. So stúpajúcim stupňom vzdelania narastá aj percentuálne zastúpenie respondentov. Reláciu sleduje pravidelne najmenší počet oslovených so základným vzdelaním (11,3 %), pričom zo skupiny vysokoškolsky vzdelaných divákov je to až 25,3 %.

Veľkosť bydliska nemá vplyv na sledovanie tejto relácie, ale z hľadiska kraja už môžeme vidieť väčšie rozdiely. Najmenej pravidelne ju sledujú diváci z Trnavského (9,6 %) a najviac z Nitrianskeho kraja (22,1 %).

Repete

Relácia nedosiahla v uplynulom roku takú mieru sledovanosti ako v predchádzajúcom období, lebo išlo väčšinou o reprízy. I napriek tomu je celková sledovanosť len o niečo nižšia ako Večer Milana Markoviča. Štruktúra publika je však podstatne diferencovanejšia a potvrdili sa aj isté očakávania, ktoré bolo možné predpokladať už vopred vzhľadom na charakter programu. Aj v tomto prípade sledovali pravidelne Repete viac ženy (o necelých 5 %) ako muži. Počet pravidelných divákov rastie s pribúdajúcim vekom (18–29-roční – 7,8 %, nad 60 rokov – 28 %) a klesá s vyšším stupňom vzdelania (základné – 19,4 %, vysokoškolské – 4,2 %). Pre zaujímavosť uvedieme, že z pravidelných divákov predstavovali vysokoškolsky vzdelaní respondenti len 2,4 %, pričom v našej výskumnej vzorke boli zastúpe-

ní 8,6 %. Repete sleduje väčší počet obyvateľov z menších obcí ako z väčších miest. Najmenej sú zastúpení diváci z Bratislavského (6,6 %) a najviac zo Žilinského kraja (18,7 %).

Liga pasáž

Táto relácia, vysielaná predtým pod názvom Gala Borisa Filana, má zreteľne nižšiu pravidelnú sledovanosť (9,2 %) ako predchádzajúce relácie, a to z dôvodov, o ktorých sme už hovorili. Dôležité je zistiť, že takmer 50 % respondentov program vôbec nesledovalo, čo sa odrazilo aj v štruktúre divákov. Opätovne sa prejavil väčší záujem žien o tento typ zábavných, resp. zábavno-súťažných programov či talkshow. V skupine pravidelných divákov predstavoval počet žien takmer dve tretiny. Podobne i s pribúdajúcim vekom rastie záujem o túto reláciu. V tomto prípade však vzdelanie nemá vplyv na pravidelnú sledovanosť. Opäť sme si všimli väčšiu diferencovanosť z hľadiska jednotlivých krajov, keď napr. z obyvateľov Trnavského kraja sledovalo tento program len okolo 5 % respondentov a viac ako dve tretiny ho nesledovalo vôbec, hoci v Žilinskom kraji malo oň pravidelný záujem až 18 % a vôbec ho nesledovalo menej ako jedna tretina oslovených.

Ostatné vybrané programy STV nie sú z hľadiska sledovanosti zaujímavé, pretože okrem relácie **Križom-kražom** ich pravidelne sleduje menej ako 5 % respondentov zo skúmanej vzorky. Pri tomto programe sa znovu prejavujú podobné tendencie sledovanosti ako pri ostatných. Nepatrne viac ho pozerajú ženy, so stúpajúcim vekom je oň väčší záujem, vzdelanie na pravidelnú sledovanosť nemá veľký vplyv. V jednotlivých krajoch je relácia sledovaná rozdielne; najviac v Žilinskom (9,4 %) a najmenej v Prešovskom kraji (2,7 %).

Pretože hodnoty sledovanosti relácií zábavného charakteru vysielaných súkromnou televíziou Markíza sú v porovnaní s verejnoprávnou STV podstatne vyššie, všimneme si bližšie, ako sa mení štruktúra divákov pravidelne sledujúcich vybrané relácie.

Populárny program **Andrássyho a Vacvalovej Aj múdry schybi**, ktorý pravidelne alebo aspoň občas sleduje viac ako tri štvrtiny respondentov našej vzorky, pozerajú častejšie ženy (44,3 %) ako muži (38,9 %). Takmer rovnako ho pravidelne sledujú všetky vekové kategórie okrem dôchodcov, ktorých počet je v porovnaní s ostatnými nižší o 5 %. Z hľadiska vzdelania je najväčší záujem o túto reláciu v radoch stredoškolsky vzdelaných divákov. Respondenti so základným a vysokoškolským vzdelaním ju sledujú menej často. Najviac reláciu sledujú obyvatelia väčších miest. Konštatujeme relatívne malé rozdiely v pravidelnej sledovanosti v jednotlivých krajoch. Najmenej ju pozerajú obyvatelia Bratislavského (33,6 %) a najviac Banskobystrického kraja (47,1 %) (pozri tab. 5a).

Tabuľka 4

Sledovanosť vybraných programov STV podľa niektorých sociodemografických znakov (v %)

Kategória	Relácie STV											
	Večer M. Markoviča				Repete				Liga pasáž			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pohlavie												
muži	15,4	33,1	23,7	27,8	12,8	26,1	21,3	39,8	7,2	20,9	23,1	48,7
ženy	17,1	34,3	21,6	27,0	17,3	29,8	19,2	33,7	11,0	24,4	17,5	47,1
Vek												
18–29 rokov	14,5	29,0	30,0	26,5	7,8	18,1	20,2	53,9	4,6	23,0	19,5	52,8
30–44 rokov	14,0	34,1	20,3	31,5	10,6	27,8	23,5	38,1	8,3	20,3	22,3	49,0
45–59 rokov	19,4	42,1	19,0	19,4	17,4	34,0	21,1	27,5	11,3	28,7	19,4	40,5
60 a viac rokov	18,2	30,1	20,8	30,9	28,0	34,3	14,4	23,3	13,6	19,9	18,6	47,9
Vzdelanie												
základné	11,3	33,8	24,2	30,7	19,4	30,7	20,6	29,3	8,9	19,4	18,9	52,8
vyučení, stredné bez maturity	16,3	32,4	20,6	30,7	18,0	27,1	20,6	34,3	10,5	22,2	19,6	47,7
stredné s maturitou	19,9	34,9	23,6	21,6	9,6	28,9	18,6	43,0	8,2	27,8	19,9	44,0
vysokoškolské	25,3	35,8	20,0	18,9	4,2	18,9	21,1	55,8	8,4	24,2	29,5	37,9
Veľkosť bydliska												
do 2 000 obyvateľov	16,2	34,8	22,9	26,1	17,7	33,6	20,3	28,4	11,0	21,7	20,3	47,0
2 001 až 20 000 obyvateľov	17,1	37,7	22,3	22,9	18,4	31,3	20,6	29,7	9,7	29,0	20,3	41,0
20 001 až 100 000 obyvateľov	15,8	29,2	19,9	35,1	12,1	20,6	18,1	49,2	5,9	19,0	18,4	56,7
100 001 a viac obyvateľov	15,2	32,6	29,0	23,2	8,0	24,6	23,9	43,5	10,9	20,3	23,9	44,9
Kraj												
Bratislavský	12,3	33,6	26,2	27,9	6,6	23,0	18,9	51,6	8,2	22,1	19,7	50,0
Trnavský	9,6	30,4	28,7	31,3	18,3	23,5	15,7	42,6	5,2	13,9	13,9	67,0
Trenčiansky	13,9	32,8	25,5	27,7	16,8	33,6	13,9	35,8	8,8	29,9	16,1	45,3
Nitriansky	22,1	36,6	11,7	29,7	17,9	30,3	22,8	29,0	5,5	24,1	22,8	47,6
Žilinský	17,3	35,3	28,8	18,7	18,7	30,2	22,3	28,8	18,0	31,7	18,7	31,7
Banskobystrický	19,3	32,9	18,6	29,3	15,7	25,7	16,4	42,1	7,1	19,3	23,6	50,0
Prešovský	14,9	34,5	23,6	27,0	15,0	29,3	23,1	32,7	8,2	21,1	25,9	44,9
Košický	18,3	33,1	20,1	28,4	11,8	27,8	26,0	34,3	11,2	19,5	19,5	49,7
Súbor spolu	16,2	33,7	22,6	27,4	15,1	28,1	20,2	36,6	9,2	22,8	20,2	47,8

Legenda:

- 1 pravidelne sleduje
- 2 občas sleduje
- 3 veľmi málo sleduje
- 4 vôbec nesleduje

Tabuľka 5a
Sledovanosť vybraných programov TV Markíza podľa niektorých sociodemografických znakov (v %)

Kategória	Relácie TV Markíza											
	Aj múdry schybí				Slávici na ulici				Skrutá kamera			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pohlavie												
muži	38,9	37,0	11,5	12,6	25,9	34,8	15,4	23,9	25,2	39,9	16,1	18,7
ženy	44,3	34,4	9,8	11,5	34,6	32,1	16,1	17,3	24,1	43,6	17,5	14,8
Vek												
18–29 rokov	45,2	36,0	9,2	9,5	33,9	32,9	14,8	18,4	27,3	42,9	15,6	14,2
30–44 rokov	42,7	35,8	10,6	10,9	31,5	36,1	13,8	18,6	24,6	39,0	21,5	14,9
45–59 rokov	43,5	38,2	9,8	8,5	31,3	31,7	16,3	20,7	25,2	45,9	15,0	13,8
60 a viac rokov	33,9	32,6	13,1	20,3	23,3	31,8	19,5	25,4	20,8	40,7	13,1	25,4
Vzdelanie												
základné	39,7	35,3	10,1	14,9	32,7	32,0	14,2	21,2	26,7	42,8	12,7	17,8
vyučení, stredné bez maturity	43,8	35,9	8,2	12,1	33,0	35,6	13,1	18,3	26,5	41,2	17,0	15,4
stredné s maturitou	43,8	35,6	11,6	8,9	30,5	32,9	16,8	19,9	22,3	43,0	19,2	15,5
vysokoškolské	36,8	36,8	17,9	8,4	12,6	32,6	29,5	25,3	16,8	35,8	27,4	20,0
Veľkosť bydliska												
do 2 000 obyvateľov	40,6	32,8	9,3	17,4	34,2	33,3	10,1	22,3	24,9	40,9	13,6	20,6
2 001 až 20 000 obyvateľov	38,8	40,5	9,4	11,3	31,4	37,2	16,2	15,2	24,6	42,7	15,9	16,8
20 001 až 100 000 obyvateľov	47,5	32,6	11,5	8,4	29,8	31,1	18,6	20,5	26,5	40,5	21,2	11,8
100 001 a viac obyvateľov	37,0	39,9	14,5	8,7	19,6	30,4	22,5	27,5	19,6	45,7	16,7	18,1
Kraj												
Bratislavský	33,6	41,0	14,8	10,7	16,4	34,4	23,0	26,2	14,0	47,1	17,4	21,5
Trnavský	47,0	39,1	2,6	11,3	30,4	37,4	10,4	21,7	27,8	41,7	14,8	15,7
Trenčiansky	36,8	39,7	11,0	12,5	27,9	34,6	14,7	22,8	22,1	42,6	22,8	12,5
Nitriansky	35,9	38,6	13,8	11,7	22,8	37,2	19,3	20,7	24,8	44,1	20,0	11,0
Žilinský	45,3	23,0	9,4	22,3	30,9	27,3	12,9	28,8	31,7	31,7	10,8	25,9
Banskobystrický	47,1	33,6	10,7	8,6	30,7	32,9	17,1	19,3	16,4	40,0	25,0	18,6
Prešovský	44,6	37,2	10,8	7,4	41,2	32,4	17,6	8,8	25,0	51,4	12,8	10,8
Košický	42,6	34,9	10,7	11,8	38,6	32,0	11,8	17,8	32,5	37,3	11,8	18,3
Súbor spolu	41,7	35,7	10,6	12,0	30,3	33,4	15,8	20,5	24,6	41,9	16,8	16,7

Legenda:

- 1 pravidelne sleduje
- 2 občas sleduje
- 3 veľmi málo sleduje
- 4 vôbec nesleduje

V prípade relácie **Slávici na ulici** sa blíži pravidelný a občasný záujem divákov k počtu dve tretiny oslovených. Ešte viac ako predchádzajúca relácia zaujíma viac ženy (34,6 %) ako mužov (25,9 %), podstatne menej dôchodcov (23,3 %) a vysokoškolákov (12,6 %). Opäť je najmenej pravidelne sledovaný v Bratislavskom kraji (16,4 %) a v tomto prípade najviac v oblasti východného Slovenska (Prešovský kraj – 41,2 %).

V poradí pravidelnej sledovanosti vybraných programov TV Markíza by mal byť na ďalšom mieste seriál **Esmeralda**, pretože ho pravidelne pozerá vyše štvrtiny oslovených respondentov. Tento zahraničný titul však vôbec nesleduje až 51,5 % respondentov. Celkovo viac je sledovaná relácia **Skrytá kamera**, ktorá sa teší priazni vďaka tradícii a obľúbenosti ešte zo zaradenia v programe STV. Jej popularitu potvrdzuje skutočnosť, že ju vôbec nesleduje len 16,7 % opýtaných, pravidelne ju pozerá takmer štvrtina respondentov a zo všetkých skúmaných programov má najvyššiu občasnú sledovanosť (41,9 %). Takmer rovnako ju sledujú muži ako ženy, respondenti všetkých vekových kategórií i s približne rovnakým stupňom vzdelania. Výrazne nižší podiel pravidelnej sledovanosti sme zaznamenali len u vysokoškolsky vzdelaných divákov (16,8 %).

O niečo menej je sledovaná relácia **Smiechoty**, ktorú nepozerá iba necelá štvrtina populácie (23,2 %). Pravidelne ju sleduje 21,8 % opýtaných, ale viac ako tretina (37,2 %) si ju pozrie občas. Tento typ programu, ktorý sa objavuje aj v štruktúre vysielania iných zahraničných staníc (napr. v ČT – Neváhej a toč!), má svojich priaznivcov u nás najmä v radoch žien, ktoré ju pozerajú viac (24,3 %) ako muži (19,1 %). V nižších vekových kategóriách je pravidelná sledovanosť približne rovnaká, pričom zreteľne menej sledujú reláciu dôchodcovia. Pri vzdelaní sme zaznamenali výrazne malý záujem vysokoškolákov a z hľadiska kraja to bol opäť Bratislavský zastúpený najmenším počtom respondentov (9 % – pravidelná sledovanosť) oproti napr. Trnavskému kraju (31,3 % – pravidelná sledovanosť).

So zreteľom na celkovú pozitívnu sledovanosť a údaje uvedené v tabuľke sa podobne ako predchádzajúca relácia stretával u divákov s približne rovnakým záujmom aj stabilizovaný program TV Markíza **Telecvoking**. Štruktúra divákov je štandardne veľmi podobná ako pri ostatných už uvádzaných programoch, i keď v tomto prípade sme zaznamenali nepatrne väčší počet pravidelne sledujúcich mužov. Obyvatelia nad 60 rokov ho však pozerajú v podstate menšom počte ako ostatní a menej ho sleduje skupina s najnižším vzdelaním. Hoci dôchodcovia predstavovali v našej vzorke 22,1 %, v skupine pra-

videlných divákov boli zastúpení len 10,7 %. Aj túto reláciu pozerá najmenej divákov z Bratislavského kraja a tentokrát sa stretáva s najväčšou pozornosťou v Nitrianskom kraji.

Esmeralda mierne vystupuje do popredia svojou vyše štvrtinovou pravidelnou sledovanosťou, ale vysoká miera nezáujmu ostatných respondentov ju zaraďuje v podstate len do skupiny programov s priemernou sledovanosťou. V prípade tohto seriálu však môžeme hovoriť o výrazne vyprofilovanej skupine pravidelných divákov, ktorú tvorí najmä ženské publikum s prevládajúcou vekovou hranicou nad 60 rokov a so základným vzdelaním. Pritom, ak si v stĺpcovej tabuľke pozrieme štruktúru skupiny pravidelných divákov, dominujú ženy až 71,1 % a respondenti nad 60 rokov predstavujú takmer jednu tretinu. Najviac sledujú **Esmeraldu** obyvatelia najmenších dedín, a to predovšetkým z Prešovského kraja.

Podobne ako pri spomínanom seriáli nesleduje polovica respondentov ani americký seriál **Priatelía**. V rámci programovej štruktúry TV Markíza možno hovoriť len o nižšej sledovanosti, ktorú udržiava predovšetkým skupina divákov najmladšej vekovej kategórie, lebo tento program sleduje pravidelne viac ako 14 % mladých vo veku 18–29 rokov. Vzdelanie nemá výrazný vplyv na sledovanie tohto seriálu, ale opäť sú značné rozdiely v jednotlivých krajoch. Kým najmenej sledujú **Priateľov** respondenti z Bratislavského kraja (9 %), najväčšiu priazeň majú v Banskobystrickom kraji (15 %), ale pritom napr. v Trnavskom nepozerá vôbec tento seriál až 60 % respondentov.

Pomerne vyhraný okruh priaznivcov si udržiava program **Lasicu a Satinského Všetci sú za dverami** so svojimi 16,6 % pravidelných divákov. Hoci ho vôbec nesleduje takmer 30 % opýtaných, na druhej strane si ho občas pozrie skoro tretina respondentov. Relácia má zreteľne intelektuálnejšie ambície. Orientuje sa na ňu prevažne vysokoškolsky vzdelané publikum (26,3 %) a diváci z vyššej vekovej kategórie nad 45 rokov (21,5 %), no s nižším záujmom dôchodcov (nad 60 rokov – 11,9 %). V skupine pravidelných divákov sú respondenti s najvyšším vzdelaním zastúpení až 13,6 %, čo je o 5 % viac ako ich priemerné zastúpenie vo vzorke. V tomto prípade sa prejavuje iba intelektuálnejšie zázemie respondentov Bratislavského kraja (17,2 % – pravidelná sledovanosť). Najmenší podiel na pravidelnej sledovanosti mal Trenčiansky (9,6 %) a najväčší Nitriansky kraj (24,1 %).

Tabuľka 5d naznačuje, že približne rovnaká frekvencia záujmu divákov sa prejavila pri reláciách **Muchoviny** a **Smotánka**. Navonok by sa síce mohol predpokladať väčší záujem o atraktívnu **Smotánku**, ale pri tejto relácii prevažuje menší počet

Tabuľka 5b
Sledovanosť vybraných programov TV Markíza podľa niektorých sociodemografických znakov (v %)

Kategória	Relácie TV Markíza											
	Smiechoty				Telecvoking				Esmeralda			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pohlavie												
muži	19,1	36,1	19,4	25,4	23,0	33,5	19,3	24,3	16,3	10,2	10,2	63,3
ženy	24,3	38,2	16,4	21,1	20,8	36,3	18,5	24,4	37,7	13,4	8,4	40,5
I.Vek												
18–29 rokov	22,3	37,5	18,0	22,3	24,0	33,2	19,4	23,3	19,5	9,6	12,8	58,2
30–44 rokov	22,1	37,2	18,9	21,8	22,6	40,7	18,1	18,6	22,9	13,2	9,5	54,4
45–59 rokov	24,0	40,2	15,4	20,3	28,5	34,6	15,0	22,0	29,6	10,5	8,1	51,8
60 a viac rokov	18,6	33,5	18,6	29,2	11,0	28,8	23,3	36,9	41,1	14,0	5,9	39,0
II.Vzdelanie												
základné	22,4	37,5	15,6	24,5	15,9	32,9	21,6	29,6	38,6	11,3	7,9	42,2
vyučený, stredné bez maturity	26,1	35,6	15,4	22,9	24,2	33,7	18,0	24,2	23,9	11,4	9,2	55,6
stredné s maturitou	20,9	40,8	20,2	18,2	27,4	36,0	15,8	20,9	21,0	12,7	10,0	56,4
vysokoškolské	9,5	31,6	27,4	31,6	22,1	45,3	18,9	13,7	9,5	12,6	12,6	65,3
Veľkosť bydliska												
do 2 000 obyvateľov	21,7	37,7	16,5	24,1	19,1	30,7	17,4	32,8	33,3	10,4	7,2	49,0
2 001 až 20 000 obyvateľov	24,3	37,2	15,9	22,7	24,3	37,5	20,7	17,5	23,9	13,2	11,3	51,6
20 001 až 100 000 obyvateľov	23,6	37,6	18,3	20,5	24,8	37,6	15,5	22,0	26,8	11,5	8,4	53,3
100 001 a viac obyvateľov	12,3	34,8	24,6	28,3	15,9	33,3	26,1	24,6	21,7	13,0	11,6	53,6
Kraj												
Bratislavský	9,0	34,4	25,4	31,1	15,6	31,1	28,7	24,6	15,6	10,7	13,1	60,7
Trnavský	31,3	31,3	15,7	21,7	22,6	33,9	12,2	31,3	28,7	7,8	8,7	54,8
Trenčiansky	15,4	43,4	11,0	30,1	18,4	41,2	14,0	26,5	21,2	13,9	9,5	55,5
Nitriansky	17,2	46,2	21,4	15,2	30,3	30,3	22,8	16,6	29,7	12,4	6,2	51,7
Žilinský	22,3	30,2	16,5	30,9	18,7	27,3	15,1	38,8	28,1	11,5	8,6	51,8
Banskobystrický	18,6	35,7	20,0	25,7	22,1	40,0	16,4	21,4	28,6	12,1	4,3	55,0
Prešovský	29,1	47,3	15,5	8,1	25,0	40,5	22,3	12,2	36,1	16,3	11,6	36,1
Košický	29,6	28,4	17,8	24,3	20,7	34,3	18,9	26,0	29,0	9,5	11,8	49,7
Súbor spolu	21,8	37,2	17,9	23,2	21,8	34,9	18,9	24,4	27,4	11,8	9,2	51,5

Legenda:

- 1 pravidelne sleduje
- 2 občas sleduje
- 3 veľmi málo sleduje
- 4 vôbec nesleduje

Tabuľka 5c

Sledovanosť vybraných programov TV Markíza podľa niektorých sociodemografických znakov (v %)

Kategória	Relácie TV Markíza							
	Priatelia				Všetci sú za dverami			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Pohlavie								
muži	11,5	17,4	17,0	54,1	15,7	32,8	23,3	28,1
ženy	14,2	24,5	14,3	47,0	17,5	31,1	21,1	30,4
Vek								
18–29 rokov	22,3	27,3	17,7	32,6	18,0	29,3	23,0	29,7
30–44 rokov	14,3	21,8	16,9	47,0	15,2	34,4	22,3	28,1
45–59 rokov	8,1	21,1	13,0	57,7	21,5	34,4	19,0	25,1
60 a viac rokov	4,2	12,3	14,0	69,5	11,9	28,5	24,3	35,3
Vzdelanie								
základné	12,3	16,8	12,3	58,7	13,9	28,4	22,4	35,3
vyučení, stredné bez maturity	13,7	21,6	19,0	45,8	15,4	33,3	22,9	28,4
stredné s maturitou	13,4	24,7	17,2	44,7	18,5	32,2	23,6	25,7
vysokoškolské	10,5	27,4	15,8	46,3	26,3	41,1	15,8	16,8
Veľkosť bydliska								
do 2 000 obyvateľov	12,5	16,8	14,8	55,9	11,9	27,8	24,9	35,4
2 001 až 20 000 obyvateľov	14,2	19,4	17,8	48,5	17,4	35,2	21,0	36,5
20 001 až 100 000 obyvateľov	13,4	22,4	15,9	48,3	20,6	33,6	20,2	25,5
100 001 a viac obyvateľov	9,4	31,9	12,3	46,4	17,4	30,4	22,5	29,7
Kraj								
Bratislavský	9,0	25,4	12,3	53,3	17,2	28,7	24,6	29,5
Trnavský	11,3	16,5	12,2	60,0	15,7	24,3	18,3	41,7
Trenčiansky	11,8	21,3	14,7	52,2	9,6	36,8	24,3	29,4
Nitriansky	17,9	17,2	18,6	46,2	24,1	31,0	21,4	23,4
Žilinský	12,9	19,4	13,7	54,0	11,5	27,3	30,2	30,9
Banskobystrický	15,0	21,4	17,1	46,4	19,3	38,6	18,6	23,6
Prešovský	12,2	21,1	19,7	46,9	18,9	40,5	23,6	16,9
Košický	11,8	24,9	15,4	47,9	16,0	26,6	17,2	40,2
Súbor spolu	12,8	21,0	15,6	50,5	16,6	31,9	22,2	29,4

Legenda:

- 1 pravidelne sleduje
- 2 občas sleduje
- 3 veľmi málo sleduje
- 4 vôbec nesleduje

občasnej sledovanosti, no najmä väčší percentuálny podiel tých, ktorí ju nesledujú vôbec (37,1 %).

Muchoviny sa odlišujú od ostatných skúmaných relácií vyššou pravidelnou sledovanosťou mužov (12,6 %) oproti ženám (9,4 %). Takmer

štandardne sa prejavuje najmenší záujem 60 a viacročných, ako aj zvýšený záujem respondentov so stredoškolským vzdelaním. Znovu vykazuje najmenší počet pravidelných divákov Bratislavský (4,9 %) a najviac Nitriansky kraj (18,6 %).

Tabuľka 5d
Sledovanosť vybraných programov TV Markíza podľa niektorých sociodemografických znakov (v %)

Kategória	Relácie TV Markíza							
	Muchoviny				Smotánka			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Pohlavie								
muži	12,6	34,3	23,9	29,3	10,2	23,3	24,4	42,0
ženy	9,4	37,2	21,7	31,6	14,0	31,1	22,4	32,5
Vek								
18–29 rokov	11,7	36,9	22,7	28,7	14,2	26,2	20,6	39,0
30–44 rokov	12,0	37,8	23,8	26,4	13,8	28,1	26,6	31,5
45–59 rokov	12,6	38,6	22,8	26,0	12,6	29,7	26,0	31,7
60 a viac rokov	6,8	28,4	21,2	43,6	7,2	25,0	19,1	48,7
Vzdelanie								
základné	7,5	32,9	22,8	36,8	9,9	24,0	19,5	46,6
vyučení, stredné bez maturity	14,4	36,6	20,9	28,1	15,0	25,2	26,1	33,7
stredné s maturitou	13,4	37,1	22,0	27,5	13,7	32,6	24,7	28,9
vysokoškolské	7,4	42,1	29,5	21,1	9,5	33,7	26,3	30,5
Veľkosť bydliska								
do 2 000 obyvateľov	11,9	32,5	19,4	36,2	12,2	25,5	19,7	42,6
2 001 až 20 000 obyvateľov	11,7	36,9	25,9	25,6	13,6	24,6	23,6	38,2
20 001 až 100 000 obyvateľov	11,8	38,0	22,1	28,0	12,8	29,9	24,3	33,0
100 001 a viac obyvateľov	5,1	36,2	25,4	33,3	8,0	31,9	29,7	30,4
Kraj								
Bratislavský	4,9	36,1	27,0	32,0	6,6	29,5	27,0	36,9
Trnavský	11,3	34,8	24,3	29,6	11,3	22,6	20,0	46,1
Trenčiansky	4,4	44,1	20,6	30,9	15,4	26,5	16,9	41,2
Nitriansky	18,6	31,7	27,6	22,1	11,7	26,2	27,6	34,5
Žilinský	15,1	28,1	19,4	37,4	14,4	25,2	20,9	39,6
Banskobystrický	10,7	35,0	22,9	31,4	11,4	27,1	26,4	35,0
Prešovský	8,8	42,9	25,2	23,1	12,2	31,3	25,9	30,6
Košický	12,4	33,7	16,6	37,3	13,6	29,0	21,9	35,5
Súbor spolu	11,0	35,8	22,7	30,5	12,2	27,3	23,4	37,1

Legenda:

- 1 pravidelne sleduje
- 2 občas sleduje
- 3 veľmi málo sleduje
- 4 vôbec nesleduje

Smotánku zasa pozerajú pravidelne viac ženy (14 %) ako muži (10,2 %), najmenej respondenti nad 60 rokov. Menší záujem o tento program majú takmer rovnako diváci so základným vzdelaním, ako aj s vysokoškolským. Di-

váci z Bratislavského kraja predstavujú ako obvykle skupinu s najmenším podielom pravidelnej sledovanosti (6,6 %) a najviac respondentov sledovalo pravidelne Smotánku v Trenčianskom kraji (15,4 %).

Závery

Väčšinu zo spomínaných programov sledujú viac ženy ako muži, čo korešponduje aj z celkovou sledovanosťou televízie, o ktorú v porovnaní s mužmi majú väčší záujem. Iba v prípade Skrytej kamery možno hovoriť o takmer rovnakej sledovanosti, a čo je zaujímavé, nepatrne viac sledujú muži relácie *Telecvoking* a *Muchoviny*.

Z hľadiska veku môžeme zreteľne diferencovať divákov oboch televízií. Kým relácie STV (najmä *Večer Milana Markoviča*, *Repete*, *Liga pasáž*) sledujú viac respondenti nad 45 rokov a dôchodcovia, programy TV Markíza pozerá viac stredná a najmladšia generácia dospeléj populácie.

V porovnaní s ostatnými vekovými kategóriami sme upozornili na výrazne nižšiu pravidelnú sledovanosť všetkých skúmaných relácií TV Markíza (s výnimkou *Esmeraldy*) respondentmi nad 60 rokov. Pritom však so zreteľom na celkovú sledovanosť tejto súkromnej TV stanice vôbec nemožno hovoriť o menšom záujme najstaršej generácie vo vzťahu k nej. Ide pravdepodobne len o tento typ relácií, ktorému dáva väčšia časť seniorov prednosť vo vysielaní STV.

Ak by sme chceli zovšeobecniť vplyv vzdelania na sledovanosť analyzovaných relácií, môžeme do istej miery zjednodušene konštatovať, že intelektuálne náročnejšie relácie sledujú pravidelne viac vysokoškolsky vzdelaní respondenti, resp. táto skupina sleduje podstatne menej ako ostatní relácie, ktoré jej menej konvenujú. Preto napr. pri aplikácii na programy STV možno uviesť, že reláciu *Večer Milana Markoviča* sledujú pravidelne výrazne viac ako ostatní respondenti s najvyšším vzdelaním, pričom napr. *Repete* sleduje pravidelne z nich iba nepatrný počet (4,2 %). Z uvedených dôvodov pri posudzovaní TV Markíza a STV dominuje v porovnaní s ostatnými záujem vysokoškolačkov o program *Všetci sú za dverami*, ale pri ostatných reláciách dosahuje pravidelná sledovanosť respondentmi s najvyšším vzdelaním viac-menej najnižšie hodnoty.

Treba ešte upozorniť na rozdielny záujem o skúmaný typ programov z hľadiska príslušnosti k jednému z ôsmich krajov. Relatívne najmenej sledujú analyzované relácie oboch televízií v Bratislavskom kraji. Je to zrejme podmienené rozvinutím káblových rozvodov a väčšími možnosťami sledovania rozličných TV staníc. Preto sme konštatovali v podstate najnižšiu sledovanosť skúmaných relácií práve respondentmi Bratislavského kraja. Treba poznamenať, že napr. STV 1 je síce najmenej pravidelne sledovaná práve v Bratislavskom kraji, ale takmer rovnaká nízka sledovanosť je i v Prešovskom kraji, takže uvedené údaje nemožno jednoznačne zovšeobecňovať.

Pri sumarizovaní poznatkov získaných na základe údajov zo spomínaných výskumov sa nám ziada zdôrazniť predovšetkým dva. Fenomén „mydlových opier“ síce poriadne otriasol hodnotovou orientáciou slovenského televízneho publika, ale keďže viac ako polovica respondentov vôbec nenasledovala *Esmeraldu*, značí to, že publikum tohto seriálu je špecifické, zložené prevažne zo starších žien vo veku nad 60 rokov so základným vzdelaním.

Druhý dôležitý poznatok je ten, že verejnoprávna STV stráca svojho diváka orientovaného na zábavný, resp. zábavno-súťažný či satirický žáner. Prvé mesiace roku 2000 musela STV opäť obhajovať svoju reputáciu, najmä v súvislosti s uvedením novej talkshow Petra Breinera. Neraďi sa pripájame ku kritikom tejto relácie, ale, žiaľ, ako to potvrdzujú i naše výsledky, dramaturgia STV, no predovšetkým dramaturgia hudobno-zábavných relácií by potrebovala radikálny rez, nové nápady, prípadne oživenie výroby overených, úspešných a niektorých i vo svete ocenených programov, ako bol napr. seriál televíznych grotesiek s *Mirom Nogom* a *Stanom Dančiakom* uvádzaných pod názvom *Bud Bindi*.

PhDr. Lubor Hallon, CSc.,
Mediálne informačné centrum,
Bratislava