

VEREJNOSŤ A MÉDIÁ V JAZYKOVU ZMIEŠANÝCH OBLASTIACH SLOVENSKA – I

FRANTIŠEK ŠINKA

K l ú č o v é s l o v á: jazykovo zmiešané oblasti – špecifické mediálne správanie – technické podmienky komunikácie – osobnostné predpoklady komunikácie – elektronické médiá – spravodajstvo – denná tlač – posúdenie aktuálnych spoločensko-politických otázok

Vedeckovýskumný program Inštitútu pre výskum verejnej mienky Národného centra mediálnej komunikácie (teraz Sekcia výskumu verejnej mienky NCMK) bol v roku 1998 rozšírený a obohatený o predmet osobitného výseku mediálneho správania obyvateľstva v priestore, kde sa zvláštnym spôsobom stretávajú a vzájomne pôsobia mediálne systémy, obsahy a vplyvy, a to v jazykovo zmiešaných oblastiach južného Slovenska. Deje sa to v podmienkach kríženia dvoch národných kultúr, čoho výsledkom sú aj mnohé špecifiká, odlišujúce toto prostredie od všeobecných charakteristík globálneho prostredia, pod ktorým rozumieme v tomto prípade celé územie Slovenska. Je však predpoklad, že zmenou podmienok (politických, kultúrnych, ekonomických) sa budú tieto špecifiká postupne stierať, hoci – vzhľadom na určité osobitosti – celkom nevymiznú. Zostávajúce špecifiká však budú obohacovať mediálne prostredie a spetrovať aj mediálne správanie v ňom.

Predmetný sociologický výskum si za svoj *cieľ* vytýčil:

1. Zhromažďovať poznatky o vzťahu verejnosti k médiám v jazykovo zmiešaných – a komunikačne špecificky sa správajúcich – oblastiach južného Slovenska a zmapovať podmienky i možnosti rozširovania komunikačnej kapacity ako prirodzenej bázy a predpokladu spoločenskej integrácie.

2. Späťne rekonštruované a na komparáciu pripravené poznatky o mediálnom správaní obyvateľstva južného Slovenska (celkove i osobitne podľa národností) dosadiť do rámcu konkrétnych spoločensko-politických udalostí, ktoré práve hýbu verejnou mienkou a ktoré sú ťažiskové z hľadiska dobrého spolunažívania národností s majoritným národom.

V konečnom dôsledku výskum predstavoval pokus o zmapovanie účasti obyvateľstva maďarskej národnosti na mediálnej komunikácii prostredníctvom slovenských médií a načrtnutie možností takto sprostredkovanej spoločenskej (kultúrnej, ekonomickej a inej) integrácie.

Na splnenie zámerov výskumu bolo vytypovaných 12 okresov na južnom Slovensku s obyvateľstvom slovenskej i maďarskej národnosti. Kritériom na výber okresov bola podmienka komparácie, t. j. identita s okresmi z výskumu v roku 1995, ku ktorým boli pričlenené okresy, spĺňajúce po novom územnom a správnom usporiadaní SR kritérium 25-percentného podielu obyvateľstva maďarskej národnosti na zaradenie do výskumu. Takto sa pôvodný počet 10 okresov z roku 1995 rozšíril na 12 (Dunajská Streda, Galanta, Šaľa, Komárno, Nové Zámky, Levice, Veľký Krtíš, Lučenec, Rimavská Sobota, Revúca, Rožňava a Trebišov). Reprezentatívny sociologický výskum sa realizoval v dňoch 30. 10.–8. 11. 1998 na vzorke 781 respondentov, a to kvótovým výberom na základnej populácii – občania 18-roční a starší. Metódou zberu údajov bol štandardizovaný rozhovor vykonaný vlastnou sieťou anketárov Inštitútu pre výskum verejnej mienky NCMK. Ešte pred terénnou fázou výskumu bola reali-

zovaná sekundárna analýza výsledkov doterajšieho výskumu realizovaného na národnostne zmiešanom území s cieľom vytypovať ťažiskové oblasti, ktoré si v novom výskume budú vyžadovať overenie, resp. potvrdenie zistených poznatkov. Súčasne poslúžia aj ako podklad pre budúci kontinuálny výskum. Sociologický výskum prezentovaný v tejto štúdií mal svoju mediálnu časť (I) a časť zaoberajúcu sa názormi obyvateľov južného Slovenska na aktuálne spoločensko-politické dianie (II), ktoré vytvárajú akési pozadie ich mediálneho správania. V tomto čísle *Otázok žurnalistiky* uvádzame prvú časť štúdie.

Teoretické východiská

Mediálne výskumy (tak ako aj iné výskumy) realizované na reprezentatívnych vzorkách pracujú i s demografickým znakom *národnosť*, aby mohli uchopiť charakteristické črty správania k médiám aj prostredníctvom tohto dôležitého „identifikačného“ znaku. Vo výskume, ktorého predmetom je určitá národnosť, nadobúda tento „obyčajný“ demografický znak osobitné a bohatšie parametre, pričom ako najdôležitejší identifikačný znak prirodzene potláča ostatné znaky.

Okrem tohto poznatku, ktorý má metodologický charakter, treba ešte poukázať na určité kultúrno-politické charakteristiky v spojitosti s mediálnym správaním obyvateľstva maďarskej národnosti. Ide o osobitosti jeho vzťahu k majoritnej slovenskej spoločnosti, ktoré zvlášť v mediálnej oblasti vyplývajú, podľa nášho názoru, najmä z týchto daností:

- a) „vystavenie“ pôsobeniu dvoch kultúr (kultúry majoritného národa a kultúry „materského“ národa),
- b) potenciálny vnútorný konflikt vznikajúci z možného stretávania sa záujmov národnostnej sebaidentifikácie a spoločenskej integrácie,
- c) možnosť rozdielnosti pohľadov zainteresovaných subjektov (politických, spoločenských i kultúrnych, národných i národnostných) na riešenie vznikajúcich otázok a ich permanentnej prezentácie ako národnostného problému (napr. problémy národnostnej kultúry a školstva, problémy spojené s používaním jazyka národností v úradnom styku a pod.).

Treba povedať, že pôsobenie dvoch kultúr je v našom prípade celkom prirodzený proces a logicky vyplýva z faktu, že skúmaná národnostná menšina je teritoriálne lokalizovaná v oblastiach pozdĺž hraníc dvoch suverénnych štátov. S materským národom ju spája jazyk, kultúra, dejiny a vedomie spolupatričnosti (nie však územie a ekonomika). V názve výskumnej úlohy uvedené spojenie „jazykovo zmiešané oblasti“ predstavuje zjednodušené vyjadrenie, v ktorom je „jazyk“ síce stmelujúcim, no nie vyčerpávajúcim prvkom, ale v tomto prípade sme sa držali pôvodného zadania.

Technické a osobnostné predpoklady komunikácie

Aj v spojitosti s takým segmentom komunikácie, akým je komunikácia na národnostnej úrovni, platí všeobecný princíp nevyhnutnosti existencie technickej komunikačnej základne, pomocou ktorej nadobúda komunikačný kolobeh – produkcia, dis-

tribúcia a príjem mediálnych obsahov – reálnu podobu. Vybavenosť domácností komunikačnou technikou je preto častým predmetom sociologického výskumu. Z hľadiska domácností ide o reakciu na technické výzvy a ponuky, s ktorými sa nositelia celourovňového zabezpečenia (napr. káblové rozvody, družicové spojenia atď.) obracajú na „konzumentov“. Tí podľa svojich možností (najmä možností domáceho rozpočtu) na ne reagujú na rôznej úrovni. Technické komunikačné prostriedky nadobúdajú tým aj znaky dosiahnutej životnej úrovne.

Už v predchádzajúcich výskumoch sme konštatovali, že technickou vybavenosťou domácností, najmä farebnými televízormi, saturovanosťou satelitnej a káblovej televízie (ako poslednými vymoženosťami v tejto oblasti), sa už Slovensko vyrovná vyspelým západným krajinám. V tomto smere ani južné oblasti krajiny nezaostávajú za celoslovenským priemerom, až na malé výnimky v niektorých komponentoch. Farebný televízor vlastní dnes už približne 90 percent domácností, kým ustupujúci čierne-biely televízor v 44 percentách domácností plní viac-menej funkciu druhého (alebo dokonca tretieho) prijímača. Od roku 1995 zaznamenávame rýchle rozšírenie možností sledovania teletextu v 43 percentách domácností (v roku 1995 len v 28 percentách). Podobné rozšírenie dosahuje aj káblová televízia. Pozoruhodné je aj pomerne rýchle rozšírenie mobilných telefónov, keď touto technickou vymoženosťou dnes disponuje už 21 percent domácností. Podstatné rozdiely vo vybavenosti slovenských a maďarských domácností komunikačnými prostriedkami na južnom Slovensku sme – až na malé výnimky – nezaznamenali (celkový prehľad vybavenosti pozri tab. 1).

Tabuľka 1

Vybavenosť domácností komunikačnými prostriedkami (v %)*Ktoré z uvedených zariadení máte vo svojej domácnosti ?*

	Slováci		Maďari		Celý súbor 1998
	1995	1998	1995	1998	
čierno-biely televízor	45	45	50	42	44
farebný televízor	88	91	81	87	89
teletext	28	44	27	40	43
káblová televízia	15	30	14	25	28
prijem družicových programov (spoločná alebo individuálna satelitná anténa)	39	41	38	35	39
videorekordér	37	45	42	43	44
CD prehrávač	11	23	18	25	24
walkman	38	38	44	41	40
osobný počítač	9	14	11	13	14
videokamera	3	7	4	5	6
telefón (klasický)	nezistené	73	nezistené	68	71
mobilný telefón	nezistené	22	nezistené	20	21

V prípade *osobnostných predpokladov* ide o *jazyk*. Skúmame mediálne obsahy médií a ich príjem subjektmi, ktorých pôvodný komunikačný prostriedok (jazyk) sa s komunikačným jazykom média nezhoduje. Konkrétne sledovanosť slovenských médií občanmi národností (v ich materinskom jazyku) predstavuje preto zvláštny a rovnako zaujímavý jav a fenomén, najmä z hľadiska komunikačnej teórie i praxe. Križujú sa v ňom možnosti, predpoklady, záujmy i ciele, v ktorých naplnení sa pre-

javuje celkový vzťah k samotnému médiu, vyjadrený jeho sledovanosťou (počúvanosťou, čítanosťou).

Otázka ovládania jazykov ako predpokladu komunikácie a prijímania komunikátov bola z uvedených dôvodov predmetom výskumu. Preverovali sme ju – hoci len na základe subjektívnych výpovedí – v jazykovo veľmi zaujímavom prostredí, ktoré je prienikom nesvetových (stredoeurópskych, slovanských, „malých“) a svetových jazykov, ale s obrovským potenciálnym dosahom na komunikačné schopnosti voči médiám. Zvlášť pre obyvateľov južného Slovenska sa otvárajú tieto možnosti v spojitosti s maďarskými, rakúskymi, rusky hovoriacimi médiami, ale v širšom kontexte aj s médiami anglosaského pôvodu cez káblové a družicové vysielanie.

Tabuľka 2

Ovládanie jazykov Slováckmi a Maďarmi (v %)

Ovládáte nasledujúce jazyky natoľko, že rozumiete tomu, čo sa píše v tlači, hovorí v rozhlase a v televízii ?

		ovláda		čiastočne ovláda		neovláda	
		1995	1998	1995	1998	1995	1998
ruský jazyk	S	14,9	13,3	56,8	48,9	27,5	37,8
	M	7,8	3,7	45,0	35,4	46,0	60,9
nemecký jazyk	S	2,9	2,2	28,5	25,1	67,0	72,7
	M	3,4	2,6	24,6	21,8	70,8	75,6
anglický jazyk	S	3,1	3,7	9,8	9,8	85,5	86,5
	M	2,7	2,6	8,8	9,0	84,9	88,4
maďarský jazyk	S	21,6	28,8	19,3	18,5	57,8	52,8
slovenský jazyk	M	79,3	67,1	17,8	26,6	2,7	6,2

S = Slováci

M = Maďari

Otázka ovládania jazykov pre potreby komunikácie s médiami má, podľa nášho názoru, dva aspekty. Po prvé aspekt *politicko-spoločenský*, kde je ovládanie slovenčiny ako štátneho jazyka všeobecnou potrebou. Po druhé aspekt *pragmatický*, keď sa dvojjazyčnosť u príslušníkov národností javí ako výhoda v komunikácii s médiami. Z týchto hľadísk je pozitívne, ak Maďari uvádzajú ovládanie slovenčiny (úplne alebo čiastočne) v rozsahu takmer 94 percent. Na druhej strane je zaujímavý aj pomerne vysoký podiel príslušníkov slovenskej národnosti na ovládaní maďarčiny (47,3 %). Tradične vyšší stupeň ovládania ruštiny vykazujú Slováci (62,2 %), aj keď už zaznamenávame určité ochabnutie záujmu o tento jazyk v porovnaní s rokom 1995 tak u Slovákov, ale najmä u Maďarov. Toto ochabnutie sa však zatiaľ neodrazilo v preorientácii záujmu o svetové jazyky (angličtina, nemčina). Vo vzťahu k obom týmto jazykom je úroveň ich ovládania príslušníkmi oboch národností pomerne rovnako nízka. Je to dôsledok a pozostatok minulosti, keď sa svetovým (západným) jazykom venovala viac-menej formálna pozornosť bez reálnych možností overovania si vedomostí v konfrontácii s prostredím, kde sa príslušný jazyk ako komunikačný prostriedok používa, a to v dôsledku uzavretosti a izolovanosti celej spoločnosti. Podľa situácie, v akej sa nachádzajú príslušníci majoritného národa a národností v našom skúmanom priestore, možno teda Maďarov charakterizovať ako dvojjazyčných, lebo komunikujú v dvoch jazykoch – materinskom i štátnom jazyku. Preto táto dvojjazyčnosť ako objektívna danosť otvára oveľa širšie možnosti na komunikáciu, na výber

a príjem mediálnych produktov (obsahov). Tým možno napokon vysvetliť aj rozloženie záujmu o médiá, keď sa široké možnosti ponuky stretávajú so širšími možnosťami príjmu.

Vzťah obyvateľov južného Slovenska k elektronickým médiám

Uvedené možnosti prijímania mediálnych obsahov smerujú predovšetkým k domácim – slovenským –, potom maďarským, českým a rakúskym masovým médiám (hoci v nerovnakom pomere k tlačovým a elektronickým, zohľadňujúc určité špecifiká, resp. stupeň ovládania toho-ktorého cudzieho jazyka a možnosti komunikovania v ňom).

Skôr než budeme prezentovať súhrnnú tabuľku o sledovanosti médií – tlačových i elektronických – vzhľadom na možnosti komparácie s výsledkami z roku 1995, nemožno prehliadnúť zmeny, ktoré nastali najmä pribúdaním nových televíznych staníc tak na slovenskej (VTV, TV Markíza), ako aj na maďarskej mediálnej scéne (TV 2, RTL Klub). Pokiaľ svojím signálom zabezpečujú hraničné územia medzi Maďarskou republikou a Slovenskou republikou, prispievajú tak aj k určitému rozdeleniu publika podľa jeho prirodzeného záujmu. V prípade českých a maďarských televíznych staníc sme však vo výskume nerozlišovali medzi jednotlivými stanicami, ale chápali sme ich globálne podľa krajiny príslušnosti, pretože hrozilo isté nebezpečenstvo rozdrobenia výskumnej vzorky, a tak aj znižovania vypovedacej schopnosti výsledkov.

Najsledovanejším elektronickým médiom na južnom Slovensku v roku 1995 bola Slovenská televízia (denne ju sledovala polovica respondentov) a Slovenský rozhlas (denne počúvalo slovenské vysielanie 43,7 % respondentov). Pravda, denné sledovanie týchto médií bolo vyššie u respondentov slovenskej národnosti (denné sledovanie STV – 67,8 %, Slovenského rozhlasu v slovenskom jazyku 58,9 %). Maďarskí respondenti najčastejšie denne sledovali vysielanie Maďarskej televízie (61,8 %) a STV (30,4 %). Denná počúvanosť vysielania SRo v slovenskom jazyku dosahovala úroveň 25,5 percenta a vysielanie SRo v maďarskom jazyku úroveň 15,8 percenta.

Zmeny na mediálnej scéne, najmä objavenie sa TV Markíza, rezultovali vo výskume v roku 1998 už preskupenie záujmu od Slovenskej televízie na túto novú televíznu stanicu. Markíza je dnes najsledovanejšou televíznou stanicou na juhu Slovenska, keď ju populácia v tomto regióne denne sleduje na úrovni 56,9 percenta (pravidelne – denne a 3–5-krát týždenne až 75,9 %). Obyvatelia „v druhom slede“ rovnako pozerajú STV i vysielanie maďarských televíznych staníc s tým rozdielom, že maďarskí respondenti sa viac orientujú na maďarské televízne stanice (denne 65,5 %, pravidelne 86,1 %). Pokiaľ ešte nebola na mediálnej scéne TV Markíza, záujem (resp. nezáujem) Maďarov o slovenské masmédiá sa posudzoval z hľadiska národnosti, jej schopností a možností (resp. bariér) účasti na komunikácii. Vznik, prítomnosť a vplyv TV Markíza však obohatili toto hodnotenie o novú dimenziu, ktorá je z hľadiska komunikačnej teórie a praxe zaujímavá. Dovoľuje vyvodiť konzekvenciu, že predtým nešlo striktne o nezáujem o slovenské médiá, ale skôr o pozíciu, akú zaujímali tieto médiá zo stránky politickej (názorovej), programovej a žánrovej. To vyvolalo orientáciu publika na iné médiá, ktoré mu podľa uvedených parametrov viac vyhovovali. Jazyková stránka možností komunikácie tu tiež zohrávala svoju rolu, čo sme si overili pri skúmaní bariér, a budeme o tom hovoriť neskôr.

Tabuľka 3

Súhrnný pohľad na sledovanosť elektronických médií (v %)

Ako často sledujete:		denne	3–5-krát týždenne	1–2-krát týždenne	zriedka- vejšie	vôbec nesleduje
vysielanie SRo v slovenskom jazyku	C	34,0	14,2	11,1	20,2	20,5
	S	49,3	16,7	10,5	12,4	11,0
	M	16,5	10,5	11,9	29,5	31,5
vysielanie SRo v maďarskom jazyku	C	7,4	6,8	11,3	19,6	54,9
	S	2,4	2,9	1,9	10,5	82,2
	M	13,4	11,4	22,2	30,1	23,0
vysielanie rozhlasových staníc z Maďarska	C	21,0	13,4	6,4	14,7	44,5
	S	4,6	4,1	2,9	12,9	75,4
	M	40,2	24,2	10,5	16,8	8,3
vysielanie STV	C	32,6	16,5	15,4	24,5	11,0
	S	45,5	18,8	12,3	20,2	3,4
	M	17,5	14,1	18,6	29,7	20,1
vysielanie TV Markíza	C	56,9	19,0	8,7	8,2	7,1
	S	66,7	18,4	5,0	5,7	4,1
	M	45,5	19,8	13,0	11,0	10,7
vysielanie VTV	C	2,5	4,2	5,1	11,5	76,6
	S	3,2	4,9	5,6	13,0	73,3
	M	1,7	3,2	4,3	10,1	80,7
vysielanie maďarských TV staníc	C	36,2	12,8	7,4	9,8	33,8
	S	11,1	6,3	7,3	15,3	60,0
	M	65,5	20,6	7,3	3,7	2,8
vysielanie Rakúskej TV	C	1,6	3,1	3,4	17,6	74,4
	S	1,4	1,4	2,7	15,9	78,6
	M	1,7	4,6	4,0	19,9	69,8
vysielanie českých TV staníc	C	5,2	5,0	4,4	9,6	75,8
	S	5,3	6,3	5,3	7,7	75,4
	M	4,5	3,7	3,1	11,9	76,7

C = celý súbor

S = Slováci

M = Maďari

Pomerne dobré postavenie SRo z hľadiska počúvanosti bolo v poslednom období „narušené“ jednak pôsobením súkromných (lokálnych i regionálnych) rozhlasových staníc na našom území a jednak z územia Maďarskej republiky. I napriek tomu popri vysokej sledovanosti rozhlasových staníc z Maďarska (40,2 % denne, 64,4 % pravidelne) zostáva Maďarom na juhu Slovenska pomerne dostatok priestoru aj na pravidelné sledovanie vysielania SRo v slovenskom jazyku v rozsahu 27 percent a v maďarskom jazyku 24,5 percenta.

Porovnanie záujmu o jednotlivé televízne žánre vysielané z Budapešti a z Bratislavy poukazuje na zaujímavé poznanie. Kým Maďari na južnom Slovensku tzv. *ľahké žánre* (televízne seriály, hudobno-zábavné programy, filmy a súťažno-zábavné programy) uprednostňujú vo vysielaní televíznych staníc z Budapešti, v sledovaní diskusných relácií, publicistiky a spravodajstva (môžeme ich nazvať napr. *vážnymi žánrami*) sa už preorientávajú na vysielanie z Bratislavy. Dôvodom takéhoto mediálneho správania, podľa nášho názoru, je, že práve cez tieto žánre sa ventilujú otázky a problémy, ktoré sa tejto národnostnej menšiny ako občanov bezprostred-

Tabuľka 4

Záujem o programovú ponuku televízií z Bratislavy a Budapešti (v %)

Zastavme sa na chvíľu pri televízii. V oblasti, v ktorej žijete, sa často sledujú programy televízie z Bratislavy i Budapešti. Uveďte, prosím, pri každom z uvedených okruhov programu, či Vás viac zaujímajú v programovej ponuke z Budapešti alebo z Bratislavy:

Programy:		viac z Budapešti	viac z Bratislavy	ako kedy, podľa situácie	nesledujem, neviem
hudobno-zábavné programy	S	5,1	67,9	18,8	8,2
	M	51,3	6,5	33,8	8,5
televízne inscenácie	S	1,5	59,5	12,7	26,3
	M	34,7	9,3	24,3	31,6
športové relácie	S	1,2	47,6	21,6	29,6
	M	16,1	8,5	39,4	36,0
spravodajstvo	S	2,2	83,1	9,4	5,3
	M	35,3	24,0	34,7	5,9
televízne seriály	S	5,1	65,9	16,4	12,6
	M	52,4	7,9	29,0	10,7
filmy	S	4,8	70,3	21,3	3,6
	M	48,6	5,9	44,4	1,1
diskusné relácie, publicistika	S	0,5	71,5	7,0	21,0
	M	13,3	28,5	26,6	31,6
súťažno-zábavné programy	S	6,2	62,8	19,4	11,5
	M	44,4	6,5	37,9	11,3

S = Slováci

M = Maďari

ne a bytostne dotýkajú. Keďže sa záujem o spomínané ľahšie programové žánre prejavuje hlavne zo strany starších vekových skupín (najmä vekovej skupiny nad 60 rokov), s nižším stupňom dosiahnutého vzdelania a obcí s nižším počtom obyvateľov, je namieste, aby sme túto skutočnosť spájali aj s otázkou *komunikačných bariér*, ktoré môžu nastať práve v prípade takto charakterizovanej časti obyvateľstva. Mladším vekovým skupinám s dosiahnutým vyšším stupňom vzdelania viac prislúcha záujem o sledovanie spravodajstva, diskusných relácií a celkovej publicistiky v programovej ponuke televízie z Bratislavy, čo si vyžaduje aj vyššie intelektuálne dispozície. Vysoká je flexibilita vekovej skupiny 18–59-ročných vo využívaní programových ponúk televízie striedavo z Bratislavy či Budapešti podľa situácie a ponuky.

Vo výskume respondenti maďarskej národnosti odpovedali na otvorenú otázku týkajúcu sa *najpodstatnejších príčin prípadného nezájmu o slovenské médiá (tlač, rozhlas, televízia)*. Aspoň čiastočné zodpovedanie tejto otázky bolo dôležité najmä z toho hľadiska, že predchádzajúci výskum v roku 1995 okrem konštatácie takéhoto nezájmu ich príčiny ešte neskúmal. Spracovanie voľných odpovedí naznačuje príčiny prípadného nezájmu o slovenské médiá (televízia, rozhlas, tlač). Respondenti uvádzali najmä tieto príčiny: jazyková bariéra, fádnosť programu Slovenskej televízie a námietky voči jej spravodajstvu, pestrejší program maďarských masmédií, vysoké ceny novín a časopisov, zvyk na maďarské médiá. Slovenskí respondenti vyslovili svoje námietky najmä voči programom (osobitne spravodajstvu) Slovenskej

televízie. Pretože odpovede na otvorenú otázku mali nízku početnosť, ich percentuálne vyjadrenie v tomto výskume nebolo účelné. Zostáva úlohou ďalšieho výskumu tento problém hlbšie preskúmať.

Aj pomerne nízky počet odpovedí na otvorenú otázku týkajúcu sa príčin prípadného nezájmu o slovenské elektronické médiá do určitej miery naznačuje, že môžu byť jednak *subjektívneho* (jazyková bariéra), jednak *objektívneho* charakteru (kvalita programu, objektivnosť spravodajstva atď.). Osobitnú pozornosť si zasluhuje skupina odpovedí, ktorá sa týkala najmä elektronických médií: *zvyk na určité médium* na jazykovo zmiešanom území (v našom prípade zvyk na maďarsky hovoriace a maďarské médiá) treba považovať za *najprirodzenejší jav*. Nemá to, podľa nášho názoru, spojitost so zámerným nezajmom o slovenské médiá, ak má byť sledovanie televízie a počúvanie rozhlasu nenamáhavou činnosťou, pri ktorej nemusia byť „nasadené“ iné než sluchové, resp. zrakové senzory. Obzvlášť to platí pri súčasných možnostiach príjmu rozhlasového či televízneho signálu a pri súčasných počtoch kanálov, ktoré poskytujú recipientovi veľké možnosti pri výbere a rozhodovaní, kedy a čo bude v médiách sledovať. Vystupuje tu do popredia v druhom slede skôr úroveň ponúkaných programových produktov ako ich proveniencia – dôležitá je kvalita produkcie. Jedno od druhého však nemožno celkom oddeľovať, pretože napr. jednotlivé televízie dnes ich už nielen vysielajú a reprodujú, ale aj vyrábajú – produkujú. Orientáciu v tomto širokom výbere v inom ako „očakávanom“ smere nemožno v nijakom prípade považovať za akýsi „delikt“ v mediálnom správaní.

Vzťah k spravodajstvu médií

Už ne jeden mediálny výskum predtým potvrdil, že oblasťou (žánrom) profilovania istého média – v našich podmienkach vyjadrené spoločensko-politickou orientáciou – je spravodajstvo (a príbuzná publicistika), ktorým médium vyjadruje určitú ambíciu stať sa *názorovým i mienkotvorným* a viazať na seba konkrétny typ poslucháčstva.

Práve na uvedenom príklade TV Markíza možno dokumentovať zvýšený záujem obyvateľstva Slovenska o jej spravodajstvo všeobecne (potvrdený v celoštátnych výskumoch), čo sa odráža aj v pomerne vysokom záujme občanov maďarskej národnosti o spravodajstvo tohto slovenského elektronického média. Dokazuje to už predtým nami vyslovená téza, že v prípadnom negatívnom vzťahu obyvateľstva maďarskej národnosti v minulosti nešlo o odmietanie slovenských médií, ale o reakciu na ich žánrovú ponuku, spoločenskú, politickú, ale aj programovú profiláciu.

Pred komparáciou výsledkov najčerstvejšieho výskumu s výskumom z roku 1995 treba pripomenúť podstatné zmeny na slovenskej mediálnej scéne z hľadiska spravodajstva. Spravodajskému programu Slovenského rozhlasu *Rádiožurnál* pribudol odvtedy konkurent (hoci zatiaľ nie dosť výrazný, no s evidentnými mediálnymi ambíciami) – *Žurnál Rádia Twist*. *Novinám STV* na druhej strane pribudol na televíznej scéne konkurent v podobe *Televíznych novín Markízy* (navyše s prevzatím názvu a predsunutím vysielačieho času pred začiatky spravodajstiev ostatných televíznych staníc).

Tabuľka 5

Sledovanosť spravodajských relácií rozhlasových a televíznych staníc (v %)*Ako často sledujete spravodajské relácie nasledovných rozhlasových a televíznych staníc?*

Spravodajské relácie	sledovanosť					
	denne	3–5-krát týždenne	1–2-krát týždenne	zriedkavejšie	vôbec nesledujem	neviem to posúdiť
Rádiožurnál SRO	13,5	12,2	10,1	22,3	39,3	2,6
Žurnál Rádia Twist	4,1	6,1	8,1	17,2	58,5	5,9
Spravodajstvo rozhlasových staníc z Maďarska	12,2	11,1	9,3	16,0	49,9	1,5
Noviny STV	21,4	15,8	14,9	24,0	22,8	1,0
Televízne noviny Markízy	41,0	19,5	13,5	13,4	12,0	0,6
Spravodajstvo televíznych staníc z Maďarska	20,4	12,9	11,2	13,0	41,2	1,3

Globálny pohľad na sledovanie spravodajstva obyvateľmi južného Slovenska pri možnostiach sledovania spravodajstva zo slovenských a maďarských médií naznačuje v porovnaní s údajmi z roku 1995 nasledujúce skutočnosti.

Poklesla denná sledovanosť Rádiožurnálu Slovenského rozhlasu z 19,5 percenta dennej a 32,4 percenta pravidelnej (denne + 3–5-krát do týždňa) v roku 1995 na 13,5-percentnú dennú a 25,7-percentnú pravidelnú sledovanosť v roku 1998. Žurnál Rádia Twist sa v súčasnosti nachádza v období „konštituovania sa“, preto je jeho 10,2-percentná pravidelná sledovanosť pochopiteľná. Spravodajstvo rozhlasových staníc z Maďarska nachádza u obyvateľstva južných okresov Slovenska ohlas v 23,3-percentnej pravidelnej sledovanosti. Dá sa konštatovať, že televízne spravodajstvo v južných okresoch je doménou TV Markíza, pretože až 60,5 percenta respondentov vo výskume uvádza, že ho sleduje pravidelne (41 % denne). Nasledujú Noviny STV s 37,2-percentnou a spravodajstvo televíznych staníc z Maďarska s 33,3-percentnou pravidelnou sledovanosťou. Triedenie týchto údajov podľa demografických znakov ukazuje, že u slovenskej časti populácie na juhu Slovenska dominuje so svojim spravodajstvom a jeho pravidelnou sledovanosťou TV Markíza (70,4 %) a Slovenská televízia (52,6 %), z rozhlasových staníc Slovenský rozhlas (38,7 %). Maďarská národnostná menšina preferuje spravodajstvo televíznych staníc z Maďarska (63,2 % pravidelnej sledovanosti), nasleduje slovenská TV Markíza (49,2 %) a spravodajstvo rozhlasových staníc z Maďarska (45,5 % pravidelnej sledovanosti). Dvoj-percentný rozdiel v pravidelnej sledovanosti spravodajstva SRO a Rádia TWIST maďarskou menšinou (10,7 : 8,7) nie je veľký. Zaujímavosťou je, že 19 % slovenského obyvateľstva sa v rôznej intenzite dostáva do kontaktu s rozhlasovým a v 27,6 percenta s televíznym spravodajstvom z Maďarska.

Sociologický výskum v roku 1995 zistil, že najdôležitejším sociodemografickým faktorom vo vzťahu k sledovanosti spravodajstva jednotlivých médií je dosiahnuté *vzdelanie*. V našom výskume sa opakovane potvrdil význam tohto faktora: s rastom vzdelania rastie pravidelná sledovanosť Rádiožurnálu, Žurnálu Rádia TWIST a najmä Televíznych novín Markízy, kým sledovanosť spravodajstva STV je takmer rovnomerne rozložená medzi všetky vzdelanostné skupiny. Na druhej strane sledovanosť spravodajstva rozhlasových a televíznych staníc z Maďarska rastie poklesom dosiahnutého vzdelania. Rádiožurnál a Noviny STV majú najväčší ohlas u dôchod-

cov a zamestnancov v štátnom sektore, Žurnál Rádia TWIST najmä u podnikateľov, Televízne noviny Markízy u podnikateľov a zamestnancov v štátnom sektore, obyvatelov sídiel do 20 tisíc. O spravodajstvo rozhlasových staníc z Maďarska majú najväčší záujem dôchodcovia a zamestnanci v štátnom a družstevnom sektore a občania sídiel do 20 tisíc obyvateľov, najmä z okresov Komárno a Dunajská Streda. Diváctvo spravodajstva televíznych staníc z Maďarska sa najviac grupuje z dôchodcov a zamestnancov v štátnom a súkromnom sektore a z obyvateľov sídiel do 20 tisíc z okresov Komárno, Dunajská Streda a Rožňava.

Denná tlač v južných okresoch Slovenska

Celoslovenské sociologické výskumy médií poskytujú celkový obraz o čítanosti dennej tlače na Slovensku v jej kontinuálnom vývoji. Tie dokumentujú už dlhšie obdobie ustálenosť v tomto smere tak pri profilovaní scény obsadenej určitými titulmi, ako aj pri frekvenciách ich čítanosti. Južné okresy Slovenska možno podľa tohto kritéria charakterizovať týmito prevládajúcimi tendenciami, všeobecne platnými pre celé územie krajiny, ale aj určitými špecifikami, platnými iba pre územie obývané obyvateľstvom slovenskej i maďarskej národnosti. Národnostné komunikačné špecifiká tu vystupujú do popredia. Podľa sociologického výskumu v roku 1995 dominovali na južnom Slovensku z tlačenej médií (bez diferenciacie podľa národnosti) dva denníky: *Nový Čas* a *Új Szó*, na úplne rovnakej úrovni (25,7 % respondentov vtedy uviedlo oba denníky ako najčastejšie čítané). Podrobnejšia analýza podľa demografického znaku *národnosť* vtedy ukázala, že ak medzi Slovákmi dominovali ako najčítanejšie denníky *Nový Čas* (33,2 %) a *Pravda* (15,3 %), medzi Maďarmi to boli denníky *Új Szó* (56,0 %) a *Nový Čas* (16,8 %). Za uplynulé trojročné obdobie nastala zmena v tom, že celkove si obidva denníky ešte viac posilnili pozície v tomto regióne, pritom vnútri štruktúry nastal vážnejší pohyb k ešte silnejšej orientácii slovenskej časti populácie na *Nový Čas* (z 33,2 % na 38,1 %), ale najmä maďarskej časti populácie na *Új Szó* (z 56,0 % na 63,9 %). Tým sa stalo *Új Szó* na južnom Slovensku (aspoň v 12 skúmaných okresoch) lídrom medzi denníkmi. Stav čítanosti ostatných denníkov prezentujeme v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 6

Čítanosť vybraných denníkov na južnom Slovensku (v %)

Ktorý z uvedených denníkov čítate najčastejšie? (možná len jedna odpoveď)

	Slováci		Maďari		Celý súbor	
	1995	1998	1995	1998	1995	1998
Národná obroda	5,7	1,7	2,2	0,0	4,1	0,9
Nový Čas	33,2	38,1	16,8	12,1	25,7	26,1
Práca	9,2	7,1	3,6	1,4	6,7	4,6
Pravda	15,3	12,7	4,9	3,2	10,5	8,4
Slovenská Republika	8,4	7,8	0,5	0,0	4,8	4,2
Sme	7,1	9,3	3,6	2,6	5,5	6,2
Új Szó	0,4	1,5	56,0	63,9	25,7	29,9
Šport	-	3,9	-	3,2	-	3,6
iná odpoveď	5,3	4,6	3,6	0,9	4,6	2,9
nečíta dennú tlač	9,6	13,2	7,1	12,7	8,4	13,2

Z prehľadu vyplýva, že v roku 1998 sa oproti roku 1995 znížila pomerne aj tak nízka čítanosť denníkov *Národná obroda*, *Práca*, *Pravda*, *Slovenská Republika* a naopak, zvýšila sa čítanosť denníka *Sme* (najmä v slovenskej časti populácie). Ako súčasný výskum ukázal, maďarská časť populácie denníky *Národná obroda* a *Slovenská Republika* dnes nečíta vôbec.

Popri dominancii denníka *Új Szó* medzi maďarskou populáciou južného Slovenska uvádzame aj čítanosť dennej tlače v slovenskom jazyku Maďarmi. Podľa nášho výskumu 28,3 percenta respondentov ju číta pravidelne (18,8 % denne, 9,5 % 3–5-krát týždenne) a 45,3 percenta nepravidelne. Niečo vyše štvrtiny maďarskej populácie nečíta slovenskú dennú tlač vôbec. Pre zaujímavosť uvedme, že 14,3 percenta Slovákov na juhu Slovenska sa určitým spôsobom dostáva do kontaktu aj s denníkom *Új Szó* (pravidelne 3,6 %).

Kým publikum denníka *Nový Čas* sa skladá prevažne z mladších vekových skupín (kategória 18–44-ročných tvorí 66,6 %) a s rovnomernejším rozložením medzi vzdelanostné skupiny, s najvyšším zastúpením zamestnancov v štátnom a súkromnom sektore, ale i nezamestnaných, čítanosť *Új Szó* rastie s vekom respondentov (najčítanejšie je vo veku od 45 rokov vyššie) a so zastúpením respondentov so základným vzdelaním vo výške 51,5 percenta a s týmto profesionálnym zameraním, resp. ekonomickým postavením: dôchodcovia (35,7 %), zamestnanci v štátnom sektore (20,3 %), zamestnanci v súkromnom sektore (18,9 %). Čitateľská základňa denníka *Nový Čas* na juhu Slovenska je najväčšia najmä v okresoch Trebišov, Galanta, Nové Zámky a Levice, denníka *Új Szó* najmä v okresoch Dunajská Streda, Komárno, Levice a Galanta.

(Dokončenie štúdie s uvedením použitej literatúry a anglického resumé bude v nasledujúcom čísle 3/1999.)

Adresa autora: Mgr. František Šinka, CSc., Národné centrum mediálnej komunikácie – Sekcia výskumu verejnej mienky, Pionierska 4, 812 46 Bratislava
T + F: 44 37 23 35, e-mail: ivvm@ncmk.sk