

TELEVÍZIA A JEJ DIVÁCI V ROKU 1999 (Kontinuálny výskum sledovanosti televíznych staníc)

HELENA JEŽEKOVÁ

Kľúčové slová: kontinuálny reprezentatívny sociologický výskum – sledovanosť televíznych staníc – profil televízneho publika – politické sympatie publika

Neoddeliteľnou súčasťou vedeckovýskumnej činnosti Odboru pre výskum verejnej mienky (OVVM) Mediálneho informačného centra (predtým Národného centra mediálnej komunikácie) je okrem iných úloh aj výskum sledovanosti, počúvanosti a čítanosti základných subsystémov médií pôsobiacich na Slovensku vrátane skladby ich publika v dlhodobom pohľade. Jeho začiatok sa datuje od marca 1996. Za toto obdobie sa uskutočnilo 11 reprezentatívnych sociologických výskumov, ktoré mapovali nielen aktuálny stav v tom-ktorom období, ale po zoradení parciálnych údajov za určité obdobie aj základné vývinové trendy vzťahu verejnosti k médiám.

Pozornosť sústredíme na analýzu vzťahu recipientov k televíznym subjektom v týchto dimenziách: vybavenosť domácností modernou komunikačnou technológiou, možnosti príjmu signálu slovenských (TV Markíza, VTV) a zahraničných (českých, maďarských) televíznych staníc, vzájomný vzťah medzi sledovanosťou dvoch najvplyvnejších staníc (STV, TV Markíza) a volebné preferencie divákov štyroch vybraných televíznych subjektov (STV 1, STV 2, TV Markíza, TV Nova).

Technické podmienky komunikácie

Interakcia medzi médiami a publikom je zložitý jav zahrnujúci množstvo aspektov, pričom ho determinujú aj mnohé vonkajšie faktory. Medzi základné možno zaradiť „prístupnosť“ komunikačných technológií zabezpečujúcich prístup komunikátu k adresátovi. Vzhľadom na to, že za základnú komunikačnú jednotku považujeme „domácnosť“ a jej vybavenosť technickými komunikačnými prostriedkami za nevyhnutnú technickú základňu komunikácie, prezentujeme niekoľko štatistických údajov vypovedajúcich o úrovni vybavenosti slovenských domácností. Pozornosť zameriame predovšetkým na tie, ktoré bezprostredne vplyvajú na vzťah medzi televíziou a jej publikom.

Už v predchádzajúcich výskumoch realizovaných nielen na pôde MIC, ale aj v iných agentúrach sme zaznamenali, že vybavenosť domácností z tohto hľadiska sa neustále zlepšuje a v niektorých komponentoch sa blížime ku kritériám kladeným na domácnosť v západných európskych štátoch. I posledne nami realizovaný reprezentatívny sociologický výskum (november '99) to potvrdil. Výsledky napovedajú, že v porovnaní s rokom 1997 sa saturevanosť domácností modernými komunikačnými prostriedkami – až na čierne-biele televízor a satelitnú anténu – zvýšila.

V súčasnosti, čo sa týka vybavenosti televíznym prijímačom, percento už presahuje 100 %, tzn. v každej domácnosti je aspoň jeden prijímač. Zdá sa, že prítomnosť **čierne-bieleho televízora** je definitívne na ústupe. Týmto komunikačným prostriedkom disponuje necelá tretina domácností (31 %). Z korelácie s údajom o vybave-

Tabuľka 1

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

	1999	1997	rozdiel
čierno-biely televízor	31,0	42,0	- 11,0
farebný televízor	94,0	90,0	+ 4,0
teletext	49,0	30,0	+19,0
káblová televízia	37,0	27,0	+10,0
satelitný príjem	37,0	45,0	- 8,0
videorekordér	43,0	37,0	+ 6,0
videokamera	10,0	6,0	+ 4,0
CD prehrávač	39,0	22,0	+17,0
walkman	45,0	39,0	+ 6,0
osobný počítač	21,0	15,0	+ 6,0
e-mail	3,0	–	–
internet	3,0	–	–
telefón (klasický)	80,0	67,0	+13,0
mobilný telefón – sieť EUROTEL	12,0	–	–
mobilný telefón – sieť GLOBTEL	17,0	–	–

Dopočet do 100 % tvorí odpoveď „nemáme“.

nosti domácnosti farebným televízorom vyplýva, že pre menšiu časť domácností plní funkciu jediného prijímača. Z hľadiska sociologických znakov ide najmä o domácnosti, kde členovia sú vekovo najstarší a s najnižším vzdelaním. Pre väčšiu časť domácností (napr. vo vekových skupinách 18 až 44 rokov je to asi jedna pätina a v ekonomicky produktívnom veku 45 až 59 rokov až jedna tretina domácností) plní funkciu „doplnkového“ prijímača, i keď s oslabenými parametrami, ale predsa umožňuje prijímať mediálny obsah.

Vybavenosť **farebnými televízormi** sa približuje k optimálnej hranici – 94,0 %. V jednotlivých demografických skupinách zistené údaje oscilujú okolo celoslovenského priemeru. Výnimku tvoria najstarší respondenti so základným vzdelaním, u ktorých sa vybavenosť farebným prijímačom pohybuje výraznejšie pod celoslovenským priemerom (84,7 %, resp. 87,3 %). Z korelácie s údajom o vybavenosti domácnosti teletextom možno konštatovať, že v niektorých domácnostiach došlo k výmene farebných televízorov za prijímače s vyššími parametrami, ktoré zabezpečujú lepšiu kvalitu príjmu, väčšiu možnosť výberu programov a iných služieb.

Na televízne publikum v poslednom desaťročí výrazne vplývali zmeny technickej infraštruktúry šírenia televízneho programu, a to najmä využívanie **káblových a satelitných televízií** ako substitučných médií umožňujúcich príjem terestriálneho a satelitného vysielania mediálneho obsahu slovenských a zahraničných televíznych staníc. V roku 1998 bolo na Slovensku okolo 220 televíznych káblových sietí a celkový počet účastníkov dosiahol asi 550 000 (na porovnanie v Českej republike to bolo asi 770 000, teda vzhľadom na počet obyvateľov je Slovensko podstatne lepšie vybavené). Rýchly rozvoj siete káblových rozvodov sa dosiahol vďaka záujmu občanov o zahraničné televízne programy, nie veľmi vhodným geografickým podmienkam na šírenie

terestriálneho signálu, ale aj vďaka záujmu samospráv realizovať vlastné vysielanie (MEMO '98). Aktualizovaný údaj – na základe subjektívnych výpovedí respondentov – hovorí o tom, že oproti roku 1997 celkový počet vlastníkov týchto prostriedkov vzrástol iba nepatrne, ale nastal väčší pohyb vo vzájomnom pomere. Na jednej strane vzrástol počet abonentov káblovej televízie (z 27 % na 37 %), na druhej strane poklesol počet vlastníkov satelitných antén (zo 45 % na 37 %). Ako diferenciatívny faktor sa ukázalo územnosprávne členenie SR na jednotlivé kraje a veľkostný typ obce (graf 1 a 2 v prílohe).

Videorekordér je – podľa odborníkov na médiá – „podporný“ komunikačný prostriedok, ktorý rozširuje výber a využívanie televíznych programov. Prvý údaj sme zaregistrovali v roku 1991, keď ho vlastnilo 12,1 % domácností. V roku 1999 týmto audiovizuálnym prostriedkom bolo vybavených už 43 % domácností. Z hľadiska demografických znakov – hlboko pod celoslovenským priemerom – sa vyskytuje opäť v domácnostiach vekovo najstarších respondentov, tým prirodzene u dôchodcov a so základným vzdelaním. Podľa ekonomického postavenia najväčší podiel sme zaznamenali v domácnostiach podnikateľov, zamestnancov v súkromnom a štátnom sektore, zamestnancov alebo členov družstva. Z regiónov sa najviac vyskytuje v domácnostiach Bratislavského a Nitrianskeho kraja – 52 %, najmenej v domácnostiach Trenčianskeho (32,8 %) a Banskobystrického kraja (35,0 %). Na ilustráciu uvádzame údaje zo sociologického reprezentatívneho výskumu, ktoré vypovedajú o spôsoboch jeho využitia vlastníckmi. Jednoduchší spôsob využívania – požičiavanie, resp. zakupovanie kaziet s programom – uviedlo 36,8% opýtaných. „Náročnejší“ spôsob – nahrávanie programov, ktoré respondent v čase vysielania nemôže sledovať, resp. ktoré sa mu páčia – uviedlo 21,7 %. Súčasne autor výskumu vzhľadom na čoraz väčšie možnosti sledovania nielen domácných, ale i zahraničných televíznych staníc predpokladá, že sa bude rozširovať počet domácností vybavených videorekordérom a súčasne aj náročnejšie spôsoby ich využívania (Holina, 1998).

Možnosti príjmu signálu vybraných televíznych staníc

Sledovanie televíznych staníc prvotne určuje možnosť príjmu ich signálu. V podstate ide o objektívnu charakteristiku (determinovanú technickými parametrami vysielania, profilom terénu, technickým vybavením domácnosti respondenta), ktorá v úzkej nadväznosti na ďalšie vymedzuje societu „potenciálnych“ televíznych recipientov.

Na základe empirických údajov uvedených v tabuľke možno konštatovať, že TV Markíza postupne „dobieha“ verejnoprávnu STV 1. V súčasnosti dosažiteľnosť jej signálu je reálna pre 94 % domácností na Slovensku. Týmto sa manažmentu TV Markíza podarilo naplniť prísľub daný pred začatím vysielania, že „rozšíri a skvalitní pokrytie územia signálom na vlastné náklady“ (Masovokomunikačné médiá na Slovensku, 1998). Potvrdzujú to i výsledky získané z oblastí, ktoré boli aj sú najmenej vykryté signálom – Trenčiansky kraj, ktorý už prekročil 90-percentnú hranicu, a Žilinský kraj, ktorý bol v roku 1998 hlboko pod celoslovenským priemerom (70 %), sa k nemu približuje (nárast + 12,0 %). Rovnako i pri ostatných televíznych stanicách, okrem TV Nova, sa zlepšili možnosti sledovania. Najviac si „polepšila“ televízna stanica ČT 2. V tomto výskume sme po prvýkrát zistovali možnosti sledovania i dal-

Tabuľka 2

Možnosti sledovania televíznych staníc (v %)

TV stanica		áno	nie	neviem
TV Markíza	IV. 98	89,8	8,2	1,9
	XI. 99	94,1	5,2	0,7
VTV	IV. 98	41,5	50,6	7,9
	XI. 99	45,4	47,6	7,0
TV Nova	IV. 98	38,3	55,7	6,0
	XI. 99	38,9	54,4	6,7
ČT 1	IV. 98	40,9	52,4	6,7
	XI. 99	45,8	48,0	6,2
ČT 2	IV. 98	25,7	66,1	8,1
	XI. 99	31,7	60,3	8,0
ostatné české TV stanice	–	–	–	–
	XI. 99	27,8	58,1	14,0

ších českých televíznych staníc (PRIMA, GALAXIA, MAX 1, SUPER MAX) súhrnne pod kategóriou „ostatné české TV stanice“. Z celej populácie Slovenska má možnosť sledovať ich viac ako štvrtina (28 %).

Opäť sa ukázala veľkosť obce a krajové členenie územia SR ako významný diferenciálny faktor. V menších obciach do 20 000 obyvateľov, ale najmä v obciach do 2 000 sú možnosti na podstatne nižšej úrovni než v mestách nad 20 000 obyvateľov a hlavne v Bratislave, ktorá je z pozície hlavného mesta SR centrom spoločenského, ekonomického, ale i politického života. Z porovnania tohto poznatku s vybavenosťou domácností káblovou a satelitnou televíziou možno povedať, že v menších obciach nižšia saturovanosť káblovou televíziou nie je dostatočne kompenzovaná satelitnou televíziou (graf 3). Zlepšené možnosti príjmu signálu sa premietli – síce v pozitívnom zmysle, ale v rôznej miere – i do jednotlivých krajov. Rozdiely zistené medzi krajmi sú znázornené na grafe 4.

Tabuľka 3 obsahuje informácie o tom, do akej miery populácia SR svoje možnosti sledovať konkrétnu televíznu stanicu aj využíva.

Tabuľka 3

Sledovanosť televíznych staníc v závislosti od možnosti príjmu signálu v novembri 1999 (v %)

Respondent má možnosť príjmu signálu	Respondent sleduje TV stanicu				
	denne	3–5-krát do týždňa	1–2-krát do týždňa	zriedkavejšie	nesleduje
TV Markíza	71,1	16,9	7,1	3,4	1,5
VTV	7,7	11,1	19,2	39,5	22,4
TV Nova	38,3	27,9	12,0	14,1	7,6
ČT 1	13,8	23,2	22,6	30,7	9,6
ČT 2	5,1	7,1	23,0	43,8	21,0
ostatné české TV stanice	13,3	14,9	14,0	41,9	15,9

Z prehľadu vyplýva, že až na VTV a ČT 2 respondenti možnosť zachytiť signál tej-ktorej televíznej stanice vo vysokej miere aj využívajú. Na týchto dvoch televíznych staniciach možno demonštrovať mieru vplyvu rôznych faktorov na ich sledovanosť. Zo súboru potenciálnych recipientov VTV alebo ČT 2 – i napriek zlepšeným možnostiam prijímať signál – viac ako jedna pätina ich vôbec nesleduje. Teda možno usudzovať, že ich slabú sledovanosť nedeterminujú výlučne technické parametre, ale v značnej miere aj programová ponuka.

Sledovanosť televíznych staníc

V súčasnosti vystupujú do popredia informačno-analytické a kultúrno-edukačné funkcie televízie. Podľa sociologických údajov z výskumov realizovaných MIC, ale aj inými inštitúciami, sledovanosť televízie patrí medzi najobľúbenejšie voľnočasové aktivity. Napríklad vo výskume agentúry FOCUS je aktivita – „pohodlie pri televízore“ – najčastejší spôsob oddychovania a relaxácie pre vyše 26 % z 1 800 opýtaných. Pre viac ako jednu pätinu respondentov je to „záhradkárstvo či majstrovanie“. Ostatné uvádzané aktivity sa vyskytovali v podstatne nižších frekvenciách (*Národná obroda*, 4. 10. 1999).

Vo výskumoch MIC sledovanosť televízie ako takej (neberúc do úvahy konkrétnu televíznu stanicu) je nasledovná: „každý deň“ – 79,0 %, „viac ako 3 dni v týždni“ – 13,4 % alebo „menej dní v týždni“ – 4,8 % a „nesledujem“ – 2,8 %. Občania venujú televízii v priemere 16,67 hodiny týždenne (Holina, 1998). Sledovanie televízie patrí medzi obľúbené aktivity realizované vo voľnom čase mladých ľudí vo veku 15 až 19 rokov. Rôzne televízne stanice sleduje „denne“ až 70,0 % mladých ľudí a iba 0,3 % ich nesleduje vôbec (Hallon, 1999). Sledovanie televízie (51,3 %) je na tretom mieste v rebríčku zo 17 aktivít mládeže vo voľnom čase (Benkovičová, 1999).

Kontinuálny pohľad na základné parametre sledovanosti televízneho segmentu – jún 1998 až november 1999 – ukazuje, že na slovenskej mediálnej scéne nedošlo k „dramatickým“ zmenám, ale že je skôr „stabilizovaná“; zaznamenali sa iba menšie zmeny. Dominantnými televíznymi médiami boli a zostali komerčná **TV Markíza** a verejnoprávna **STV 1**. Vzhľadom na celkovú sledovanosť, najvyšší podiel denného, ale aj pravidelného publika možno obe televízne stanice naďalej považovať za najsilnejšie mienkotvorné zdroje. V druhom slede – na podstatne nižšej percentuálnej hladine – nasleduje **STV 2** a česká komerčná **TV Nova**. Ich základňu pravidelných divákov tvorí 26 % až 30 % dospelaj populácie. V treťom slede pokračujú zvyšné televízne stanice (VTV, ČT 1, ČT 2 a ostatné české TV stanice), ktoré značná časť obyvateľstva SR z rôznych dôvodov **nesledovala** (v rozpätí 58 % až 79 %), resp. ak sledovala, tak prevažne **nepravidelne** (v rozpätí 17 % až 27 %). Preto je ich dosah na verejnosť minimálny.

Pri ďalšej analýze údajov, ktoré poskytujú informácie o reálnej sledovanosti vybraných slovenských a zahraničných televíznych staníc budeme zohľadňovať nielen celoslovenský súbor a jeho sociodemografickú štruktúru, ale aj frekvenciu sledovanosti. Opierať sa budeme o výsledky z posledne realizovaného výskumu (november 1999) a pozornosť sústredíme predovšetkým na **pravidelných** (denne, 3- až 5-krát do týždňa), resp. **denných** recipientov, u ktorých predpokladáme, že sú pod väčším tlakom pôsobenia jednotlivých televíznych staníc.

Tabuľka 4

Sledovanosť televíznych staníc a jej intenzita (v %)

		denne	3–5-krát týždenne	1–2-krát týždenne	zriedkavej- šie	nesleduje vôbec
STV 1	VI. 98	36,3	20,2	16,7	18,0	8,7
	II. 99	38,2	21,1	16,1	16,1	8,6
	XI. 99	37,2	21,2	15,6	18,9	7,1
STV 2	VI. 98	11,2	17,4	18,9	34,0	18,5
	II. 99	9,3	16,7	20,8	34,2	19,0
	XI. 99	13,6	16,1	20,4	33,4	16,5
TV Markíza	VI. 98	51,5	21,2	9,5	8,0	10,2
	II. 99	57,4	18,8	6,8	6,3	10,9
	XI. 99	66,9	15,9	6,8	3,4	7,0
VTV	VI. 98	1,6	3,2	7,1	20,6	67,5
	II. 99	5,1	5,4	10,1	16,3	63,1
	XI. 99	3,7	5,2	8,8	18,5	63,8
ČT 1	VI. 98	4,5	6,6	9,4	14,7	64,8
	II. 99	5,6	8,1	9,0	12,8	64,5
	XI. 99	6,3	10,8	10,5	14,5	57,9
ČT 2	VI. 98	2,0	1,9	4,0	13,2	78,9
	II. 99	2,0	2,5	5,0	13,3	77,3
	XI. 99	1,6	2,4	7,4	14,3	74,3
TV Nova	VI. 98	11,9	8,3	7,5	8,6	63,7
	II. 99	17,7	9,6	6,3	6,3	60,1
	XI. 99	15,0	11,1	4,8	5,8	63,3
ostatné české TV stanice	XI. 99	3,8	4,3	3,9	12,9	75,2

Poznámka: **pravidelná sledovanosť** – vytvorená zlúčením prvých dvoch stupňov škály odpovedí, **nepravidelná sledovanosť** – vytvorená zlúčením 3. a 4. stupňa škály odpovedí.

STV 1 má charakter verejnoprávnej inštitúcie, ktorej programovú ponuku možno sledovať vlastne na celom území SR (globálna sledovanosť – 93-percentná). Od júna 1998 sa jej **denná sledovanosť** pohybovala v rámci intervalu spoľahlivosti približne na úrovni 38,0 %. Rovnaká tendencia sa ukázala i pri **pravidelnej sledovanosti**, ktorá sa pohybovala tesne pod 60,0 %. Skupinu pravidelných recipientov STV 1 tvoria rovnako muži ako ženy. So zvyšujúcim sa vekom pravidelná sledovanosť stúpa (od 43,6 % u 18–29-ročných až po 73,7 % u 60 a viacročných). Rovnaká tendencia sa ukázala i pri denných recipientov (z 20,9 % až na 59,3 %). Ďalšími pravidelnými divákmi sú častejšie recipienti so základným vzdelaním, ale aj vysokoškolským. Avšak korelačný vzťah nie je až taký výrazný ako pri veku. Podľa ekonomického postavenia sú to s výraznou prevahou dôchodcovia – 75,1 %, zamestnanci alebo členovia družstva – 71,2 %. Divácke zázemie STV 1 ďalej tvoria občania z menších lokalít do 20 000 obyvateľov (hodnoty sa pohybovali mierne nad celoslovenským priemerom; oproti lokalitám nad 20 000 obyvateľov o 4–6 % viac). Z krajov sú to Košický (62,7 %), Nitriansky (65,5 %), ale najmä Žilinský s najvyššou frekvenciou pravidelnej sledovanosti tejto televíznej stanice (69,8 %).

Programovú ponuku **TV Markíza** môže podľa vyjadrenia respondentov sledovať 94,0 % populácie SR (celková sledovanosť je 93-percentná, čo svedčí o tom, že prak-

ticky celá potenciálna obec ju využíva, a súčasne možno konštatovať, že je na rovnakej úrovni ako pri STV 1). Jej „úvodná“ **denná sledovanosť** bola na hladine 35 % (október 1996) a vykazovala od výskumu k výskumu neustály nárast. V prvom polroku 1998 denná sledovanosť mala tendenciu mierneho poklesu, ktorý sa zastavil na 51-percentnej hladine (jún). V roku 1999 krivka mala opäť vzostupný charakter. Za podstatné považujeme zistenie, že pre vyše **štyri pätiny dospeléj populácie** sa stalo sledovanie programu tejto televíznej stanice **pravidelnou činnosťou** (november 1999 – 83,0 %, čo v projekcii znamená viac ako 3 mil. obyvateľov vo veku 18 a viac rokov).

Aký je profil publika TV Markíza? Medzi pravidelnými divákmi má – podobne ako STV 1 – rovnaký pomer mužov a žien (pri dennej sledovanosti mierna prevaha žien). Pri korelačnom vzťahu s vekom sme identifikovali štatisticky vyrovnanú pravidelnú sledovanosť v prvých troch vekových kategóriách (18–29-roční – 83,4 %; 30–44-roční – 84,5 %; 45–59-roční – 85,8 %). Najnižšiu sledovanosť vykazovali najstarší respondenti – 76,3%, ktorí ju súčasne v relatívne najväčšej početnosti nesledujú. Pri dennej sledovanosti je mierna prevaha respondentov v ekonomicky aktívnom veku od 30 do 59 rokov.

Pri vzťahu medzi pravidelnou sledovanosťou TV Markíza a ukončeným vzdelaním sme zaregistrovali, že mierne dominujú recipienti s vysokoškolským vzdelaním – 87,4 %. Ostatní diváci s nižším ako vysokoškolským vzdelaním predstavujú pomerne homogénnu (kompaktnú) sociétu vyznačujúcu sa pravidelnou sledovanosťou (v rozpätí 81,5 % až 83,2 %). TV Markíza relatívne častejšie pravidelne sledujú v lokalitách nad 2 000 obyvateľov (84,0 % až 89,9 %) s miernou prevahou v mestách Bratislave a v Košiciach – 89,9 %. Z hľadiska krajov sme najvyššiu frekvenciu pravidelnej sledovanosti zaznamenali v Prešovskom, Bratislavskom a Nitrianskom, zreteľne najnižšiu v Žilinskom kraji (rozdiel oproti celoslovenskému priemeru predstavoval 13,0 %).

STV 2 ako verejnoprávnu televíznu stanicu, ktorej programová ponuka je orientovaná skôr na menšinové, špecifické publikum, možno sledovať takmer na celom území Slovenska (celková sledovanosť je 83-percentná). Táto stanica zaznamenávala v našom kontinuálnom výskume dlhodobý pokles sledovanosti. Trend vývoja **dennej sledovanosti** od marca 1996 (25,0 %) mal klesajúci charakter až do februára 1999, keď dosiahla 9,3 %. V novembri 1999 bola na úrovni 13,6 %. Krivka **pravidelnej sledovanosti** (marec 1996 – 47,1 %) má síce klesajúci, ale vlnovitý charakter až do novembra 1999, keď dosiahla 29,7-percentnú hladinu. Za zmienku stojí aj jej nepravidelná sledovanosť (1- až 2-krát do týždňa, resp. zriedkavejšie), ktorá je typická pre túto televíznu stanicu. Zo všetkých sledovaných televíznych staníc má najväčší a súčasne i relatívne stabilný podiel nepravidelných divákov. Od decembra 1996 sa udržiavala v rozpätí 51 % až 55 %.

Podrobnejšia analýza podľa sledovaných demografických znakov prezrádza, že vnútorná štruktúra publika STV 2 je takmer zhodná s parametrami STV 1, ibaže na nižšej úrovni sledovanosti. Podobne ako pri STV 1 a TV Markíza ju pravidelne sledujú rovnako muži ako ženy, viac ju sledujú staršie vekové kategórie, čo potvrdzuje 76-percentné zastúpenie vekovej skupiny 45 a viac rokov medzi pravidelnými divákmi. Ďalšie údaje ukazujú, že štatisticky vyrovnaná pravidelná sledovanosť je v jednotlivých vzdelanostných skupinách – hodnoty oscilujú okolo celoslovenského priemeru.

Z hľadiska ekonomického postavenia respondentov možno konštatovať, že je rovnako ako STV 1 televíziou dôchodcov, zamestnancov alebo členov družstva. Potvrdil sa i čiastočný vplyv veľkosti bydliska na pravidelnú sledovanosť. Najvyš-

šia je v malých obciach do 2 000 obyvateľov a s pribúdajúcim počtom obyvateľov klesá. Vo vzťahu k regiónu je najvyššia v Nitrianskom (40,7 %) a v Banskobystrickom kraji (37,1%). Naopak, najnižšiu sledovanosť vykazujú Bratislavský (21,3 %) a Trnavský (21,7 %) kraj.

VTV ako súkromná televízna stanica zaznamenávala v kontinuálnom výskume – podobne ako verejnoprávna STV 2 – dlhodobý pokles. Vo výskume (marec 1996) ešte mala relatívne dobrú sledovanosť. Jej **denná sledovanosť** bola 16- a **pravidelná** 29-percentná. Po dosadení parciálnych výsledkov do kontextu dlhodobejšieho vývoja jej sledovanosti možno konštatovať, že patrí medzi stanice, ktoré na slovenskom televíznom trhu nemajú silné pozície. Jej sledovanosť mala neustále – bez náznaku určitého stabilného obdobia – klesajúcu tendenciu až do júna 1998, keď divácke zázemie tvorilo iba 1,6 % denných a 4,8 % pravidelných divákov. Na tejto nepriaznivej situácii sa podľa odborníkov podpísalo viac či menej niekoľko faktorov (finančné problémy, programová štruktúra z hľadiska kvality, technické parametre, vstup TV Markíza na mediálnu scénu). V spoločnosti VTV došlo (september 1998) k podstatným zmenám týkajúcim sa vlastníckych vzťahov a programovej štruktúry. Výsledky z výskumu (február 1999) ukázali, že reakcia verejnosti na vysielanie revitalizovanej VTV bola síce pozitívna, ale nie výrazná. Pokračujúce zmeny vo vlastníckych vzťahoch, ako aj finančné problémy však spôsobili opätovný pokles sledovanosti (pozri tab. 4).

Vzhľadom na nízke absolútne početnosti je podrobnejšia identifikácia diváckeho publika VTV z aspektu demografických znakov irelevantná. Na ilustráciu uvedieme tie skupiny, ktoré ju pomerne najviac pravidelne sledovali: starší nad 44 rokov s nižším vzdelaním ako stredným s maturitou, z veľkomiest, respondenti z Nitrianskeho a Banskobystrického kraja.

TV Nova je súkromnou českou televíznou stanicou s obmedzeným dosahom na území Slovenska (možnosť sledovať ju uvádzajú takmer dve pätiny dospeljej populácie; celková sledovanosť sa pohybuje na úrovni 37,0 %). Pri tejto televíznej stanici sme zaznamenali vlnovitý pokles. **Denná sledovanosť** sa pohybovala v rozpätí 18,6 % v marci '96 až po najnižšiu hodnotu v júni 1998 – 12,0 %. Rovnaká tendencia sa ukázala i pri pravidelnej sledovanosti (rozpätie sa pohybovalo od 20,2 % do 26,7 %). Výsledky z výskumov realizovaných v roku 1999 (február, november) naznačujú, že to bol rok určitého „oživenia“ sledovanosti tejto stanice. Vo februári sme zaregistrovali nárast dennej – 17,7 %, ako aj pravidelnej sledovanosti – 27,3 %. TV Nova tým vlastne dosiahla úroveň sledovanosti z roku 1996, ktorá sa však vo výskume z novembra nepotvrdila. Opäť nastal mierny pokles (denná – 15,0 % a pravidelná – 26,1 %) sledovanosti.

Podobne ako pri vyššie uvedených televíznych stanicach i tu sa prejavil diferenčiacny vplyv niektorých demografických charakteristík. V súbore pravidelných divákov sú rovnomerne zastúpení muži i ženy. So zvyšujúcim sa vekom pravidelná sledovanosť TV Nova mierne stúpa (od 25,7 % vo vekovej skupine 18–29-ročných až po 31,1 % v kategórii 45–59-ročných). Pri vekovej skupine 60 a viac rokov však výrazne klesá (18,8 %). V jednotlivých vzdelanostných skupinách pravidelná sledovanosť je nasledovná: najnižšia u recipientov so základným vzdelaním – 22,2 %; v ostatných skupinách (stredné bez maturity, s maturitou a vysokoškolské) je takmer vyrovnaná (v rozsahu 27,0 % až 30,0 %). Pravidelná sledovanosť TV Nova významnejšie koreluje s veľkosťou bydliska a regiónom a od západu smerom na východ klesá. Najvyššia sa ukázala vo veľkých mestách nad 100 000 obyvateľov (38,5 %), s ubúdajúcim počtom obyvateľov sledovanosť klesá (v najmenších lokalitách je 13,9-percentná). Vysokú

sledovanosť (nad 50,0 %) vykazovali Bratislavský, Trnavský a Trenčiansky kraj (v celom súbore – 26,1 %), na nižšej úrovni Nitriansky a Žilinský kraj. Takmer vôbec TV Nova nesledovali v krajoch na strednom (juh) a východnom Slovensku.

Do kontinuálneho výskumu sledovanosti médií boli zaradené aj dve české verejnoprávne televízie (ČT 1 a ČT 2), ktoré mali na území Slovenska pomerne nízku sledovanosť, ale udržiavali si pomerne stabilné divácke zázemie. Pravidelná sledovanosť ČT 1 sa pohybovala od 14,0 % na začiatku sledovaného obdobia (1996) po 11,0 % a ČT 2 na nižšej úrovni (3,0 % až 5,0 %). Podobne ako pri TV Nova možno určité oživenie sledovanosti pozorovať pri ČT 1. V priebehu roka 1999 mala pravidelná sledovanosť vzostupný charakter (február – 13,7 %, november – 17,1 %), čo sa prejavilo najmä v novembri v kategórii „vôbec nesledujem“ – pokles o 6,6 %.

Detailnejšia analýza ich diváckych sociét nie je podstatná, pretože absolútne početnosti sú nízke a tým je ich vypovedacia schopnosť malá. Na ilustráciu uvedieme skupiny s relatívne najvyššou pravidelnou sledovanosťou – recipienti vo veku 45–59 rokov s vysokoškolským vzdelaním a z lokalít nad 20 000 obyvateľov. Podstatne vyššiu sledovanosť ako v iných regiónoch sme zaevidovali v krajoch susediacich s Českou republikou. Sú to Trnavský, Trenčiansky, ale najmä Žilinský a Bratislavský kraj.

Do posledne realizovaného kontinuálneho výskumu sme zaradili i sledovanosť ďalších českých televíznych staníc (PRIMA, GALAXIA, MAX 1, SUPERMAX) pod označením „ostatné české televízie“. Prvé výsledky naznačujú, že ich sleduje v rôznej frekvencii takmer jedna štvrtina dospeljej populácie (pravidelne – 16,8 % a denne 8,1 % recipientov). Uvádzanie vnútornej štruktúry z hľadiska sociologických znakov je opäť bezpredmetné z dôvodu nízkych absolútnych početností.

Divácke zázemie televíznych staníc STV 1 a TV Markíza

Viacere sociologické reprezentatívne výskumy overili aj potvrdili poznatok, že médiá, najmä elektronické, sú pre slovenských recipientov predovšetkým komplementárne (Šrámek, 1998). Znamená to, že u recipientov prevažuje ich kombinované využitie. Jednotlivé médiá nemajú iba výhradne „svoje“ publikum, ktoré sa snažia formovať prostredníctvom plnenia ich očakávaní, záujmov a potrieb. Pozornosť sústredíme predovšetkým na dve televízne stanice – komerčnú **TV Markíza** a verejnoprávnu **STV 1** –, ktoré v súčasnosti zreteľne vládnu na mediálnej scéne. Aký je „priemerný“ ich diváckych sociét a aké zmeny v ňom nastali, prezentuje tabuľka 5.

Na úvod tejto časti považujeme za potrebné uviesť základné fakty:

– Každý tretí občan z celej dospeljej populácie Slovenska **denne** sleduje STV 1 aj TV Markízu (v percentuálnom vyjadrení je to 29,8 %; v júni 1998 to bol až každý piaty občan – 20,2 %).

– K **pravidelným** divákovi (denne, 3–5-krát týždenne), ktorí sledujú obe televízne stanice, sa zaradil každý druhý občan z celej populácie, t. j. 51,3 % (v júni 1998 každý druhý až tretí – 40,6 %).

– Tabuľka s komparatívnymi údajmi vypovedá okrem iného aj o tom, že relatívne stabilná sledovanosť STV 1 na jednej strane a nárast sledovanosti TV Markíza na druhej strane sa premietli i do vzťahu ich vzájomnej sledovanosti. Korelačný vzťah sledovanosti STV 1 a TV Markíza opäť potvrdil predošlé zistenie – divácke sociéty oboch televíznych staníc sa vzájomne „prelínajú“ v rôznej intenzite. Svedčí o tom

Tabuľka 5

Vzťah medzi sledovanosťou STV 1 a TV Markíza (v %)

Respondent sleduje STV 1		Respondent sleduje TV Markíza					
		N	denne	N	pravidelne	N	vôbec nesleduje
denne	VI. 98	223	53,2	283	67,5	59	14,1
	XI. 99	332	80,2	356	85,9	37	8,9
pravidelne	VI. 98	337	51,7	468	71,8	76	11,6
	XI. 99	491	75,5	572	88,0	45	6,9
vôbec nesleduje	VI. 98	52	52,0	69	69,0	17	17,0
	XI. 99	36	45,6	50	63,3	15	19,0
Respondent sleduje STV 1							
Respondent sleduje TV Markíza		N	denne	N	pravidelne	N	vôbec nesleduje
denne	VI. 98	223	37,9	337	57,2	52	8,8
	XI. 99	332	44,6	491	65,9	36	4,8
pravidelne	VI. 98	283	40,0	468	56,2	69	8,3
	XI. 99	356	38,6	572	62,0	50	5,4
vôbec nesleduje	VI. 99	59	50,0	76	64,4	17	14,4
	XI. 99	37	47,4	45	57,7	15	19,2

i skutočnosť, že z pravidelných recipientov STV 1 iba 6,9 % nesleduje TV Markíza (v celoslovenskom súbore je to 7,1 %); rovnaká zhoda sa ukázala i pri opačnom vzťahu (vzájomný pomer podielov je 5,4 % : 7,0 %). Avšak v porovnaní s júnom '98 štatisticky významne vzrástol počet divákov STV 1 (každodenných i pravidelných), ktorí zároveň sledujú TV Markíza, či už denne alebo pravidelne (nárast v rozpätí 16,0 % až 27,0 %). Pri opačnom vzťahu sa situácia oproti júnu '98 výraznejšie nezmenila. Približne dve pätiny denných divákov TV Markíza súčasne denne sleduje STV 1. V kategórii pravidelných recipientov TV Markíza sú tri pätiny takých, ktorí zároveň pravidelne sledujú STV 1.

Volebné preferencie recipientov televíznych staníc

Výskumné inštitúcie realizujúce výskumy verejnej mienky v rámci prezentácie výsledkov poukázali na dôležitosť takeého fenoménu, ako je prepojenosť politického a mediálneho správania.

Rovnako aj Odbor výskumu verejnej mienky MIC v rámci kontinuálneho výskumu (február, apríl, jún 1998) sledovanosti základných subsystémov médií venoval primeranú pozornosť tomuto fenoménu. Vytvorila sa databáza o súvislostiach medzi mediálnymi segmentmi a aktuálnymi potenciálnymi volebnými preferenciami ich čitateľov, poslucháčov a divákov v období pred voľbami do NR SR. Zistilo sa, že štruktúru sociéty pravidelných divákov verejnoprávnej STV 1 a STV 2 tvorili prevažne potenciálni voliči HZDS, ale aj SNS a ZRS. Na druhej strane medzi pravidelnými divákmi TV Markíza a TV Nova najpriaznivejšiu predvolebnú pozíciu si za-

Tabuľka 6a

Volebné preferencie pravidelných divákov televíznych staníc (v %)

Ktojej strane, hnutiu alebo koalícii by ste dali svoj hlas?		Celý súbor	STV 1	TV Markíza	STV 2	TV Nova
HZDS	II. 99	19,9	21,4	14,8	26,4	16,4
	XI. 99	23,7	22,2	16,7	27,4	16,7
SDK	II. 99	28,7	23,6	26,7	19,1	25,8
	XI. 99	18,1	15,1	14,2	12,3	14,2
SNS	II. 99	10,8	9,7	9,3	10,2	11,0
	XI. 99	9,2	7,5	6,5	7,8	5,2
Smer	II. 99	–	–	–	–	–
	XI. 99	8,4	6,2	6,8	5,4	8,3
SDS	II. 99	–	–	–	–	–
	XI. 99	2,0	1,8	1,6	1,5	1,4
SDE	II. 99	15,4	13,7	13,2	15,2	15,4
	XI. 99	9,3	7,4	7,6	7,5	8,3
SMK	II. 99	9,1	4,3	6,4	3,6	2,8
	XI. 99	9,1	4,5	5,3	4,5	2,1
SOP	II. 99	5,8	4,5	5,3	6,6	2,5
	XI. 99	4,5	2,5	3,7	2,4	4,2
ZRS	II. 99	0,9	1,2	0,6	1,0	0,3
	XI. 99	0,9	0,5	0,5	0,3	0,7
inej	II. 99	0,4	0,1	0,2	0,0	0,3
	XI. 99	0,5	0,3	0,3	0,6	0,0
Nevie, koho by volil	II. 99	7,1	4,8	6,6	5,0	4,4
	XI. 99	11,6	8,9	8,2	6,0	7,3
Nezúčastnil by sa na voľbách	II. 99	18,0	15,0	15,6	10,6	20,4
	XI. 99	27,6	21,7	26,3	21,1	30,6

Tabuľka 6b

Volebné preferencie pravidelných divákov televíznych staníc (v %)

Koaličné a opozičné subjekty		STV 1	TV Markíza	STV 2	TV Nova
SDK+SDE+SMK+SOP	VI. 98	35,1	48,7	31,5	42,4
	II. 99	46,1	51,6	44,5	46,5
	XI. 99	29,5	30,8	26,7	28,8
HZDS+SNS+ZRS	VI. 98	38,5	21,4	45,1	27,6
	II. 99	32,3	24,7	37,6	44,1
	XI. 99	30,2	23,7	35,5	22,6

Poznámka: podiely potenciálnych voličov sú počítané zo základu, ktorý tvorí celý súbor respondentov. (február N = 1 168, november N = 1 114)

chovávala SDK. Politické subjekty SDE a SOP mali najrovnomernejšie rozložených potenciálnych voličov medzi pravidelnými divákmi všetkých televíznych staníc. Aké zmeny – a či vôbec nastali – v štruktúre voličských preferencií pravidelných divákov televíznych staníc v povolebnom roku (1999) prezentujú tabuľky 6a a 6b.

Z porovnania výsledkov výskumov (február–november) rezultuje, že **situácia na politickej scéne** sa pod vplyvom prinajmenej troch faktorov (vznik nových politických subjektov – Smer, SDS, napätá situácia medzi materskými stranami v rámci SDK a vnútri koalíčných strán, zhoršujúca sa ekonomická situácia) **menila**. Predovšetkým vzrástol počet tých, ktorí by sa nezúčastnili, resp. nevedia, či by sa zúčastnili na voľbách (+ 9,6 %). Podstatne poklesli volebné preferencie dvoch politických subjektov SDK a SDL, v menšom rozsahu SNS a SOP. Politický subjekt HZDS si svoju pozíciu o niečo vylepšil.

To sa prirodzene premietlo i do štruktúry voličských preferencií pravidelných divákov televíznych staníc, a to najvýraznejšie pri politických subjektoch – SDK a SDL. Medzi pravidelnými divákmi uvedených štyroch televíznych staníc sú takmer o polovicu menej zastúpení potenciálni voliči týchto dvoch subjektov.

Detailnejšia analýza voličských inklinácií recipientov televíznych staníc ukázala, že:

– Vo výskume realizovanom vo februári medzi pravidelnými divákmi STV 1, TV Markíza a TV Nova bolo vyššie zastúpenie potenciálnych voličov SDK než HZDS. V novembrovom výskume sa naskytl inverzný obraz.

– Najčastejšia politická orientácia pravidelných divákov STV 2 bola v oboch výskumoch zistená smerom k HZDS.

– Priaznivci SDL a SOP sú v oboch výskumoch takmer rovnomerne rozložení medzi pravidelnými divákmi všetkých uvedených televíznych staníc.

– Vzájomný pomer potenciálnych elektorátov koalíčných a opozičných strán tvoriacich súbor pravidelných divákov (STV 1, TV Markíza, STV 2, TV Nova) vo februári jednoznačne vyznieval v prospech koalíčných subjektov. V novembrovom výskume sa situácia javila už diferencovanejšie. Pri STV 1 je pomer medzi koalíciou a opoziáciou takmer vyrovnaný; pri TV Markíza a TV Nova mierne prevažuje koalícia; pri STV 2 prevažuje opozícia (pozri tab. 6b).

Záver

Pozície televíznych staníc ostali vo svojej podstate zachované. Zreteľne dominantné postavenie, a teda i najväčší mienkotvorný vplyv na verejnosť si aj naďalej zachovali TV Markíza so vzostupnou každodennou i pravidelnou sledovanosťou a STV 1 s ustálenou (dennou i pravidelnou) sledovanosťou. Preukázal sa (v rôznej intenzite) vplyv sociologických charakteristík na vnútornú štruktúru diváckych sociét televíznych subjektov. Výrazným diferenciačným faktorom je naďalej vek a vzdelanie, v menšej miere veľkosť bydliska a región. Opäť sa nepreukázal vplyv sociodemografického znaku pohlavie. Potvrdil sa náš predpoklad, že médiá, a teda aj televízia, prispievajú k politickej diferenciacii spoločnosti, tzn., že divák si vyberá televíznu stanicu aj podľa názorovej (politickej) orientácie. Taktiež sa čiastočne potvrdil náš predpoklad: „pomerné významné zmeny na mediálnej scéne pravdepodobne nastanú v povolebnom roku, ktoré môžu ovplyvniť divácku verejnosť“ (Publikum médií, 1998).

Na záver možno povedať, že výsledky z posledne realizovaného výskumu potvrdili opodstatnenosť realizácie kontinuálneho výskumu v tejto oblasti. Bude veľmi dôležité i naďalej sledovať vývoj. Základný rámec výskumu je však nevyhnutné pružne prehlbovať a dopĺňať o skúmanie nových problémov. Opakovaním základných otázok v určitých časových obdobiach treba opäť získať informácie o zmenách v televíznych subjektoch, ako aj v publiku.

Adresa autorky: Mgr. Helena Ježeková, Mediálne informačné centrum – Odbor výskumu verejnej mienky, Pionierska 4, 812 46 Bratislava
T + F: 07/4437 2335, e-mail: jezekova@micsk.sk

PRAMENE

- BREČKA, S. – BENKOVIČOVÁ, D. – HALLON, L.: Mládež a médiá. Bratislava, NCMK 1999.
HOLINA, V.: Zmeny mediálneho prostredia. Bratislava, NCMK 1998.
KOLEKTÍV: Publikum médií 1998. Bratislava, NCMK 1998.
Masovokomunikačné médiá na Slovensku. Bratislava, 3 Media, spol. s r. o., 1998.
Mc QUAIL, D.: Úvod do teórie masové komunikácie. Praha, Portal 1999.
MEDIÁLNY TRH 1999. *Stratégie*, 1998, č. 12.
MEMO '98 – Monitoring médií. Bratislava, 3 Media, spol. s r. o., 1998.
ŠRÁMEK, L.: Divácke zázemie STV a TV Markíza. Bratislava, NCMK 1998.

Television and its Viewers

Helena Ježeková

Keywords: continual representative and sociological research – watching of TV stations — TV audiences profile – political preferences of the public

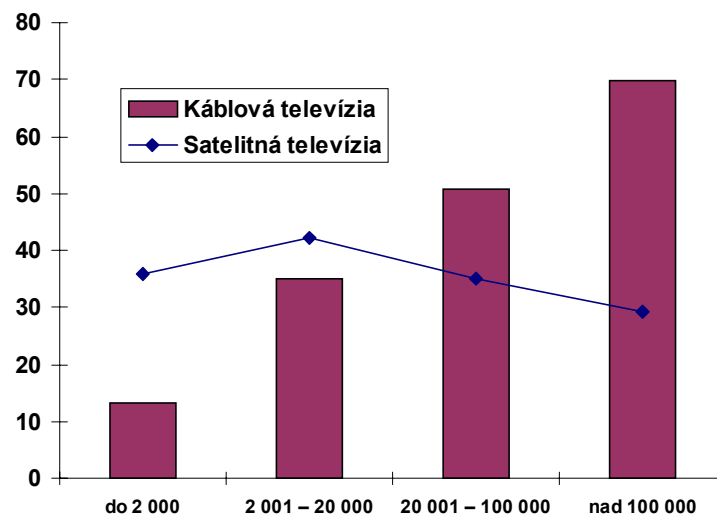
An inseparable part of the research activity of the Public Opinion Research Section of the Media Information Centre is monitoring of the Slovak citizens' media behavior. This is possible due to continual surveys, which are conducted since March 1999 on regular base. Within this period, eleven representative sociological surveys were undertaken. They not only monitored actual situation at given time but sought to recognise changes in communication behaviour of the public from a long-term point of view. This study analyses relations of the TV viewers to the TV stations according to the following indicators: a) household equipment (new communication technology), b) possibility to receive signals of the Slovak (STV, TV Markíza, VTV) and foreign stations, c) relations between the ratings of the two most influential stations (STV 1, TV Markíza), and d) voting preferences of the viewers of the four selected television stations (STV 1, STV 2, TV Markíza and TV Nova).

Statistical data allow stating that television, similar to other media, has already passed a period of transformation and crystallisation. This is true not only for its profile but also for its audiences. Present situation seems to be stabilised. TV stations' positions on the market remain unchanged. Dominant and most influential positions retain both TV Markíza and STV 1. Daily reach as well as regular watching is still increasing by commercial TV Markíza (67% – 82%) and rather stable by STV 1 (37% – 58%). The impact of demographics on the inner structure of TV audiences seems to be different. To the most differentiating factors belong age and education, to a lesser degree residence and region. The data confirmed our suggestion that the media contribute to the political differentiation of the society, that means that TV viewers select TV stations in accordance with their political orientation.

PRÍLOHA

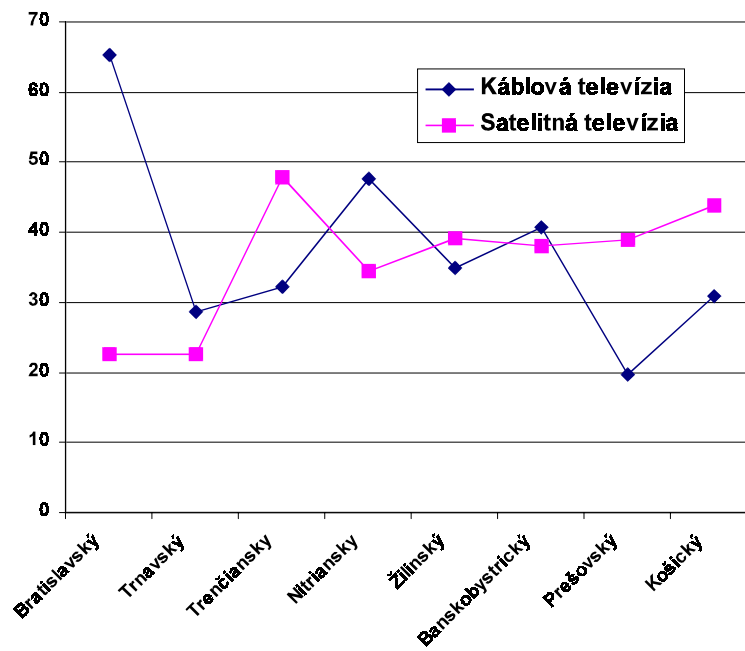
Graf 1

Vybavenosť domácností káblovou a satelitnou televíziou podľa veľkosti bydliska (v %) – november 1999

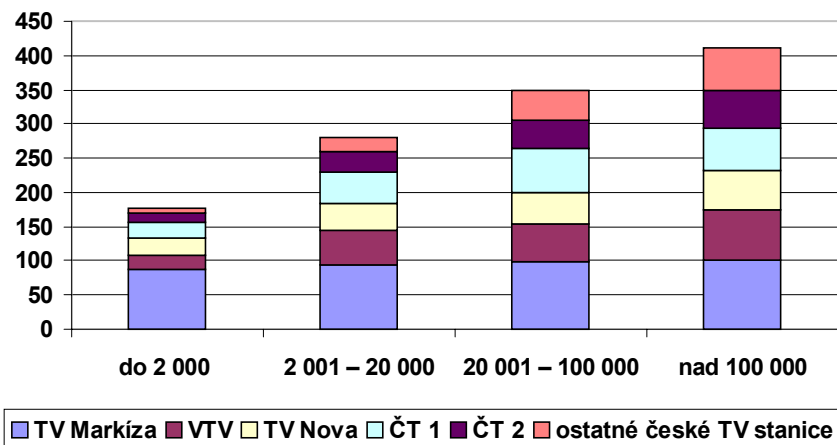


Graf 2

Vybavenosť domácností káblovou a satelitnou televíziou podľa krajov (v %) – november 1999



Graf 3
Má možnost sledovat televizní stanice – velikost obce (v %)



Graf 4
Má možnost sledovat televizní stanice – kraje (v %)

