

MLÁDEŽ A MÉDIÁ 1999

Výskumný projekt *Mládež a médiá* vznikol ako súčasť výskumného programu Národného centra mediálnej komunikácie *Slovenské médiá na ceste do informačnej spoločnosti*. Projekt vychádzal zo skutočnosti, že médiá v súčasnosti zohrávajú dôležitú úlohu v živote mládeže najmä v dôsledku prudkého rozvoja informačnej a komunikačnej technológie, keď sa škála klasických médií rozšírila o tzv. nové médiá – káblovú a satelitnú televíziu, počítače, kompaktné disky, CD ROM, počítačové siete a najmä internet.

Cieľom projektu bolo zistiť, ako súčasná stredoškolská mládež využíva klasické i nové médiá, a doplniť tak poznatky NCMK, ktoré pravidelne získava výskumom vzťahu dospeléj populácie k médiám. Projekt pozostával z dvoch častí. Prvú časť predstavovala poštová anketa, ktorú sme rozoslali na všetky stredné školy na Slovensku (896 škôl). Anketou sme zisťovali vybavenosť škôl informačnou a komunikačnou technikou, ako aj potenciálne možnosti mediálnej výchovy na školách (vydávanie školského časopisu, študentské rozhlasové vysielanie), postoj vedenia školy k možnosti zaviesť mediálnu výchovu do vyučovacieho procesu. Na anketu odpovedalo 421 škôl (47 %) zo všetkých krajov Slovenska.

Druhou, podstatnou časťou projektu bol výskum realizovaný v máji 1999 na 23 stredných školách. Do výskumu bolo zahrnutých 6 gymnázií, 5 stredných priemyselných škôl, 5 odborných učilíšť, 2 hotelové akadémie, 3 zdravotnícke a 2 umelecké školy. Dotazníky vyplnilo 2 830 respondentov.

I. Vybavenosť škôl komunikačnou technikou

Televíznymi prijímačmi je vybavených takmer 95 % (na jednu školu pripadá priemerne 7,24 televízneho prijímača), *rozhlasovými prijímačmi* 91,7 % (priemer 7,58), *videorekordérm* 94 % (priemer 4), *osobnými počítačmi* 96,9 % (priemer 19,78) a počítačmi s napojením na *internet* 56,5 % (priemer 3,2) stredných škôl. Vlastnú stránku *WWW* má 23,5 %, vlastný *časopis* 51,8 % a vlastné *rozhlasové vysielanie* 34,3 stredných škôl.

II. Stredoškolská a médiá

1. Dostupnosť informačnej komunikačnej techniky pre študentov stredných škôl

V porovnaní s dospelou populáciou Slovenska má stredoškolská mládež nadštandardné možnosti

prístupu ku komunikačnej technike a médiám. Doma, v škole alebo inde (u rodičov, v práci, na internáte alebo u priateľov) majú prístup k moderným farebným televízorom s diaľkovým ovládaním a teletextom, takmer všetci majú možnosť používať telefóny, väčšina aj videorekordéry alebo videoprehrávače, walkmany, kvalitnú reprodukčnú techniku (Hi-fi veže), CD prehrávače, ale aj autorádiá, osobné počítače, multimediálne počítače, počítače s napojením na internet, môžu využívať širokú ponuku televíznych programov, pretože ich domácnosti (resp. domácnosti ich priateľov a príbuzných) sú vybavené prípojkou na káblovú televíziu, spoločnou satelitnou alebo individuálnou satelitnou anténou. Okrem toho mnohí majú prístup aj k mobilným telefónom (dokonca 6,5 % z nich má vlastný mobilný telefón), videokamerám a faxom.

2. Médiá v štruktúre voľného času študentov

I keď študenti majú možnosť využívať médiá (najmä nové médiá) aj v škole, hlavným priestorom na kontakt s médiami je ich voľný čas. Výsledky nášho skúmania naznačujú, že médiá, ale najmä nové médiá nezaujímajú až také významné miesto v aktivitách mládeže, ako sa to neraz tvrdí. Na prvých troch miestach aktivít, ktorým sa stredoškolskí *zvyčajne* venujú vo svojom voľnom čase, sa umiestnili aktívny a pasívny šport, počúvanie reprodukovanej hudby a stretnutia s priateľmi. Až potom nasledovalo sledovanie televízie, prekvapujúco aj čítanie kníh, návšteva diskoték a iných kultúrnych a spoločenských podujatí.

Počítačové hry a práca s počítačom sa umiestnili až v druhej polovici aktivít. Vyrovnáva sa im dokonca i aktívna hra na hudobnom nástroji. Menšiu pozornosť venujú stredoškolskí koníčkomi a záujmovým krúžkom, čítaniu novín a časopisov, počúvaniu rozhlasu, sledovaniu videa, návšteve kaviarní a cukrární, ale najmä ďalšiemu vzdelávaniu.

Trochu iný obraz o postavení médií vo voľnom čase mládeže nám dáva poradie *najobľúbenejších* aktivít. V tomto prípade celkom jednoznačne vedie stretávanie sa s priateľmi a šport, pričom ostatné aktivity nasledujú za nimi s veľkým odstupom: čítanie kníh, diskotéky, aktívne venovanie sa hudbe. Sledovanie televízie je v poradí dôležitosti až na 8., počítač (práca a hry) až na 11., resp. 12. mieste. Veľmi slabú pozíciu medzi najobľúbenejšími činnosťami majú noviny a časopisy, rozhlas i video.

3. Používanie osobných počítačov

Z tých, čo majú počítač doma, ho doma aj používa 93,2 %. Z tých, čo majú počítač v škole, ho v škole používa 84,3 %, a z tých, čo majú prístup k počítačom inde, ho tam aj používa 65 %. To znamená, že najväčšia pravdepodobnosť používania osobných počítačov je u tých, čo majú počítače doma. Potvrzuje to aj frekvencia používania, ktorá je najvyššia u tých, čo majú PC doma. Najviac stredoškóľakov (61,7 %) má potenciálnu možnosť dostať sa k počítačom v škole, avšak možnosť pracovať s nimi je pomerne zriedkavá, vo väčšine prípadov iba 1–2-krát týždenne.

Dosť podstatný rozdiel v používaní počítačov sme zistili medzi pohlaviami. Aj keď chlapci a dievčatá majú v podstate rovnaký prístup k počítačom a v školách ho aj rovnako používajú, doma pracujú chlapci na počítačoch oveľa častejšie ako dievčatá.

V súvislosti s používaním počítačov na školách treba upozorniť na veľké rozdiely medzi jednotlivými typmi škôl. Už údaje o vybavenosti škôl informačnou technikou upozorňovali na tieto rozdiely. Podľa zistených údajov najviac i najčastejšie s počítačmi pracujú študenti obchodných akadémií a stredných priemyselných škôl, o niečo menej študenti iných stredných škôl, gymnázií a hotelových akadémií. Študenti umeleckých škôl počítače nemajú, preto s nimi ani (v škole) nepracujú.

4. Používanie internetu

Potenciálny prístup k internetu má necelých 6 % študentov stredných škôl doma, 21,6 % v škole a 29,1 % inde. Túto možnosť využívajú takmer všetci iba doma, aj to pomerne zriedkavo. Oveľa väčší počet študentov má teoretickú možnosť používať internet v škole, ale skutočne ho využíva iba 17,1 %. Navyše aj v ich prípade ide iba o veľmi nepravidelné používanie. Skúsenosti priamo z terénu naznačujú, že príčiny nespočívajú ani tak v technike ako v ekonomike. Aj školy, ktoré majú prípojku na internet, nemôžu ho dostatočne využívať pre nedostatok finančných prostriedkov na platenie telekomunikačných poplatkov.

Podobne ako vo vybavenosti počítačovou technikou, aj v používaní internetu sú medzi jednotlivými typmi škôl značné rozdiely. Najintenzívnejšie ho využívajú študenti obchodných akadémií, gymnázií a stredných priemyselných škôl. Školy slabo alebo vôbec nevybavené počítačovou technikou ho vôbec nepoužívajú.

Nízka frekvencia používania internetu nedáva možnosť využívať širokú škálu služieb, ktoré toto médium poskytuje. V skupine študentov, ktorí majú možnosť ho využívať, prevažuje prezeranie

stránok WWW, vyhľadávanie informácií a v menšej miere aj elektronická pošta. Využívanie ostatných možností je minimálne.

5. Sledovanosť televízie

Televízia tradične patrí k najpopulárnejším médiám v skupine detí a mládeže. Potvrdili to aj výsledky nášho výskumu, podľa ktorých takmer 70 % stredoškóľakov sleduje televíziu denne a ďalších vyše 15 % pravidelne. Iba minimálne percento mladých sleduje televíziu zriedkavo alebo vôbec nie.

Intenzitu využívania televízie dokresluje údaj o tom, že viac ako dve tretiny stredoškóľakov okrem sledovania priamo vysielaných televíznych programov využíva aj videorekordéry a videoprehrávače, čím sa objem pozeraných filmov a iných programov ešte zvyšuje. Pritom takmer 60 % stredoškóľakov si kazety požičiava a ďalšia pätina ich kupuje. Necelá polovica si televízne programy aj nahráva.

V súvislosti so sledovanosťou jednotlivých televíznych staníc sú pozoruhodné tri fakty: 1. TV Markíza má medzi stredoškóľakmi desiatnásobne viac pravidelných divákov (takmer 80 %) ako STV 1 (necelých 8 %); 2. vysoká sledovanosť hudobných staníc (VIVA, MTV) a 3. celkovo vysoká sledovanosť zahraničných staníc, nielen českých. Táto sledovanosť je výsledkom dobrej technickej vybavenosti domácností študentov (prípojky káblovej televízie, satelity) a ich výraznej orientácie na populárnu hudbu, ktorá dominuje v štruktúre záujmov mládeže.

Posledné konštatovanie jasne dokumentuje aj sledovanosť televíznych programov, kde populárna hudba zaujíma druhú priečku hneď po komediálnych filmoch. Ak zoberieme do úvahy využívanie videa, jednotlivých televíznych staníc a programov, možno konštatovať, že televízia je pre mládež predovšetkým hudobným a filmovým, čiže zábavným médiom. Informačná a vzdelávacia funkcia televízie (spravodajstvo, publicistika, dokumentárne a vzdelávacie filmy) sa u mládeže nestretá s veľkým ohlasom.

6. Počúvanosť rozhlasu

Podľa zistení nášho výskumu stredoškóľská mládež ani zďaleka nevyužíva rozhlas tak intenzívne ako televíziu. Iba necelá polovica študentov uviedla, že počúva rozhlas denne a ďalšia necelá pätina pravidelne. Zdá sa, že do počúvanosti rozhlasu (čiže hudby z rozhlasu) výrazne zasiahli nepretržite vysielajúce hudobné televízne stanice a hudobné prehrávače. (Počúvanie reprodukovanej hudby patrí k najfrekventovanejším i najdôležitejším aktivitám vo voľnom čase študentov.) To

Tabuľka 1
Sledovanosť televíznych staníc (v %)

Stanica	Pravidelne	Nepravidelne	Nesleduje	Spolu
TV Markíza	79,4	17,3	3,4	100,0
VIVA	30,9	31,0	38,0	100,0
TV NOVA	26,9	15,8	57,3	100,0
MTV Music TV	24,0	27,7	48,3	100,0
ČT 1	9,6	36,1	54,3	100,0
RTL	8,9	40,7	50,4	100,0
PRO 7	8,2	43,4	48,4	100,0
STV 1	7,9	67,2	24,8	100,0
PRIMA	7,4	30,5	62,1	100,0
VTV	4,7	40,8	54,5	100,0
STV 2	4,2	53,1	42,6	100,0
VOX	4,2	22,5	73,3	100,0
Maďarské stanice	4,2	6,2	89,5	100,0
ORF	3,2	15,6	81,2	100,0
ČT 2	2,6	19,0	78,4	100,0
Iné	9,3	34,1	56,6	100,0

Tabuľka 2
Počúvanosť rozhlasových staníc (v %)

Stanica	Pravidelne	Nepravidelne	Nepočúva	Spolu
Rádio Koliba	33,4	34,9	31,8	100,0
FUN Radio	25,1	49,9	25,0	100,0
ROCK FM Rádio	16,4	59,3	24,3	100,0
Iné regionálne a lokálne	8,6	14,0	77,4	100,0
Rádio Twist	8,3	34,0	57,8	100,0
Iné stanice	7,7	7,7	84,6	100,0
Rádio Forte	7,3	14,7	78,0	100,0
Rádio Rebeca	5,4	24,5	70,1	100,0
Slovensko 1	5,3	28,3	66,4	100,0
Rádio Kiks	3,9	8,1	87,9	100,0
Rádio Nitra	3,5	15,0	81,5	100,0
Rádio Regina	2,6	16,8	80,6	100,0
FM Rádio D. C. A.	2,5	9,9	87,6	100,0
Zahraničné stanice	1,9	10,1	88,0	100,0
Maďarské stanice	1,5	3,1	95,5	100,0
Slovensko 2	1,4	11,0	87,7	100,0
České stanice	1,3	11,3	87,4	100,0
Rádio Lumen	1,1	9,5	89,4	100,0

je asi príčina, prečo takmer pätina skúmaných študentov uvádza, že rozhlas počúva iba zriedkavo.

Vzhľadom na záujmovú orientáciu mládeže neprekvapuje, že v počúvanosti rozhlasových staníc na prvým miestach figurujú typické hudobné stanice Rádio Koliba, FUN Radio a ROCK FM Rádio a že stanice s väčším podielom slovných

(spravodajských) programov sú na okraji záujmu mladých poslucháčov.

Toto konštatovanie potvrdzujú aj údaje o počúvanosti jednotlivých rozhlasových programov, kde celkom jednoznačne dominuje populárna hudba, ktorú pravidelne počúva takmer 70 % stredoškôlkov. Podstatne nižšiu počúvanosť majú (hud-

Tabuľka 3
Čítanosť denníkov (v %)

Denník	Pravidelne	Nepravidelne	Nečíta	Spolu
Nový Čas	23,4	54,7	21,9	100,0
Šport	12,3	32,1	55,5	100,0
Sme	9,7	26,1	64,2	100,0
Pravda	8,6	31,7	59,7	100,0
Práca	4,6	26,1	69,4	100,0
Slovenská Republika	3,1	10,1	86,8	100,0
Lúč/Východoslovenské noviny	1,9	11,7	86,4	100,0
Trhák	1,9	12,9	85,1	100,0
Národná obroda	1,4	12,4	86,3	100,0
Roľnícke noviny	0,9	5,9	93,1	100,0
Új Szó	0,7	2,2	97,1	100,0
Hospodárske noviny	0,6	7,1	92,3	100,0
Hospodársky denník	0,1	2,1	97,8	100,0

Tabuľka 4
Čítanosť časopisov (v %)

Časopis	Pravidelne	Nepravidelne	Nečíta	Spolu
Plus 7 dní	22,0	44,7	33,3	100,0
Eurotelevízia	20,5	34,9	44,6	100,0
Život	13,6	45,2	41,2	100,0
Markíza	11,6	48,8	39,6	100,0
Moment	11,6	32,2	56,1	100,0
Slovenka	11,2	38,0	50,8	100,0
Bravo	11,2	37,2	51,6	100,0
TV Komplet	9,6	26,4	63,9	100,0
Score	4,5	14,0	81,5	100,0
Level	4,4	13,3	82,3	100,0
Erotické (Playboy, Tabu)	3,9	21,5	74,5	100,0
International-Express	3,4	6,0	90,6	100,0
Fiškál	3,0	30,6	66,4	100,0
Tina	2,9	27,4	69,8	100,0
CHIP	1,8	7,6	90,6	100,0
Bosorka	1,7	20,9	77,4	100,0
Iné	21,4	16,9	61,7	100,0

bou sprevádzané) humoristicko-zábavné a súťažno-zábavné relácie. Spravodajstvo počúvajú podstatne častejšie študenti so záujmom o politiku. Vážna hudba a opera sú na okraji záujmu mladých, preto aj počúvanosť tohto žánru v rozhlase je veľmi nízka.

7. Čítanie tlače

Nízky záujem mládeže o tlač a celkove klesajúci záujem o písané slovo sú fakty známe z domá-

cich i zahraničných výskumov. Preto zistené výsledky možno považovať za relatívne veľmi dobré. Najmä skutočnosť, že medzi skúmanou stredoškolskou mládežou niet takých jednotlivcov, čo by tlač vôbec nečítali. Iná vec je frekvencia kontaktov s tlačou. Približne rovnako veľké skupiny (štvrtina) mládeže čítajú noviny denne, pravidelne, nepravidelne a zriedkavo. Častejšie čítajú noviny starší študenti (chlapci) s intenzívnym záujmom o politiku.

Podobne ako medzi dospelými, aj medzi mládežou je najčítanejším denníkom *Nový čas*, ktorý

pravidelne číta takmer štvrtina stredoškólkov. (S novinami sa mladí ľudia dostávajú do kontaktu predovšetkým doma.) Asi dvojnásobne menej študentov číta *Šport*. (Celkove sa preukázal veľký záujem mládeže o šport.) Takmer 10 % mladých pravidelne číta *Sme*, o niečo menej *Pravdu*, *Prácu* a *Slovenskú Republiku*. Pravidelná čítanosť ostatných denníkov klesá pod dve percentá.

Aj v čítanosti časopisov dominujú tie, ktoré si kupujú alebo predplácajú rodičia – rodinné magazíny a programové časopisy: *Plus 7 dní*, *Eurotelevízia*, *Život*, *Markíza*, *Moment* a *Slovenka*. Až za nimi nasleduje vyslovene mládežnícky časopis *Bravo*. Pravidelná čítanosť počítačových časopisov (*Score*, *Level*, *CHIP*) nepresahuje 5 %.

Celkový záujem o populárnu hudbu sa prejavuje dokonca i v záujme o tematické okruhy v tlači. Mládež rada hudbu nielen počúva, ale o nej (a o jej interpretoch) i číta. Preto aj vo vzťahu stredoškólskej mládeže k tlači prevažuje zábavná funkcia, čiže rubriky o populárnej hudbe, zábavné rubriky, príbehy zo života (filmových a hudobných hviezd), voľný čas a životný štýl, šport, ale aj príroda a životné prostredie, veda a technika. Politika, história, kultúra a umenie, nehovoriac

o ekonomike, sú až v druhej polovici rebríčka tém, ktoré stredoškólskú mládež veľmi zaujímajú.

Záver

Mediálne správanie mládeže sa od dospelých populácie značne odlišuje. Všetky médiá, klasické i nové, slúžia mládeži predovšetkým na zábavu. Mládež ju vyhľadáva nielen v televízii, ale aj v rozhlase a dokonca i v tlači. Pritom funkciu zábavy plní predovšetkým populárna hudba vo všetkých podobách a na všetkých nosičoch. Dobré technické vybavenie domácností študentov príjem hudby a iných zábavných produktov uľahčuje. Vzhľadom na možnosť kombinovane využívať informačnú a komunikačnú techniku doma, v škole, ale aj inde, študenti stredných škôl majú oveľa intenzívnejší prístup k moderným informačným a komunikačným technológiám a novým médiám ako dospelá populácia. Reálne využitie týchto technológií však zaostáva za potenciálnymi možnosťami.

PhDr. Samuel Brečka,
NCMK, Bratislava

KREDIBILITA ELEKTRONICKÝCH MÉDIÍ

Súčasnou obsahového zamerania výskumov verejnej mienky sa často stáva problematika kredibility významných médií ako nositeľov mienkotvorného potenciálu. Dôveryhodnosť médií sa niekedy posudzuje a interpretuje v kontexte ostatných spoločenských inštitúcií. Takýmto spôsobom sa vedľa seba ocitajú spoločenské inštitúcie, ako sú armáda, polícia, cirkev, vláda..., spolu s mediálnymi inštitúciami, čo vedie niekedy k úplne nevalidným záverom najmä v prípade, ak sa nezohľadňuje reálna sledovanosť toho-ktorého média. Na druhej strane si však musíme uvedomiť, že sledovanosť média je v istom zmysle dôsledkom stupňa dôvery, akú k nemu respondent prechováva, pričom významnú úlohu zohráva politická orientácia respondenta.

V dvoch tohtoročných výskumoch sme v NCMK zisťovali kredibilitu štyroch významných elektronických médií – Slovenského rozhlasu, Slovenskej televízie, Televízie Markíza a Rádia Twist. Pozrime sa teda na výsledky výskumov pomocou dvoch optík. Tou prvou je pohľad na výsledky zisťovania kredibility elektronických médií v celom reprezentatívnom súbore dospelých populácie Slovenska, tou druhou pohľad na výsledky v súbore reálneho publika média. Reálne publi-

kum Slovenského rozhlasu v súčasnosti tvoria približne tri štvrtiny dospelých populácie (SRo 1), pri STV 1 je to viac ako 90 % populácie, v prípade TV Markíza takmer 90 % a Rádia Twist tretina populácie, pochopiteľne, s rozdielnou mierou frekvencie sledovanosti od každodennej po príležitostnú.

Dôveryhodnosť elektronických médií meraná v súbore ich reálneho publika je celkom zrejme najvyššou ukazovateľom vzťahu k médiu. Pomerne vysoké podiely poslucháčov Rádia Twist, ktorí nevedia vyjadriť, do akej miery dôverujú tomuto informačnému zdroju alebo mu vyslovujú nedôveru, svedčia o určitej nevyhranosti postojov recipientov. Podobne možno hovoriť i o stanoviskách publika TV Markíza, ale aj STV. Ako najdôveryhodnejší informačný zdroj vystupuje celkom zreteľne Slovenský rozhlas. Na druhej strane – ak chceme hovoriť o potenciálnom mienkotvornom dosahu jednotlivých médií, ktorý je determinovaný ich sledovanosťou i kredibilitou – treba pracovať aj s údajmi zistenými v celom súbore dospelých populácie. Výrazné diferencie práve pri Rádiu Twist sú pre toto tvrdenie dostatočným argumentom, osobitne najmä informácie o počtoch respondentov z celej dospelých populá-

Tabuľka 1

Kredibilita elektronických médií v dospeljej populácii a v reálnom publiku (v %)

		dôvera	nedôvera	nevie posúdiť
Slovenský rozhlas	dospelá populácia	71,5	10,8	17,7
	reálne publikum	84,7	7,4	7,9
Slovenská televízia (STV 1)	dospelá populácia	67,2	22,9	9,9
	reálne publikum	70,8	21,5	7,7
TV Markíza	dospelá populácia	61,1	26,9	12,0
	reálne publikum	66,8	27,8	5,4
Rádio Twist	dospelá populácia	26,4	15,9	57,7
	reálne publikum	59,4	15,0	25,6

cie a z reálneho publika, ktoré si nevytvorilo názor na dôveryhodnosť média.

Niektoré analýzy realizované na pôde NCMK v poslednom období opakovane potvrdzovali výrazné súvislosti mediálneho a politického

správania populácie. Stojí preto za pozornosť preskúmať i vzťah medzi politickou orientáciou (potenciálnym voličským správaním) recipientov a ich postojom k médiu (miera dôvery v médium).

Tabuľka 2

Kredibilita elektronických médií a politická orientácia (v %)

	HZDS	SDK	SNS	SDE	SMK	SOP	Celý súbor
Slovenský rozhlas	79,6	79,7	80,4	81,4	59,3	80,9	78,2
Slovenská televízia	51,7	78,0	58,0	80,7	61,7	79,4	67,8
TV Markíza	26,1	86,9	31,3	81,4	88,9	86,8	63,1
Rádio Twist	10,9	54,2	11,6	35,7	42,0	52,9	33,2

Podiely uvedené v tabuľke vyjadrujú súčet odpovedí *úplne dôverujem* a *skôr dôverujem* na otázku o stupni dôvery k uvedeným médiám. Percentá sú počítané z celého súboru respondentov reprezentatívneho výskumu. Treba dodať, že v prípade Slovenského rozhlasu uviedlo indiferentnú odpoveď 10,1 % respondentov, 11,7 % vyjadrilo nedôveru opäť v dvoch stupňoch škály (*skôr* alebo *úplne nedôverujem*). V prípade STV bolo zaznamenaných 4,4 % indiferentných odpovedí (27,9 % *nedôverujem*), podobne ako pri TV Markíza – 5,6 % indiferentných stanovísk, u 31,4 % populácie táto stanica nepožíva dôveru. Pri Rádiu Twist bolo zistených – vzhľadom na vykrytosť signálom a stav počúvanosti – 46,5 % indiferentných odpovedí, ale i 20,3 % vyjadrení nedôvery.

Uvedené výsledky dokumentujú rozdielnosť postojov (kredibilitu) rôznych skupín populácie podľa politickej orientácie k jednotlivým médiám. Slovenský rozhlas je mediálnou inštitúciou, ktorej dôverujú približne na rovnakej úrovni občania všetkých politických orientácií (v analýze pracujeme vzhľadom na rozsah vzorky len so šiestimi politickými subjektmi

s početnejším voličským zázemím). Určitou výnimkou sú prívrženci SMK (tam až 28,4 % respondentov uvádza indiferentné stanoviská, hoci v celom súbore, ako sme uviedli, je to len 4,4 %).

Slovenská televízia požíva častejšie dôveru prívržencov strán vládnej koalície, dôveruje jej však aj vyše polovice voličov HZDS. Najvýraznejšie diferencie môžeme konštatovať v prípade TV Markíza (jej kredibilita sa pohybuje od 26,1 % – voliči HZDS po 88,9 % – voliči SMK) i Rádia Twist (10,9 % – priaznivci HZDS, 11,6 % – priaznivci SNS a 52,9 % – voliči SOP).

Prejavovanie dôvery jednotlivým elektronickým médiám sa teda výrazne spája s politickou orientáciou občanov najmä v prípade Rádia Twist a TV Markíza – súkromných elektronických médií. Pri verejnoprávnych inštitúciách spomínané diferencie nevystupujú veľmi výrazne, čo možno hodnotiť vcelku pozitívne práve vzhľadom na ich charakter a poslanie.

PhDr. Ludovít Šrámek, CSc.,
NCMK, Bratislava

REGIONÁLNE A LOKÁLNE ELEKTRONICKÉ MÉDIÁ NA SLOVENSKU – II ZÁPADOSLOVENSKÝ REGIÓN

Televízia

Základnými faktormi, ktoré určujú postavenie každej televízie na trhu, je rozsah zabezpečenia územia jej signálom, úroveň jej programovej štruktúry a prítomnosť iných televízií.

Na rozdiel od rozhlasu je televízny trh podstatne viac vystavený vonkajším vplyvom. Medzi ne patria najmä zahraničné kapitálové investície do káblových sietí, predovšetkým však dovoz a príjem zahraničných televíznych programov vrátane satelitných. To postihuje najmä malý televízny trh s drahou domácou produkciou a s presahom terestriálneho vysielania zo susedných krajín (najmä ak ide o vysielanie v príbuznom jazyku), ale aj s rozvinutou káblou a satelitnou televíziou. Veľký vplyv má aj skutočnosť, že televízia si na rozdiel od rozhlasu vyžaduje podstatne vyšší kapitál, čo sa premieta i do existencie a fungovania regionálnych a lokálnych televízií.

U nás okrem verejnoprávnej Slovenskej televízie existujú súkromné televízie, ktoré vysielajú terestriálne (TV Markíza, TV Naša), prostredníctvom satelitu (VTV) alebo káblových rozvodov.⁸

V súčasnosti pôsobí na Slovensku okolo 60 lokálnych a regionálnych staníc. Tieto televízie ako informačný zdroj plnia tiež doplnkovú funkciu vo vzťahu k verejnoprávnej televízii a súkromným televíziám v rámci nadregionálneho dosahu (TV Markíza a VTV). Miestne televízne vysielanie prispieva značnou mierou k rozvoju miestnej kultúry a spoločenského života.

Úroveň vysielania jednotlivých regionálnych a lokálnych televíznych staníc je rozdielna. Pohybuje sa od priemernej kvality spracovania príspevkov a technickej realizácie až po vysokú profesionálnu úroveň vysielania. Tie štúdiá, ktorým to umožňuje technické vybavenie a personálne obsadenie, sa popri zabezpečovaní vlastného vysielania zvyčajne venujú aj ďalším činnostiam – vyrábajú príspevky pre verejnoprávnu televíziu a iných záujemcov alebo sa venujú poradenskej činnosti. Niektoré malé štúdiá zväčša existujú v zlých finančných podmienkach, často závisia od subvencií miestnej správy, náboženských skupín a iných organizácií. Celkovú úroveň a kvalitu vysielania však v mnohých prípadoch limitujú finančné prostriedky.

S cieľom predať svoj reklamný čas vytvorili niektoré väčšie štúdiá sieť lokálnych a televíznych staníc.

Na Slovensku pôsobia dve organizácie, ktoré združujú lokálne a regionálne televízne stanice. Prvou je Asociácia mestských a lokálnych televízií so sídlom v Košiciach. Združuje 24 televíznych staníc, ktoré predstavujú profesionálne i amatérske subjekty a ich pracovníkov, zaoberajúcich sa špecifickou problematikou lokálnych televízií. Podnet na založenie tejto asociácie vyšiel z TV Naša, ktorá mimochodom organizuje aj medzinárodné festivaly mestských a lokálnych televízií. V tomto roku sa konal už 4. ročník, na ktorom prezentovalo súťažné programy (dokumenty a reportáže) vyše 140 účastníkov z 19 krajín sveta.

Vo februári 1998 vzniklo ďalšie záujmové združenie LOToS – Spolok lokálnych televíznych staníc Slovenska. Jeho zakladateľmi sú piati prevádzkovatelia televíznych staníc – TV Prievidza, TV Turiec, Petržalská televízia, Videoštúdio RIS (je prevádzkovateľom TV Sen a TVM Myjava) a TV Žilina.

V západoslovenskom regióne prevádzkuje televízne vysielanie 36 vysielateľov. Väčšina z nich vysiela program prostredníctvom káblových rozvodov.

Bratislavský kraj

V Bratislavskom kraji prostredníctvom káblových rozvodov vysiela 8 televíznych štúdií. Medzi najznámejšie patrí Miestne vysielanie Petržalka-PTV, TV Nové Mesto Bratislava a TV RIK Bratislava.

Petržalská televízia – PTV začala vysielat 7. apríla 1997. Zakladateľom obchodnej spoločnosti, ktorá prevádzkuje vysielanie tejto televízie, je Miestny úrad mestskej časti Bratislava-Petržalka. Vysiela prostredníctvom káblových rozvodov spoločnosti STK, s. r. o., Bratislava. Program môže sledovať do 38 477 domácností a je zameraný najmä na spravodajstvo. Hlavnú časť tvorí teletext v dĺžke 9 855 minút týždenne. Premiérové vysielajú v pondelok až piatok, reprízy sú zaradené na sobotu a nedeľu. Spolupracujú s jednotlivými rádiami pôsobiacimi na území hlavného mesta i mimo neho, ako aj s tlačnými médiami.

Textové informácie sú aktualizované denne, čím sa dá považovať za porovnateľné médium, ako

⁸ BREČKA, S.: Slovenský mediálny trh a potreba jeho ochrany – II. *Otázky žurnalistiky*, 1996, č. 4, s. 297–298.

je denník, pretože ide o 30-minútový informačný blok. Pre lepšiu orientáciu diváka sa delí na rubriky, z ktorých každá má svoj presný čas. Uprostred rubriky s najvyššou sledovanosťou (podľa ohlasov divákov) sa nachádza reklama.

Medzi najsledovanejšie televízne stanice lokálneho charakteru v hlavnom meste patrí nesporne *TV RIK (Ružinovský informačný kanál)*. Vysielať je určené pre obyvateľov mestskej časti Bratislava II-Ružinov. Práve z tejto skutočnosti vychádzali predstavitelia štúdia pri tvorbe jeho názvu. Vysielať je rozdelené na videotextové informácie a živé vysielať.

Videotextovú časť pod názvom *Týždenník RIK* tvoria tieto vysielať bloky:

1. *Miestna samospráva* prináša dôležité informácie o činnosti miestnej samosprávy, ako aj z oblasti daňového poradenstva a pod.

2. *Aktuality* sú rozdelené na niekoľko častí, napríklad: a) Odpovedáme (odpovede na sťažnosti obyvateľov Ružinova), b) Ružinovské naj... (rôzne kuriozity z diania v tejto mestskej časti a pod.).

3. *Zdravie* informuje o rôznych formách zdravej výživy (vrátane diabetikov a i.), poskytuje prehľad o výskyte a množstve vitamínov v jednotlivých druhoch ovocia, zeleniny a iných potravín.

4. *Šport-servis* uvádza informácie o športových podujatiach nielen v Ružinove, ale aj v iných mestských častiach Bratislavy.

5. *Breviár záhradkárov* informuje o najpriaznivejších termínoch na siatie a výsadbu zeleniny i ovocia a o účinných postrekočoch proti škodcom a ich správnom použití.

6. *Kam v Ružinove* prináša informácie o kultúrnych podujatiach a filmových predstaveniach.

7. *Gurmánske okienko* uvádza nové recepty a spôsob prípravy nových druhov jedál nielen pre gazdinky.

8. *Fotopostrehy* prezentujú filmárske a fotografické umenie amatérov aj profesionálov, ktorí zachytili na svojich fotografiách kladné i záporné stránky života v tejto mestskej časti.

9. *Blahoželáme* sa prihovára starším spoluobčanom, ktorým vyjadrujú poďakovanie ich najbližší.

10. *Počasie* oboznamuje s aktuálnou poveternostnou situáciou a uvádza prehľad o nočných a denných teplotách na najbližšie tri dni.

Všetky tieto rubriky s najrôznejšími informáciami sa vysielať v týždenných intervaloch. Po týždni sa informácie aktualizujú a dopĺňajú vtipnými a výstižnými kresbami.

Ako sme už spomínali, okrem teletextových informácií môžu diváci sledovať aj TVR Magazín. Ide o živé vysielať, v ktorom prevláda publicistika: reportáže, rozhovory so zaujímavými osobnosťami, rozmanité praktické informácie vrátane vzdelávania a športu. Magazín má premiéru v so-

botu a nedeľu. Reprízuje sa každý deň v týždni vo večerných hodinách.

TV Nové Mesto je televízne štúdio pre obyvateľstvo mestskej časti Bratislava-Nové Mesto. Držiteľom licencie je spoločnosť Omega Plus, s. r. o. Vysielať začali v septembri 1996. I toto štúdio vysiela prostredníctvom káblových rozvodov spoločnosti S. T. K., s. r. o., Bratislava. Počet prípojok sa pohybuje okolo 15 221. Počet divákov sa odhaduje na 50 000. Program v trvaní 108 hodín týždenne tvorí INFOBLOK, je rozdelený na časť textovo-obrazovú a kontaktnú.

V textovo-obrazovej časti prevažujú informácie s dominantnou orientáciou na mestskú časť. Obrazová informácia je podfarbená hudobnou reprodukciou a je rozdelená na blok „A“ – komunálne-obchodné informácie, a „B“ – kultúrno-športové informácie.

Kontaktnú časť Infobloku tvorí moderované publicistické pásmo aktuálnych informácií a zábavy.

Trnavský kraj

V Trnavskom kraji vysiela 6 televíznych staníc: HTV – Hlohovské TV vysielať, Studio Plus TV – SPTV Veľký Meder, SATRO TV, TV SEN Senica, TVM – Myjava a MTT – Mestská TV Trnava.

Mestská televízia Trnava začala vysielať 11. apríla 1997 v káblových rozvodoch spoločnosti Trnavatel. Okrem textových informácií v programovej ponuke nachádzame i obrazové správy a zaujímavé diskusné relácie. Program MTT teda pozostáva z videotextu, v ktorom sú zahrnuté informácie z mesta, kultúry, športu, policajný zápisník, občianska inzercia a ďalšie zaujímavosti. Je tam zároveň priestor na rubriku *Reklama*; ponuka pracovných miest je v rubrike *Trh práce*.

Okrem videotextu sa raz do týždňa pripravuje polhodinová spravodajská relácia *Trnavský magazín* o dianí v meste. Trnavský magazín má premiéru v pondelok o 18.00 hod. a o 18.30 nasleduje jeho repríza. Ďalšie reprízy sú na programe v utorok o 9.00 hod., v stredu a piatok o 18.00 hod. a 18.30 hod. Celkovo sa teda za týždeň vysiela magazín 7-krát, z toho 6-krát v čase pred hlavným vysielať časom „veľkých“ televízií a raz pre tých, ktorí ho nemajú možnosť sledovať podvečer.

Popri videotexte a trnavskom magazíne MTT vysielať v priamom prenose aj kontaktné diskusné relácie *Štúdio* na rôzne témy. Ich premiéra je v utorok o 18.00 hod. a repríza v tom istom čase vo štvrtok.

TV SEN začala vysielať 5. mája 1995 a držiteľom licencie je spoločnosť Videoštúdio RIS, spol. s r. o. Z celkového počtu 22 500 abonentov káblového rozvodu sleduje program televízie Sen 16 500 pravidelných divákov všetkých vekových kategórií.

Štúdio vysiela 180 hodín, z toho 177,25 hod. videotext a 2,75 hod. moderované vysielenie. Program možno charakterizovať ako spravodajsko-publicistický.

Televízia SEN vysiela na vysokej technickej a profesionálnej úrovni, vďaka čomu Rada SR pre rozhlasové a televízne vysielenie rozhodla rozšíriť licenciu pod číslom T/33 aj o vysielenie pre mesto Myjava, a to pod názvom TVM.

Televízia SEN, resp. Videoštúdio RIS, je aj jedným zo spoluzakladateľov združenia lokálnych televíznych staníc pod názvom LoToS. (Zakladajúci členovia prijali v máji 1998 na svojom zasadnutí 15 lokálnych staníc, z toho 11 ako svojich riadnych členov a 4 „podmienečne“, keďže títo ešte nie sú držiteľmi licencií na televízne vysielenie.)

Hlohovské televízne vysielenie – HTV vysiela pre mesto Hlohovec. Držiteľom licencie je Mestské kultúrne centrum a prevádzkovateľom káblového rozvodu, v ktorom štúdio šíri svoj program, je Kabel Plus Bratislava. Program možno charakterizovať ako informačno-spravodajský. Videotextové informácie vysielajú 17 hodín denne a 4 hodiny sú venované diskusným reláciám na rôzne témy a reláciám o dianí v meste. Počet pravidelných divákov (všetkých vekových kategórií) sa pohybuje v rozpätí od 7 do 9 tisíc.

HTV spolupracuje s mestským časopisom *Život Hlohovca*, s ktorým každoročne poriadajú anketu o sledovanosti, ktorá je podľa posledných prieskumov 60–80-percentná.

Studio PLUS TV – SPTV Veľký Meder – držiteľom licencie je fyzická osoba František Kováts, ktorý je zároveň prevádzkovateľom káblových rozvodov. Štúdio vysiela od roku 1995 90 minút týždenne, a to vždy v utorok o 18.00 hod. v premiére. Repríza programu sa vysiela vždy v ten istý týždeň v nedeľu o 13.00 hod. Programová schéma a časové rozloženie je nasledovné:

18.00–18.03	Zvukačka, úvod (moderátor, hlásateľ) <i>dvojazyčne</i>
18.03–18.55	Od utorok do utorok – informačno-spravodajský magazín
18.55–19.00	Reklama – Teleshopping
19.00–19.25	Hobby (Záhradkár, šport)
19.25–19.30	Záver, zvukačka

Počet abonentov je 1 450. Počet stálych divákov nie je známy.

Vysielenie štúdia SPTV sme uviedli z dôvodov, aby sme poukázali na význam lokálnych televíznych štúdií, ktoré plnia svoju informačnú funkciu aj pre oblasti so zmiešaným obyvateľstvom.

Trenčiansky kraj

V Trenčianskom kraji pôsobí množstvo televíznych štúdií. Vo väčšine prípadov ide o obecné

vysielenie v jednotlivých obciach a menších mestech. Najviac štúdií je sústredených v okrese Prievidza.

Od roku 1992 pôsobí *TV Prievidza*, ktorá je prvou lokálnou televíznou stanicou. Vysiela prostredníctvom vlastného terestriálneho vysielača. Táto televízna stanica je súkromným subjektom a jej signál má dosah na mestá Prievidza a Bojnice spolu s príslušnými obcami, čo predstavuje 98 000 obyvateľov.

Ďalšou známou televíznou stanicou je *AVT Prievidza*, ktorá šíri program prostredníctvom káblových rozvodov od roku 1996. Prevádzkovateľom TKR je spoločnosť UBYFO, spol. s r. o., Prievidza. Ide o komerčné digitálne vysielenie 24 hodín denne, denne aktualizované v slúčkách v dĺžke 35–60 minút. Programová skladba je podobná iným televíznym štúdiám. Vo vysielení sú diskusné príspevky na rôzne témy, súťaže a oznamy. Nechýba ani reklama, televízne trhy práce a inzercia. V súlade so súčasným svetovým trendom ponúka divákovi, ale i klientovi okrem titulkovej podoby aj pohyblivé digitálne video s možnosťou použitia animácií, čítaného textu, hudby a pod. Okrem výroby reklám, príspevkov, rozhovorov a ich vysielenia v Prievidzi, Bojniciach, v Novákoch (tu vysiela program prostredníctvom káblových rozvodov mesta Nováky a diváci ho poznajú pod názvom *Video-noviny Nováky*) a v Partizánskom ponúka spoločnosť AVT, v. o. s., Prievidza aj výrobu videofilmov. Počet domácností, ktoré môžu sledovať program tejto televízie, je cca 15 000. Spoločnosť je držiteľom licencie na prvé komerčné vysielenie v káblovom rozvode v Slovenskej republike.

Držiteľom licencie *Bánovského televízneho vysielenia (BTV)* je Mestské kultúrne stredisko v Bánovciach nad Bebravou. Program je šírený v káblových rozvodoch spoločnosti Kabel Plus, a. s., Bratislava a zabezpečuje ho 10 pracovníkov, z toho sú 3 externí. Vysiela 168 hodín týždenne videotextové informácie a moderované relácie zo života mesta. Program je orientovaný na všetky vekové kategórie. Výrazná je spolupráca s miestnou tlačou, a to pri výmene informácií.

Z celkového počtu 19 000 majiteľov káblových prípojok je počet pravidelných divákov viac ako 80 %.

K menším televíznym štúdiám patrí *Videomagazín Handlová*, ktorý pripravuje informačno-spravodajský magazín mestskej samosprávy v káblových rozvodoch mesta Handlová.

Mestské televízne štúdio Stará Turá vysiela prostredníctvom káblových rozvodov spoločnosti Kabel Plus, a. s., Bratislava cca 150 hodín týždenne. Ide o nonstop teletextové informácie, ktoré sú

graficky spracované a podfarbené hudbou. Medzi najsledovanejšie rubriky patria *Oznamy MsÚ, Eko blok, Nenechajte si ujsť* (pozvánky na kultúrne a športové podujatia väčšieho významu v meste a v okolí), ale aj rubriky venované reklame, inzercii a horoskopom.

Počet abonentov, ktorí majú možnosť sledovať miestne televízne vysielanie, je cca 2 200.

INFO kanál SBD – KTV Partizánske vysiela 168 hodín týždenne v káblových rozvodoch Stavebného bytového družstva v Partizánskom, ktoré je zároveň i držiteľom licencie na vlastné televízne vysielanie. Aj tu ide o obrazové spravodajstvo a textové informácie. Počet prípojok TKR je 4 400 a počet pravidelných divákov cca 3 000. Televízne štúdio intenzívne spolupracuje s miestnou tlačou.

Ďalšie televízne štúdiá pôsobiace v kraji vysielajú v káblových rozvodoch a počet abonentov sa pohybuje v rozpätí od 300 do 800, z čoho pravidelných divákov je asi 50 %. Väčšinou sú to krátke polhodinové relácie zo života obce.

Nitriansky kraj

Z televíznych štúdií, ktoré pôsobia v tomto kraji, môžeme menovať napr. *Infokanál obce Semerovo, Iža, Gbelce, Žitava, Tvrdošovce, Komjatice* a pod. Už z ich názvov (Infokanál obce) vyplýva, že ide o vysielanie v jednotlivých obciach s veľmi nízkym počtom obyvateľov.

Okrem týchto malých televíznych štúdií však v kraji pôsobí aj väčšie televízne štúdio, ktoré vysiela na vysokej technickej a profesionálnej úrovni – *Mestská televízia Komárno*. Držiteľom licencie je spoločnosť COM-MEDIA, spol. s r. o., Komárno, ktorá v rámci s. r. o. združuje spolu s mestskou televíziou aj redakciu *Komárňanské listy – Komáromi Lapok*.

Vysielat začali 28. novembra 1997 prostredníctvom káblových rozvodov spoločnosti Prometheus, spol. s r. o. Vysielajú 24 hodín denne a ich program môže sledovať zatiaľ cca 3 000 majiteľov káblových prípojok. Počet pravidelných divákov (všetkých vekových kategórií) predstavuje cca 60–70 %.

Programová skladba vychádza z praktických skúseností TV Prievidza. Táto programová skladba bola tiež overená pri realizácii televízneho vysielania v Martine. Štruktúra a charakteristika jednotlivých programov je teda v podstate zhodná s obsahom súčasného vysielania TV Turiec a z väčšej časti aj s obsahom vysielania TV Prievidza.

Ťažiskovou reláciou je *Komárňanský magazín*, v ktorom dominujú spravodajsko-publicistické informácie uplynulého týždňa v regióne. Súčasťou tejto relácie sú stále rubriky:

1. *Kultúra* – pozvánky na kultúrne podujatia, profily regionálnych umelcov a postrehy z výstav a iných podujatí.

2. *Polícia* – aktuálne informácie o závažných kriminálnych činoch a preventívne pôsobenie proti kriminalite.

3. *Šport* – postrehy, pozvánky, reportáže a spravodajstvo zo športových podujatí.

Keďže ide o typ záznamovej relácie, v premiére sa vysiela v slovenskom jazyku a v repríze v jazyku maďarskom.

Ďalšia je kontaktná relácia *Štúdio*, v ktorej sa diskutuje s pozvanými hosťami na aktuálne regionálne témy. Do diskusií môžu vstupovať priamymi otázkami aj diváci. Dĺžka relácie je cca 120 minút, vysiela sa v slovenskom jazyku s tým, že ak divák požiada o odpoveď v maďarskom jazyku, táto odpoveď zaznie najprv v slovenčine a potom v maďarskom preklade.

40-minútový blok informácií o dianí v regióne, oznamy úradov a inštitúcií, kultúrne a spoločenské pozvánky, spravodajstvo zo športu a obchodné ponuky prináša *Videotext*. Obsahová náplň sa aktualizuje denne v čase technickej prestávky. Videotext je v premiére v slovenskom a v preklade v maďarskom jazyku (striedané za sebou).

Premiéra programu je v utorok a v piatok, reprízy sa vysielajú každý pracovný deň v týždni od pondelka do piatku v stálych vysielacích časoch. V sobotu a nedeľu „beží“ Videotext.

Spravodajstvo tvorí 22 % vysielacieho času, publicistika 12 %, besedy a zábava 46 %, reklama 10 % a teleshopping 10 % vysielacieho času.

Väčšina televíznych štúdií na Slovensku, a teda aj v západoslovenskom regióne, šíri program prostredníctvom káblových rozvodov. Tie poskytujú viac možností, pretože okrem šírenia programov miestnych televíznych staníc šíria aj signál satelitných a terestriálnych staníc (zásluhou káblových rozvodov sa zvyšuje potenciálna sledovateľnosť TV Markíza) a prispievajú tiež k sledovateľnosti českých, maďarských a poľských televíznych staníc. Práve tieto výhody pomáhajú zabezpečovať informačné potreby v oblastiach a regiónoch so zmiešaným obyvateľstvom (menšinové skupiny občanov).

V súčasnosti na území Slovenskej republiky je evidovaných 550 105 prípojok káblovej televízie. Z tohto počtu je 320 690 v sledovaných štyroch krajoch, čo predstavuje 58,29 %.

Okrem ponuky na satelitné programy a množstva informácií a služieb je teda veľkým prínosom káblového rozvodu to, že umožňuje šíriť i miestne televízne a rozhlasové programy. To je dôležité najmä pre rozvoj miest, obcí a regiónov. Mestá a regióny sa stále viac osamostatňujú, ich politický,

ekonomický, kultúrny a spoločenský život sa intenzifikuje a tým sa rozvíjajú aj informačné potreby občanov.⁹

Takmer všetky štúdiá začínali s vysielaním textových správ, neraz s použitím počítačovej grafiky. Neskôr štúdiá začali vysielat vlastný program, ktorý mal spočiatku zvyčajne dvojtýždennú periodicitu. V súčasnosti sa tento čas skraca na týždennú. Postupne pribúdajú aj priame prenosy významných udalostí v meste a v regióne.

Pre pôsobenie miestnej televízie sú dôležité vzťahy medzi televíznou stanicou a miestnou samosprávou. Efektívne fungujúca samospráva nie je mysliteľná bez plynulého toku informácií medzi samosprávou a občanmi. Miestne televízne vysielanie pôsobí ako významný prostriedok umožňujúci občanom podieľať sa na rozhodovaní o miestnych záležitostiach.

Záujem občanov o vysielanie je veľký, zvlášťtedy, ak videonahrávky vyrobili samotní občania.¹⁰

Záver

V súčasnosti v západoslovenskom regióne pôsobí 12 rozhlasových staníc s rôznou organizačnou, technickou, finančnou i programovou štruktúrou a rozsahom publika.

Oproti roku 1997 sa počet rozhlasových staníc zvýšil, ale na druhej strane poklesla ich počúvanosť. Zo súkromných rozhlasových staníc je Fun Radio síce naďalej najpočúvanejším rádiom, ale jeho náskok pred rádiami Twist a Koliba sa neustále znižuje. Z regionálnych rozhlasových staníc sa dennou počúvanosťou najvýraznejšie presadzuje FM Rádio DCA v Trenčianskom kraji, Rádio Nitra v Nitrianskom a Rádio Forte v Trnavskom kraji. Všetky bratislavské nadregionálne súkromné rozhlasové stanice sú najpočúvanejšie v Bratislavskom kraji. Informácie o postavení regionálnych rozhlasových staníc na trhu naznačujú, že vo svojich regiónoch majú silnú pozíciu. Z prieskumov vyplýva, že vo väčšine krajov je regionálna stanica aspoň na tretej priečke počúvanosti a že tieto „čisto“ regionálne stanice pomerne úspešne (v hraniciach vlastných regiónov) vzdorujú náporu celoštátnych (S 1, Rock FM Rádio) a nadregionálnych konkurentov.

Jednoznačné geografické vymedzenie hraníc pôsobenia sa vypláca a je dôležité pre úspešný rozvoj regionálnych rozhlasových staníc aj celého rozhlasového trhu. Hľadanie ďalších zdrojov reklamných príjmov rozširovaním vysielania na ďalšie regióny bez ich spravodajského zabezpečenia a väzieb na regionálnych zadávateľov reklamy nie je cesta, ktorou by sa mali uberať súkromné rozhlasové stanice. Je jasné, že voči stanici Rock FM sú súkromné rozhlasové stanice v nerovnoprávnym postavení. Sotva však možno dosiahnuť rovnoprávny stav postupným rozširovaním licencií a príberaním frekvencií. To dokazuje, že kým sa nebudú popri lokálnych a regionálnych licenciách prideľovať aj licencie na celoštátne súkromné rozhlasové vysielanie, rovnosť podmienok na slovenskom rozhlasovom trhu nebude. Dovtedy nebude možné hovoriť o skutočnom duálnom systéme rozhlasového vysielania. Koncepcia udeľovania licencií na rozhlasové vysielanie by mala obsahovať aj ich rozlišovanie na celoplošné, regionálne a lokálne.

Sledovanie televízie zahŕňa množstvo aspektov a je podmienené početnými faktormi. Dnes už sledovanosť televízie nezávisí iba od vybavenosti domácností televíznymi prijímačmi a od zabezpečenia územia televíznym signálom. Ide tu napríklad aj o možnosť vybavenosti domácností spoločnou alebo individuálnou satelitnou anténou (teda možnosť prijímať satelitné domáce a zahraničné satelitné stanice), od vybavenosti domácností prípojkou káblovej televízie (možnosť sledovať preberané vysielanie domácich a zahraničných terestriálnych a satelitných staníc, ako aj vysielanie miestnej televízie) a v neposlednom rade aj možnosť prijímať terestriálne vysielanie domácich a zahraničných televíznych staníc. Ďalej vybavenosť domácností počítačmi, prípojkami na internet a pod. Dôležitú skutočnosť tu zohrávajú aj odlišné jazykové schopnosti obyvateľstva určitých regiónov prijímať zahraničné televízne vysielanie. (Iná je situácia na juhu Slovenska vo vzťahu k maďarskému, iná na západe Slovenska k českému a iná na severe alebo východe Slovenska vo vzťahu k poľskému alebo ukrajinskému televíznemu vysielaniu.)¹¹

PhDr. Dana Benkovičová,
NCMK, Bratislava

⁹ IVANTYŠYN, R.: Televízne káblové siete na Slovensku. *Otázky žurnalistiky*, 1996, č. 1, s. 65–69.

¹⁰ IVANTYŠYN, R.: Káblová televízia na Slovensku. *Otázky žurnalistiky*, 1993, č. 1, s. 35–39.

¹¹ BREČKA, S.: Médiá v regiónoch a regionálne médiá. *Otázky žurnalistiky*, 1997, č. 4, s. 321.

REGIONÁLNE A LOKÁLNE TLAČOVÉ MÉDIÁ V ZÁPADOSLOVENSKOM REGIÓNE

Schválením zákona NR SR č. 221/1996 Z. z. o územnom a správnom usporiadaní Slovenskej republiky s účinnosťou dňa 26. júla 1996 vzniklo na Slovensku 8 krajov a 79 okresov. Cieľom výskumného projektu v roku 1998, ktorý realizovalo Národné centrum mediálnej komunikácie, bolo nadviazať na výsledky úlohy *Zmeny infraštruktúry médií na regionálnej a lokálnej úrovni v podmienkach nového územnosprávneho usporiadania Slovenska* hlbším skúmaním podmienok vydávania tlače v krajoch západoslovenského regiónu: Bratislavskom, Trnavskom, Trenčianskom a Nitrianskom.

Hypoteticky, na základe výsledkov predchádzajúceho výskumu¹ (Brečka, Benkovičová, Tušer), zaoberajúceho sa regionálnymi a lokálnymi médiami podľa jednotlivých krajov a okresov Slovenska všeobecne, vybral sa na analýzu Bratislavský kraj celkovo a hlavné mesto Bratislava, v Trnavskom kraji krajské mesto Trnava a okresy Senica a Dunajská Streda, v Trenčianskom kraji krajské mesto Trenčín a okres Prievidza, v Nitrianskom kraji krajské mesto Nitra a okres Komárno.

Z hľadiska rozšírenosti regionálnej a lokálnej periodickej tlače (na Slovensku 505 titulov) bol výber pozoruhodný najmä v súvislosti s odlišnými podmienkami v jednotlivých krajoch. V celoslovenskom meradle v rámci krajov zaberajú počtom periodík Trenčiansky (79) a Nitriansky kraj (59) druhé a tretie miesto, Bratislavský (43) a Trnavský kraj (41) dve posledné miesta. Okrem toho v Trnavskom a Nitrianskom kraji, ktoré majú zvýšený počet obyvateľov maďarskej národnosti (v Trnavskom kraji 24,3 %, v Nitrianskom 30,2 % populácie), bolo zaujímavé uspokojenie slovenskou a maďarskou regionálnou a lokálnou tlačou.

V počtoch a názvoch titulov sme sa opierali o skutkovú faktografiu² Adresára médií SR 1998, ktorú vydalo Národné centrum mediálnej komunikácie, ako aj o najnovšie údaje, získané z priebežného upresňovania databázy³. Skôr, než budeme analyzovať jednotlivé kraje z mediálneho hľadiska, stručne uvedieme ich základnú charakteristiku⁴, ktorá ovplyvňuje aj mediálny trh.

Bratislavský kraj

Bratislavský kraj má rozlohu 2 053 km² a 618 290 obyvateľov (podľa M. Rajčáka,⁴ *Trend*, 22. januára 1997, s. 23A a 29. januára 1997, s. 27A). Administratívne sa člení na 8 okresov a z celkového počtu 88 sídiel sa v ňom popri hlavnom meste SR Bratislave nachádza šesť miest. Osobitosťou hlavného mesta sú mestské časti, zaradené do 5 okresov (Bratislava I: Staré Mesto; Bratislava II: Podunajské Biskupice, Ružinov, Vrakuňa; Bratislava III: Nové Mesto, Rača, Vajnory; Bratislava IV: Devín, Devínska Nová Ves, Dúbravka, Karlova Ves, Lamač, Záhorská Bystrica; Bratislava V: Čunovo, Jarovce, Petržalka, Rusovce). Hoci v počte obyvateľov v rámci krajov Slovenska sa nachádza na predposlednom a v rozlohe územia na poslednom mieste, je na čele v hustote obyvateľov na km² (301 osôb).

Okresy tvoria Bratislava I–V, Malacky, Pezínok a Senec. Vzdelanostnú úroveň obyvateľov kraja výrazne ovplyvňuje hlavné mesto, kde takmer 55 % má maturitné a vysokoškolské vzdelanie (z toho takmer 22 % vysokoškolské). V ostatných mestách kraja má stredoškolské a vysokoškolské vzdelanie priemerne 34 % obyvateľov.

Mestami sú (okrem metropoly Bratislavy) Malacky, Stupava, Pezínok, Modra, Svätý Jur a Senec.

Bratislavský kraj má priemyselný charakter, pričom z ekonomicky aktívnych osôb je temer 70 % sústredených v Bratislave. Radí sa medzi regióny s najvyššou rôznorodosťou a koncentráciou priemyslu na Slovensku.

V tomto regióne si z hľadiska mediálnej zabezpečenia všimame Bratislavský kraj celkovo a hlavné mesto Bratislavu.

Trnavský kraj

Trnavský kraj má rozlohu 4 148 km² a 547 967 obyvateľov (podľa M. Rajčáka,⁴ *Trend*, 5. februára 1997, s. 25A). Administratívne sa člení na 7 okresov a z celkového počtu 249 obcí má 14 miest.

Okresy tvoria Dunajská Streda, Galanta, Hlohovec, Piešťany, Senica, Skalica a Trnava. Počtom obyvateľov je najmenší v SR.

¹ BREČKA, S. – BENKOVIČOVÁ, D. – TUŠER, A.: Regionálne a lokálne médiá na Slovensku. Bratislava, NCMK-NŠÚ 1998. 90 s. + príl.

² Adresár médií SR 1998. Bratislava, NCMK 1998. 488 s.

³ Dotazníky pre redakcie a vydavateľstvá regionálnej a lokálnej tlače z NCMK-NŠÚ 1998.

⁴ RAJČÁK, M.: Základné sociálno-ekonomické charakteristiky nových krajov a okresov Slovenska. In: *Trend*, 22. januára – 19. februára 1997.

Mestami sú Trnava, Dunajská Streda, Šamorín, Veľký Meder, Galanta, Sereď, Hlohovec, Leopoldov, Piešťany, Vrbové, Senica, Skalica, Gbely a Holič.

Trnavský kraj patrí medzi najrozvinutejšie priemyselno-poľnohospodárske regióny Slovenska. Analyzujeme v ňom krajské mesto Trnavu a okresy Senica a Dunajská Streda.

Trenčiansky kraj

Trenčiansky kraj má rozlohu 4 501 km² a 609 828 obyvateľov (podľa M. Rajčáka,⁴ *Trend*, 19. februára 1997, s. 25A). Administratívne sa člení na 9 okresov a z celkového počtu 275 obcí sa v ňom nachádza 17 miest.

Okresy tvoria Trenčín, Bánovce nad Bebravou, Ilava, Myjava, Nové Mesto nad Váhom, Partizánske, Považská Bystrica, Prievidza a Púchov.

Mestami sú Trenčín, Nemšová, Trenčianske Teplice, Bánovce nad Bebravou, Ilava, Dubnica nad Váhom, Myjava, Brezová pod Bradlom, Nové Mesto nad Váhom, Stará Turá, Partizánske, Považská Bystrica, Prievidza, Bojnice, Handlová, Nováky, Púchov.

Trenčiansky kraj má priemyselno-poľnohospodársky charakter a analyzujeme krajské mesto Trenčín a okres Prievidza.

Nitriansky kraj

Nitriansky kraj má rozlohu 6 364 km² a 717 624 obyvateľov (podľa M. Rajčáka,⁴ *Trend*, 12. februára 1997, s. 22A). Administratívne sa člení na 7 okresov a 342 obcí, z ktorých 15 má štatút mesta. Je tretím najľudnatejším krajom Slovenska. Má však až 33,6 % populácie len so základným vzdelaním, čo je najvyšší podiel na Slovensku.

Okresy tvoria Nitra, Komárno, Levice, Nové Zámky, Šaľa, Topoľčany a Zlaté Moravce. Najľudnatejší okres je Nitra s počtom obyvateľov 169 375 a najmenej obývaný okres je Zlaté Moravce so 42 142 obyvateľmi.

Mestami sú Nitra, Vráble, Komárno, Hurbanovo, Kolárovo, Levice, Šahy, Tlmače, Želiezovce, Nové Zámky, Štúrovo, Šurany, Šaľa, Topoľčany, Zlaté Moravce.

Nitriansky kraj má priemyselno-poľnohospodársky charakter, analyzujeme krajské mesto Nitra a okres Komárno.

Mediálna analýza vybraných regiónov (údaje k októbru 1998)

Legenda: V tabulkách o mediálnej rozšírenosti regionálnej a lokálnej tlače v jednotlivých územných, resp. administratívnych celkoch používame tieto skratky: R = regionálny, L = lokálny, PT = podnikový, RLPT = kolónka na súčet predchádzajúcich periodík, I = inzertný a posledná kolónka znamená celkový počet periodík spolu.

Bratislavský kraj a mesto Bratislava

Na území okresu Bratislava I vychádzal 1 regionálny (krajský) denník pre Bratislavský kraj Hlas ľudu – Hlas Bratislavského kraja (s odhadovým nákladom autora štúdie 7 000 výtlačkov) a 1 lokálny denník Večerník (s odhadovým nákladom autora štúdie 12 000 výtlačkov) – oba ako hlavičkové noviny Hlasu ľudu vo vydavateľstve H-PRESS, a. s., Bratislava. Ďalej to bol celomestský programový mesačník Kam v Bratislave (9 500) a pre okres Bratislava I mesačník Bratislavské noviny (25 000). K podnikovým novinám vychádzajúcim na teritóriu tohto okresu patrili Dopravár (1 000), Náš Dunaj (2 800), Prúd (3 500 – odhad), Slovenské telekomunikácie (16 500), Zvesti Slovenskej poisťovne (4 200), Ž-Semafor (7 000). Vychádzali tu aj regionálne inzertné noviny týždenník City Expres (210 000), mesačníky ESO Bratislava (180 000) a INFOTIP (240 000).

BRATISLAVA I

	R	L	PT	RLPT	I	Spolu
Počet	1	3	6	10	3	13
Náklad	7 000	46 500	35 000	88 500	630 000	718 500

V okrese Bratislava II vychádzali dva lokálne mesačníky: B-Vpress (4 000) pre mestské časti Podunajské Biskupice a Vrakuňa, a Ružinovské echo (10 000) pre mestskú časť Ružinov. Na úze-

mí tohto okresu vychádzalo 6 podnikových novín, a to: Doprastav (3 000), Hydrostav (7 000), Modrý plameň (8 000), Priemstav (2 400), Slovenská energetika (11 000) a Slovaftár (6 500).

BRATISLAVA II

	R	L	PT	RLPT	I	Spolu
Počet	0	2	6	8	0	8
Náklad	0	14 000	37 900	51 900	0	51 900

V okrese Bratislava III vychádzali tri mesačníky: dva lokálne Hlas Nového Mesta (18 500), Vajnorský hlas (1 400) a 1 firemný Novinky (3 000).

BRATISLAVA III

	R	L	PT	RLPT	I	Spolu
Počet	0	2	1	3	0	3
Náklad	0	19 900	3 000	22 900	0	22 900

V okrese Bratislava IV vychádzali tri lokálne periodiká DEVínskonovoveský EXpres (3 000), Dúbravské noviny (14 500) a vestník Karlova Ves (10 000), dva firemné MONITOR (4 000) a Kino NEWS (3 000) a 1 inzertný Presťiž (180 000).

BRATISLAVA IV

	R	L	PT	RLPT	I	Spolu
Počet	0	3	2	5	1	6
Náklad	0	27 500	7 000	34 500	180 000	214 500

V okrese Bratislava V vychádzal lokálny dvojtýždenník Petržalské noviny (45 000), sublokálny cirkevný dvojmesačník Petržalský evanjelik (350) a inzertný dvojtýždenník Elefant (42 000).

BRATISLAVA V

	R	L	PT	RLPT	I	Spolu
Počet	0	2	0	2	1	3
Náklad	0	45 350	0	45 350	42 000	87 350

V okrese Malacky vychádzal regionálny dvojmesačník Naše Záhorie (2 000), lokálny štvrtročník Lábske noviny (500) a mesačníky Malacký hlas (1 500) a Stupavan (1 500).

Okres MALACKY

	R	L	PT	RLPT	I	Spolu
Počet	1	3	0	4	0	4
Náklad	2 000	3 500	0	5 500	0	5 500

V okrese Pezinok vychádzali lokálne mesačníky Pezinčan (4 000), Pezinský podnikateľ (500) a Modranské zvesti (2 500) a sublokálny kultúrny dvojmesačník Vidiečan (350). Z inzertných boli Pezinsko (23 000) a Pezinský kuriér (3 000 – odhad).

Okres PEZINOK

	R	L	PT	RLPT	I	Spolu
Počet	0	4	0	4	2	6
Náklad	0	7 350	0	7 350	26 000	33 350

V okrese Senec vychádzalo 6 lokálnych periodík: mesačník Senčan (2 500) a štvrtročníky Bernolák (1 800), Ivanské noviny (1 600), Obecný spravodaj (600), Spravodaj obce (900) a Spravodajca obce Nová Dedinka (300). Boli tu tiež firemné periodiká California Fitness News (11 000) a Úspech v maštali (3 000), ako aj inzertné Senecsko (17 000) a Senecký profil (4 000).

Okres SENEC

	R	L	PT	RLPT	I	Spolu
Počet	0	6	2	8	2	10
Náklad	0	7 700	14 000	21 700	21 000	42 700

Krajské mesto Trnava a okresy Dunajská Streda a Senica

Na území krajského mesta Trnava vychádzal 1 regionálny (krajský) denník pre Trnavský kraj Hlas ľudu – Hlas Trnavského kraja (s odhadovým nákladom autora štúdie 4 000 výtlačkov) ako hlavičkové noviny Hlasu ľudu vo vydava-

teľstve H-PRESS, a. s., Bratislava a dva regionálne (krajské) týždenníky TH extra (10 000) a Trnavské noviny (10 000). Popri nich tu boli lokálne periodiká Novinky z radnice (8 000), Cíferpress (800), cirkevné Prameň (2 700) a Srdce Tulipán v akcii (4 600), podnikový Spravodaj TAZ (1 600) a inzertný dvojtýždenník Trnavsko (45 000).

Mesto TRNAVA

	R	L	PT	RLPT	I	Spolu
Počet	3	4	1	8	1	9
Náklad	24 000	16 100	1 600	41 700	45 000	86 700

V okrese Dunajská Streda vychádzal regionálny univerzálny týždenník Csallóköz – Žitný ostrov (6 000) a tri lokálne periodiká Dunaszerdahelyi Hírnok – Dunajskostredský hlásnik

(3 000), Somorja és vidéke – Šamorínske noviny (900) a Gabčíkovský spravodaj (1 200). Inzertným periodikom bol vo Veľkom Mederi Dunafekt (3 000).

Okres DUNAJSKÁ STREDA

	R	L	PT	RLPT	I	Spolu
Počet	1	3	0	4	1	5
Náklad	6 000	5 100	0	11 100	3 000	14 100

V okrese Senica vychádzal regionálny univerzálny týždenník Záhorák (15 000) a dve lo-

kálne periodiká Zvesti (6 000) a Naša Senica (3 000).

Okres SENICA

	R	L	PT	RLPT	I	Spolu
Počet	1	2	0	3	0	3
Náklad	15 000	9 000	0	24 000	0	24 000

Krajské mesto Trenčín a okres Prievidza

Na území krajského mesta Trenčín vychádzal 1 regionálny (krajský) denník pre Trenčiansky kraj Hlas ľudu – Hlas Trenčianskeho kraja (s odhadovým nákladom autora štúdie 3 000 výtlačkov) ako hlavičkové noviny Hlasu ľudu vo vydavateľstve H-PRESS, a. s., Bratislava, a tri regionálne periodiká, z toho jeden univerzálny

krajský týždenník Trenčianske noviny (14 000) a dva regionálne mesačníky Považie (2 000) a Kam za kultúrou (2 000). Ďalej tu bol sublokálny štvrťročník Petrov zdar (1 600), štyri podnikové Hlas kovákov (1 500), Úspech (6 200), Asistent (4 000), Informačný spravodajca (1 000) a štyri inzertné periodiká Pardon (5 000), ESO Trenčiansky región (55 000), Trenčiansky gratis (30 000) a Elektronik inzert (4 200).

Mesto TRENČÍN

	R	L	PT	RLPT	I	Spolu
Počet	4	1	4	9	4	13
Náklad	21 000	1 600	12 700	35 300	94 200	129 500

V okrese Prievidza vychádzal univerzálny regionálny týždenník horného Ponitria Prieboj (5 200), lokálny mesačník Bojnické zvesti (250), dvojmesačník Pravnianske zvesti (500) a sublokálny cirkevný mesačník Bartolomej (1 600). Okres má zásluhou

energetických podnikov pomerne vysoký počet podnikových periodík Cigliansky baník (2 500), Hlas baníka (2 550), Kahanec (2 700) a Novácky energetik (1 000). Na území okresu vychádzali aj dva inzertné časopisy Kontakt (5 000) a ATVE (6 000).

Okres PRIEVIDZA

	R	L	PT	RLPT	I	Spolu
Počet	1	3	4	8	2	10
Náklad	5 200	2 350	8 750	16 300	11 000	27 300

Krajské mesto Nitra a okres Komárno

Na území krajského mesta Nitra vychádzal 1 regionálny (krajský) denník pre Nitriansky kraj Hlas ľudu – Hlas Nitrianskeho kraja (s odhadovým nákladom autora štúdie 4 000 výtlačkov) ako hlavičkové noviny Hlasu ľudu vo vydavateľstve H-PRESS, a. s., Bratislava, a tri regionálne univerzálne týždenníky Nitrianske krajské noviny (17 000), Nitriansky týždenník (10 000) a Hlásnik plus (15 000). Ďalej tu bolo päť lokálnych,

resp. sublokálnych periodík Jantárová cesta (3 000), Nitra (1 700), Miestna kultúra (120), Orientácia (1 000), Šport a podnikanie v Nitre (5 000) a tri podnikové Spravodaj OSBD Nitra (15 000), Agroinštitút Nitra (2 000) a Únia press (3 000). Nitra má silné ekonomické zázemie, čoho odrazom je osem inzertných periodík ESO Juhozápadné Slovensko (100 000), Grátis extra (50 000), Kontraktačný spravodaj (20 000), Nitriansko (39 000), Nitriansky gratis (30 000), Nitriansky spravodaj (40 000), Ozvena (26 000), Spravodaj Nitra (39 000).

Mesto NITRA

	R	L	PT	RLPT	I	Spolu
Počet	4	5	3	12	8	20
Náklad	45 000	10 800	20 000	75 800	344 000	419 800

V okrese Komárno vychádzali dva univerzálne regionálne týždenníky: maďarský Dunatáj (8 000) a dvojjazyčný slovensko-maďarský Komárnanské listy – Komáromi lapok (3 000). Okrem nich tu bol sublokálny dvojjazyčný mesačník

Kuliszák – Kulisy (2 000), podnikový dvojjazyčný dvojtýždenník Lodiár – Hajóépitő (3 500) a päť inzertných periodík Contact info (15 000), Gratis (35 000), Komárnanský gratis (20 000), Profil (10 000) a Prospect (10 000).

Okres KOMÁRNO

	R	L	PT	RLPT	I	Spolu
Počet	2	1	1	4	5	9
Náklad	11 000	2 000	3 500	16 500	90 000	106 500

Základné údaje o vybraných regionálnych periodikách (údaje k októbru 1998)**Bratislavský kraj**

HLAS Bratislavského kraja (podľa Adresára médií SR 1999 *Hlas ľudu*)⁵

Denník s univerzálnym zameraním, s podtitulom Prvý slovenský farebný denník, bol hlavičkovými novinami vydavateľstva H-Press (podľa Adresára médií SR 1999 podtitul Denník západoslovenského regiónu, vydavateľstvo MABEX, náklad 7 500 výtlačkov). Popri všeobecných sa dôraz kládol na pri-

spevky z bratislavského regiónu. Vyše polovice materiálov bolo spoločných (mutácie) aj pre ďalšie hlavičkové denníky spomínaného vydavateľstva (najmä príloh podľa jednotlivých dní). Prevažovali spravodajské texty.

Večerník

Prvý slovenský farebný denník lokálneho zamerania pre hlavné mesto Slovenska Bratislavu s podtitulom Najčítanejšie bratislavské noviny. Boli to hlavičkové noviny vydavateľstva H-Press (podľa Adresára médií SR 1999 vydáva MABEX, náklad 5 500 výtlačkov). Prevažovalo spravodajstvo nad publicistikou, pričom texty boli pomerne dlhé.

⁵ Adresár médií SR 1999. Bratislava, NCMK 1999. 568 s. Hlas ľudu – Hlas Bratislavského, Trnavského, Trenčianskeho a Nitrianskeho kraja sfúzovali do Hlasu ľudu pre celý západoslovenský región.

Trnavský kraj

HLAS Trnavského kraja (podľa Adresára médií SR 1999 *Hlas ľudu*)⁵

Denník s univerzálnym zameraním, s podtitulom Prvý slovenský farebný denník, bol hlavičkovými novinami vydavateľstva H-Press (podľa Adresára médií SR 1999 podtitul Denník západoslovenského regiónu, vydavateľstvo MABEX, náklad 7 500 výtlačkov). Popri všeobecných sa dôraz kládol na príspevky z trnavského regiónu. Vyše polovice materiálov bolo spoločných (mutácie) aj pre ďalšie hlavičkové denníky spomínaného vydavateľstva (najmä príloh podľa jednotlivých dní). Prevažovali spravodajské texty.

TH extra

S podtitulom Nezávislý týždenník občanov Trnavského kraja (podľa Adresára médií SR 1999 podtitul Týždenník občanov trnavského regiónu) v rozsahu 16–24 strán bol spravodajsko-publicistickým periodikom s univerzálnym zameraním. V spravodajstve prevažovali rozšírené správy a referáty, v publicistike analýzy. Mal prílohy TH extra šport, Auto-moto a i. Formát 315 x 430 cm. Náklad periodika 10 000–12 000 výtlačkov.

Trnavské noviny

Univerzálne regionálne spravodajsko-publicistické periodikum s podtitulom Regionálny týždenník. Mal vyváženú žánrovú i obsahovú štruktúru na 24–48 stranách formátu 210 x 297 mm. Náklad 10 000 výtlačkov (podľa Adresára médií SR 1999 náklad 12 000 výtlačkov).

Csallóköz – Žitný ostrov

Maďarsko-slovenské regionálne noviny s podtitulom Regionálny týždenník (podľa Adresára médií SR 1999 podtitul Maďarsko-slovenský regionálny týždenník) s univerzálnym zameraním na 12–24 stranách. Vychádzali na 16 stranách formátu 270 x 400 mm, obsah stvárňovaný spravodajsko-publicisticky. Náklad periodika 6 000 výtlačkov (podľa Adresára médií SR 1999 náklad 7 000 výtlačkov).

Záhorák

Spravodajsko-publicistické nadregionálne periodikum s podtitulom Regionálny týždenník na 8–12 stranách a s univerzálnym zameraním, zahŕňajúcim i do Bratislavského a Trenčianskeho kraja. V obsahu prevaha úžitkových informácií a pomerne vysoké percento aj nenovinárskych textov. Formát 280 x 360 mm (podľa Adresára médií SR 1999 formát 297 x 420 mm). Náklad 15 000 výtlačkov.

Trenčiansky kraj

HLAS Trenčianskeho kraja (podľa Adresára médií SR 1999 *Hlas ľudu*)⁵

Denník s univerzálnym zameraním, s podtitulom Prvý slovenský farebný denník, bol hlavičkovými novinami vydavateľstva H-Press (podľa Adresára médií SR 1999 podtitul Denník západoslovenského regiónu, vydavateľstvo MABEX, náklad 7 500 výtlačkov). Popri všeobecných sa dôraz kládol na príspevky z trenčianskeho regiónu. Vyše polovice materiálov bolo spoločných (mutácie) aj pre ďalšie hlavičkové denníky spomínaného vydavateľstva (najmä príloh podľa jednotlivých dní). Prevažovali spravodajské texty.

Trenčianske noviny

Univerzálne periodikum s podtitulom Nezávislý krajský týždenník v rozsahu 10–24 strán s prevahou spravodajských príspevkov. Dominovali rozšírené správy a rozhovory. Periodikum bohaté na fotografie, vyvážená grafická úprava. Formát 297 x 420 mm. Náklad periodika 14 000 výtlačkov (podľa Adresára médií SR 1999 náklad 13 000 výtlačkov).

Prieboj

Univerzálny regionálny týždenník s podtitulom Noviny občanov horného Ponitria v rozsahu 24 strán so spravodajskými a publicistickými príspevkami s vyváženou grafickou úpravou. Formát 225 x 305 mm. Náklad periodika 5 300 výtlačkov (podľa Adresára médií SR 1999 náklad 5 200–6 000 výtlačkov).

Nitriansky kraj

HLAS Nitrianskeho kraja (podľa Adresára médií SR 1999 *Hlas ľudu*)⁵

Denník s univerzálnym zameraním, s podtitulom Prvý slovenský farebný denník, bol hlavičkovými novinami vydavateľstva H-Press (podľa Adresára médií SR 1999 podtitul Denník západoslovenského regiónu, vydavateľstvo MABEX, náklad 7 500 výtlačkov). Popri všeobecných sa dôraz kládol na príspevky z nitrianskeho regiónu. Vyše polovice materiálov bolo spoločných (mutácie) aj pre ďalšie hlavičkové denníky spomínaného vydavateľstva (najmä príloh podľa jednotlivých dní). Prevažovali spravodajské texty.

Nitrianske (oblastné) noviny (podľa Adresára médií SR 1998 *Nitrianske noviny* s podtitulom Krajské)

Regionálne noviny s podtitulom Oblastné s univerzálnym zameraním a s prílohou Nitriansky šport. Vychádzali týždenne na 16 stranách s hlavičkovými

mi přílohami Šalienský týždenník (náklad 2 000 výtlačkov) a Vrábelské noviny (náklad 2 000 výtlačkov). Obsah stvářňovaný spravodajsko-publicistický, s prevahou spravodajských príspevkov s dynamickou grafickou úpravou. Formát 270 x 400 mm. Náklad periodika 17 000 výtlačkov (podľa Adresára médií SR 1998 náklad 15 000 výtlačkov).

Krajský Hlásnik (podľa Adresára médií SR 1998 *Hlásnik plus*)

Univerzálny nadregionálny týždenník krajského charakteru pre okresy Nitra, Levice, Nové Zámky, Topoľčany, Šaľa a Zlaté Moravce s prílohou Krajský šport. Vychádzal na 16 + 16 stranách (Hlásnik + Šport). Spravodajsko-publicistické hlavičkové noviny s prevahou dlhších novinárskych i nenovinárskych textov. Formát 315 x 430 mm. Náklad 14 000 výtlačkov. (Podľa Adresára médií SR 1998 Hlásnik plus s hlavičkovými novinami Nitriansky Hlásnik plus, Novozámocký Hlásnik plus, Levický Hlásnik plus, Topoľčiansky Hlásnik plus, náklad 10 000 výtlačkov; podľa Adresára médií SR 1999 Krajský Hlás-

nik s podtitulom Krajské noviny o ľuďoch z okresov Nitra, Levice, Nové Zámky, Šaľa, Zlaté Moravce, Topoľčany, Komárno, náklad 12 000 výtlačkov).

Dunatáj

Regionálny týždenník v maďarskom jazyku s univerzálnym zameraním na 8–12 stranách formátu 210 x 297 mm. Náklad periodika 8 000 výtlačkov (podľa Adresára médií SR 1999 náklad 7 000 výtlačkov).

Komárňanské listy – Komáromi Lapok

Slovensko-maďarské regionálne noviny s podtitulom Občiansky týždenník, s univerzálnym zameraním na 20 stranách formátu 210 x 297 mm. Obsah stvářňovaný spravodajsko-publicistický. Náklad periodika 3 000 výtlačkov (podľa Adresára médií SR 1999 náklad 5 000 výtlačkov).

*Nitriansky týždenník*⁶

Prof. PhDr. Andrej Tušer, CSc.,
Katedra žurnalistiky FiF UK, Bratislava

FILMOVÁ DISTRIBUCE A NÁVŠTĚVNOST KIN V ČESKÉ REPUBLICE PO ROCE 1989

Príspevek navazuje na materiál týkajúci sa distribuce filmů ve Slovenské republice (viz Otázky žurnalistiky, 1998, č. 4). Výběrem příslušných statistických údajů chce především umožnit srovnání vývoje v obou republikách.

Vývoj filmovej distribuce po roce 1989 je v Českej republike velice obdobný tendencím na Slovensku. To vyplýva mimo obecných súvislostí predvšim z téměř identické organizace distribuce filmů existující do té doby a z trendů uplatňovaných ve filmovej distribuci prakticky ve všech tzv. socialistických zemích. Počínaje rokem 1990 pak mimo podstatných změn v organizaci distribuce dochází v obou zemích súčasne k podstatnému úbytku návštevniků kin. To souběžně či s určitým odstupem vede rovněž k poklesu všech dalších distribučních ukazatelů, konkrétne predvšim počtu představení a také kin.

Podívejme se nyní stručně na stav v Českej republike na konci osmdesátých let. V Čechách a na Moravě je udržována stále předimenzovaná síť kin, která je částečně podmíněná historicky. Kin prakticky neubývá a v druhé polovině toho-

to desetiletí se jejich počet pohybuje mírně nad dvěma tisíci. Pokud se jedná o další ukazatele nabídky, s ohledem na zájem diváků mírně klesá počet představení a jen o málo rychleji počet nabízených míst. Nemění se podstatně ani využití kin dané procentem obsazených míst, které se pohybuje kolem necelé jedné třetiny (31,0 %). Z hlediska obsahové stránky nabídky se rozšiřuje pestrost repertoáru a více se objevují nejenom významné, ale hlavně atraktivní filmy ze západních zemí. I přes trvalý mírný pokles se udržuje na poměrně vysoké úrovni návštevnost kin. Do kin stále přichází více než padesát milionů diváků za rok, v roce 1989 konkrétne 51,5 milionů návštevniků, což v přepočtu na obyvatele představuje téměř pět návštev v roce. To je dvojnásobně až dokonce trojnásobně více než ve většině vyspělých zemí.

⁶ Podľa Adresára médií SR 1999 vychádza ďalšie univerzálne regionálne periodikum *Nitriansky týždenník* s podtitulom Týždenník obyvateľov okresov Nitra, Zlaté Moravce a Šaľa, formát 210 x 297 mm, náklad 12 500–15 000 výtlačkov.

Tabulka 1

Základní ukazatele filmové distribuce v České republice v letech 1989–1998

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
počet kin	2 025	1 899	1 546	1 449	1 376	1 265	1 213	1 091	1 019	*
počet představení	540 592	494 480	362 614	353 295	301 554	248 967	187 369	172 570	168 009	163 796
počet premiér	210	251	159	145	165	154	136	171	176	150
návštěvníci (tis.)	51 453	36 361	29 898	31 239	21 898	12 870	9 253	8 999	9 815	9 247
objem tržeb (tis.)	354 404	286 213	323 187	430 163	432 905	302 851	254 206	309 504	436 961	508 897
průměrné vstupné (Kč)	6,9	7,9	10,8	13,8	19,8	23,5	27,5	34,4	44,5	55,0

Pramen: Statistické ročenky ČSSR. Filmové ročenky

* údaj není k dispozici

Převratné změny, ke kterým dochází v celé společnosti v listopadu roku 1989, se hned v následujícím roce výrazně projevují na počtu návštěvníků kin, který rapidně klesá. Úbytek je představován 15 miliony diváků, což procentně znamená snížení o téměř jednu třetinu (29,3 %). Mimo širších souvislostí, jako jsou především výrazně se rozšiřující možnosti vyplňování volného času do té doby nerealizovanými aktivitami, zde působí také markantní rozšíření moderních audiovizuálních prostředků v domácnostech. Jmenovat můžeme např. video, satelitní televizní vysílání a také podstatně se měnící programy televize včetně pozdějšího vzniku komerční televizní stanice. Jen na okraj poznamenejme, že šokový charakter všech změn probíhajících ve společnosti se obdobně projevil i v poklesu zájmu o řadu dalších kulturních zařízení jako např. divadla, galerie či knihovny. Pokles počtu návštěvníků kin se zmiňuje v roce 1991 a to především jako důsledek činnosti řady nových distribučních společností fungujících čistě na komerčním základě. Ty dovážejí a uvádějí atraktivní filmy, celosvětové „hity“ od nejznámějších, především amerických producentů. V důsledku toho se dokonce v roce 1992 počet diváků mírně zvýšil oproti předcházejícímu roku a to na 31 milionů návštěvníků. Útěk diváků z kin se však nedá již zastavit a v dalších dvou letech nadále pokračuje. V roce 1994, což je mimo jiné také rok zahájení vysílání komerční televize Nova, navštíví představení v kinech už jen necelých 13 milionů diváků a v roce následujícím dosahuje návštěvnost zhruba dnešního počtu, tedy méně než deseti milionů. Na úrovni mezi 9 až 10 miliony se pak počet návštěvníků kin pohybuje až do současné doby. Návštěvnost se tak oproti roku 1989 snížila na téměř jednu šestinu, tedy více než pětkrát. V přepočtu na obyvatele nepředstavuje ani jednu návštěvu za rok.

Citelný pokles zájmu o návštěvu kin se musel projevit i na dalších distribučních ukazatelích. Dochází především ke snižování počtu předsta-

vení a postupně s výrazným poklesem v roce 1991 jsou také zavírána a rušena kina. Souběh několika podstatných faktorů jako pokles zájmu, nástup tržního hospodaření a mnohdy i následek restituce vedl k tomu, že v letech 1994 a 1995 se počet kin snižuje na zhruba 1 200 objektů. V současné době jich je mírně nad jedním tisícem, což je asi polovina stavu v roce 1989. Tento údaj přitom představuje úhrn všech kin včetně letních a putovních. Samotných stálých kin, které tvoří přirozeně největší část, bylo v roce 1997 již jen 750. Přitom v posledních třech letech se jejich počet snižoval o přibližně sto zařízení v roce. Budoucnost přitom nevyhlíží nijak růžově. V řadě míst, hlavně v menších městech do deseti tisíc obyvatel jsou kina víceméně uměle udržována při životě městskými úřady, často jako jediné kulturní zařízení ve městě.

Zabývejme se nyní podrobněji programovou nabídkou kin. Zatímco v roce 1990 ještě v podstatě převažuje dramaturgické pojetí tehdejší Ústřední půjčovny filmů, v následujících letech zahajuje činnost řada soukromých distribučních společností, které působí jednoznačně na tržním základě. To vede k tomu, že již v roce 1991 dochází k výrazné změně struktury uváděných filmů a převažující produkcí se stává americký film. V roce 1991 představuje dvě pětiny všech nově uváděných filmů, další dvě pětiny prezentují filmy všech ostatních zemí a jednou pětinou se podílí český film, který uvádí v tomto roce ještě celou řadu filmů dříve nepromítaných. V dalších letech americký film zcela jednoznačně zatlačuje do pozadí všechny ostatní filmové výrobce. V roce 1992 dosahuje jeho podíl plných tří čtvrtin na uváděných premiérách a obdobně je tomu i ve všech následujících letech, kdy se pak podíl amerických filmů ustaluje na přibližně dvou třetinách. Počínaje rokem 1992 počet uvedených amerických filmů, mimo roku 1995, vždy převyšuje hranici sta. Krok s ním, ale jenom částečně, drží pouze domácí český film. Z počátečního poměr-

Tabulka 2

Struktura filmových premiér v letech 1989–1997 dle země původu

Země	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Austrálie		2	1		1	2	1	2	4
Belgie							1	1	
Brazílie	1	1							
Bulharsko	4	2	1						
Čína	5	4	2						1
ČR	45	71	31	8	13	19	25	24	26
Dánsko		1							1
Finsko					1				2
Francie	10	14	16	12	5	3	9	11	8
Hongkong	2				2	1			1
Island						1			1
Itálie	6	10	8	3	9	4	3	6	1
Irsko							1		1
Japonsko	4	2							
Jugoslávie	6	2	2			1			1
Kanada	2	1	3		1		3	1	1
KLDR	1	2							
Kuba	1	2	1						
Maďarsko	8	6	1						
Německo*	13	12	8	1	3	3	3	1	
Nizozemsko		1	1					2	
Polsko	11	12	4					1	1
Rumunsko	5	2							
Rusko (SSSR)	35	22					1		2
Řecko	1	1							
Slovensko	10	10	2		2	1		1	
Španělsko	6	4	4	1				1	
Švédsko	1							1	
USA	24	32	70	112	119	113	82	103	116
Velká Británie	3	2	2	5	8	6	6	12	7
Vietnam	4	1							
Ostatní	2	3	2	3	1			4	2
Pásma, dokumenty**		29							
Celkem	210	251	159	145	165	154	136	171	176

* v letech 1989 a 1990 úhrn za oba německé státy (NDR, SRN)

** údaj uváděn pouze za tento rok z důvodů vazby na oficiálně uváděný celkový počet filmů

Pramen: Filmové ročenky. Databáze Unie filmových distributorů

Tabulka 3
Struktura premiérových filmů v letech 1989–1997 (v %)

Země	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
CR	21,4	28,3	19,5	5,5	7,9	12,3	18,4	14,1	14,8
Francie	4,8	5,6	10,1	8,3	3,0	2,0	6,6	6,4	4,5
Itálie	2,9	4,0	1,3	2,1	5,5	2,6	2,2	3,5	0,6
Rusko (SSSR)	11,4	8,8	-	-	-	-	0,7	-	1,1
Slovensko	4,8	4,0	1,3	-	1,2	0,6	0,6	-	-
USA	16,7	12,7	4,0	77,3	72,1	73,4	60,3	60,2	65,9
Velká Británie	1,4	0,8	5,0	3,4	4,8	3,9	4,4	7,0	4,0
Ostatní země	36,6	35,8	18,8	3,4	5,5	5,2	6,8	8,8	9,1
Uhrn	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ně nízkého podílu okolo jedné dvacetiny na všech premiérách dosahuje český film v letech 1996 a 1997 až téměř jedné šestiny. Co do své váhy je pak na třetím místě uváděn v českých kinech tradičně francouzský film, i když jeho podíl představuje pouhou jednu šestnáctinu všech uvedených filmů. Filmy dalších zemí mimo snad Velké Británie jsou z hlediska jejich významu téměř zanedbatelné, připadá na ně jen o něco více než jedna desetina všech nově uváděných filmů v roce. Ruský či sovětský film, který se ještě koncem osmdesátých let řadil na třetí místo v počtu uváděných nových filmů, se v kinech prakticky neobjevuje. V roce 1997 byly uvedeny dva ruské filmy, které z hlediska zájmu diváků obsadily pozici až za padesátým místem v řebříčku návštěvnosti. Posuzujeme-li situaci programu kin v širších, možno říci v historických souvislostech, podobná situace byla i v době první republiky. Tehdy rovněž převažoval v českých kinech americký film. Jeho dominance však nebyla tak výrazná, neboť jeho podíl v třicátých letech mírně překračoval dvě pětiny. Mimo český film hrál v té době významnou roli totiž ještě film německý, zásobující kina asi čtvrtinou všech uváděných filmů.

Na rozdíl od české produkce na Slovensku, kde si český film téměř paradoxně udržel druhé místo co do počtu uváděných filmů, hned za filmem americkým, má slovenský film v české distribuci minimální význam. Konkrétně se v době od roku 1993 do 1997, tedy za čtyři roky, jedná o uvedení jen čtyř slovenských filmů (další filmy byly koprodukční). Tento počet je přitom zcela jednoznačně podmíněn nikoliv nezájmem o slovenský film, ale mizivou slovenskou produkcí.

Dominantní pozici amerických filmů na plátnech českých kin, oproti Slovensku však pozitivně narušovanou filmy domácími, dokládá i přehled ukazující obsazení prvních deseti míst

nejnavštěvovanějších filmů v jednotlivých letech. Na americký film zde připadá vždy nejvíce zaujímaných míst, ve dvou letech dokonce devět. Domácí film však úspěšně obsazuje další pozice i když, mimo Černých baronů a především koprodukčního filmu Kolja, to nejsou první příčky. Úspěšný byl český film v soupeření s americkým především před rokem 1995, kdy bodovaly mj. filmy Kamarád do deště, Konec básníků v Čechách, Nahota na prodej, Dědictví aneb Kurvahodigitntag, Šakalí léta a Nesmrtelná teta. V roce 1997 to pak byly mimo prvního Kolji konkrétně ještě ve druhé polovině desítky filmy Báječná léta pro psa, Byl jednou jeden polda a pohádka Lotrando a Zubejda. V loňském roce kraloval opět americký film, a to tak jako v řadě jiných zemích např. v Německu i na Slovensku „velehitem“ Titanic. Jediným českým filmem v deseti nejúspěšnějších byl Čas sluhů, který však obsadil až místo deváté. Jen na dokreslení situace si v případě Titanicu doplníme, že jedním milionem a 50 tisíci návštěvníky byla potřetí od vzniku samostatné České republiky překročena milionová hranice návštěvnosti (v roce 1992 to byly český film Černí baroni a americký Sám doma). Film přitom viděla více než devítina (11,5 %) z celoročního počtu filmových diváků na 150 uvedených filmech v tomto roce. Pokud se jedná o samotné pořadí prvních filmů, byla první dvě místa obsazena v obou republikách shodně, tedy Titanicem a Armageddonem. V případě třetího a čtvrtého pořadí si filmy Godzilla a Sedm let v Tibetu pouze místa přehodila.

Po části věnované otázkám programové nabídky se můžeme nakonec vrátit ještě k distribučním ukazatelům. Trend jejich vývoje ukazuje v obou zemích na velkou podobnost. Trvale klesá počet kin, kterých je v České republice oproti roku 1989 zhruba polovina. Srovnání indexů ukazuje, že

Tabulka 4

Skladba deseti nejnavštěvovanějších filmů v České republice v letech 1992–1998

Rok	USA	CR	Velká Británie	Itálie	První film v pořadí	Země původu
1992	7	2	-	1	Černí baroni	ČR
1993	7	3	-	-	Jurský park	USA
1994	5	5	-	-	Akumulátor	USA
1995	9	1	-	-	Forrest Gump	USA
1996	9	1	-	-	Kolja	ČR
1997	5	4	1	-	Kolja	ČR
1998	8	1	1	-	Titanic	USA

Pramen: Filmové ročenky. Filmový přehled.

o zhruba deset bodů byl úbytek kin v letech 1992–1997 větší na Slovensku, což však padá na vrub nejspíše počátečnímu pomalému poklesu v České republice. Obdobně je tomu i v případě představení. Jejich počet se snížil v obou zemích zhruba na jednu třetinu, přičemž naopak větší pokles lze zaznamenat v Čechách a na Moravě. Nejinak je to i u návštěvnosti, která zaznamenala nejhlubší pokles. Ta se snížila v obou zemích na dnešní zhruba jednu pětinu celkového počtu diváků v roce 1989. V České republice se pohybuje již čtvrtým rokem, s mírným kolísáním nad devíti miliony osob, což představuje o něco více než dvojnásobek návštěvnosti na Slovensku. O jak radikální snížení v průběhu osmi let se jedná, ukazují konkrétní přesná čísla. V roce 1989 navštívilo filmová představení celkem 51 453 tisíc diváků, zatímco v roce 1998 pouze 9 242 tisíc, tedy jen 17,9 % návštěvníků roku 1989. Zajímavým statistickým údajem je průměrný počet návštěvníků na jedno uskutečněné filmové představení. I zde došlo v obou zemích k poklesu, a to téměř na polovinu. Současný stav prezentuje v České republice průměrnou návštěvu 57 diváků, kdežto ve Slovenské republice je o skoro deset osob vyšší, jedná se o průměr 65 návštěvníků. Statistický průměr však ze své konstrukce logicky zkrlesuje reálnou situaci. Faktem totiž je, že počet návštěvníků ve standardním českém kině mimo velká města se pohybuje běžně kolem 15 až 20 osob. Dříve používaný ukazatel využití kapacity kina pak v tomto případě nedosahuje ani 10 %. Odlišný vývoj lze zaznamenat pouze u tržeb. Ty přitom oproti jejich stagnaci na Slovensku v Čechách a na Moravě v posledním období vzrůstají. Zatímco v prvních letech desetiletí se projevil na jejich poklesu výrazný úbytek návštěvníků, od roku 1996 v podstatě stagnující návštěvnost při progresivně se vy-

šujícím vstupném znamená jejich vzrůst až na více než půl miliardy korun v roce 1998. To z průměrných osmi korun v roce 1990, či chcete-li z necelých sedmi korun o rok dřív, vzrostlo až na dnešních průměrných 55 korun. Přitom je skutečností, že po dvakrát se cena vstupenky zvýšila za rok o zhruba deset korun. Ještě v roce 1996 totiž jeden lístek na filmové představení stál v průměru jen 34 korun. Srovnání se Slovenskou republikou (v obou zemích národní měna) přitom ukazuje, že v Čechách vydá filmový divák za návštěvu kina o přibližně osm korun více, a to přesto, že i na Slovensku vstupné rok od roku znatelně vzrůstá. Jak dlouho bude možné touto formou řešit dosahování vyšších tržeb, a tedy i zisku, je ale problematické. Použijeme-li známého přísloví, můžeme říci, že distributoři si totiž sami sobě kopají jámu, do které dříve nebo později spadnou. Tímto krátkozrakým způsobem podstatně omezují počet potenciálních diváků, kteří budou nejenom chtít, ale také moci si za toto vstupné návštěvu filmu dovolit. Ta tam je totiž doba, kdy kino bylo nejlevnější zábavou pro nejširší lidové vrstvy. V České republice se od roku 1989 totiž jedná o osminásobný nárůst, což je při ostatní cenové hladině co do zbytnosti této potřeby již cena na samotné hranici přijatelnosti. Přitom je skutečností, že vstupenka v premiérových kinech v Praze neklesá již pod sto korun a vstupenky na filmy jako Titanic či Armageddon se pohybovaly i kolem 120–150 korun. Pro zajímavost uvedme, že u „velehitu“ Titanic dosáhlo průměrné vstupné v celé republice výše 75 korun.

Náš příspěvek můžeme proto ukončit slovy, že ani v České republice není zřejmá, natož optimistická další budoucnost kina jako takového.

PhDr. Ladislav Pištora,
Český statistický úřad, Praha