

PUBLIKUM MÉDIÍ NA SLOVENSKU V ROKU 1996

LUDOVÍT ŠRÁMEK

Kľúčové slová: vývoj sledovanosti elektronických médií – čítanosť dennej tlače – kontinuálny reprezentatívny sociologický výskum

V roku 1996 sa v Novinárskom študijnom ústave realizovali štyri reprezentatívne sociologické výskumy so štvrtročnou periodicitou (marec, jún, október, december), všetky tou istou metódou (anketárska sieť NŠÚ, štandardizované rozhovory, vzorka konštruovaná kvótovým výberom – 1 200 respondentov pri každej úlohe, identické formulácie výskumných otázok). Výsledky výskumov poskytujú doteraz ojedinelý, pritom kvalifikovaný pohľad na vývoj záujmu dospeléj populácie Slovenska o jednotlivé subsystemy médií. Hoci sme ich v priebehu roka publikovali a poskytovali inštitúciám mediálnej sféry, bude zrejme vhodné prezentovať ich v súhrnnej systemizovanej podobe. Upozorňujeme, že v tomto materiáli sú obsiahnuté už vyselektované informácie – obmedzujeme sa len na vzťah publika médií k dennej tlači a vybraným (najvýznamnejším, najsledovanejším) rozhlasovým a televíznym staniciam. Pôvodný komplex informácií je, pochopiteľne, značne rozsiahlejší a zahŕňa prakticky všetky subjekty systému médií vrátane zahraničných rozhlasových a televíznych staníc.

V tabuľke 1 sú prezentované výsledky čítanosti („najčastejšie pravidelne čítaný denník“) dennej tlače. Informácie potvrdzujú dominujúcu pozíciu *Nového času* a s odstupom *Pravdy*. Upozorňujeme, že v štruktúre čitateľov dennej tlače je ešte stále pomerne početná tá skupina respondentov, ktorí pravidelne a rovnako často „čítajú viac titulov dennej tlače“. Skutočné podiely pravidelných čitateľov jednotlivých titulov sú preto vyššie práve o ich zastúpenie v tejto kategórii.¹

Nový čas i *Pravda* si v priebehu roka stabilne udržiavali svoje vedúce pozície. V priebehu roka si pozície permanentne zlepšovalo *Sme*, pomerne slušnú pozíciu si udržiavala i *Slovenská Republika*. Podotýkame, že jedno percento čitateľského záujmu predstavuje približne 40 000 pravidelných čitateľov, preferujúcich ten-ktorý titul. Ak disponujeme výškou nákladu denníka i sociologickou informáciou o počte čitateľov jedného výtlačku (pohybuje sa od 1,23 čitateľa u *Rolníckych novín* po 2,93 čitateľov pri *Sme*), nie je problémom údaje o čítanosti dennej tlače – nielen výsledky výskumov realizované v NŠÚ – verifikovať.

Metodologický experiment s použitím súbežného zisťovania čítanosti dennej tlače metódou „yesterday reading“ („čítanosť včera“) potvrdil vyššie prezentované závery. „Čítanosť včera“ u jednotlivých titulov s celoštátnou distribúciou sa v októbri a decembri takmer nelíšila. Decembrové výsledky hovoria, že čítanosť jednotlivých titulov (v percentách) bola nasledovná: *Nový čas* – 24,0, *Pravda* – 19,7, *Sme* – 10,3, *Slovenská Republika* – 8,5, *Šport* – 7,5, *Práca* – 6,9, *Národná obroda* – 4,4, *Hospodárske noviny* – 3,6, *Új Szó* – 3,5, žiaden denník „nečítalo včera“ 38,5 percenta respondentov.

1 Pozri: ŠRÁMEK, L.: Nad výsledkami výskumov čítanosti denníkov. *Otázky žurnalistiky*, 1996, č. 2.

Tabuľka 1

Vývoj čítanosti denníkov v roku 1996 (v %)

	marec 1996	jún 1996	október 1996	december 1996
Hlas ľudu	1,7	1,1	1,9	1,1
Hospodárske noviny	1,0	1,8	1,6	1,4
Korzo	–	0,9	0,9	1,2
Košický večer	1,5	0,8	0,6	0,7
Lúč (východoslovenské noviny)	–	3,0	3,8	3,9
Národná obroda	2,4	2,5	1,7	2,3
Nonstop	–	–	0,0	0,0
Nová Smena mladých	0,7	0,3	–	–
Nový čas	20,5	20,2	20,1	16,8
Práca	3,5	3,8	3,1	3,2
Pravda	9,3	9,5	8,7	10,7
Prešovský večerník	0,3	0,4	0,5	0,4
Roľnícke noviny	1,9	1,2	1,1	1,0
Slovenská Republika	7,9	7,0	5,2	6,8
Sme	5,8	6,4	6,2	7,4
Smer dnes	0,9	0,8	0,9	0,6
Šport	2,0	3,5	3,4	3,0
Új Szó	3,2	3,4	3,2	3,9
Večerník Banská Bystrica	0,0	0,0	0,0	0,1
Večerník Bratislava	0,3	0,6	0,1	0,4
Nečíta pravidelne žiaden denník	19,1	22,7	27,5	27,5
Pravidelne a rovnako často číta viaceré denníky	13,0	9,4	8,9	6,2
Nevie to posúdiť	1,0	0,6	0,8	1,3

Text výskumnej otázky: *Na tomto listku sú uvedené denníky, ktoré u nás vychádzajú. Je medzi nimi taký, ktorý čítate pravidelne? Uveďte ten, ktorý čítate najčastejšie.*

Podrobné výsledky zisťovania štruktúry čitateľov jednotlivých titulov i ďalšie sociologické poznatky sú obsiahnuté v jednotlivých výskumných správach (knihnica NŠÚ) a priebežne sa publikujú v *Otázkach žurnalistiky*. Z roka na rok narastá podiel osôb, ktoré dennú tlač vôbec nečítajú. Vyše štvrtiny dospelé populácie nemá sformovaný návyk pravidelne čítať „svoj“ titul. V priebehu roka pravidelne klesal i podiel respondentov, ktorí čítajú viacero titulov. Slovenské denníky majú síce popri pravidelných čitateľoch i takmer rovnaké počty nepravidelných čitateľov (ktorí čítajú ten-ktorý titul aspoň raz do týždňa a o ktorých sa vlastne zvädza na trhu dennej tlače konkurenčný boj), celkove však situácia v záujme publika o dennú tlač nevzbudzuje veľký optimizmus pri prognózovaní ďalšieho vývoja tohto subsystému médií.

V tabuľke 2 uvádzame výsledky zistenia záujmu publika o jednotlivé vybrané televízne stanice vysielajúce v slovenčine a češtine. Poznatky umožňujú objektivizovať často apriórne, skresľujúce, niekedy nepodložené informácie a komentáre o vzťahu televízneho publika k jednotlivým televíznym staniciam.

Už výsledky októbrového výskumu² signalizovali razantný nástup televíznej stanice Markíza a jej atak na vedúcu pozíciu v rebríčku záujmu publika o televízne stanice na Slovensku. V októbri sme však zaznamenali prvú priečku Markízy, len ak sa

2 Pozri: ŠRÁMEK, L.: Divák a televízia v októbri 1996. *Otázky žurnalistiky*, 1996, č. 4.

Tabuľka 2

Vývoj sledovanosti televíznych staníc v roku 1996 (v %)

	marec 1996	jún 1996	október 1996	december 1996
STV 1				
denne	52,0	40,4	39,2	38,8
3–5-krát týždenne	21,0	25,9	24,5	22,8
1–2-krát týždenne	12,8	17,3	16,6	16,9
zriedkavejšie	8,7	10,8	13,8	16,3
vôbec nesledujem	5,4	5,6	5,5	4,5
STV 2				
denne	25,0	19,4	17,2	15,2
3–5-krát týždenne	22,1	22,4	22,2	19,6
1–2-krát týždenne	18,5	23,5	23,1	20,9
zriedkavejšie	19,2	21,7	26,0	31,2
vôbec nesledujem	15,2	13,0	10,9	12,2
ČT 1				
denne	6,8	4,7	4,2	4,4
3–5-krát týždenne	7,5	8,4	9,3	7,1
1–2-krát týždenne	8,3	8,5	11,6	9,9
zriedkavejšie	6,7	10,5	8,7	10,3
vôbec nesledujem	70,6	67,8	64,6	66,2
ČT 2				
denne	1,9	1,3	1,5	0,7
3–5-krát týždenne	1,9	1,9	2,3	2,1
1–2-krát týždenne	3,0	3,8	4,4	3,6
zriedkavejšie	4,1	5,2	6,3	7,4
vôbec nesledujem	88,9	87,9	84,0	84,0
NOVA				
denne	18,6	15,0	14,1	12,6
3–5-krát týždenne	8,1	10,1	12,0	9,6
1–2-krát týždenne	4,8	6,5	5,7	6,3
zriedkavejšie	3,0	3,1	3,3	4,3
vôbec nesledujem	65,5	65,3	63,8	65,5
VTV				
denne	16,1	12,5	8,1	8,8
3–5-krát týždenne	12,5	14,6	14,9	12,9
1–2-krát týždenne	9,5	12,2	14,7	14,4
zriedkavejšie	7,2	8,7	13,8	13,5
vôbec nesledujem	54,6	51,9	47,0	49,1
MARKÍZA				
denne	–	–	35,0	44,3
3–5-krát týždenne	–	–	23,9	31,8
1–2-krát týždenne	–	–	9,8	9,2
zriedkavejšie	–	–	6,7	4,3
vôbec nesledujem	–	–	23,7	20,0

uvažovalo o sledovanosti v priestore dosahu jej vysielania, a nie v celoslovenských reláciách. Decembrový výskum už potvrdil, že Markíza má i v celoslovenskom pohľade (bez ohľadu na to, že nemá dosah na celé územie Slovenska) prvé miesto v podiele každodenných divákov (44,3 percenta). Slovenská televízia 1 zaznamenala výrazný pokles podielu každodenných divákov medzi marcom a júnom 1996, potom sa záujem o STV 1 stabilizoval pod úrovňou 40 percent. Markíza má šance zvýšiť podiel

každodenných divákov i divákov, ktorí ju sledujú 3–5-krát do týždňa („pravidelne“), o časť z tých divákov, ktorí ju zatiaľ sledujú len sporadicky. V oboch výskumoch (október i december) sme zistili oveľa vyššie podiely divákov, ktorí potvrdzujú možnosť príjmu signálu Markízy, než boli avizované televíznou spoločnosťou pri štarte vysielania (vtedy sa hovorilo o dosahu na dve tretiny populácie). Naše výskumy hovoria o 78,9 percenta populácie v októbri a 82,1 percenta v decembri.

STV 1 zaznamenala v decembri opäť mierny pokles každodennej i pravidelnej sledovanosti. Týka sa to aj vysielania TV Nova, pri ktorej bude zrejme zaujímavým výskumným problémom sledovať vplyv súperenia dvoch podobných televíznych staníc. Pri STV 2 sme takisto zaregistrovali mierny pokles každodenných i „pravidelných“ televíznych divákov. Slovenská verejnosť sa stavia k problému transformácie tohto kanála na súkromnú spoločnosť vysielajúcu prostredníctvom satelitu veľmi neurčito: 29 percent populácie sa domnieva, že STV 2 by mala zostať verejnoprávnym kanálom tak ako STV 1; 37 percent zastáva názor, že by sa z nej mal stať súkromný, komerčný kanál, nezávislý od Slovenskej televízie; 34 percent populácie nevie k otázke zaujať stanovisko.

V tabuľke 3 nakoniec prezentujeme výsledky zistenia vývoja záujmu o významnejšie slovenské rozhlasové stanice. Štatistické informácie dokumentujú stabilizovanie

Tabuľka 3

Vývoj sledovanosti rozhlasových staníc v roku 1996 (v %)

	marec 1996	jún 1996	október 1996	december 1996
SLOVENSKO 1				
denne	48,1	39,4	39,9	39,1
3–5-krát týždenne	12,7	16,3	14,1	13,9
1–2-krát týždenne	11,6	12,3	10,8	11,5
zriedkavejšie	7,6	11,9	14,3	13,8
vôbec nesledujem	20,0	20,1	20,4	20,4
SLOVENSKO 2 – DEVÍN				
denne	13,2	9,9	8,7	3,0
3–5-krát týždenne	6,1	9,2	8,4	5,1
1–2-krát týždenne	8,4	14,3	9,2	6,9
zriedkavejšie	16,9	20,1	21,7	16,8
vôbec nesledujem	55,3	46,5	51,3	66,2
ROCK FM RÁDIO				
denne	17,6	18,9	18,5	18,0
3–5-krát týždenne	11,5	14,2	12,4	11,0
1–2-krát týždenne	9,4	12,7	11,5	11,8
zriedkavejšie	11,8	13,4	15,1	18,1
vôbec nesledujem	49,5	40,8	41,5	39,4
FUN RÁDIO				
denne	8,6	8,9	9,2	7,8
3–5-krát týždenne	7,0	7,8	8,7	8,2
1–2-krát týždenne	6,4	8,6	8,1	6,9
zriedkavejšie	8,0	10,4	11,7	13,6
vôbec nesledujem	69,8	64,3	61,2	61,7
RÁDIO TWIST				
denne	3,6	5,0	4,5	5,4
3–5-krát týždenne	5,6	6,2	5,7	5,9
1–2-krát týždenne	5,5	7,1	6,0	6,6
zriedkavejšie	6,5	8,6	10,3	11,8
vôbec nesledujem	78,7	73,1	72,2	68,4

každodennej počúvanosti stanice Slovensko 1 po výraznom poklese medzi marcom a júnom 1996, pokračujúci pokles každodennej počúvanosti stanice Slovensko 2, stabilitu každodennej počúvanosti Rock FM rádia, Fun rádia i Rádia Twist. Dôležité zistenia hovoria, že do okruhu poslucháčov stanice Slovensko 1 nepatrí pätina dospeljej populácie Slovenska, dve tretiny dospeljej populácie nepočúva Slovensko 2, mimo priameho informačného dosahu Rádia Twist je takmer 70 percent dospeljej populácie. Rock FM rádio nesleduje zhruba 40 percent dospeljej populácie a Fun rádio vyše 60 percent dospeljej populácie. Údaje potvrdzujú vcelku veľmi výraznú stabilitu orientácie rozhlasových poslucháčov na jednotlivé rozhlasové stanice.

Prezentovaný výber z výsledkov sociologických výskumov uskutočnených v roku 1996 v Novinárskom študijnom ústave potvrdzuje predovšetkým výraznú črtu stabilizovanosti mediálnej orientácie dospelého publika médií na Slovensku. Stabilitu orientácie publika dokazujú pomerne nevýrazné posuny v záujme o jednotlivé tituly dennej tlače i uvedené poznatky o výraznom záujme o jednotlivé rozhlasové stanice. Príchod novej televíznej stanice Markíza znamenal síce výraznejšie obohatenie slovenského mediálneho prostredia, napodiv však podľa našich zistení nespôsobil žiaden rapídnejší úbytok publika Slovenskej televízie 1. Je to zrejme spôsobené i tým, že Slovenská televízia si udržiava dominujúce postavenie v oblasti spravodajstva – spravodajstvo STV je stále nasledovanejším spravodajstvom spomedzi všetkých televíznych staníc (spravodajstvo STV sleduje denne alebo 3–5-krát do týždňa 51 percent dospeljej populácie, v prípade Markízy je tento podiel 45 percent).

Kontinuálny výskum vzťahu dospeljej populácie Slovenska sa bude realizovať aj v roku 1997, i keď zrejme nebude potrebné – vzhľadom na nevýraznú dynamiku vývoja – pokračovať vo výskumoch v štvrtročnej periodicite.

Adresa autora: PhDr. Ludovít Šrámek, CSc., Národné centrum mediálnej komunikácie – Inštitút pre výskum verejnej mienky, Pionierska 4, 812 46 Bratislava

Slovak Media Audiences in 1996

Ludovít Šrámek

Keywords: trends in electronic media consumption – reading of the daily press – representative media surveys

Using the basic data of four national representative surveys, this article presents relationships of the Slovak adult population to the electronic media. Surveys' findings confirm that these relationships are stabilized. Shifts in the readers interests in some dailies are not too expressive. More re-

markable change in the Slovak media market caused the launch of the new television station Markiza. Being only six month on the air, the station became the most popular television in Slovakia. The station has larger daily audience than the public television Slovakia 1.

Z NAJNOVŠÍCH VÝSLEDKOV SOCIOLOGICKÉHO VÝSKUMU

Inštitút pre výskum verejnej mienky, február 1997 (veľkosť vzorky 1126 respondentov, kvótový výber, základná populácia – osoby 18-ročné a staršie, metóda zberu dát: štandardizovaný rozhovor sieťou anketárov Inštitútu pre výskum verejnej mienky).

Hodnotenie spravodajských relácií STV a Markízy (v %)

Teraz nás zaujíma Váš názor na spravodajské relácie Slovenskej televízie a televízie Markíza.

Pokúste sa najprv ohodnotiť spravodajskú reláciu Noviny STV z hľadiska nasledujúcich vlastností:

	spokojný	čiastočne spokojný	nespokojný	neviem to posúdiť
aktuálnosť, pohotovosť	22,7	48,8	14,9	13,4
úplnosť spravodajstva	14,1	44,0	22,6	19,2
objektívnosť, neskreslenosť	11,4	34,5	32,4	21,6
uvádzanie hlavných, ťažiskových udalostí	18,3	43,4	16,4	21,8
zrozumiteľnosť, jasnosť	32,1	44,5	11,0	12,3
stručnosť, výstižnosť správ	26,0	45,6	13,9	14,4
politická nestrannosť a nezávislosť	10,2	25,0	39,0	25,8

A teraz sa pokúste ohodnotiť spravodajskú reláciu Televízne noviny TV Markíza z hľadiska nasledujúcich vlastností:

	spokojný	čiastočne spokojný	nespokojný	neviem to posúdiť
aktuálnosť, pohotovosť	48,0	27,1	2,5	22,4
úplnosť spravodajstva	22,2	42,0	9,4	26,3
objektívnosť, neskreslenosť	27,6	34,9	9,1	28,3
uvádzanie hlavných, ťažiskových udalostí	28,7	34,7	7,4	29,1
zrozumiteľnosť, jasnosť	43,9	30,0	3,7	22,3
stručnosť, výstižnosť správ	45,4	27,7	3,3	23,5
politická nestrannosť a nezávislosť	27,5	29,8	9,4	33,2