

PUBLIKUM MÉDIÍ 1997**(Ako sa začleňujú výsledky z apríla 1997 do kontinuálneho výskumu)**

FRANTIŠEK ŠINKA

*K l ú č o v é s l o v á: kontinuálny výskum – sledovanosť televízie – televízne spravodajstvo – počúvanosť rozhlasu – čítanosť dennej tlače***Úvodom ku charakteristike výskumu**

Aprílový výskum Inštitútu pre výskum verejnej mienky Národného centra mediálnej komunikácie (IVVM NCMK) z roku 1997 je pokračovaním a zároveň súčasťou širokokoncipovaného kontinuálneho výskumu, ktorý IVVM (predtým Novinársky študijný ústav) v priebehu roka 1996 s pravidelnou periodicitou (marec, jún, október, december) realizoval s cieľom preskúmať a kontinuálne sledovať vzťah publika k tlačovým a elektronickým médiám. Štandardizované rozhovory boli realizované vlastnou anketárskou sieťou IVVM na vzorke 1 200 respondentov, skonštruovanej kvótovým výberom a reprezentujúcej súbor dospelých populácie Slovenskej republiky v demografických znakoch: vek, pohlavie, vzdelanie a krajová príslušnosť. Pre splnenie požiadaviek na kontinuálne sledovanie boli (a sú) použité identické otázky pre každý výskum. Umiestnenie každého bodu (výsledku výskumu) do kontinua umožnilo grafické spracovanie a znázornenie smerovania vývoja daného javu (v našom prípade sledovanosti médií) i predpokladanie jeho pokračovania potvrdeného každým ďalším výskumom.

Potreba kontinuálneho výskumu bola vyvolaná zásadnými zmenami na slovenskej mediálnej scéne po novembri 1989: vznik a zánik periodík, pribúdanie nových rozhlasových a televíznych staníc, zmeny v ich charaktere, postavení (verejnoprávne, súkromné) i technických parametroch a následné preskupenie publika (najčastejšie podľa politických sympatií, ale i v závislosti od iných faktorov). Na druhej strane kontinuálny výskum má ambície poukázať na fakt, že aj publikum má na médiá isté požiadavky, ktoré v spätnej väzbe signalizuje práve sledovanosťou (či nesledovanosťou) médií.

Náš prehľad neposkytne len aktuálny stav, ale aj pohľad zahrnujúci dlhšie obdobie rokov 1996–1997 (ďalší článok do refazca kontinuálneho výskumu bude znamenať výskum realizovaný v decembri 1997, ktorý sa vyhodnocuje).

Treba ešte pripomenúť, že naša práca neobsahuje celý komplex výskumom získaných informácií, ale iba jeho jeden výsek – informácie o sledovanosti médií (tlačových i elektronických) v závislosti od najdôležitejších demografických znakov. V niektorých prípadoch využívame aj výsledky iných výskumných inštitúcií.

Diváci a sledovanosť televízie

Ponovembrové obdobie prebieha v znamení vzniku nových televíznych staníc, čo malo a má za následok aj rozloženie sledovanosti a delenie predtým homogénneho publika, orientovaného prevažne na 1–2 televízne stanice, na priaznivcov tej-ktorej televízie. Je to dnes už celkom prirodzený proces a iba po uplynutí dlhšieho časové-

ho obdobia bude možné hovoriť o ustálenosti sledovanosti jednotlivých televíznych staníc a vzniku takpovediac „vlastného“ publika. Vznikajúce konkurenčné prostredie nabáda jednotlivé televízie na skvalitnenie a zatraktívnenie programovej ponuky. Súčasné nežiaduce sprievodné znaky konkurenčného boja môžu byť eliminované veľmi jasným uvedením si postavenia a poslania i úloh verejnoprávných a komerčných (súkromných) televízií, stanovených navyše zákonom. Sedemdesiatpercentná sledovanosť bývalej ČST a 40-percentná sledovanosť jej druhého programu spred niekoľkých rokov je už definitívnou minulosťou. Z tohto pohľadu, ako aj z pohľadu iných médií vzniká s premenou bývalej federálnej televízie na samostatnú televíziu samostatného štátu celkom iná mediálna situácia. A dodajme: i ďalej generovaná vznikom súkromných televízií. Je dobré uvedomiť si to z hľadiska vplyvu týchto médií na formovanie a tvorbu verejnej mienky.

Parametre dosahu jednotlivých televíznych staníc závisia od technických parametrov vysielačov, a teda nie od jednotlivých prijímačov televízneho signálu. V našom výskume sme sledovali mieru možností sledovať vysielanie televíznych staníc dvoch novovzniknutých slovenských a troch českých televíznych staníc, ktoré majú menší dosah na územie SR ako STV 1 a STV 2 (tab. 1).

Z prehľadu vyplýva pomerne vysoká (a stále rastúca) dosiahnuteľnosť signálu TV Markíza. Úsilie manažmentu tejto televízie smeruje k tomu, aby aj chýbajúce oblasti (najmä trenčianska a oblasť Oravy a Kysúc) dosiahli jej kvalitný signál. Uvedené technické predpoklady môžu (ale len do určitej miery) ovplyvniť sledovanosť televíznych staníc; v konečnom dôsledku je to úroveň programov, od ktorej závisí, do akej miery sa tieto predpoklady a možnosti využívajú. Skutočnú sledovanosť jednotlivých televíznych staníc (už vrátane STV 1 a STV 2) ukazuje tabuľka 2.

Konfrontácia údajov zahrnutých do dvoch horeuvedených tabuliek azda najmarkantnejšie ukazuje nízku sledovanosť televíznej stanice VTV v porovnaní s jej možnosťami. Podobné tendencie v prípade českých televíznych staníc majú podstatne iné súvislosti, hoci pre TV NOVA neplatia úplne (v stredoeurópskom priestore predstavuje celkom nový zjav).

Ako závisí sledovanosť jednotlivých televíznych staníc od demografických znakov, ukazuje nasledujúca analýza, v ktorej nás najviac bude zaujímať denná sledovanosť.

So zvyšujúcim sa vekom denná sledovanosť STV 1 stúpa (od 31,2 % vo vekovej skupine 18–29-ročných až po 43,2 % vo vekovej skupine 60 a viacročných). Naopak so zvyšujúcim sa vzdelaním denná sledovanosť klesá. Ojedinele sa vyskytujúce názory o neúčasti príslušníkov maďarskej národnosti na mediálnej komunikácii vyvracia údaj, podľa ktorého STV 1 nesleduje vôbec iba 6,1 % z nich. Podľa ekonomického postavenia sú to zamestnanci alebo členovia družstiev (48,3 %) a dôchodcovia (44 %), ktorí denne najviac sledujú vysielanie STV 1. Ďalej sú to obyvatelia malých obcí do 2 000 obyvateľov, ktorí najviac sledujú program STV 1 (44,3 %) a z krajov je to Trnavský kraj s najvyššou frekvenciou dennej sledovanosti tejto televíznej stanice (44,4 %).

Programová i vnútorná štruktúra publika STV 2 je takmer zhodná s parametrami STV 1, ibaže na nižšej úrovni jej sledovanosti. Denne ju sledujú rovnako muži i ženy. So zvyšujúcim sa vzdelaním klesá jej sledovanosť a najmenej ju denne sledujú zo sociálno-profesijných skupín podnikatelia (7,6 %).

Každá nová televízna stanica, ktorá sa svojimi technickými parametrami nemôže vyrovnáť Slovenskej televízii, poskytuje málo podkladov na porovnávanie na základe

Tabuľka 1

Možnosti sledovania televíznych staníc (v %)

Máte možnosť vo vašom bydlisku sledovať vysielanie televíznych staníc NOVA, VTV, Markíza, ČT 1 a ČT 2?

	áno	nie	neviem
NOVA	32,8	63,1	3,9
VTV	55,8	40,0	4,2
Markíza	85,0	13,9	1,1
ČT 1	33,1	60,4	6,3
ČT 2	19,9	72,6	7,1

Tabuľka 2

Sledovanosť televíznych staníc (v %)

Ktoré z uvedených televíznych staníc sledujete a ako často?

	denne	3–5-krát týždenne	1–2-krát týždenne	zriedkavejšie	vôbec nesledujem
STV 1	39,1	21,2	15,3	19,6	4,4
STV 2	16,4	20,3	19,1	32,3	11,7
VTV	5,4	11,7	14,7	16,6	51,3
Markíza	48,5	20,2	8,7	5,8	16,3
ČT 1	3,4	7,3	7,8	10,2	70,8
ČT 2	1,0	2,5	3,1	9,0	83,8
NOVA	12,3	9,3	4,2	5,3	68,5

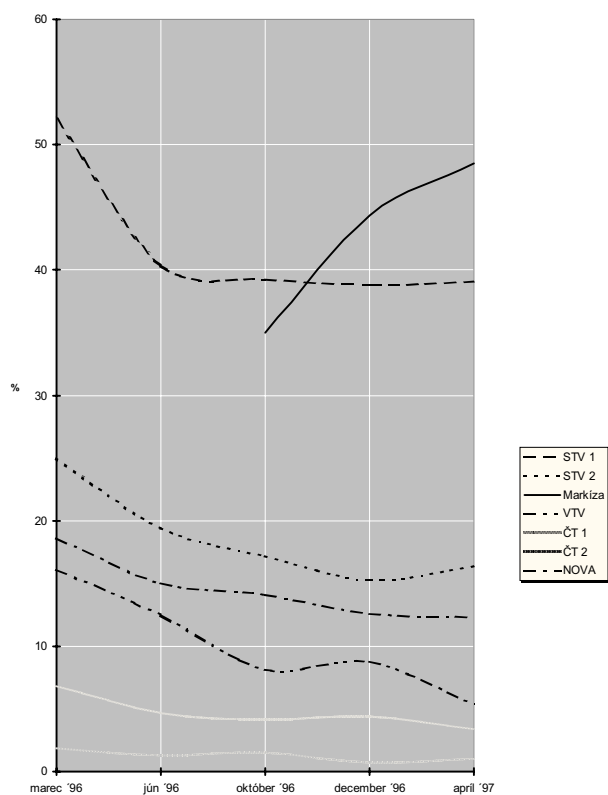
vzťahu publika k jej programovej ponuke. Je to aj prípad VTV, pri ktorej štruktúru divákov podľa odborníkov neurčuje výlučne vzťah k jej programu, ale (aj) spomínané absentujúce technické parametre, týkajúce sa najmä príjmu jej signálu. A tak ani podľa demografických znakov nie je možné badať väčšie závislosti: rovnako ju sledujú ženy i muži (na úrovni 5 %), o niečo viac mladšie vekové skupiny ako staršie a jej sledovanosť divákmi s vyšším vzdelaním je dokonca väčšia ako divákmi so základným vzdelaním. Nie sú rozdiely ani v národnostnej príslušnosti divákov (5,6 % slovenskej a 5,1 % maďarskej národnosti). Podľa ekonomického postavenia sú to zamestnanci v štátnom sektore (8,9 %) a študenti (5,8 %), ktorí program VTV pomerne najviac sledujú.

V súčasnosti najsledovanejšou (súkromnou) televíznou stanicou na Slovensku je TV Markíza. Jej denná sledovanosť dosahuje vyše 48 %. Sledujú ju rovnako muži ako ženy, mladšie vekové skupiny viac ako staršie a so zvyšujúcim sa stupňom dosiahnutého vzdelania sa zvyšuje aj jej sledovanosť. Aj z hľadiska národnostnej príslušnosti je jej sledovanosť rovnomerná. Z hľadiska ekonomického postavenia sú to zamestnanci v súkromnom sektore (52,9 %) a študenti (55,8 %), ktorí Markízu denne najviac sledujú. Z krajov sú to Nitriansky (55,7 %), Prešovský (56,1 %) a Košický kraj (57,3 %), kde sa zaznamenala najvyššia sledovanosť TV Markíza.

České televizní stanice mají na území Slovenska pomerne nízku dennú sledovanosť s výnimkou TV Nova. Pravdou je, že sledovanosť ČT 1 a ČT 2 na území Slovenska determinujú aj obmedzené možnosti šírenia ich signálu. Najvyššiu sledovanosť ČT1 zaznamenali v Trnavskom (7,7 %) a Žilinskom kraji (5,2 %). Sledovanosť ČT 2 na Slovensku je jednopercenná (denná). Úplne odlišnú pozíciu zaujala na českom (ale aj na stredoeurópskom) mediálnom trhu s výrazným dosahom aj na území Slovenska – TV Nova. Pravidelne (denne alebo 3–5-krát do týždňa) ju sleduje štvrtina dospeljej populácie. Pri súčasných, zatiaľ predsa len obmedzených možnostiach jej sledovania (63,1 % respondentov uviedlo, že nemá možnosť túto televíznu stanicu sledovať) je to pomerne vysoká sledovanosť. Z demografických znakov je to dosiahnuté vzdelanie, s rastom ktorého sa zvyšuje aj sledovanosť. Zo sociálno-profesijných skupín sú to predovšetkým zamestnanci v súkromnom sektore (16,9 %) a podnikatelia (15,2%), u ktorých bola zaznamenaná vyššia sledovanosť. Z krajov sú to Trnavský (24,8 %) a Trenčiansky kraj (23,1 %), kde je sledovanosť TV Nova vyššia ako v iných regiónoch.

Čo ukazujú výsledky zoradené do kontinuálneho výskumu?

Výsledky nášho výskumu (apríl 1997) nechápeme izolovane, keďže v súlade s výskumnými zámermi existuje možnosť zaradiť ich do kontinua (v zmysle myšlienky, že v „štatistike sú trendy dôležitejšie ako individuálne, izolované čísla“), čo dovoľuje sledovanie trendov a vyhýbať sa zjednodušujúcim záverom. Štvrťročne realizované výskumy sledovanosti jednotlivých masmédií tvoria empirickú bázu pre tento kontinuálny výskum. Graf 1 ukazuje nasledovné:



Graf 1
Každodenná sledovanosť TV staníc
– vývoj v r. 1996–1997

Po rapidnom poklese sledovanosti verejnoprávnej STV 1 v prvej polovici roka 1996 sa jej denná sledovanosť ustálila na úrovni 40 %. Sledovanosť na nižšej úrovni, spojenú s jej pravidelným poklesom charakterizuje televíznu stanicu STV 2 (jej sledovanosť v apríli 1997 – 16,4 %), ale aj českú súkromnú stanicu NOVA (12,3 %), slovenskú VTV (5,4 %), ČT 1 (3,4 %) a ČT 2 (1 %).

Osobitnú pozornosť si zasluhuje nástup súkromnej televíznej stanice Markíza, začínajúcej svoje vysielanie dňa 31. augusta 1996. Masívna štartovacia reklama dosiahla pozoruhodný výsledok: 35-percentná „štartovacia“ denná sledovanosť (vo výskume zachytená v októbri 1996) mala aj v nasledujúcich mesiacoch stúpajúcu tendenciu (v decembri 1996 44,3-percentná, v apríli 1997 48,5-percentná sledovanosť).

Keďže v prípade TV Markíza spočiatku (vzhľadom na jej spomínanú krátku existenciu) ešte neboli naplnené podmienky na kontinuálne pozorovanie vývoja jej sledovanosti, mohli odznieť konštatácie (a ktoré v danom momente neboli nepravdivé) typu: *Príchod Markízy prekvapujúco neznamená žiaden radikálny zásah do sledovanosti STV 1, alebo že nástup konkurenčných TV staníc nemá taký výrazný vplyv, ako by sme sa mohli (bez verifikácie týchto procesov sociologickým výskumom) domnievať a ako sa to niekedy i v médiách prezentuje ako objektívny fakt* (Správa z výskumu *Médiá a verejnosť 1996/II*). Koncom roka 1996 sa však ukázalo, že pravidelná sledovanosť TV Markíza na území zabezpečenom jej signálom bola už vtedy vyššia ako pravidelná sledovanosť STV 1 na území celého Slovenska (výskum neskôr už tento fakt tiež zachytáva). Po zoradení parciálnych zistení do kontinuálneho radu bolo možné poukázať na vývojové trendy sledovanosti televíznych staníc už aj spolu s prezentáciou TV Markíza na mediálnej scéne. Pohľadom na graf 1 možno konštatovať, že zo všetkých televíznych staníc má iba denná sledovanosť TV Markíza výraznejšiu stúpajúcu tendenciu (ustálenosť, resp. stúpanie dennej sledovanosti STV 1 a STV 2 sa musí ešte v ďalšom výskume potvrdiť). To je úroveň, ktorá sa už približuje k ešte pre STV 1 priaznivej situácii v marci 1996, keď jej denná sledovanosť dosahovala vyše 50 %. Sledovanosť všetkých ostatných televíznych staníc v priebehu roka 1996 poklesla.

Televízne spravodajstvo ako ťažiskový program?

Spravodajstvo má v programovej ponuke elektronických médií svoje osobitné postavenie. Značná je náklonnosť publika podľa spravodajstva posudzovať celkovú úroveň tej-ktorej televíznej stanice. Takéto úzke spojenie bolo možné sledovať pri vyhlasovaní výsledkov hlasovania o TOM (Televízna osobnosť Markízy) '97. Spomedzi relácií uchádzajúcich sa o najvyššiu úspešnosť zvíťazili práve *Televízne noviny*. Ak uvedieme túto skutočnosť do spojitosti s celkovou obľúbenosťou a sledovanosťou TV Markíza, vychádza nám, že práve spravodajstvo je zrejme ťažiskom, na základe ktorého sa vo väčšej miere posudzuje táto televízna stanica ako celok. Alebo je táto úspešnosť výsledkom nenasýtenej potreby veľkej časti verejnosti vidieť niektoré fakty z iného pohľadu, ako ho poskytuje verejnoprávna STV? (Prikladáme správu z denníka *Pravda* o hodnovernosti spravodajstva z 13. novembra 1997: *Z televíznych staníc vyšlo vo výskume ako najdôveryhodnejšie spravodajstvo Markízy Televízne noviny, a to u 56 % opýtaných. Nasledujú Noviny STV 1 s 50-percentnou hodnovernosťou a Aktuality STV 2 so 42-percentnou hodnovernosťou* – výskum verejnej mienky ŠÚ

SR z októbra 1997). Ukazuje sa ako prioritné, aby práve v oblasti spravodajstva všetky televízie zvyšovali kvalitu a profesionalitu, ak sa chcú uchádzať o väčšiu priazeň publika.

Spravodajstvo a jeho kvalitatívne aspekty sú tiež už dlhší čas súčasťou kontinuálneho výskumu v NCMK. Výskum ukazuje, že časy, keď hlavné spravodajské relácie STV vykazovali 60–70-percentnú sledovanosť, sú už v súčasnom konkurenčnom prostredí tiež minulosťou. V priebehu posledných troch rokov bol zaznamenaný výrazný pokles ich sledovanosti. Viacnásobné zmeny názvu i koncepcie hlavnej spravodajskej relácie Slovenskej televízie v posledných rokoch len prispeli k urýchleniu poklesu sledovanosti (TV Markíza navyše šikovne odkúpila názov *Televízne noviny*). TV Markíza urobila ďalší úspešný „ťah“ predsunutím *Televíznych novín* (na 19. hod.) pred začiatky spravodajských relácií ostatných televíznych staníc (19.30 hod.), čím dosiahla efekt väčšej aktuálnosti („čerstvosti“) spravodajstva (i keď napríklad pri zriadení novej televíznej stanice v Poľskej republike sa považovalo za väčšiu odvahu, ak sa jej hlavná večerná spravodajská relácia zaradila v tom istom čase ako pri zabehaných televíznych staniciach). Pravda, tieto atribúty nemusia byť absolútnou zárukou úspešnosti, patria však k povoleným a legálnym prostriedkom stratégie a taktiky televíznych manažmentov.

Denná sledovanosť *Novín STV* (19.30) dosahuje 28,7 %. O niečo ich sledujú viac muži (30 %) ako ženy (27,6 %). S pribúdajúcim vekom ich sledovanosť stúpa (23,7% vo vekovej skupine 18–29-ročných a 33 % vo vekovej skupine 60-ročných a starších). S dosiahnutým vyšším vzdelaním ich sledovanosť klesá (30,8 % so základným a 23,7% s vysokoškolským vzdelaním). Dve tretiny príslušníkov maďarskej národnosti ich sledujú v rôznej intenzite (denne 19, 2 %). Zo sociálno-ekonomických skupín najviac sledujú dôchodcovia (33,8 %). Najnižšia sledovanosť *Novín STV* bola zaznamenaná v Banskobystrickom kraji (21,1 %), najvyššia v Trnavskom kraji (35 %).

Na konštatácii výskumníkov (1996), že spravodajská relácia *Denník VTV* je zatiaľ veľmi slabou konkurenciou pre hlavnú spravodajskú reláciu STV, nebolo treba ani po aprílovom výskume (1997) nič meniť. Jednopercentná denná sledovanosť večerného spravodajstva VTV je toho dôkazom.

Televízne noviny TV NOVA sa vysiela v rovnakom čase ako *Noviny STV* a *Denník VTV* (19.30 hod.). Ich sledovanosť je podstatne nižšia ako celková pomerne vysoká sledovanosť tejto českej súkromnej televíznej stanice. Z toho sa dá usudzovať, že značná časť slovenského publika ju sleduje kvôli filmom a zábavným programom, a nie kvôli televíznemu spravodajstvu. Sledovanosť spravodajstva TV NOVA závisí najmä od dosiahnutého vzdelania (3,9 % s nižším a 11,3 % s vyšším vzdelaním). Najviac ju sledujú zamestnanci v štátnom sektore (8,5 %) a obyvatelia žijúci v krajoch hraničiacich s ČR (Trnavský 10, 3 % a Žilinský 10, 4 %).

Televízne noviny TV Markíza (19.00 hod.) sú približne na rovnakej úrovni sledovanosti ako *Noviny STV*. Jej manažment to dosiahol aj vďaka spomínaným strategicko-taktickým opatreniam, zmyslom ktorých bolo vyhnúť sa kolízii, ktorá by vznikla zo zhody začiatkov televíznych spravodajských relácií. Nakoniec to prospelo zrejme obom televíznym staniciam, keď jedna druhej nebráni sledovaniu spravodajských relácií oboch televízií po sebe, poskytujúc priestor aj na porovnávanie, dopĺňanie a overovanie informácií (svedčí o tom vzácna zhoda frekvencie ich sledovanosti). Len vnútri štruktúry možno zistiť určité odlišnosti: spravodajstvo Markízy sledujú viac mladšie vekové skupiny (denná sledovanosť 18–29-ročných je až 30,2 %). So zvyšujúcim sa stupňom dosiahnutého vzdelania sa zvyšuje aj sledovanosť. Respondenti

maďarskej národnosti sa na sledovanosti spravodajstva podieľajú na takej úrovni ako respondenti slovenskej národnosti (26,3 %, resp. 28 %). Na základe ekonomického postavenia sú to najmä študenti, u ktorých sa zistila najvyššia sledovanosť televízneho spravodajstva Markízy (36, 5 %).

Poslucháči a počúvanosť rozhlasu

Rozhlas ako taký možno považovať za najčastejšie sledované, dnes už „všadeprítomné“ médium. Má to svoje historické dôvody i špecifiká, vyplývajúce najmä z toho, že sledovanie tohto média nezabraňuje výkonu iných činností, hoci na druhej strane práve táto funkcia „pozadia“ je na úkor presnosti zachytávania komunikátu smerujúceho k prijímateľovi (informácie, správy, odkazy atď.). Dnes sa poslucháčstvo, vzhľadom na množstvo rozhlasových staníc s rozdielnym žánrovým zameraním, zákonite delí medzi nimi a až po dlhšom časovom odstupe bude možné hovoriť o ustálenosti „kmeňového“ poslucháčstva.

Tabuľka 3

Počúvanosť (vybraných) rozhlasových staníc (v %)

Ktoré z uvedených rozhlasových staníc počúvate a ako často?

	denne	3–5-krát týždenne	1–2-krát týždenne	zriedkavejšie	vôbec nepočúvam
Slovensko 1	40,9	12,5	8,5	12,9	24,8
Slovensko 2 – Devín	3,2	4,4	5,7	15,9	70,2
ROCK FM Rádio	17,9	9,7	9,4	16,7	45,6
FUN Radio	9,5	8,0	7,1	15,1	59,8
Rádio TWIST	6,8	4,3	5,3	11,2	71,8

Z prehľadu vyplýva, že rozhlasová stanica Slovensko 1 si naďalej udržiava (aj keď na nižšej úrovni ako predtým) dominantné postavenie na slovenskom rozhlasovom trhu. Jeho denná sledovanosť sa po určitom poklese, trvajúcom do obdobia jún 1996, ustálila na 40 %-ách. V tejto súvislosti ide o zaujímavú paralelu so sledovanosťou predtým najsilnejšieho slovenského elektronického média, Slovenskej televízie, s rovnakými tendenciami poklesu i ustálenosti sledovanosti. Ukazuje sa, že k vysokej sledovanosti tejto rozhlasovej stanice prispieva kvalitne a profesionálne pripravované objektívne spravodajstvo *Rádiožurnál*, ktorému vo výskume (ŠÚ SR) vyslovilo 44 % opýtaných svoju dôveru. ROCK FM Rádio (ako Slovensko 3), zabezpečujúce signálom taktiež celé územie Slovenska, rovnako udržiava svoje štandardné vysoké postavenie na úrovni 18-percentnej dennej sledovanosti. Nemožno to už tvrdiť o rozhlasovej stanici Slovensko 2 (Devín), ktorej sledovanosť je len o niečo väčšia ako 3 %.

Najpopulárnejšia súkromná rozhlasová stanica FUN Radio už dosahuje takmer 10-percentnú sledovanosť (dennú), a hoci štartovala ako regionálne rádio, v súčasnosti už vzhľadom na meniace sa technické parametre (dosah signálu na územie Slo-

venska – 70 %) svoje pôvodné charakteristiky stráca. Najvyššiu úroveň dennej sledovanosti dosahuje počas svojej doterajšej existencie Rádio TWIST – takmer 7 %.

Zaradenie výsledkov tohto aprílového výskumu do kontinuálneho radu ukazuje tendencie znázornené v závere tejto časti práce (graf 2): po určitom páde zaznamenáva sa súčasné rovnomerné a ustálené sledovanie rozhlasovej stanice Slovensko 1, no zároveň aj totálne prepadnutie rozhlasovej stanice Slovensko 2 (Devín) z hľadiska sledovanosti. Rovnomerná je denná sledovanosť ROCK FM Rádia a postupne stúpa denná sledovanosť oboch súkromných rádii – FUN Rádia a Rádia TWIST. Predpokladáme (hoci to výskumom zatiaľ potvrdené nemáme), že zaradenie spravodajského *Žurnálu* a jeho profesionálna úroveň značne prispeli ku zvýšeniu dennej sledovanosti Rádia TWIST. Odborníci vyslovili predpoklad, že spomínané súkromné rozhlasové stanice spolu s Rádiom KOLIBA (ktoré doposiaľ ešte tiež nebolo predmetom nášho výskumu) posilnia v najbližšom období – aj vďaka získaniu nových frekvencií – svoje postavenie.

Kto sú poslucháči rozhlasových staníc?

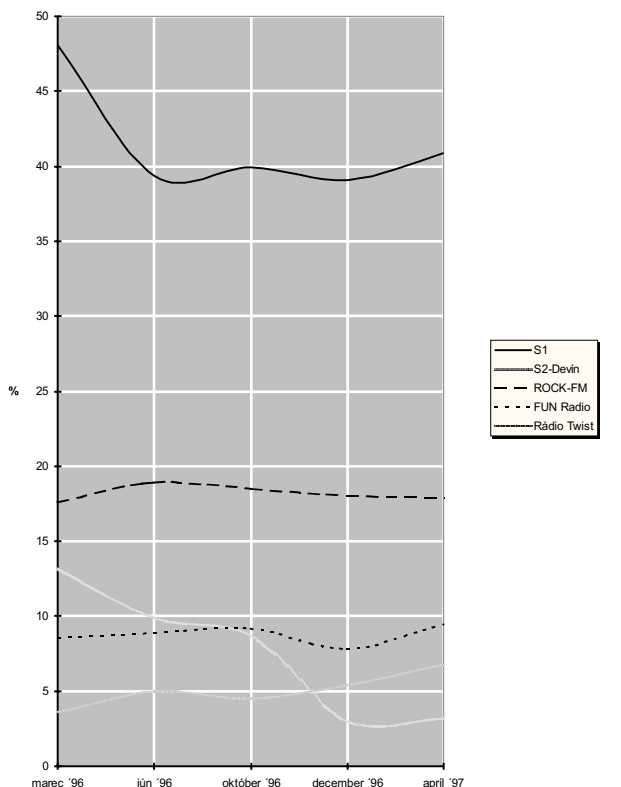
Bližší rozbor podľa najdôležitejších demografických znakov prezrádza, že rozhlasovú stanicu Slovensko 1 sledujú rovnomerne muži i ženy (okolo 40 %). Viac ju však sledujú staršie vekové skupiny (60 a viacroční – 47, 9 %). So zvyšujúcim sa stupňom dosiahnutého vzdelania jej počúvanosť klesá (respondenti so základným vzdelaním 41,8 %, s vysokoškolským vzdelaním 30 %). Zo sociálno-ekonomických skupín sú to najmä dôchodcovia, u ktorých je počúvanosť najvyššia – 46,1 %. Podľa nášho výskumu najmenej túto stanicu počúvajú podnikatelia (27,3 %). Rôznou intenzitou ju sledujú príslušníci maďarskej národnosti v rozsahu takmer 65 %. Podstatne nižšie sledovaná rozhlasová stanica Slovensko 2 (Devín) získava svojich poslucháčov najmä z radov žien, respondentov so základným a stredným vzdelaním a dôchodcov. Zaujímavé je, že relatívne najvyššiu sledovanosť sme zaznamenali v Bratislavskom (5 %), Trnavskom (4,3 %) a Košickom kraji (4,7 %).

Dá sa konštatovať, že ROCK FM Rádio je rádiom mladých – 42-percentné zastúpenie vekovej skupiny 18–44-ročných medzi dennými poslucháčmi je toho jasným dôkazom. So zvyšujúcim sa stupňom dosiahnutého vzdelania počúvanosť tohto rádia stúpa (vysokoškolské vzdelanie – 25,8 %). Podľa ekonomického postavenia sú dennými poslucháčmi ROCK FM Rádia najmä študenti (25 %) a podnikatelia (24,2 %). Z krajov sú to Košický (24,0 %), Žilinský (21,5 %) a Banskobystrický (21 %) s najvyššou dennou sledovanosťou.

Podobný charakter má aj FUN Radio: s prevažujúcim počtom poslucháčov z radov mladých, ale aj žien a respondentov s vyšším vzdelaním. Má však aj poslucháčov z vyšších vekových skupín. Aj z hľadiska národnostného zloženia publika je situácia rovnaká (9,9 % slovenskej a 9,1 % maďarskej národnosti). Zo sociálno-ekonomických skupín je to rádio poslucháčov – študentov (15,4 %), zamestnancov v súkromnom sektore (12,9 %), ale aj nezamestnaných (12,5 %). Z krajov vykazuje najvyššiu sledovanosť Bratislavský kraj (13,2 %).

Rádio TWIST je tiež prevažne rádiom mladých; so zvyšujúcim sa vekom jeho sledovanosť klesá. Medzi dennými poslucháčmi sa nachádzajú vo veľkom počte príslušníci maďarskej národnosti (7,1 %). Najčastejšími poslucháčmi tohto rádia sú podnikatelia (16,7 % pravidelne). Od západu smerom na východ jeho sledovanosť klesá. *Žurnál Rádia TWIST* (program tohto druhu nemajú ostatné súkromné rozhlasové stanice) pozdvihol túto stanicu na vysokú úroveň.

Nasledujúci graf dokumentuje vývoj dennej sledovanosti rozhlasových staníc.



Graf 2
Vývoj dennej sledovanosti rozhlasových staníc – v r. 1996–1997

Čitatelia a čítanosť dennej tlače

Po roku 1989 nastal aj na trhu dennej tlače výrazný pohyb. Popri tituloch s dlhodobou tradíciou a „ústredným“ postavením (ktoré sa aj po zmene orientácie naďalej zachovali) vznikli nové tituly, ktoré prispeli k tvorbe konkurenčného prostredia a spôsobili posuny (či rozštiepenie) čitateľského záujmu. Denníky v tomto období vznikali i zanikali, ich náklady sa z času na čas zvyšovali i znižovali, pribúdalo i ubúdalo aj čitateľov. Až na konci kryštalizácie tohto procesu nastane určité ustálenie záujmu a získanie stálych čitateľov. Za tohto stavu možno prognózovať, že sa už veľmi ťažko bude „dýchať“ každému novému titulu, ktorý v budúcnosti vznikne. Je to znak jednak určitej presýtenosti pomerne malého slovenského trhu, jednak i zložitej sociálno-ekonomickej situácie, v akej sa súčasný recipient („užívateľ“) slovenskej dennej tlače nachádza, keď jeho rodinný rozpočet už sotva dokáže absorbovať zvýšené požiadavky na jeho jednotlivé položky. Svedčí o tom už poznatok z kontinuálneho sociologického výskumu sledovanosti dennej tlače, podľa ktorého „takmer štvrtina dospeléj populácie nečíta pravidelne žiaden titul dennej tlače a táto situácia v čase pretrváva“ (Šrámek, 1997). Tento údaj sa dokonca zvyšuje na tretinu pri použití me-

tódy „yesterday reading“ („čítanosť včera“), keď v aprílovom výskume v roku 1997 uviedlo až 32,9 % respondentov, že „nečítalo včera“ žiaden denník.

V kontinuálnom sociologickom výskume realizovanom počas roka 1996 sa ako najčítanejšie denníky prezentovali: *Nový čas* (rozpätie čítanosti 16,8–20,5 %), *Pravda* (8,7–10,7 %), *Slovenská Republika* (5,2–7,9 %), *Sme* (5,8–7,4 %), *Új Szó* (3,2–3,9 %), *Národná obroda* (1,7–2,5 %), *Práca* (3,1–3,8 %), *Šport* (2,0–3,5 %). Aplikácia experimentálnej metódy „čítanosti včera“ bola vynútená zaujímavým zistením v rámci kontinuálneho výskumu: pravidelne alebo menej pravidelne čítajú respondenti viaceré denníky naraz (rozpätie 6,2 – 13 %). Cieľom použitia tejto metódy nebolo dosiahnuť „lepšiu čítanosť“ dennej tlače, ale objektívnejšie zmapovať existujúcu skutočnosť.

Tabuľka 4

Vývoj čítanosti dennej tlače (v %) („čítal včera“)

Našli ste si včera čas na prečítanie niektorého z uvedených denníkov? Ak áno, ktorý to bol?
(Bolo možné uviesť viac odpovedí)

	december 1996	apríl 1997
Hospodárske noviny	3,6	4,8
Národná obroda	4,4	4,6
Nový čas	24,0	27,8
Práca	6,9	7,8
Pravda	14,7	16,4
Roľnícke noviny	2,0	2,5
Slovenská Republika	8,5	11,7
Sme	10,3	10,6
Šport	7,5	10,2
Új Szó	3,5	4,5
včera som žiaden denník nečítal	38,5	32,9

Z denníkov si *Nový čas* vydobyl a *Pravda* si (síce so stratami) zachovala pomerne stabilnú pozíciu na čitateľskom trhu. Kým medzi čitateľmi *Nového času* prevažujú respondenti z mladších vekových skupín a s nižším stupňom dosiahnutého vzdelania, čitateľmi *Pravdy* sú staršie vekové skupiny, no výraznejším zastúpením čitateľov s vysokoškolským vzdelaním. *Pravda* si uchovala podstatnú časť svojej čitateľskej základne z nedávnej minulosti, ale zmeny v nej dospeli tak ďaleko, že ponovembrový prívlastok „nezávislý denník“ dnes už vypustila zo svojho záhlavia ako znak „samozrejmosti“ svojej nezávislosti.

Pretransformovanie *Národnej obrody* z „klasického“ denníka na denník viac špecializovaný na hospodárstvo a spoločnosť prinieslo veľa zmien na poste majiteľov denníka a (v negatívnom zmysle slova) aj na čitateľskom záujme.

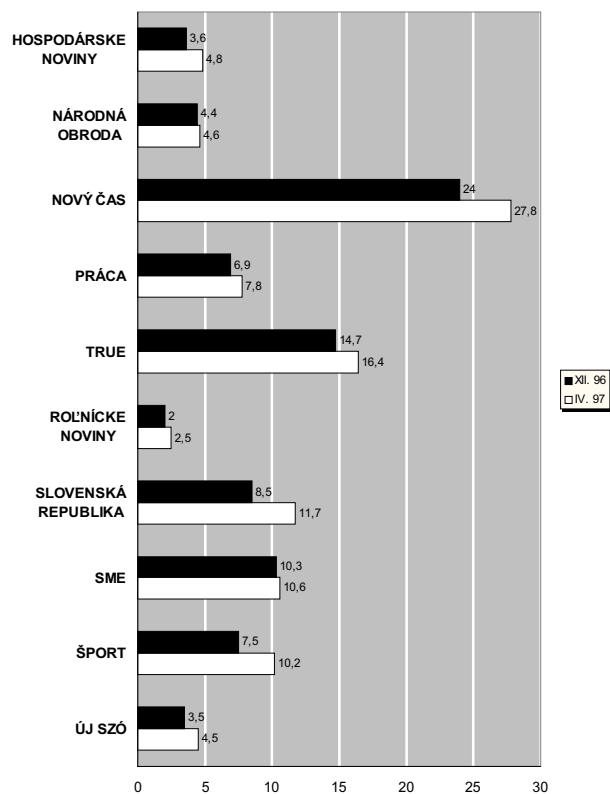
Na základe iných sociologických zdrojov hodno uviesť isté obdobie zníženia čitateľského záujmu o denník *Slovenská Republika* (k októbru 1996), potom jeho nárast a taktiež zvýšenie záujmu čitateľskej verejnosti o denník *Sme*. Kým *Slovenská Re-*

publika má vo svojich radoch starších čitateľov, *Sme* je naopak denníkom mladších vekových kategórií.

Práca si (ako denník z bývalého systému) tiež uchovala časť svojich pôvodných čitateľov, medzi ktorými prevažujú čitatelia patriaci do starších vekových kategórií.

Osobitné postavenie na trhu dennej tlače zaujíma denník *Új Szó*. Napriek tomu, že ani tento denník neminul „boj o čitateľa“, na juhu Slovenska sa čítanosťou vyrovnáva najúspešnejšiemu *Novému času*. Na druhej strane medzi maďarskou populáciou sa okrem *Nového času* nepodarilo presadiť žiadnemu titulu dennej tlače s celoštátnou pôsobnosťou (Šrámek, 1997).

Kontinuálny sociologický výskum čítanosti prebiehajúci v priebehu roka 1996 (marec – jún – október – december) sa orientoval na „najčastejšie pravidelne čítaný denník“, teda vždy išlo o jeden titul. Kontinuita, prerušená prechodom na spomínanú metódu „yesterday reading“, však bude čoskoro obnovená v novších výskumoch. Zatiaľ prezentujeme vývoj čítanosti dennej tlače (prenesený z tabuľky) na grafe 3.



Graf 3
Vývoj čítanosti dennej tlače
(v %) (čítal včera)

Zhrnutie, závery, odporúčania

1. Vybavenosť slovenských domácností televízormi (farebnými i čiernobielymi) je svedectvom toho, že televízia ako taká sa stala najrozšírenejším (elektronickým) médiom, poskytujúcim slovo i obraz.

Na konkrétnej slovenskej mediálnej scéne práve v tejto oblasti došlo v posledných rokoch k zásadným zmenám, a to vznikom komerčných televízií, ktoré okrem toho, že vážne narušili hegemonne postavenie štátnej televízie, navodili situáciu, v ktorej bude treba seriózne definovať postavenie, funkcie a poslanie štátnej (verejnoprávnej) a komerčnej televízie. Iba takto bude možné skoncovat so vzájomným osočovaním čelných predstaviteľov oboch televízií v hlavnom vysielaacom čase, zneužívajúc tak obrazovku na súkromné účely. TV Markíza sa zakrátko po svojom uvedení stala najsledovanejším elektronickým médiom na Slovensku. Jej sledovanosť má tendenciu i naďalej stúpať. K tomuto výskumom zistenému faktu treba dodať, že je to najmä politické spravodajstvo, čomu TV Markíza vďačí najviac za svoju obľúbenosť. O potrebe prelomenia atmosféry programového konzervativizmu a zotrvačnosti v STV, prekonania riadiacej ťažkopádnosti verejnoprávnej STV a o potrebe jej oveľa väčšej zameranosti na skutočné spoločenské problémy, ventilovanie ktorých skutočne absentuje (kriminalita, nízke právne vedomie obyvateľstva, nezamestnanosť, zaostalé skupiny obyvateľov a iné problémy občianskeho života), sa už dosť popísalo, ale k náprave nedochádza. V mnohom môže byť Slovenskej televízii vzorom Česká televízia, ktorá pod tlakom súkromnej konkurencie (TV Nova) dokázala v relatívne krátkom čase výrazne skvalitniť svoj program (Ferko, 1997).

2. Rozhlas ako taký prešiel podobným transformačným procesom ako televízia, s tým rozdielom, že na rozhlasovej scéne prebehol tento proces menej dramaticky. Novo sa objavujúce súkromné rozhlasové stanice (hoci odlákali SRo mnoho prívržencov), menej ohrozovali výsostné postavenie (nie monopolné) verejnoprávneho rozhlasu, ako to bolo v prípade televízie, a to najmä vzhľadom na (programovú) zameranosť na ľahké žánre a cieľenú orientáciu prevažne na mladšiu poslucháčsku generáciu. Z tohto hľadiska si možno ľahšie vysvetliť aj pomerne dobré postavenie Rock FM Rádia (Slovensko 3). Zároveň nemožno zamlčať postupný nárast obľúbenosti súkromných rádii – FUN Radia a Rádia TWIST. Najmä posledne uvádzané rádio vďaka svojej spravodajskej relácii (*Žurnál*) zaznamenáva postupný nárast počúvanosti.
3. Mienkotvorný vplyv tlačенých médií je neoddiskutovateľný. Sila tlačенého slova na jednej strane, možnosti návratu k nemu a konfrontovania, komentovania dejov a udalostí a tým ovplyvňovanie čitateľskej verejnosti dávajú do rúk mediálnemu komunikátorovi–novinárovi obrovskú zbraň. V slovenských podmienkach sa presadili najmä dva tituly – *Nový čas* a *Pravda*, ktoré takmer spoločne obsadili záujem slovenskej čitateľskej obce. V náraste čítanosti ich s určitým odstupom nasledujú tituly *Slovenská Republika* a *Sme*. Osobitné postavenie i s osobitným zameraním zaujímajú tituly *Új Szó* (ako národnostná tlač) a *Šport* (so špecifickým zameraním na športové dianie). V oblasti tlače však pomaly najzávažnejšou (aj zo sociologického hľadiska) skupinou bude kategória „nečítajúcich“. Tento fenomén je závažný o to viac, že nie je len produktom cenovej nedostupnosti tlače pre veľké skupiny obyvateľstva, ale sú tu aj iné faktory, ktoré formujú negatívny vzťah časti obyvateľstva k tlačенým médiám. Analýzy totiž ukazujú, že medzi „nečitateľmi“ sa nachádzajú mladé aj najstaršie vekové skupiny, skupiny so základným aj vysokoškolským vzdelaním, zamestnaní aj nezamestnaní, dôchodcovia aj študenti, obyvatelia obcí s počtom 20 000 aj nad 100 tisíc obyvateľov. Takáto heterogénnosť zloženia veľkej skupiny nečitateľov denníkov dovoľuje uva-

žovať aj o iných faktoroch ako cena tlače: nezáujem, apatia, protest i opovrhovanie dianím, o čom a ako noviny informujú.

Adresa autora: Mgr. František Šinka, CSc., Národné centrum mediálnej komunikácie – Inštitút pre výskum verejnej mienky, Pionierska 4, 812 46 Bratislava

LITERATÚRA

- BREČKA, S.: Média a verejnosť 1996/I. Správa z výskumu. Bratislava, NŠÚ 1996, 97 s.
BREČKA, S. – URAMOVÁ, D. – ŠRÁMEK, L.: Média a verejnosť 1996/II. Správa z výskumu. Bratislava, NŠÚ 1996, 77 s.
BENKOVIČOVÁ, D.: Regionálne a lokálne elektronické médiá. *Otázky žurnalistiky*, 1997, č. 3, s. 203 – 216.
FERKO, J.: Trnité cesty k lepšiemu programu Slovenskej televízie. *Otázky žurnalistiky*, 1997, č. 2, s. 131–138.
ŠRÁMEK, L.: Publikum médií na Slovensku v roku 1996. *Otázky žurnalistiky*, 1997, č. 1, s. 41–45.

Media Audiences 1997

František Šinka

Keywords: continual research – watching television – television news – listening to the radio – reading the press

This study analyses research data on the public's exposure to the media in Slovakia. The data collected by the Institute for Public Opinion Research in spring 1997 are compared with the older findings of this institution. Doing so, the author has placed the last research results in the broader context which enable him not only to interpret the last findings but also to suggest the possible developments in the future. The results show that the most frequently watched TV station is the private TV Markíza (viewed daily by 48% of the adult

population) followed by the public channel STV 1 (39,1%), the second channel of the Slovak Television STV 2 (16,4%), the Czech TV station NOVA (12,3) and satellite and cable channel VTV (5,4%). The most often heard radio is the first channel of the Slovak Radio Slovensko 1 (40,9% daily), then Rock FM Radio (the third channel of the Slovak Radio) (17,9%). The most popular private radios are FUN Radio (9,5%) and Radio Twist (6,8%). The Slovak press market is dominated by dailies Nový Čas (24%) and Pravda (14,7%).