

VÝSLEDKY VÝSKUMOV MÉDIÍ A VEREJNEJ MIENKY V DENNEJ TLAČI

V štyroch májových týždňoch roku 1997 (23 dní, v ktorých vychádzali denníky) publikovalo 6 slovenských mienkotvorných denníkov (*Pravda, Národná obroda, Sme, Práca, Nový čas, Slovenská Republika*) dovedna 41 príspevkov s tematikou výsledkov výskumu masovej komunikácie a verejnej mienky.

Pre výskumníkov pôsobiacich vo sfére výskumu médií a verejnej mienky je užitočné a podnetné sledovať medializovanú výskumnú produkciu svojej záujmovej oblasti z dvoch hľadísk. Prvým je sledovanie spôsobu prezentácie takýchto informácií – teda, do akej miery sú napĺňané kritériá na úroveň prezentácie informácií, ktoré sa na pôde výskumu verejnej mienky sformulovali už v začiatkoch pôsobenia Gallupovho Amerického ústavu. Podľa týchto kritérií treba spolu s výsledkami uvádzať aj informácie o rozsahu výberu, základnom súbore, znení výskumnej otázky, metóde zberu údajov, objednávateľovi – sponzorovi výskumu a realizátorovi výskumu. Druhým hľadiskom je možnosť komparácie a verifikácie publikovaných štatistických informácií v prípade, že rôzne výskumné inštitúcie v tom istom čase zverejňujú výsledky výskumov k tej istej problematike. (K tomu pozri L. Šrámek: *Médiá v zrkadle troch výskumných inštitúcií. Otázky žurnalistiky*, 1997, č. 3.) V tomto príspevku sa budeme zaoberať práve spôsobom prezentácie výsledkov výskumov médií a verejnej mienky. Najprv uvedieme niekoľko doplnujúcich informácií o analyzovanej materii 41 príspevkov.

Spomedzi tohto množstva príspevkov (ťažko posúdiť bez ďalších sledovaní, či išlo o štandardnú frekvenciu takýchto obsahov) pochádzalo 22 materiálov zo spravodajstva agentúr (5-krát TASR, 17-krát iné agentúry), 8 príspevkov malo charakter komentára, v ktorom boli použité výsledky sociologických výskumov ako argumentačný materiál. Zhruba polovica príspevkov bola teda prevzatá bez výraznejšieho vkladu redakcie.

Z hľadiska pôvodu prezentovaných materiálov možno hovoriť opäť o približne polovičnom zastúpení domácich prameňov (informácie o výsledkoch výskumov realizovaných na Slovensku) a zahraničných prameňov.

Z predmetného hľadiska prezentované výsledky výskumov vypovedajú o širokom spektre rozmanitých skutočností – politické sympatie a volebné preferencie v rôznych krajinách (8-krát),

kredibilita osobností politického života (3), mediálna problematika (6), postoje k vstupu do NATO v rôznych krajinách (4), názory na fungovanie samosprávy (3), postoje ku konaniu olympiády vo Vysokých Tatrách (4)... Materiály o mediálnej problematike sa týkali upevňovania pozície TV Markíza na slovenskom mediálnom trhu, slobody informovania na Slovensku podľa výskumov USIA a sledovanosti televízneho spravodajstva nemec-kou mládežou.

V jednotlivých denníkoch venovali prezentácii výsledkov výskumu verejnej mienky a masovej komunikácie vcelku veľmi vyrovnanú pozornosť. Počty príspevkov v jednotlivých dňoch však výrazne variovali – od 0 (5-krát) po 6 (2-krát). V dňoch, keď bolo zverejnených najviac materiálov, prezentovali ich takmer všetky denníky (vplyv agentúrneho spravodajstva a tlačových podujatí).

Proces využívania výsledkov sociologických výskumov médií a verejnej mienky v redakciách slovenských denníkov ťažko možno hodnotiť ako systematickú a cielavedomú činnosť redakcií, spočívajúcu vo vyhľadávaní informácií a ich zdrojov, v ich žurnalistickom spracovaní a priblížení čitateľovi. V podstate ide o preberanie agentúrneho spravodajstva alebo o informácie získané na tlačových podujatiach. Možnosti, dané charakterom i atraktivnosťou informácií tohto druhu – azda s výnimkou údajov o predvolebných preferenciách, ktoré sú súčasťou viac či menej fundovaných politických komentárov –, nie sú v redakciách dostatočne využívané. Zdá sa, že v niektorých redakciách chýbajú špecialisti s primeranou znalosťou základov práce so sociologickými údajmi aspoň na úrovni absolventov žurnalistiky.

Určité rezervy v úrovni pripravenosti aktérov mediálnej sféry (nejde len o redaktorov denníkov, ale i pracovníkov pripravujúcich agentúrne spravodajstvo) pracovať so sociologickými informáciami (kto pozorne číta noviny, môže pozorovať, že by sme niekedy mohli hovoriť o štatistických informáciách vôbec), potvrdzujú i ďalšie poznatky vyplývajúce z analýzy. V úvode spomínané kritériá na zverejňovanie výsledkov výskumov verejnej mienky (G. Gallup) sa dodržiavajú skôr sporadicky. Isteže nemožno očakávať plnenie týchto kritérií v každom prípade – krátkou správou počnúc. Na druhej strane, niekedy je zrejme – už zo zaužívaného, zotrvačného spôsobu informovania o tej istej záležitosti (napríklad o predvolebných

preferenciách) –, že informácia (povedzme o tom, čo bolo základným súborom na výber vzorky) by bola nadbytočnou. I tak však možno konštatovať, že práca so sociologickými údajmi v agentúrach i redakciách dennej tlače si žiada viac pozornosti. Potvrdzujú to nasledovné orientačné fakty – v spomínaných 41 príspevkoch s tematikou výskumov verejnej mienky a masovej komunikácie boli informácie o rozsahu výberu uvedené 9-krát, o základnom súbore 7-krát, o texte otázky 7-krát, o metóde zberu údajov 6-krát, o objednávateľovi (sponzorovi) výskumu 11-krát, o realizátorovi výskumu (výskumnej inštitúcii) 32-krát.

Podotýkam, že požadovanie takýchto doplnujúcich informácií nie je samoúčelné, ani to nie je záležitosť nejakého pseudovedeckého puntičkárstva. Je to funkčná požiadavka vyplývajúca z nevyhnutnosti vytvoriť adekvátne podmienky na nerušenú a jasnú komunikáciu medzi výskumnou inštitúciou a prijímateľom informácie (recipientom médií). Niekedy sa totiž v dennej tlači stretávame s informáciami takejto kvality, ako napr. „Počúvanosť programu Rock FM osciluje v rozmedzí 30 až 34 %“. Tu si môže čitateľ položiť hneď niekoľko otázok, ktoré obnažujú nedostatočnosť takejto informácie – aká počúvanosť – každodenná?, koho sa údaj týka – dospeléj populácie, populácie od 15 rokov (na týchto sa zvyčajne realizujú mediálne výskumy) alebo i mladších? Rozmedzie 30 až 34 % je interval spoľahlivosti alebo

výsledok dvoch porovnateľných výskumov?... Alebo iná informácia: „Súkromná televízna stanica Markíza si naďalej upevňuje svoju pozíciu na televíznom trhu SR. V prvom štvrtroku 1997 dosiahla dvojnásobok priemerného podielu prvého programu verejnoprávnej STV a s vyše 44-percentným podielom je dominantným lídrom na trhu. Vyplýva to z výsledkov denného kontinuálneho výskumu“ Keďže radový čitateľ novin nemôže mať adekvátnu predstavu o tom, čo to znamená „televízny trh“ a „44-percentný podiel“, je zrejmé, že takéto informácie treba formulovať iným spôsobom (v iných kategóriách), i keď primárny zámer uvedeného spôsobu informovania je očividný.

Aj z uvedených ukážok je zrejmé, že prezentácia výsledkov výskumu verejnej mienky a mediálnych výskumov v médiách je problém, ktorému na pôde pracoviska výskumu médií a verejnej mienky treba venovať permanentnú pozornosť. Okrem iného i preto, lebo NCMK má i určité metodické funkcie. Opodstatnenosť takéhoto pôsobenia smerom k novinárskemu školstvu i novinárskej praxi je vo svetle niektorých poznatkov obsahovej analýzy evidentná. Zásadné zmeny v takejto oblasti sa však musia udiať predovšetkým na pôde redakcií – angažovaním alebo využívaním odborníkov, ktorí disponujú aspoň elementárnymi poznatkami zo sociologickej metodiky.

PhDr. Ľudovít Šrámek, CSc.

SPOKOJNOSŤ VEREJNOSTI S INFORMOVANÍM O DIANÍ NA SLOVENSKU

Zapĺňanie masmediálneho priestoru novými médiami vo vývoji spoločnosti je permanentný proces. K jednému z dôležitých atribútov spoločenského pôsobenia médií patrí sloboda tlače a prejavu a jej vnímanie publikom. Legislatívny proces v tejto oblasti nie je ukončený. Stále sa diskutuje o rozsahu zákonných podmienok ústavou zaručenej slobody prejavu. Sloboda prejavu sa považuje za základný princíp demokratickej spoločnosti. Ústavne zakotvená sloboda prejavu však nie je absolútna, jej hranice určuje zákon v záujme štátu a občanov. Tým sa vytvárajú podmienky na diferencované názory obyvateľov.

Závažné otázky vzťahu verejnosti k spomínaným atribútom demokratickej spoločnosti sledujeme na našom pracovisku viac rokov. Dynamic-

ký proces diferenciacie názorov obyvateľov nás viedol k tomu, aby sme do výskumného plánu znovu zaradili túto problematiku. Výskum vo februári 1997 uskutočnený na vzorke 1 126 respondentov: a) umožnil komparáciu získaných poznatkov, b) poukázal na to, ako v súčasnosti situáciu v oblasti slobody tlače a prejavu vníma verejnosť.

V tomto príspevku budeme prezentovať názory na uplatňovanie slobody tlače a prejavu vo vytypovaných oblastiach informovania a spokojnosť respondentov s informovaním v našich médiách.

1. Uplatňovanie slobody tlače a prejavu

Zdá sa, že kryštalizácia názorov obyvateľstva na uplatňovanie slobody tlače a prejavu sa ustálila

na úrovni roku 1996. Schopnosť zaujať k tomuto problému stanovisko sa len nepodstatne znížila. Počet tých, ktorí problematiku nevedeli posúdiť, sa zvýšil o rovnaké percento, ako sa znížilo percento tých, ktorí sa vyjadrili, že sloboda tlače a prejavu sa uplatňuje úplne (pozri tabuľku 1).

2. Spokojnosť s informovaním na Slovensku

Skúmala sa aj spokojnosť publika s informovaním v našich médiách o jednotlivých oblastiach (tematike). Aby bolo možné zachytiť vývoj spokojnosti s informovaním za viac ako tri roky, bola použitá tá istá otázka, s tými istými oblasťami informovania v médiách ako v roku 1993.

V tabuľke 2 je zachytený vzťah respondentov k jednotlivým oblastiam v roku 1993, ako aj v súčasnosti.

Pre lepšiu prehľadnosť používame index *Koeficient napätia* (KN), ktorý dosahuje hodnoty $<0;1>$, pričom 0,0 znamená maximálnu spokojnosť a 1,0 maximálnu nespokojnosť.

V priebehu troch rokov prebiehala kryštalizácia názorov na informácie podávané médiami. Vo všetkých oblastiach, okrem našich medzinárodných vzťahov, poklesol počet tých, ktorí sa k danej oblasti nevedeli vyjadriť. Aj keď prevaha spokojnosti (veľmi spokojných a skôr spokojných), prípadne nespokojnosti (skôr nespokojných a veľmi nespokojných) sa za tri roky nezmenila, v jednotlivých oblastiach nastali určité zmeny.

Ako je vidieť z tabuľky 2, najvyššia spokojnosť je s informáciami o športovom dianí (KN = 0,22), o umeleckých a kultúrnych udalostiach (KN = 0,33), potom nasleduje spokojnosť s informovaním o mimoriadnych udalostiach, násilných činoch (KN = 0,41), o našich medzinárodných vzťahoch (KN = 0,44) a o vnútropolitickej situácii (KN = 0,45). Najnižšia spokojnosť, resp. nespokojnosť je s informovaním o ekonomickej situácii SR (KN = 0,57) a o sociálnych problémoch Slovenska (KN = 0,58).

V informovaní o *vnútropolitickej situácii* sa zvýšila nespokojnosť (+ 5,7 %) na úkor spokojnosti (- 5,7 %).

Iba pri hodnotení spokojnosti s informovaním o *našich medzinárodných vzťahoch* sa mierne zvýšil počet tých, ktorí sa k danej problematike nevedeli vyjadriť. Zvýšil sa však počet nespokojných. Celkovo ešte stále prevláda spokojnosť nad nespokojnosťou.

Pri hodnotení spokojnosti s informovaním o *mimoriadnych udalostiach a násilných činoch* poklesol počet nerozhodných, ale aj tých, ktorí sa nevedeli k danej problematike vyjadriť. Títo sa rozdelili výraznejšie v prospech spokojných (ich počet najvýraznejšie stúpol za 3 roky: + 6,7 %), ale mierne vzrástol aj počet nespokojných.

V hodnotení informovania o *športovom dianí* je stále najvyšší počet tých, ktorí sa k danej problematike nevedia vyjadriť. Stúpol však počet tých, ktorí sú s informáciami o športovom dianí spokojní (+ 5,9 %).

V hodnotení informovania o *umeleckých i kultúrnych podujatiach a udalostiach* sa znížil počet nerozhodných a tých, ktorí sa k danej problematike nevedeli vyjadriť, a rozdelil sa vo väčšej miere medzi spokojných (+ 5,0 %), čiastočne i medzi nespokojných (+ 2,0 %).

Medzi dve oblasti, v ktorých naďalej prevláda nespokojnosť nad spokojnosťou, patria – informovanie o *ekonomickej situácii SR* a informovanie o *sociálnych problémoch Slovenska*.

Aj keď v roku 1997 oproti roku 1993 poklesol počet nerozhodných a tých, ktorí sa nevedeli vyjadriť, výraznejšie stúpol počet nespokojných (+ 8,7 %) než spokojných (+ 5,5 %). V roku 1993 bolo veľmi nespokojných s informovaním o *ekonomickej situácii SR* len 0,1 %, v roku 1997 to bolo už 10 % respondentov. Toto zvýšenie je rovnaké ako počet tých, ktorí v roku 1993 na otázku neodpovedali.

V oblasti informácií o sociálnych problémoch Slovenska nastali minimálne zmeny. Znížil sa po-

Tabuľka 1
Uplatňovanie slobody tlače a prejavu (v %)

Sloboda tlače a prejavu sa uplatňuje:				
Rok	Úplne	Len čiastočne	Vôbec nie	Nevie posúdiť
1993	24,4	44,9	4,0	26,7
1996	28,9	49,8	4,6	16,7
1997	27,1	50,2	4,1	18,5

Tabuľka 2

Spokojnosť s informovaním našich médií (v %)

Rok	Oblasti	Spokojnosť						KN
		1	2	3	4	5	6	
1993	Vnútropolitická situácia	7,5	37,8	28,5	15,1	2,4	8,8	0,45
1997		6,1	33,5	28,6	18,6	4,6	8,4	
1993	Naše medzinárodné vzťahy	5,6	34,2	31,5	14,6	2,9	11,0	0,44
1997		5,3	32,2	30,5	16,1	3,1	12,7	
1993	Ekonomická situácia SR	2,4	16,5	26,8	33,6	0,1	10,6	0,57
1997		3,0	21,4	24,0	32,4	10,0	9,1	
1993	Mimoriadne udalosti, násilné činy	9,6	34,5	28,0	14,1	4,5	9,2	0,41
1997		11,7	39,1	21,0	14,1	7,4	6,5	
1993	Sociálne problémy Slovenska	3,7	19,8	25,7	32,7	8,7	9,4	0,58
1997		3,4	20,3	25,1	32,2	11,9	7,0	
1993	Športové dianie	22,7	38,7	12,3	3,7	1,3	21,0	0,22
1997		27,2	40,1	9,2	2,3	0,8	20,2	
1993	Umelecké a kultúrne udalosti	11,7	38,0	21,0	5,5	1,6	22,1	0,33
1997		12,3	42,4	17,0	5,9	3,2	19,2	

Legenda: 1 veľmi spokojný

4 skôr nespokojný

2 skôr spokojný

5 veľmi nespokojný

3 ani spokojný, ani nespokojný

6 nevie posúdiť

Poznámka: Dopočet do 100 % tvoria respondenti, ktorí na otázku neodpovedali.

čet tých, ktorí sa nevedeli vyjadriť, nepodstatne i nerozhodných, mierne sa zvýšil počet nespokojných (+ 2,7 %).

Na základe interpretácie výsledkov výskumu sme dospeli k záverom:

1. Názory verejnosti na uplatňovanie slobody tlače a prejavu sa za posledný rok zmenili len minimálne, zostávajú naďalej nepriaznivé. Hoci minimálne, ale znížil sa počet tých, čo sú presvedčení o úplnom uplatňovaní tejto slobody. Kriticky o uplatňovaní slobody tlače a prejavu hovoria najmä mladší a vzdelanejší respondenti, študenti, podnikatelia, zamestnanci, obyvatelia najväčších miest, hlavne z Bratislavského kraja, t. j. z Bratislavy.

2. Názory verejnosti na obmedzenia slobody tlače a prejavu sa za posledné roky polarizovali.

Na jednej strane sú tí, ktorí sú proti akýmkoľvek obmedzeniam, na druhej strane sú tí, ktorí si myslia, že v niektorých prípadoch je určitá kontrola potrebná. Proti obmedzeniam sú muži, mladí, vysokoškolsky vzdelaní, príslušníci maďarskej národnosti a podnikatelia.

3. Počas troch rokov sa kryštalizovali aj názory na informácie podávané médiami. Z jednotlivých oblastí najvýraznejší pokles spokojnosti bol s informovaním o vnútropolitickej situácii a s informovaním o našich medzinárodných vzťahoch.

S informáciami o vnútropolitickej situácii, ako aj o našich medzinárodných vzťahoch sú nespokojní muži, vysokoškolsky vzdelaní, zamestnanci v štátnom sektore a obyvatelia väčších miest.

PhDr. Daniela Uramová

POSTOJE OBČANOV K FILMOM A SERIÁLOM VYSIELANÝM NA SLOVENSKÝCH TELEVÍZNYCH STANICIACH

Publikovaný materiál predstavuje výstup z výskumnej úlohy riešenej v roku 1997 pod názvom *Prezentácia umeleckej kultúry v médiách*. Projekt vychádzal predovšetkým z najaktuálnejšej situácie rozvoja duálneho systému v oblasti televízneho vysielania, keď sa čoraz výraznejšie mení správanie veľkej časti televízneho publika. Rozširovanie dosahu VTV, no predovšetkým dominantný vplyv Markízy z hľadiska jej sledovanosti na území SR stále viac oslabujú postavenie verejnoprávnej STV na mediálnom trhu. Komerčné televízne spoločnosti sú príťažlivejšie v dôsledku vysielania divácky preferovaných programových typov, z ktorých tvoria základné stavebné prvky svojej programovej skladby. Na rozdiel od mnohých zahraničných komerčných staníc pripisujú adekvátny význam aj oblasti páľčivej televíznej publicistiky.

V úsilí zmapovať situáciu rozvoja duálneho vysielania sa realizovala komparatívna analýza programovej skladby všetkých troch slovenských televíznych spoločností, ktorých vysielanie zabezpečuje signál s viac-menej celoplošným dosahom na územie Slovenska. Na druhej strane sa uskutočnil aj reprezentatívny sociologický výskum na dospelej vzorke obyvateľstva SR.

S výsledkami komparatívnej obsahovej analýzy, ako aj so závermi súvisiacimi s postojmi respondentov sociologického výskumu k týmto programovým štruktúram vysielania, oboznámime čitateľov podrobnejšie v budúcom čísle *Otázok žurnalistiky*. Vzhľadom na zachovanie kontinuity dlhodobého riešenia úlohy a v záujme sledovania vývinu názorov občanov sa sústredíme na pravidelne kladené otázky, ktoré sa týkajú absencie filmových žánrov v programe jednotlivých televízií a absencie proveniencie tvorcov filmových diel.

Doterajšie výskumy sledovanosti a hodnotenia programov STV potvrdzujú skutočnosť, že od televízneho vysielania diváci očakávajú v prvom rade zábavu a rozptýlenie, čo v sociologickom výskume v roku 1993 konštatovalo 54 % respondentov. Pre zaujímavosť si pripomenieme, že k ďalším požadovaným spoločenským funkciám sa vyslovili respondenti takto: Informovanosť o verejnom dianí a publicistiku preferovalo 19,7 % oslovených, vzdelávanie a praktické rady žiadalo 13,3 %, umelecký zážitok 10,2 % a nevedelo sa vyjadriť 2,8 % respondentov.

Tieto údaje jednoznačne hovoria v prospech relaxačnej funkcie televízneho vysielania, čo spĺ-

ňajú zábavné programy, no predovšetkým filmová produkcia. Výber vysielaných filmov sa teda výrazne podieľa na vytváraní vzťahu diváka k televíznej stanici, ale zároveň aj na formovaní jeho vkusu a hodnotovej orientácie.

Z uvedeného dôvodu venujeme problematike filmovej produkcie v STV pozornosť už niekoľko rokov a v poslednom výskume sme sa pokúsili túto otázku skúmať aj v konfrontácii s vysielaním komerčných televíznych staníc VTV a Markíza.

Najskôr si všimneme, či možno hovoriť o nejakom vývine názorov na filmové programy v STV po roku 1993, a potom porovnáme postoje respondentov k filmom vysielaným na jednotlivých staniciach.

Názory na filmy v STV po roku 1993

V názoroch na filmovú produkciu nás zaujímali najmä odpovede na dve otázky, ktoré sme položili v tomto znení:

1. Ak sledujete filmy vo vysielaní STV, uveďte, prosím, z nasledujúceho zoznamu jednu krajinu, ktorej filmy vám v jej vysielaní najviac chýbajú! (len jedna odpoveď)

2. Ktorý z uvedených typov (žánrov) filmov vám v ponuke vysielania STV najviac chýba? (len jedna odpoveď)

V tabuľke 1 sú v percentách vyjadrené odpovede na prvú otázku, ktorú sme zaradili do sociologických výskumov v rokoch 1994, 1996 a 1997. Zhodou okolností sa všetky tri výskumy realizovali vždy v mesiaci apríli.

Ako sme už v publikovaných štúdiách konštatovali, po roku 1993 sa po rozdelení federatívnej republiky prejavila vo vysielaní absencia českých programov, resp. českých filmov, ktoré najviac chýbali takmer 18 % respondentov. Pomerne veľká skupina oslovených (12,2 %) pocítovala nedostatok slovenských filmov vo vysielaní STV, ale vytvorila sa ďalšia početnejšia skupina divákov (9,1 %), ktorej najviac chýbali americké filmy. Tabuľka naznačuje ešte výraznejší posun v absencii českých a slovenských filmov o dva roky neskôr, pričom počet preferencií amerických filmov sa nezmenil, ale rozšírila sa skupina respondentov, ktorým najviac chýbali francúzske filmy (9,5 %). Treba však poznamenať, že v roku 1996 sa výraznejšie zmenšila skupina tých respondentov, ktorí túto otázku nevedeli posúdiť, a najmä tých, ktorí buď

Tabuľka 1
Najviac žiadané filmy v STV podľa pôvodu ich výroby (v %)

Krajina	Výskum v roku		
	1994	1996	1997
Slovensko	12,2	15,4	11,2
Česko	17,7	20,5	10,5
Poľsko	-	1,1	1,0
Rusko	-	5,9	6,4
Maďarsko	-	3,9	2,0
Veľká Británia	4,2	2,5	2,4
Francúzsko	7,5	9,5	6,5
Taliansko	5,8	6,0	5,4
Nemecko	1,9	1,2	1,5
USA	9,1	9,1	10,3
Iná krajina	3,1	1,7	2,8
Neviem to posúdiť	25,2	18,5	35,6
Netýka sa ma to	13,3	4,7	4,4

STV nesledovali, alebo sa k problému odmietli vyjadriť.

Táto situácia sa podstatne zmenila v nasledujúcom roku, teda keď výber filmov vysielaných v televízii začala podstatne ovplyvňovať Markíza. Takmer dvojnásobne sa zvýšilo percento tých, ktorí pri vyjadrení unikli k neutrálnej odpovedi „neviem to posúdiť“, čo možno vysvetľovať buď nevôľou povedať skutočný názor, alebo nezaujmom o vysielanie STV a stratou prehľadu o jej filmovej pro-

dukcii. Pravdepodobne táto skutočnosť spôsobila, že sa pri odpovediach vytvorili tri takmer rovnaké skupiny respondentov (zastupujúce 10 až 11 %), ktorým najviac chýbajú slovenské, české i americké filmy. Je pozoruhodné, že takmer rovnaké počty respondentov uviedli ako najviac nedostatkové francúzske (6,5 %) i ruské filmy (6,4 %).

Ďalšia dôležitá otázka, ktorú respondentom kladieme, sa týka záujmu, resp. miery diváckych potrieb filmových žánrov. Tabuľka 2 naznačuje, že po vzniku SR divákovi najviac chýbali vo vysielaní STV historické a romanticko-dobrodružné filmy. Pritom tento žáner pocítovali diváci ako najviac nedostatkové najmä v roku 1996. Treba však poznamenať, že čoraz väčšmi chýbajú divákovi STV filmové komédie, ktoré kvalitatívne rozlišujú. Preto sme komédie na základe ich vlastného rozlišovania pri zisťovaní záujmu o filmové žánre ešte v roku 1993 otvorenou otázkou diferencovali na bláznivé a hodnotnejšie komédie. Rozdiel medzi počtami respondentov preferujúcich jeden z týchto dvoch blízkych druhov žánrov sa z roka na rok znižuje, hoci aj v roku 1997 ešte nepatrne prevyšoval počet tých oslovených, ktorým vo vysielaní STV najviac chýbali hodnotnejšie komédie. Opäť však treba pripomenúť, že sa pravdepodobne už z uvedených dôvodov čiastočne zvýšil počet tých respondentov, ktorí nevedeli prezentáciu filmových žánrov v STV posúdiť.

Všeobecne možno konštatovať, že počas uplynulých štyroch rokov nenastali v posudzovaní filmových diel vysielaných v STV žiadne výraznejšie rozdiely, lebo požadovanie jednotlivých žánrov

Tabuľka 2
Preferencia filmových žánrov vysielaných v STV (v %)

Filmové žánre	Výskum v roku		
	1994	1996	1997
Filmy s historickou tematikou	16,0	13,0	16,6
Romanticko-dobrodružné filmy	16,0	18,2	17,6
Kriminálne filmy	4,4	2,0	3,9
Akčné filmy (trilery)	6,2	4,6	5,9
Erotické filmy	5,3	7,8	5,1
Umelecky náročnejšie filmy	7,8	9,9	7,1
Bláznivé komédie	9,9	10,3	8,2
Hodnotnejšie komédie	13,2	12,3	9,8
Hudobné filmy	3,0	3,1	2,8
Filmové seriály	7,2	3,1	3,4
Iné žánre	2,6	0,8	1,8
Neviem to posúdiť	6,3	11,8	13,9
Netýka sa ma to	2,1	3,1	3,9

koľíše zhruba v rozpätí maximálne troch percent, čo signalizuje dve skutočnosti. Buď sa vkus a nároky divákov v podstate veľmi nezmenili, alebo, čo je pravdepodobnejšie, len málo sa mení vysielacia štruktúra STV, resp. výber filmových žánrov prezentovaných na televíznej obrazovke. To platí tak o požiadavke akčných filmov, ako aj o požiadavke umelecky náročnejších filmov.

Trochu zreteľnejší percentuálny posun vidíme pri vyjadrení „neviem to posúdiť“, na ktoré reagovalo takmer 14 % divákov v roku 1997. Pritom sú však respondenti viac schopní vysloviť svoj názor na produkciu filmových žánrov, ako zaujať stanovisko k pôvodu filmu, čo nevedelo v roku 1997 až 35,6 %.

Porovnanie postojov respondentov k filmom vysielaným na STV, VTV a Markízu

V súvislosti s uvedenými výsledkami sa ponúka porovnanie údajov z tohtoročného výskumu, kde sme respondentom položili modifikovanú otázku: *Ak sledujete filmy vo vysielaní slovenských televíznych staníc STV, VTV a Markíza, uveďte, prosím, z nasledujúceho zoznamu JEDNU KRAJINU, ktorej filmy Vám v ich vysielaní najviac chýbajú!*

Pri pohľade na tabuľku 3 je na prvý pohľad zrejmé, že pri posudzovaní všetkých troch slovenských televíznych staníc vždy najväčším skupinám divákov chýbali slovenské filmy. O vzťahu k filmom na STV sme hovorili v predchádzajúcich riadkoch. Pri VTV je situácia veľmi špecifická, pretože takmer polovica oslovených uviedla, že

Tabuľka 3

Najviac žiadané filmy podľa pôvodu ich výroby (v %)

Krajina	Televízne stanice		
	STV	VTV	Markíza
Slovensko	11,2	5,4	15,9
Česko	10,5	3,7	6,9
Poľsko	1,2	0,4	0,6
Rusko	6,4	2,4	3,7
Maďarsko	2,0	1,0	2,3
Veľká Británia	2,4	1,6	2,5
Francúzsko	6,5	3,9	5,2
Taliansko	5,4	2,9	4,7
Nemecko	1,5	1,1	1,7
USA	10,3	1,9	2,4
Iná krajina	2,6	1,6	4,0
Neviem to posúdiť	35,0	26,0	32,8
Netýka sa ma to	5,0	48,1	17,3

túto stanicu nesleduje alebo nemá príjem, a ďalšia štvrtina nevedela posúdiť, aké filmy im vo vysielaní najviac chýbajú. Z uvedených dôvodov sa teda k otázke vyjadrila v podstate len o niečo viac ako štvrtina oslovených, čo v ich ďalšej diferenciácii spôsobilo pomerne malé počtenosti.

Hoci aj pri posudzovaní filmovej produkcie vysielanej z Markízy sa k otázke vyjadrila zhruba len polovica respondentov, diferenciácia divákov je podstatne výraznejšia. Jednoznačne tu do-

Tabuľka 4

Preferencia filmových žánrov (v %)

Filmové žánre	Televízne stanice		
	STV	VTV	Markíza
Filmy s historickou tematikou	16,6	5,3	12,1
Romanticko-dobrodružné filmy	17,6	7,2	13,1
Kriminálne filmy	3,9	1,1	2,4
Akčné filmy (trilery)	5,9	1,3	1,2
Erotické filmy	5,1	1,9	2,6
Umelecky náročnejšie filmy	7,1	6,6	11,9
Bláznivé komédie	8,2	4,4	5,8
Hodnotnejšie komédie	9,8	4,6	9,1
Hudobné filmy	2,8	1,8	4,4
Filmové seriály	3,4	1,6	1,6
Iné žánre	1,7	1,1	3,2
Neviem to posúdiť	13,9	14,5	16,5
Netýka sa ma to	4,0	48,6	16,1

minuje absencia slovenských filmov (15,9 %). Druhá najpočetnejšia skupina opäť uviedla ako najviac nedostatkové české filmy (6,9 %). Priaznivci Markízy sú už pravdepodobne nasýtení prezentáciou amerických filmov, ktoré najviac chýbali len 2,4 % oslovených. Zaujímavé by však bolo zistenie po položení otázky: *Filmy ktorej krajiny by sa podľa Vás mali na slovenských televíznych staniciach vysielat menej často?* Túto otázku sme tentokrát do dotazníka nezaradili, ale keď ju položíme o rok, budú údaje ňou získané vzhľadom na väčšiu diferenciáciu mediálneho prostredia ešte zaujímavejšie.

Údaje v tabuľke 4 potvrdzujú, že podobná situácia, čo sa týka schopnosti posúdiť nasýtenie potreby filmového žánru, je aj pri porovnávaní postojov k programovej štruktúre STV s filmovou ponukou VTV a Markízy. Svoj vzťah k filmovým žánrom nevie posúdiť približne rovnaký počet respondentov pri sledovaní všetkých troch televíznych staníc. Znovu však takmer zhodné percento divákov (s rozdielom necelého percenta) podobne ako pri predchádzajúcej otázke priznalo, že uvedené stanice nesleduje alebo nemá príjem, čo dokazuje mieru objektivitu ich výpovede. Opäť teda aj pri filmových žánroch možno povedať, že filmy v STV nesleduje alebo nemá príjem okolo 4 % respondentov, takmer polovica z nich nemôže alebo nechce sledovať VTV a pri Markíze predstavuje tento počet okolo 16 %.

V programoch VTV a Markízy, rovnako ako vo vysielaní STV najviac chýbajú romanticko-dobrodružné filmy a druhé v poradí sú historické filmy, hoci rozdiel medzi počtami respondentov je len jedno percento, pri VTV dve percentá. Aj keď z uvedených dôvodov vykazujú pri vyjadrovaní svojich postojov k filmom na VTV respondenti vzhľadom na jednotlivé žánre malé početnosti, popri prioritě romanticko-dobrodružných filmov sa zreteľne prejavuje dopyt po umelecky náročnejších filmoch, ktoré chýbajú 6,6 % divákov. Komerčný profil Markízy sa takisto výraznejšie odrazil pri požiadavke týchto hodnotnejších filmov, ktoré si najviac žiada až takmer 12 % respondentov, čo pri konštatovanej tretine tých, čo nevedia túto otázku posúdiť, nesledujú alebo nemajú príjem tejto stanice, predstavuje dôležitý údaj. Na druhej strane v porovnaní s STV len minimálnemu počtu (1,2 %) divákov Markízy najviac chýbajú akčné filmy, čo signalizuje, že vysielanie tejto televízie dostatočne uspokojuje ich potreby. Aj v tomto prípade by sa žiadalo zistiť, ktoré filmové žánre by si diváci želali vysielat menej často.

V ďalšom texte sa budeme podrobnejšie venovať skúmanej problematike z hľadiska jednotlivých sociodemografických znakov.

Pohlavie

Ak si bližšie všimneme preferencie národnej produkcie u mužov a žien, ktorí sa vyjadrovali k filmom vysielaným na STV, zistíme, že nie sú medzi nimi väčšie rozdiely. Najväčší rozdiel je však medzi dopytom po amerických filmoch, pretože zo skupiny respondentov, ktorí požadovali filmy tejto krajiny, predstavujú muži necelých 37 % a ženy 63 %, čo sa blíži k dvom tretinám. Z toho vyplýva, že takmer dvojnásobný záujem o americké filmy majú slovenské diváčky. Táto skutočnosť sa prejavila aj pri zistení diferenciácie záujmov oboch pohlaví. Zo skupiny mužov zastúpených v sociologickom výskume chýbali najväčšiemu počtu z nich slovenské filmy (11,7 %), potom české (9,3 %) a až na tretom mieste americké filmy (8,3 %). Pritom najviac žien pocítovalo absenciu amerických filmov (12,5 %), potom českých (11,6 %) a až tretia v poradí bola absencia slovenských filmov (10,8 %).

V porovnaní s požadovaním filmov ostatných krajín bol medzi mužmi a ženami väčší rozdiel len pri talianskych filmoch, kde bol presne opačný pomer. Teda zo vzorky tých respondentov, ktorým najviac chýbali talianske filmy, predstavovali muži až 63 % a ženy 37 %. Z celkového zastúpenia mužov to bolo 7,1 % a 3,8 % žien.

Z dôvodu malej početnosti posudzovateľov VTV sa tejto televíznej stanici nebudeme venovať a všimneme si, ako sa muži a ženy vyjadrovali k filmom na Markíze. Opäť sa tu prejavila tendencia väčšieho záujmu o americké filmy u žien (61 %) ako u mužov (39 %), hoci treba zohľadniť celkovo nízky dopyt po amerických filmoch. Pritom tak v skupine žien, ako aj mužov výrazne dominovala požiadavka vysielat viac slovenské filmy. Zo vzorky mužov najviac chýbali 16,5 % a zo žien 15,6 % respondentov.

Zaujímavé je aj zisťovanie najväčšej absencie filmových žánrov, tak ako ju pocítujú muži a ženy. Najväčší rozdiel medzi mužmi a ženami sa prirodzene prejavil pri preferovaní erotických filmov. Zo vzorky, ktorej najviac chýba v STV tento žáner, bolo viac ako tri štvrtiny mužov (76,3 %). Podobný pomer je aj pri akčných filmoch. Ako sme už uviedli, najväčšie zastúpenie mala skupina, ktorá požadovala, aby sa vysielalo viac romanticko-dobrodružných filmov. V tomto prípade bola situácia opačná. Teda z týchto záujemcov bolo viac ako dve tretiny žien a necelá tretina mužov. Takmer zhodne hodnotili muži a ženy absenciu filmových žánrov vo vysielaní televízie Markíza. Zo vzorky všetkých mužov zasa bolo najviac tých, ktorým chýbali historické filmy (16,5 %), a zo žien to boli prívržankyne romanticko-dobrodružných filmov (22,8 %). Opäť sme zaznamenali podobnú

skutočnosť pri respondentoch, ktorí sa vyjadrovali k filmom na Markíze. Trochu rozdielne však boli percentuálne hodnoty. V programovej štruktúre tejto stanice chýbali historické filmy najviac 14,8 % mužov a romanticko-dobrodružné filmy najviac 16,1 % žien.

Z uvedeného možno konštatovať, že socio-demografický znak pohlavia nemal väčší vplyv pri posudzovaní absencie filmových žánrov v STV a Markíze. Odlišnosti, ktoré sa prejavili, súvisia s celkovými rozdielmi pri odlišných požiadavkách na filmy vysielané na oboch televíznych staniciach.

Vek

Ďalším demografickým znakom, ktorý nás zaujímal pri sledovaní záujmu divákov STV a Markízy o vysielanie filmov, bol ich vek.

V jednotlivých vekových skupinách z hľadiska požadovania národných kinematografií nie sú výraznejšie rozdiely. V porovnaní s ostatnými si viac žiadali v STV slovenské filmy dôchodcovia a americké filmy veková kategória od 30 do 44 rokov. V Markíze viac ako ostatným chýbali slovenské filmy tridsiatnikom a najstarším respondentom zasa francúzske filmy.

Väčšia diferenciácia sa prejavila pri požiadavke filmových žánrov. Takmer tretina z tých, ktorým v STV najviac chýbali historické filmy, tvorili diváci nad 60 rokov. Rovnaký počet z prívržencov romanticko-dobrodružných filmov predstavovali zasa zástupcovia najmladšej generácie. Vo vekovej kategórii 30–44-ročných sa výraznejšie prejavila požiadavka umelecky náročnejších filmov, lebo sa vyše 40 % podieľali na celkovej skupine tých respondentov, ktorým v STV najviac chýbal tento žáner.

V postojoch respondentov k vysielaniu Markízy bola situácia trochu iná. Požadovanie historických filmov bolo výraznejšie vo vekovej skupine 45–60-ročných, a čo je zaujímavé, tretinu zo všetkých tých, ktorým najviac chýbali umelecky náročnejšie filmy, predstavovali zástupcovia z kategórie 18–29-ročných. Zároveň majú v tejto vzorke počtom 15,3 % najväčšie zastúpenie najmladších respondentov. Pri hodnotení STV sa opäť v jednotlivých vekových kategóriách výrazne prejavila absencia romanticko-dobrodružných filmov, ktoré v najmladšej skupine najviac chýbajú až 22,7 % opýtaných, kým umelecky náročnejšie filmy tu najviac požaduje len 8 % najmladších. Aj v ďalších dvoch vekových kategóriách predstavujú najväčšiu skupinu priaznivci romanticko-dobrodružného žánru. Len vo vzorke starších ako 60 rokov sa prejavil dominantný záujem o histo-

rické filmy, ktoré najviac chýbajú viac ako štvrtine zástupcov tejto kategórie.

V porovnaní s pohlavím môžeme teda z hľadiska veku pozorovať pri posudzovaní filmovej ponuky STV a Markízy väčšie rozdiely.

Vzdelanie

K základným demografickým znakom pri vyhodnocovaní výsledkov sociologického výskumu patrí aj vzdelanie. Preto sme sa pri hodnotení vysielania oboch najsledovanejších televíznych staníc usilovali hľadať určité súvislosti či odlišnosti s ohľadom na tento znak.

Získané údaje naznačujú, že vzdelanie nemá veľký vplyv pri požadovaní uvádzania slovenských a českých filmov v STV, pretože vo všetkých kategóriách základného, stredného bez maturity, stredného s maturitou či vysokoškolského vzdelania požadovalo tieto filmy proporcionálne približne rovnaké množstvo respondentov z jednotlivých vzdelanostných skupín. Podobnú diferenciáciu prívržencov slovenských a českých filmov sme zaznamenali aj pri hodnotení Markízy, kde sa mierne zvýšenie záujmu prejavilo u vysokoškolákov. Trochu kuriózna situácia nastala pri amerických filmoch, o ktoré majú vzhľadom na svoje zastúpenie menší záujem respondenti so základným vzdelaním, mierne zvýšený záujem maturanti a najviac chýbali skupine vysokoškolákov. Treba však pripomenúť, že celkovo uviedla americké filmy vo vysielaní Markízy ako nedostatkové len malá skupina respondentov. Pri hodnotení požiadaviek na filmy v Markíze nemá význam pre malú početnosť hovoriť o ďalších iných požiadavkách ako o absencii slovenských filmov, ktoré najviac chýbajú vo všetkých vzdelanostných kategóriách, ale dominantne na rozdiel od STV práve u vysokoškolákov, z ktorých až 20 % uviedlo, že pociťujú nedostatok práve týchto filmov v programovej ponuke.

Pri hodnotení filmových žánrov vysielaných na STV sme z hľadiska zastúpenia jednotlivých vekových kategórií zistili len minimálne odchýlky oproti celému súboru respondentov.

V programe Markízy zasa napríklad historický film najviac chýbal maturantom, ktorí predstavovali tretinu všetkých tých opýtaných, čo pociťovali nedostatok tohto žánru. Romanticko-dobrodružný žáner najviac požadovala skupina respondentov so základným vzdelaním s počtom 41,3 % prívržencov tohto žánru. Pri posudzovaní filmov vysielaných Markízou sa výrazne prejavila požiadavka uvádzať umelecky náročnejšie filmy, o čo sa zaslúžili predovšetkým zástupcovia intelektuálnejších vrstiev, najmä maturanti, ktorí predstavovali

tretinu, a vysokoškooláci štvrtinu tých respondentov, ktorým najviac chýbal tento žáner.

Opäť sa táto skutočnosť potvrdí, ak si bližšie všimneme jednotlivé vekové kategórie z hľadiska preferencie žánru. Kým v skupine so základným vzdelaním zreteľne prevláda záujem o romanticko-dobrodružný žáner, už pri vyučených sa vyrovnáva záujem o tento žáner so žánrom historickým, ale aj umelecky náročnejšími filmami. Vo vzorke maturantov sa pohybuje rozdiel medzi skupinami preferujúcimi jeden z týchto troch žánrov už len v rámci jedného percenta (od 14 do 15 %). Vysokoškooláci predstavujú oveľa diferencovanejšiu skupinu aj so záujmom o hodnotnejšie komédie s prioritným pocitovaním absencie umeleckého žánru, ktorý najviac chýbal až 35,1 % respondentov, historický žáner 12,4 %, hodnotnejšie komédie 9,3 % a romanticko-dobrodružný žáner len 7,2 % opýtaných.

Región

Posledným sociodemografickým znakom, ktorému budeme venovať väčšiu pozornosť z hľadiska jeho vplyvu na posudzovanie vysielania skúmaných televíznych staníc, je región, resp. bydlisko respondentov podľa najnovšieho krajského územnosprávneho členenia Slovenska.

Podľa tohto členenia možno konštatovať, že o slovenské filmy v STV bol najmenší záujem v Banskobystrickom kraji (6,2 % opýtaných) a najviac tento žáner chýbal obyvateľom Košického kraja (17,1 %), ale aj v Nitrianskom kraji (16,3 %). Naproti tomu obyvatelia Banskobystrického kraja pocitovali pomerne veľkú absenciu českých filmov (14,9 %), hoci najviac chýbali opäť v Košickom kraji (21,5 %), a najmenej tých, ktorí uviedli ako najviac nedostatkovú túto kinematografiu, bolo z Trnavského kraja (7,4 %). To vo veľkej miere podmieňuje i príjem signálu, a teda možnosť dostupnosti českých filmov.

Americké filmy vysielané v STV sú najmenej žiadané v Bratislavskom kraji (6,7 %) a najviac chýbajú tak v Trenčianskom, ako opäť v Košickom kraji (16,8 %). V rámci súboru respondentov ako zástupcov jednotlivých krajov však chýbali slovenské filmy najviac v Trnavskom kraji (15,4 %), české filmy zasa v Košickom kraji (15,2 %) a americké filmy podielom 14,9 % zo všetkých zástupcov Trenčianskeho kraja.

Pri hodnotení Markízy sme takisto zaznamenali veľkú absenciu slovenských filmov v Košickom kraji (16,6 %), ale najviac chýbali respondentom z Nitrianskeho kraja (20,1 %) a najmenej, rovnako ako v STV v Banskobystrickom kraji (6 %). Aj pri českých filmoch možno konštatovať takmer zhodnú situáciu ako v STV, lebo táto ki-

nematografia najviac chýbala vo východných regiónoch v Košickom kraji (20,3 %), v Prešovskom (19 %) a najmenej v Trnavskom kraji, kde ju uviedlo ako najviac nedostatkovú len 6,3 % respondentov.

Zaujímavá situácia je pri požadovaní filmových žánrov v jednotlivých krajoch Slovenska. Kým silne pocitovaná absencia historických filmov v STV je pomerne proporcionálne rozdelená medzi respondentov jednotlivých krajov, pri požadovaní romanticko-dobrodružného žánru sú značné odchýlky. Najmenej chýba divákovi z Trnavského kraja, z ktorých ho ako najmenej nedostatkový uviedlo necelých 6 % a najviac chýbal v Prešovskom kraji, kde ho požadovalo až 19,8 % oslovených. Hoci dva kraje východného Slovenska vykazujú pomerne zhodné údaje, výrazne odlišné sú pri požiadavke hodnotnejších komédií, ktoré v Prešovskom kraji chýbajú len 6,2 % respondentov, no naproti tomu v Košickom až 21,2 % opýtaných. Intelektuálnejšia koncentrácia Bratislavy sa prejavila pri požadovaní umelecky náročnejších filmov, ktoré tu najviac chýbajú 17,1 % respondentov, kým v susednom Trnavskom kraji len 7,3 % recipientov.

Ak si všimneme diferenciáciu záujmu o sledované žánre v jednotlivých krajoch, zistíme i značné rozdiely pri najviac požadovaných žánroch. Kým napríklad zo zástupcov Trnavského kraja chýba najviac historický film v STV 22,2 % respondentov a romanticko-dobrodružný len 10,3 %, v susednom Trenčianskom kraji tento rozdiel nie je taký veľký, lebo historický žáner tu požaduje 20,2 % a romantiku na obrazovke zasa 23,1 % zo všetkých respondentov zastupujúcich tento kraj.

Pri požadovaní žánrov, ktoré podľa respondentov najviac chýbajú v programovej ponuke Markízy, sú pomery medzi jednotlivými kraji diferencovanejšie ako pri posudzovaní filmov vysielaných na STV. Väčšie rozdiely sú aj pri historickom žánri, lebo z celkového počtu prívržen- cov týchto filmov predstavujú najväčší podiel zástupcovia Trenčianskeho kraja (18 %) a najmenší zo susedného Trnavského kraja (8,6 %). Tento kraj sa podieľa najmenším počtom (5,3 %) aj na vzorke respondentov, ktorým najviac chýbajú v Markíze romanticko-dobrodružné filmy. Na ich požadovaní sú zasa najviac zainteresovaní predstavitelia Nitrianskeho kraja (17,3 % opýtaných). Najväčší podiel na konštatovaní absencie umelecky náročnejších filmov majú respondenti Košického kraja (22,6 %) a najmenší zástupcovia Žilinského kraja (len 4,4 %). Tu však treba poznamenať, že v tomto kraji sme zaznamenali najväčšie percento tých respondentov, ktorí nemajú možnosť sledovať Markízu (45,2 %), pričom v Bratislavskom kraji ich

bolo len necelých 5 %, čo má značný vplyv aj na štruktúru respondentov jednotlivých krajov z hľadiska ich požiadaviek na filmové žánre.

Na záver analýzy údajov získaných sociologickými výskumami v rokoch 1994, 1996, 1997 možno teda skonštatovať, že počas uplynulých štyroch rokov nenastali v posudzovaní filmovej produkcie vysielanej na STV veľké zmeny.

Výraznejší je iba 10-percentný pokles žiadatosti českých filmov v roku 1997, ktorá bola po rozdelení federatívnej republiky očividná a logická v období, keď sa podstatne znížilo vysielanie českých programov v STV. Pociťovanie nedostatku slovenských filmov v jednotlivých rokoch mierne kolíše a zaujímavá je pomerne stabilná požiadavka, aby sa vysielali americké filmy, ktoré najviac chýbajú okolo 10 % respondentov.

Žiadne väčšie rozdiely sme nezaznamenali ani pri zisťovaní absencie filmových žánrov, čo môže znamenať, že vkus divákov sa mení len veľmi málo alebo sa len málo mení vysielacia štruktúra STV, resp. filmová ponuka na televíznej obrazovke.

Pri porovnávaní hodnotenia ponuky filmovej produkcie vo vysielaní slovenských televíznych spoločností sa opäť potvrdili jednak divácke preferencie pôvodu filmových producentov a žánrov, jednak komerčný charakter nových subjektov duálneho vysielania VTV a Markízy. Hoci treba zohľadňovať pomerne veľké rozdiely podľa možnosti príjmu signálu či sledovanosti, isté tendencie požiadaviek respondentov možno zovšeobecniť. Je to predovšetkým pri všetkých troch staniách zaznamenaný nedostatok slovenských filmov a prioritná absencia romanticko-dobrodružného žánru. Rozdiely v komercii sa prejavujú pomerne malou žiadanosťou amerických filmov v Markíze a na druhej strane najviac pociťovaným nedostatkom umelecky náročnejších filmov na tejto stanici.

Pri vyhodnocovaní údajov z pohľadu sociodemografických znakov zhrnieme tieto skutočnosti.

Ako sme uviedli, na posudzovanie absencie filmov vysielaných na STV a Markíze nemalo pohlavie väčší vplyv. Odlišnosti, ktoré sa prejavili, súvisia s celkovými rozdielmi pri odlišných požiadavkách na filmy vysielané na oboch televíznych staniách. Tak napríklad zo skupiny respondentov, ktorým najviac chýbajú americké filmy, predstavujú viac ako 60 % ženy, a to tak v programovej štruktúre STV, ako aj Markízy.

Čo sa týka žánrov, najviac chýbali opäť vo vysielaní STV i Markízy romanticko-dobrodružné filmy a znovu bola vo vzorke, ktorá sa dožadovala tohto žánru, dvojtretinová väčšina žien.

V porovnaní s pohlavím môžeme pri posudzovaní filmovej ponuky STV a Markízy vzhľadom na vek badať výraznejšie rozdiely. Pre zaujímavosť

treba zdôrazniť, že kým napríklad z tých divákov, ktorým najviac chýbali umelecky náročnejšie filmy, predstavovali pri ponuke STV najväčší podiel respondenti 30–44-roční, v skupine divákov Markízy, ktorá bola väčšia ako súbor najviac požadujúci tento žánr v STV, sme zaznamenali prevahu respondentov z najmladšej vekovej kategórie vo veku 18 až 29 rokov.

Ako sme spomenuli, vzdelanie nemá veľký vplyv pri požadovaní slovenských a českých filmov v STV a podobná situácia je aj v prípade Markízy. Tu však podstatne väčšej skupine vysokoškolačkov najviac chýbajú slovenské filmy (takmer 20 % respondentov zo vzorky s najvyšším vzdelaním). Aj pri hodnotení filmových žánrov vysielaných na STV sme z hľadiska zastúpenia jednotlivých vekových kategórií zistili len minimálne odchýlky oproti celému súboru respondentov. Pri vyjadrovaní názorov k žánrom na Markíze už boli rozdiely väčšie. Napríklad z prívržencov romanticko-dobrodružného žánru predstavovala najväčší podiel skupina so základným vzdelaním (41,3 %) a o pomerne vysoké zastúpenie pri požadovaní umelecky náročnejších filmov sa najviac pričínili maturanti tretinou respondentov s týmto vzdelaním a štvrtina zo vzorky vysokoškolačkov.

Pri zohľadňovaní stanoviska respondentov podľa bydliska v novoutvorených krajoch sme zaznamenali takisto zaujímavé údaje, ktoré však do značnej miery súvisia aj s možnosťou príjmu televízneho signálu. Napríklad z ponuky filmov na STV chýbali slovenské i české filmy najviac respondentom Košického kraja. Pri hodnotení Markízy bola situácia podobná, iba slovenské filmy chýbali väčšiemu počtu respondentov z Nitrianskeho kraja.

Pri požadovaní žánrov sú pomery zastúpenia respondentov medzi jednotlivými krajinami v prípade Markízy diferencovanejšie ako pri STV. Napríklad pri konštatovaní absencie umelecky náročnejších filmov sme zaznamenali najväčší podiel respondentov Košického kraja (22,6 %) a najmenší u zástupcov Žilinského kraja (4,4 %). Tu však treba zohľadniť dôležitú skutočnosť, že možnosť príjmu Markízy uviedlo v tomto kraji len necelých 5 %.

Naša analýza do istej miery naznačila postavenie jednotlivých slovenských televíznych staníc vo verejnej mienke obyvateľstva Slovenskej republiky. K detailnejším výsledkom z hľadiska vzťahu populácie k celkovej programovej štruktúre vysielania a jednotlivým programovým typom STV, VTV a Markízy sa vrátime v budúcom čísle *Otázok žurnalistiky*.

PhDr. Lubor Hallon, CSc.

MÉDIÁ V REGIÓNOCH A REGIONÁLNE MÉDIÁ

Pri riešení výskumného projektu *Zmeny infraštruktúry médií na regionálnej a lokálnej úrovni v podmienkach nového územnosprávneho usporiadania Slovenska* sme vychádzali zo známej skutočnosti, že globálne údaje o rozšírenosti médií a o ich sledovanosti skrývajú v sebe značné diferencie nielen z hľadiska demografických znakov respondentov (čiže demografickej štruktúry obyvateľstva), ale aj z hľadiska jednotlivých slovenských regiónov. Komplexne ponímané, tieto diferencie vyplývajú:

- z rozdielnych ekonomických, sociálnych a kultúrnych podmienok života obyvateľstva jednotlivých regiónov (úroveň zamestnanosti a nezamestnanosti obyvateľstva a s tým súvisiaca úroveň príjmov, celková životná úroveň, kúpyschopnosť, ktorá determinuje spotrebu a tým aj výdavky na kultúru, a v rámci nich aj na médiá, najmä na tlač, satelitnú a káblovú televíziu),

- z rozdielneho ekonomického potenciálu jednotlivých regiónov, rozvoja výroby, obchodu a služieb, čo determinuje potenciál reklamného trhu ako hlavného žiteľa regionálnych médií,

- z rozdielnej demografickej štruktúry obyvateľstva regiónov, najmä rozdielnej úrovne vzdelania, štruktúry zamestnania, urbanizácie (veľkosť bydliska), ale aj z rozdielneho národnostného zloženia a politickej orientácie,

- z rozdielnej rozšírenosti jednotlivých médií, ktorá je podmienená nielen vyššie uvedenými faktormi, ale aj kultúro-historicky.

K tomuto výpočtu príčin diferencovanosti slovenských regiónov by bolo možné pridať viaceré ďalšie, ktoré sa nevzťahujú rovnakou mierou na všetky médiá, ale sú špecifické vo vzťahu k tlači, rozhlasu a televízii, resp. odlišne sa dotýkajú ústredných, regionálnych, prípadne lokálnych médií.

Sem patria napríklad také faktory, ako sú odlišné možnosti jednotlivých ústredných novín a časopisov distribuovať svoje produkty do určitých regiónov (dopravné možnosti, tlačenie novín na viacerých miestach Slovenska), rozdielne zabezpečenie územia Slovenska a jeho regiónov signálom rozhlasových a televíznych staníc (rozmiestnenie vysielačov, členitosť územia), rozdielna rozšírenosť regionálnych a lokálnych médií a pod.

Aj keď hlavným cieľom nášho projektu bolo analyzovať súčasný stav regionálnych a lokálnych médií, nemohli sme ich skúmať izolovane od ostatných médií, pretože obe tieto kategórie médií tvo-

ria mediálne prostredie jednotlivých regiónov a nevyhnutne sú vo vzájomnej interakcii a konkurencii. Zahraničné skúsenosti hovoria, že súťaž médií o priazeň publika (a tým aj ekonomická súťaž) prebieha nielen na úrovni špecifických možností jednotlivých médií (tlač, rozhlas, televízia), ale aj na úrovni regionálnej. Tu treba dodať, že táto súťaž dnes už neprebieha iba na línii celoštátne médiá – regionálne médiá – lokálne médiá, ale že čoraz viac do tejto súťaže zasahujú aj nové médiá (video, káblová televízia, počítačové multimédiá, satelity, Internet a pod.) a globálne médiá, ktoré neuznávajú hranice štátov a ktoré tiež tvoria integrálnu súčasť mediálneho prostredia Slovenska i jeho jednotlivých regiónov.

Využitie špecifických potenciálnych možností v konečnom dôsledku determinuje úspešnosť každého jednotlivého média. Regionálna alebo lokálna obmedzenosť médií je na jednej strane nevýhodou, ale na druhej strane poskytuje výhody, ktoré zvyšujú ich konkurencieschopnosť voči ústredným médiám. Pravda, iba za predpokladu, že regionálne a lokálne médiá dokážu tieto výhody využiť a – svojím obsahom, programovou štruktúrou – nie sú iba regionálnou alebo lokálnou kópiou ústredných médií.

Vo vyspelých krajinách tvoria regionálne a lokálne médiá dôležitú súčasť národných mediálnych systémov. U nás, s výnimkou tlače, regionálne a lokálne médiá pred rokom 1989 prakticky neexistovali. To, pochopiteľne, poznamenáva aj súčasný stav ich rozvoja. Potvrdzujú to nielen údaje o ich rozšírenosti, ale aj naše poznatky z celoslovenského reprezentatívneho výskumu uskutočneného koncom septembra 1997 na vzorke 1 129 respondentov, ktorá pre potreby hlbšej analýzy vzťahu publika k regionálnym a lokálnym médiám bola v dvoch krajoch (Žilina a Banská Bystrica) rozšírená o ďalších 428 respondentov. Zistené údaje nám dovoľujú porovnať vzťah publika jednotlivých slovenských regiónov (krajov) k ústredným i regionálnym a lokálnym médiám.

Tlač

Ako sme už spomenuli, štruktúra slovenských médií sa iba ťažko vyrovnáva s dedičstvom minulosti. Platí to predovšetkým o tlači a v rámci nej najmä o dennej tlači. Tu treba predovšetkým vidieť, že z čias socializmu sme zdedili vysoko centralizovaný systém tlače.

Denníky

Do roku 1989 vychádzalo na Slovensku 12 denníkov, z čoho 9 bolo ústredných a 3 regionálne. V čase konania výskumu vychádzalo na Slovensku 18 denníkov (ak nepočítame inzertný denník *Avízo*). Z nich 10 bolo ústredných (*Nový čas*, *Pravda*, *Sme*, *Šport*, *Slovenská Republika*, *Práca*, *Národná obroda*, *Hospodárske noviny*, *Új Szó* a *Roľnícke noviny*), 4 regionálne (*Hlas ľudu*, *Korzo*, *Lúč – Východoslovenské noviny*, *Smer dnes*) a 4 lokálne večerníky (*Večerník /Bratislava/*, *Večerník /B. Bystrica/*, *Prešovský večerník* a *Košický večer*).

Z výsledkov výskumu predovšetkým vyplýva, že 70 % dospelých obyvateľov Slovenska číta denne prinajmenej jeden ústredný denník. Takmer tretina denných čitateľov ústredných denníkov pripadá na najpopulárnejší denník *Nový čas*, o polovicu menej na *Pravdu* a trikrát menej na *Sme*, *Šport* a *Slovenskú Republiku*. Ostatné denníky nedosahujú celoslovenskú sledovanosť 5 %. Od priemerov sa výraznejšie smerom hore odchyľuje denná sledovanosť *Nového času* v Trnavskom (39,6 %) a Prešovskom (37,4 %), *Pravdy* v Žilinskom (20,7 %), *Sme* v Bratislavskom (20 %), *Slovenskej Republiky* v Trnavskom (16 %) a Bratislavskom (13,9 %), *Práce* v Trnavskom (11,3 %) a Bratislavskom (9,6 %), *Národnej obrody* v Trnavskom (9,4 %) a Bratislavskom (7 %) kraji. Výrazne vyššia denná sledovanosť *Új Szó* v Trnavskom (17 %) a Nitrianskom (14,2 %) kraji je vzhľadom na národnostné zloženie obyvateľstva týchto krajov celkom pochopiteľná.

Celkovo najvyššiu dennú sledovanosť ústrednej tlače vykazuje Trnavský kraj (suma dennej sledovanosti všetkých denníkov 146,2 %), potom nasledujú kraje Bratislavský (110,4 %), Žilinský (103,7 %), Banskobystrický (98,9 %), Nitriansky (95 %), Trenčiansky (94,1 %), Prešovský 87,8 %) a nakoniec Košický (75,5 %). Aj keď tieto údaje môžu byť výsledkom vplyvu rôznych faktorov, určite tu svoju úlohu zohráva aj situácia na trhu tlače, najmä rozšírenosť regionálnej a lokálnej dennej tlače.

Z hľadiska vzťahu (a konkurencie) medzi ústrednou a regionálnou tlačou je podstatné, že najnižšia denná sledovanosť ústrednej tlače je v regióne s najrozvinutejšou regionálnou a lokálnou dennou tlačou – čiže v Košickom kraji. V Košiciach okrem úspešného regionálneho denníka *Lúč – Východoslovenské noviny* (náklad 46 000 výtlačkov) vychádza ďalší regionálny denník *Korzo* a lokálny denník *Košický večer*. Všetky tri dohromady denne oslovujú asi polovicu dospeléj populácie Košického kraja. Celkom pochopiteľne sa to prejavuje v nižšej sledovanosti ústredných denníkov.

Regionálne a lokálne denníky

Regionálne denníky síce vychádzajú aj v Banskobystrickom a Bratislavskom kraji, sú to však denníky s nízkymi nákladmi a s podstatne nižšou sledovanosťou vo svojich regiónoch, takže nie sú schopné úspešne konkurovať ústrednej tlači. Zo získaných údajov je zjavné, že najviac nečitateľov regionálnej a lokálnej dennej tlače majú kraje Žilinský (90 %), Nitriansky (87,9 %), Trnavský (87,7 %), Trenčiansky (84,9 %) a Banskobystrický (84 %). To sú kraje, ktoré boli a čiastočne aj sú „zásobované“ regionálnymi denníkmi *Hlas ľudu* a *Smer dnes*. Iba o málo lepšie v čítanosti regionálnej a lokálnej tlače je na tom Bratislavský kraj (77,9 %), kde situáciu ako-tak zachraňuje bratislavský *Večerník*. Úplne iná situácia je v bývalom Východoslovenskom kraji, čiže v Prešovskom a Košickom kraji, ktoré majú 58,5 %, resp. 47,4 % nečitateľov regionálnej a lokálnej dennej tlače. Ak suma dennej sledovanosti regionálnej a lokálnej dennej tlače je na celom Slovensku v priemere 19,7 %, v Košickom kraji je 51,8 %, Prešovskom 41,5 %, Bratislavskom už len 22,6 %, Banskobystrickom 16 %, Trenčianskom 15,1 %, Trnavskom 12,3 %, Nitrianskom 12,1 % a v Žilinskom kraji len 9,1 %.

Ukazuje sa, že nové územnosprávne usporiadanie Slovenska prispelo k diferenciacii čítanosti regionálnej tlače, najmä v bývalom Stredoslovenskom a v Západoslovenskom kraji. Aj medzi nimi sú však rozdiely. Zatiaľ čo *Smer dnes* je čítanejší v kraji svojho vychádzania, *Hlas ľudu* má v Bratislavskom kraji iba nepatrné percento pravidelných čitateľov. Denná sledovanosť týchto dvoch regionálnych denníkov vo vlastných regiónoch nepresahuje úroveň sledovanosti priemerných ústredných denníkov.

Ani lokálne denníky (večerníky) v stredoslovenskom a západoslovenskom regióne nevykážujú pomer medzi regionálnou/lokálnou a ústrednou dennou tlačou. Pretože zatiaľ čo *Prešovský večerník* má v Prešove 50-percentnú a *Košický večer* v Košiciach 42,2-percentnú dennú sledovanosť, bratislavský *Večerník* pravidelne číta len 30,3 % Bratislavčanov a banskobystrický *Večerník* len 25 % dospelých obyvateľov Banskej Bystrice.

Ostatná regionálna a lokálna tlač

Spolu s regionálnymi a lokálnymi denníkmi vychádzalo v čase výskumu na Slovensku celkom 138 titulov regionálnej (22,1 %), 299 lokálnej (47,8 %), 92 podnikovej (14,7 %) a 96 inzertnej (15,4 %) tlače (spolu 625) v celkovom náklade 4 853 700 exemplárov. Podstatná časť tohto nákladu (3 172 800 – 65,4 %) pripadala na inzertnú

tlač. Regionálna tlač vychádzala v náklade 649 700 (13,4 %), lokálna 675 200 (13,9 %) a podniková tlač 356 000 (7,3 %).

Podobne ako denná regionálna a lokálna tlač, aj ostatná tlač v regiónoch a lokalitách je rozšírená značne diferencovane. Najviac titulov tejto tlače vychádza v Žilinskom kraji (112 alebo 17,9 %). To je dvakrát viac ako v Bratislavskom (55 – 8,8 %) a Trnavskom (51 – 8,2 %) kraji a podstatne viac ako v ostatných krajoch Slovenska: Trenčín 90 (14,4 %), Nitra 89 (14,2 %), Prešov 86 (13,8 %), Košice 72 (11,5 %) a Banská Bystrica 70 (11,2 %).

Ešte výrečnejšie o saturovanosti jednotlivých krajov regionálnou a lokálnou tlačou vypovedajú údaje o nákladoch tejto tlače (vrátane denníkov a bez inzertnej tlače) v jednotlivých krajoch. Z tohto hľadiska je na tom najlepšie Košický kraj, na ktorý pripadá viac ako pätina všetkých nákladov. Za ním nasledujú Bratislavský (19,5 %), Žilinský (13,4 %), Nitriansky (11,8 %), Banskobystrický (9,3 %), Trenčiansky (9,1 %), Prešovský (8,7 %) a Trnavský (8,1 %) kraj.

Nakoniec rozdielnú situáciu na trhu regionálnej a lokálnej tlače potvrdil aj náš výskum odpoveďami na otázku, ktorou sme na všeobecnej úrovni zisťovali čítanie regionálnej a lokálnej tlače. Odpovede na otázku nie celkom zodpovedajú uvádzaným údajom o počte a nákladoch regionálnej a lokálnej tlače v jednotlivých krajoch. Z dvoch dôvodov: 1. V nákladoch sú zahrnuté aj náklady regionálnych a lokálnych denníkov, o ktorých čítanosti sme už hovorili. 2. Otázka dopĺňujúco zisťovala čítanosť ostatnej regionálnej a lokálnej tlače, pričom odpovede zahŕňajú pravidelné i nepravidelné čítanie, resp. nečítanie tejto tlače.

Ostatná regionálna a lokálna tlač má relatívne najviac čitateľov v Žilinskom kraji (84,6 %, z toho 43,3 % pravidelných). O niečo nižšia a vzájomne porovnateľná je čítanosť regionálnej a lokálnej tlače v Trnavskom (77,1 %), Prešovskom (76,4 %), Trenčianskom (75,6 %), Banskobystrickom (74,9 %) a v Nitrianskom (72,3 %) kraji. Podstatne nižšia je čítanosť tejto tlače v Košickom (62,6 %) a najmä v Bratislavskom (45,2 %) kraji. V Košickom kraji je to zrejme dôsledok značnej rozšírenosti regionálnej a lokálnej dennej tlače, v Bratislavskom kraji zase dôsledok silnej konkurencie ústrednej tlače a iných médií. (Čítanosť konkrétnych titulov regionálnej a lokálnej tlače – týždenníkov a dvojtyždenníkov – sme zisťovali na rozšírenej vzorke dvoch krajov a výsledky priniesieme v nasledujúcom čísle *Otázok žurnalistiky*.)

Zhrnúť možno konštatovať, že regionálna a lokálna tlač je slabo rozvinutá. Týka sa to v prvom rade dennej tlače, ktorá na väčšine územia (s výnimkou východného Slovenska) nemôže konkurovať celoštátnym denníkom. Zdanlivo priazni-

vejšia je situácia ostatnej regionálnej a lokálnej tlače, ktorá – ako sme uviedli – má pomerne vysoké percentá čitateľov. Treba si však uvedomiť, že v tomto prípade ide o tlač s týždennou, dvojtyždennou, ale aj nižšou periodicitou, a že uvádzané údaje zahŕňajú aj nepravidelných čitateľov. Navyše treba vidieť skutočnosti, ktoré súvisia s novým územnosprávnym usporiadaním Slovenska. Po zániku starých krajov pôvodné krajské denníky stratili dosť čitateľov v nových krajoch (okrem denníka *Lúč – Východoslovenské noviny*) a potrebujú nanovo definovať svoje geografické vymedzenie. S oprávneným záujmom preto možno očakávať výsledok transformácie *Hlasu ľudu* na štyri krajské hlavičkové denníky, ktoré ako *Hlas Bratislavského, Trnavského, Trenčianskeho a Nitrianskeho kraja* začali vychádzať 3. novembra 1997.

Určitá kryštalizácia prebieha aj v štruktúre bývalých okresných novín, ktorým sa spolu s okresmi rozpadli aj čitateľské základne. Vedenia ich redakcií sa rozhodujú medzi tromi možnosťami: 1. Zúžiť pôsobnosť novín na úroveň nového okresu. 2. Rozšíriť pôsobnosť novín na úroveň nového kraja. 3. Pôsobiť na pôvodnom teritóriu bez ohľadu na hranice okresov alebo i krajov. Keďže tlač nie je nijakým spôsobom regulovaná, závisí iba od vydavateľov, do akej miery sa chcú alebo nechcú viazať na administratívne hranice okresov a krajov. Nakoniec sú tu nové územné jednotky (okresy), ktoré nemajú svoje periodiká, a ich obyvateľstvo získava regionálne a lokálne informácie z tlače iných okresov. Že to z hľadiska informačnej väzby občanov s orgánmi regionálnej štátnej správy a samosprávy spôsobuje problémy, netreba iste zdôrazňovať.

Rozhlas

Súčasná situácia na rozhlasovom trhu je poznamenaná nekonceptnosťou jeho rozvoja, resp. absenciou štátnej komunikačnej politiky v tejto oblasti. Na rozdiel od západoeurópskych krajín, kde sa v rámci deregulácie rozhlasu súkromným záujmom o rozhlasové vysielanie systematicky pridelovali a pridávajú licencie na národné (celoštátne), regionálne a lokálne vysielanie, súkromný rozhlas na Slovensku sa rozvíja viac-menej živelné. Licencie na celoštátne rozhlasové vysielanie neexistujú. Namiesto toho sa ujala prax, že súkromné stanice – pôvodne myslené ako regionálne – dostávajú rozšírené licencie o ďalšie frekvencie mimo hraníc svojich pôvodných regiónov a usilujú sa rozšíriť svoje vysielanie na čo najväčšie územie Slovenska. To ešte viac zneprehľadňuje situáciu na rozhlasovom trhu a zväčšuje rozdielnosť podmienok konkurencie súkromných rozhlasových staníc navzájom, ale aj voči najsil-

nejšiemu konkurentovi – verejnoprávnemu Slovenskému rozhlasu.

Prakticky dnes na slovenskom rozhlasovom trhu pôsobia štyri kategórie rozhlasových staníc:

1. Celoštátne rozhlasové stanice (Slovensko 1, Slovensko 2, Rock FM Rádio), ktoré patria verejnoprávnemu Slovenskému rozhlasu.

2. Nadregionálne súkromné rozhlasové stanice, ktoré svojím signálom zabezpečujú územie viacerých regiónov, ale nezabezpečujú ním ešte celé územie Slovenska (Fun Rádio, Rádio Koliba, Rádio Twist, Rádio Rebeca, Rádio Nitra).

3. Regionálne rozhlasové stanice, ktoré pôsobia prevažne v hraniciach regiónu (kraja) a do iných regiónov zasahujú iba nepatrne (FM Rádio DCA, Kiks Rádio, Rádio Flash, Rádio Beta, Rádio Lumen, Rádio Tatry).

4. Lokálne rozhlasové stanice, ktorých vysielanie sa sústreďuje na určité mesto a jeho blízke okolie (Rádio Frontinus, Rádio Lokal FM, Rádio Ragtime, Top Rádio, Rádio Žilina).

Tomuto rozčleneniu, ako potvrdzujú aj výsledky nášho výskumu, zodpovedá i sledovanosť jednotlivých rozhlasových staníc celkovo i v jednotlivých slovenských krajoch. Pozícia stanice Slovensko 1 je aj napriek rastúcej konkurencii súkromných staníc stále neohrozená a zisky súkromných staníc idú skôr na úkor Rock FM Rádía s podobnou programovou štruktúrou. Celoplošné stanice verejnoprávného Slovenského rozhlasu sa výraznejšie presadzujú najmä v regiónoch, kde je slabšia konkurencia nadregionálnych, regionálnych a lokálnych staníc – v Banskobystrickom, Prešovskom a v Košickom kraji. Naproti tomu je ich súhrnná denná sledovanosť (najmä však stanice Rock FM) nižšia v krajoch, kde im okrem nadregionálnych konkurujú aj pomerne silné regionálne a lokálne stanice. Tak je to v Bratislavskom kraji najmä zásluhou vysoko sledovaného Rádía Twist, v Trnavskom kraji k tomu okrem nadregionálnych staníc vysielajúcich z Bratislavy prispieva aj Rádio Forte, v Trenčianskom kraji regionálne stanice FM Rádio DCA a Rádio Beta, v Nitrianskom kraji najmä domáce N Rádio a Rádio Nitra a v Žilinskom kraji popri mierne nadregionálnom Rádiu Rebeca aj dve lokálne stanice – Rádio Frontinus a Rádio Žilina.

Sledovanosť súkromných rozhlasových staníc v jednotlivých regiónoch je predovšetkým podmienená ich technickými možnosťami – obsiahnutím územia vlastným signálom. Preto údaje o ich sledovanosti sú ťažko porovnateľné, a hovoriť o ich sledovanosti ako výsledku vzájomnej konkurencie možno iba v regiónoch, kde majú rovnaké technické možnosti vysielania. Pre „bratislavské“ nadregionálne stanice (Fun Rádio, Rádio Twist a Rádio Koliba) to platí v Bratislavskom, Trnavskom a čiastočne

aj v Nitrianskom a Trenčianskom kraji. V týchto krajoch dokopy klesá priemerná denná sledovanosť staníc Slovensko 1 na 49,9 %, Slovensko 2 na 8,3 % a Rock FM Rádio dokonca na 15,8 %. Naproti tomu na tomto území dosahujú pomerne vysokú priemernú dennú sledovanosť súkromné nadregionálne stanice: Fun Rádio – 21 % (najmä zásluhou vysokej sledovanosti v Bratislavskom a Trnavskom kraji), Rádio Twist – 17,8 % (v Bratislavskom kraji 36,5 %) a Rádio Koliba – 10,8 %.

Úplne opačná je situácia v štyroch krajoch severného, stredného a východného Slovenska. Na tomto teritóriu narastá priemerná denná sledovanosť staníc Slovensko 1 na 55,9 %, Slovensko 2 na 15,8 % a Rock FM Rádía na 34,6 %, pričom Fun Rádio na tom istom území dosahuje priemernú dennú sledovanosť 15,8 %, Rádio Koliba 9,8 % a Rádio Twist 4,6 %.

Regionálne rozhlasové stanice čelia konkurencii celoštátnych a nadregionálnych staníc v hraniciach svojich krajov pomerne úspešne. Platí to najmä o stanicach FM Rádio DCA (denná sledovanosť vo vlastnom kraji 24,4 %), N Rádio (21,3 %), Kiks Rádio (18,7 %) a Rádio Flash (16,3 %).

Uvedené skutočnosti potvrdzujú náš názor, že jednoznačné geografické vymedzenie hraníc svojho pôsobenia sa vypláca a je dôležité nielen pre úspešný rozvoj samotných regionálnych rozhlasových staníc, ale aj celého rozhlasového trhu. Hľadanie ďalších zdrojov reklamných príjmov rozširovaním vysielania na ďalšie a ďalšie regióny bez ich spravodajského zabezpečenia a bez väzieb na regionálnych zadávateľov reklamy nie je cesta, ktorou by sa mali uberať súkromné rozhlasové stanice. Je jasné, že voči stanicam verejnoprávného rozhlasu (týka sa to najmä komerčnej stanice Rock FM Rádio, ktorá svojou programovou štruktúrou a komerčným zameraním vystupuje ako priamy konkurent súkromných rádii) sú súkromné rozhlasové stanice v nerovnoprávnom postavení. Sotva však možno dosiahnuť rovnoprávny stav postupným rozširovaním licencií a priberaním frekvencií. Pokiaľ Rada Slovenskej republiky pre rozhlasové a televízne vysielanie nebude popri lokálnych a regionálnych licenciách prideľovať aj licencie na celoštátne súkromné rozhlasové vysielanie, nebude rovnosť podmienok na slovenskom rozhlasovom trhu. Dovtedy nebude ani možné hovoriť o skutočnom duálnom systéme rozhlasového vysielania.

Televízia

Sledovanie televízie ako takej (nie konkrétnej stanice) zahŕňa množstvo aspektov a je podmie-

nené početnými faktormi. Dnes už sledovanosť televízie nezávisí iba od vybavenosti domácností televíznymi prijímačmi a od zabezpečenia územia televíznym signálom. To, do akej miery dnes určitá domácnosť (ako základná komunikačná jednotka) využíva širokú programovú ponuku televízie, závisí od:

- vybavenosti domácnosti viacerými televíznymi prijímačmi, čiže od možnosti využívať naraz programovú ponuku viacerých staníc,
- vybavenosti domácnosti spoločnou alebo individuálnou satelitnou anténou, čiže od možnosti prijímať satelitné vysielanie domácich a zahraničných satelitných staníc,
- vybavenosti domácnosti prípojkou káblovej televízie, čiže od možnosti sledovať preberané vysielanie domácich i zahraničných terestriálnych, ale aj satelitných staníc, ako aj vysielanie miestnej televízie,
- možnosti prijímať terestriálne vysielanie domácich televíznych staníc,
- možnosti prijímať terestriálne vysielanie zahraničných televíznych staníc. K tomu všetkému by sme ešte mohli pridať vybavenosť domácností videom, multimediálnymi počítačmi, prípojkami Internetu a pod. Mohli a mali by sme prihliadať aj na odlišné jazykové schopnosti obyvateľov určitých regiónov prijímať zahraničné televízne vysielanie. (Iná situácia je na juhu Slovenska vo vzťahu k maďarskému, iná na západe Slovenska vo vzťahu k českému a iná na severe alebo východe Slovenska vo vzťahu k poľskému alebo ukrajinskému televízemu vysielaniu.)

Ak berieme do úvahy všetky tieto aspekty, je jasné, že obyvateľstvo jednotlivých slovenských regiónov (krajov) má rôzne možnosti sledovania televízie, čo sa – ako to ukázali aj výsledky nášho výskumu – prejavuje i v jej skutočnej sledovanosti.

Možnosti sledovať domáce i zahraničné televízne stanice sú v jednotlivých krajoch značne odlišné. Pri priemernom indexe možnosti 4,87 je tento index pre Bratislavský kraj 7,75, Trnavský 6,82, Nitriansky 5,76, Trenčiansky 5,26, Žilinský 4,60, Banskobystrický 3,96, Košický 3,90 a Prešovský 3,61. Tieto rozdiely vyplývajú nielen z geografického umiestnenia jednotlivých krajov, ale aj z rozdielnej saturenosti káblovou (v prípade VTV aj satelitnou) televíziou. Celkom logicky sa prejavuje aj v rozdielnej dennej sledovanosti uvedených televíznych staníc.

Za situácie, keď suma dennej sledovanosti týchto staníc pre celé Slovensko predstavuje 196,3 %, v Trnavskom kraji je 261,3 %, Bratislavskom 229,6 %, Trenčianskom 198,3 %, Nitrianskom 195,5 %, Košickom 192,8 %, Banskobystrickom 186 %, Žilinskom 185,5 % a v Prešovskom kraji 173,2 %. Vplyv možnosti príjmu na skutočnú sledo-

vanosť je viditeľná najmä pri staniciach, ktoré svojím signálom nezabezpečujú celé územie Slovenska. Napríklad TV Markíza má iba 60-percentné zabezpečenie Žilinského kraja, čím sa jej denná sledovanosť znižuje na 42,9 %. Podobne je to so sledovanosťou českých staníc, z ktorých najmä NOVA má vysokú sledovanosť v Bratislavskom, Trnavskom a v Žilinskom kraji, ale takmer žiadnu sledovanosť na strednom a východnom Slovensku.

Káblová a satelitná televízia

Káblová televízia poskytuje viac možností ako satelitná, pretože okrem satelitných programov šíri aj signál terestriálnych staníc, resp. zabezpečuje šírenie vysielania miestnych televíznych štúdií. Preto zásluhou káblových rozvodov sa zvyšuje nielen potenciálna sledovanosť VTV, ale aj terestriálnej Markízy (zo 60 na vyše 80 %). Káblové rozvody prispievajú tiež k sledovanosti českých, maďarských a poľských televíznych staníc.

Vzhľadom na uvedené skutočnosti je dôležité zistiť, že vyše 27 % domácností na Slovensku má prípojkou káblovej televízie. Ak k tomu pripočítame vyše 25 % domácností so spoločnou a 23 % s individuálnou satelitnou anténou, vychádza nám, že 75 % slovenských domácností môže sledovať programy satelitných staníc. Vzhľadom na rozdielnu rozšírenosť káblovej a satelitnej televízie sú tieto možnosti v jednotlivých krajoch značne rozdielne. Zatiaľ čo v Bratislavskom kraji je káblovou televíziou vybavených 60 % domácností a v Košickom 31,7 %, v ostatných krajoch sa vybavenosť domácností prípojkou káblovej televízie pohybuje od 17 do 26 %. Keďže však káblová a satelitná televízia sú v prevažnej miere substitučné médiá, nedostatok káblových rozvodov v určitých regiónoch sa nahrádza väčším množstvom spoločných a individuálnych satelitných antén. Aj napriek tejto skutočnosti sú však v potenciálnej možnosti sledovať programy satelitných staníc medzi jednotlivými kraji značné rozdiely. Zatiaľ čo v Bratislavskom kraji môže satelitné programy sledovať teoreticky až 95,7 % domácností, v Trenčianskom kraji je to 94,1 %, Nitrianskom 80,9 %, Banskobystrickom 80,4 %, Žilinskom 72,2 %, Košickom 67,6 %, Trnavskom 56,6 % a v Prešovskom kraji len 53,7 %.

Túto skutočnosť do značnej miery (nie úplne) odrážajú aj výsledky zisťovania dennej sledovanosti konkrétnych satelitných staníc. Tentoraz nie je pre nás zaujímavé, ako sú sledované jednotlivé stanice. Podstatnejší je údaj, že prinajmenej jednu satelitnú stanicu sleduje denne 32,5 % dospelých obyvateľov Slovenska, pričom v jednotlivých krajoch je situácia takáto: Nitriansky kraj 44 %, Banskobystrický 35 %, Trenčiansky 32,8 %, Trnav-

ský 32,1 %, Bratislavský 31,4 % Prešovský 31,1 %, Žilinský 28,7 % a Košický 28,1 %. Prítom priame súvislosti medzi vybavenosťou domácnosti prípojkou káblovej televízie, spoločnou alebo individuálnou satelitnou anténou sa vystopovať nedajú, pretože káblové rozvody neponúkajú rovnakú skladbu programov. Aj nasmerovanie antén na rôzne satelity prináša rôznu programovú ponuku. Určitou orientáciou preto môžu byť odpovede respondentov na všeobecnú otázku o pravidelnom i nepravidelnom sledovaní satelitných programov. Podľa nich sleduje satelitné programy (pravidelne i nepravidelne) 45,8 % domácností. Najviac ich je v Nitrianskom kraji (59,6 %), podstatne menej v Banskobystrickom (49,3 %), Bratislavskom (45,6 %), Žilinskom (44,7 %), Trenčianskom (42,9 %), Prešovskom (41,5 %), Trnavskom (38,7 %) a v Košickom (37,4 %) kraji.

Lokálna televízia

Po zániku TV Sever dnes na Slovensku nepôsobí žiadna regionálna televízia. Štyri lokálne terestriálne stanice dopĺňa 56 lokálnych štúdií, ktoré šíria svoje programy (v niektorých prípadoch len teletext) prostredníctvom káblových rozvodov. Ich programy však má možnosť sledovať iba necelých 18 % domácností na Slovensku. Najviac v Bratislavskom (31,6 %) a v Košickom (30,9 %) kraji. S desaťpercentným odstupom ich nasledujú kraje Banskobystrický (20,4 %), potom Trnavský (19,8 %), Trenčiansky (16,8 %), Prešovský (14,6 %) a nakoniec Nitriansky (4,3 %). Tu však

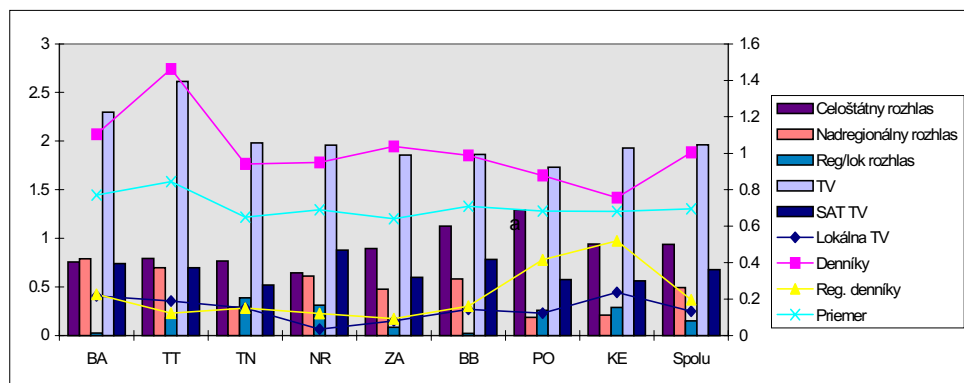
treba výsledky výskumu posudzovať veľmi obozretné, pretože výskumná vzorka nezahŕňa všetky obce, a káblové rozvody s lokálnym televíznym vysielaním sa neraz nachádzajú aj v malých dedinách.

Programy lokálnych staníc sleduje iba 13,4 % obyvateľov Slovenska, pritom iba 1,9 % pravidelne a 11,5 % nepravidelne. Celkovo najvyššia sledovanosť (pravidelná i nepravidelná) je v Košickom (23,7 %) a Bratislavskom (21,7 %) kraji. Nasledujú kraje Trnavský (18,9 %), Trenčiansky (15,1 %), Banskobystrický (14,3 %), Prešovský (12,2 %), Žilinský (8 %) a Nitriansky (3,5 %).

Výsledky výskumu nás presvedčili o tom, že jednotlivé regióny Slovenska sú z hľadiska rozšírenosti jednotlivých médií, možností ich pôsobenia i vzťahu publika k týmto médiám (sledovanosti) značne diferencované. Napríklad západné kraje Slovenska sa vyznačujú nadpriemernou sledovanosťou domácich i zahraničných terestriálnych televíznych staníc, ale aj nadregionálnych súkromných rozhlasových staníc i ústredných denníkov. Sú to však zároveň kraje so slabou pôsobnosťou regionálnej a lokálnej dennej tlače. Východné kraje majú zasa podstatne rozvinutejšiu regionálnu a lokálnu tlač. Ako však vidíme v grafe 1, v kumulatívnom pôsobení všetkých médií sa rozdiely medzi krajinami vyrovnávajú, takže v priemere sú si kraje dosť podobné. Napriek tomu je zrejmé, že najväčšou komunikačnou kapacitou disponuje Trnavský a po ňom Bratislavský kraj.

PhDr. Samuel Brečka

Graf 1
Celková sledovanosť médií



REGIONÁLNY A LOKÁLNY ROZHLAS A TELEVÍZIA V ŽILINSKOM A BANSKOBYSTRICKOM KRAJI

Súčastou celkovej mediálnej scény sú aj regionálne a lokálne elektronické médiá, legislatívne a ekonomické podmienky ich existencie, ako aj perspektívy ich rozvoja z hľadiska nového územnosprávneho usporiadania Slovenska. Vzhľadom na svoju prístupnosť a kontaktnosť sú faktorom, ktorý prispieva k vytváraniu nových komunikačných potrieb publika. Regionálne a lokálne elektronické médiá si zasluhujú pozornosť, pretože zohrávajú špecifickú úlohu vo vývoji celých národných mediálnych systémov a v zmysle regionálnej politiky vplyvajú na kultúrny a ekonomický rozvoj jednotlivých regiónov.

V súčinnosti s inými inštitúciami, ktoré sú zainteresované na regionálnom rozvoji, môžu elektronické médiá plniť niekoľko základných úloh. Na jednej strane to môže byť silné regionálne rádio (televízia), ktoré prostredníctvom reklamy, investícií a ekonomickej diverzifikácie funguje ako katalyzátor regionálneho obchodu. Na druhej strane to môže byť rádio (televízia), ktoré dokáže odкрývať potenciál ekonomickej svojpomoci či vyvíjať tlak na orgány samosprávy.

Rozhlas

V súčasnosti vysiela na Slovensku 19 súkromných rozhlasových staníc s rozmanitým postavením, organizačnou a finančnou štruktúrou, rozsahom publika a komunikačnou ideológiou.

Súčastou licencie pre rozhlasové vysielanie je aj pridelenie frekvencie s príslušným povoleným výkonom. Súkromné rádiá na šírenie svojho signálu využívajú jednak sieť vysielateľov v správe Slovenských telekomunikácií, alebo disponujú vlastným vysielacím zariadením.

Rozsah zabezpečenia toho-ktorého územia signálom je tiež určený výškou vysielacej kóty a terénom. Napríklad vzhľadom na svoj relatívne plochý terén je západné Slovensko typické veľkým počtom súkromných rádií s pomerne vysokým výkonom vysielania (od 30 do 100 kW), kým pre oblasť stredného Slovenska a Považia je charakteristický stredne vysoký výkon vysielania.

Z uvedených dôvodov má každé súkromné rádio pomerne presne definovaný svoj región, v ktorom je možné prijímať jeho signál. Vzhľadom na členitý terén Slovenska a jeho špecifiká sa tak vytvorili určité územné štruktúry rozhlasového vysielania, ktoré vo vzájomnom vzťahu vytvárajú

priestor nielen pre poslucháčov, ale aj pre zadávateľov reklamy.

Každé súkromné rádio je teda definované územím, ktoré zabezpečuje svojím signálom. Veľkosť tohto územia je rôzna. Územné členenie môže byť prirodzené alebo umelé.

Prirodzeným je vtedy, ak rešpektuje hranice spoločensko-kultúrnej komunity. Umelým je členenie, ktoré je určené podľa čisto technických, administratívnych alebo komerčných kritérií.

Lokálny a regionálny rozhlas môžeme tiež definovať ako komunitu záujmov. Táto komunita sa môže nachádzať v oblasti veľmi rozdielnych kultúrnych tradícií. V inom prípade môže zase lokálny (regionálny) rozhlas reprezentovať lingvistiké, etnické, spoločenské alebo iné menšiny vo väčších geografických oblastiach. „Lokálnym“ je v tomto prípade skôr typ komunikácie ako územie zabezpečené signálom.

Regionálny a lokálny rozhlas je predstaviteľom alternatívnej formy komunikácie. Je prejavom jedného z významných trendov súčasného mediálneho vývoja – výrazného posunu od masového publika k individuálnym a záujmovým špecializovaným skupinám poslucháčov. Najúspešnejšie rozhlasové stanice oslovujú svoje publikum ako individuality so snahou uspokojiť ich individuálne potreby a záujmy. Segmentácia publika môže byť aj výsledkom čisto komerčného prispôbenia sa média vývoju na trhu v záujme rešpektovať pravidlá ponuky a dopytu, ako aj čerpať zo všetkých možných zdrojov reklamných príjmov. Tomuto cieľu slúži aj vytváranie sietí lokálnych a regionálnych rozhlasových staníc, prostredníctvom ktorých môžu jednotlivé rádiá združené v sieti využívať popri lokálnej i celoštátnej reklame.

Na druhej strane úspešná segmentácia umožňuje súkromným rozhlasovým staniciam nájsť si vhodné miesto v celkovom mediálnom systéme, t. j. umožňuje jednotlivým staniciam konštruktívne spolupôsobiť s inými prvkami regionálnej a lokálnej mediálnej scény (tlač, televízia, ale aj nové informačné technológie).

Svojím dosahom, ako aj ideológiou sa regionálne a lokálne rozhlasové stanice stali v mnohých prípadoch aktívnym prvkom regionálneho rozvoja nielen v tradičnom kultúrnom zmysle (regionálne povedomie), ale aj v ekonomickom zmysle (rozvoj trhu práce, inzercia, reklama).

Dôležitou súčasťou fungovania regionálnych a lokálnych súkromných rozhlasových staníc sú zdroje ich financovania. V mnohých prípadoch je reklama jedinou zábezpekou existencie malých rozhlasových staníc. Objavujú sa však aj argumenty proti reklame, ktorá láka rozhlasové stanice maximalizovať svoje reklamné príjmy ponukou programu nízkej úrovne, slúžiacej na prilákanie čo najväčšieho počtu poslucháčov. V mnohých európskych štátoch sa ukazuje, že stanice, ktoré zanedbávajú lokálne vysielanie v prospech anonymných veľkomestských programov, strácajú svojich poslucháčov a následne aj reklamné príjmy.

Doterajšie skúsenosti u nás však nasvedčujú tomu, že samotný reklamný materiál zatiaľ nemá priamy vplyv na kvalitu programu.

Výsledky jarného mediálneho prieskumu naznačujú, že pôsobenie súkromných rozhlasových staníc má značný vplyv na rozvoj ich regiónov. Preto treba umožniť týmto rozhlasovým staniciam financovať svoju činnosť akýmkoľvek prostriedkami, ktoré považujú za vhodné a ktoré sú v medziach zákona. Súkromné rozhlasové stanice na čisto komerčnom základe sa totiž môžu uchýliť k lacnému a populistickému programu.

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 trhu. Pozíciu každej televízie preto výrazne ovplyvňuje práve vzájomná kombinácia uvedených troch faktorov.

Regionálna a lokálna televízia sa oproti rozhlasu vyvíjala odlišne. Veľký vplyv tu zohrala skutočnosť, že televízia si vyžaduje podstatne väčší kapitál a že regionálna či lokálna televízia zohráva nepodstatnú úlohu na silne konkurenčnom medzinárodnom televíznom trhu. Preto sa aj programová štruktúra prvej televíznej stanice u nás (TV SEVER) prispôbila všeobecným vzorom zahraničných komerčných televíznych staníc ohľadne programovej ponuky.

Vo vzťahu k divákovi a jeho problémom má však regionálne a lokálne televízne vysielanie z hľadiska informačnej funkcie najbližšie.

Televíznych divákov síce zaujíma spravodajstvo zo sveta a hlavne udalosti z centier, ale skôr reaguje na problémy lokálneho charakteru zo svojho okolia. Lokálna televízia má na rozvoj daného regiónu a jeho identitu nesmierny význam, a to najmä vtedy, keď jej programové zameranie vystihuje samotnú podstatu diania v regióne či meste a jeho okolí.

Mestá a regióny sa stále viac osamostatňujú. Ich ekonomický, politický, kultúrny a spoločens-

ský život sa zintenzívňuje. Tým sa rozvíjajú aj informačné potreby občanov. Samospráva miest a regiónov nie je mysliteľná bez plynulého obojsmerného toku informácií medzi samosprávou a občanmi. Zároveň miestne televízne vysielanie prispieva aj k rozvoju miestnej kultúry a celého spoločenského života. Ako informačný zdroj plní tiež doplnkovú funkciu vo vzťahu k verejnoprávnej televízii, súkromným televíznym staniciam s nadregionálnym dosahom (TV MARKÍZA, VTV) či zahraničným satelitným programom.

V súčasnosti pôsobí na Slovensku 56 lokálnych a regionálnych televíznych staníc. Signál týchto staníc je prijímaný prostredníctvom káblových rozvodov alebo terestriálne.

Regionálne a lokálne televízne stanice pôsobiace na území Slovenska môžeme rozdeliť na dva subsystémy – na neprofesionálne a nekomerčné stanice a na stanice s komerčnými aspiráciami.

Nekomerčné stanice zväčša existujú v zlých finančných podmienkach, často závisia od subvencií miestnej správy, náboženských skupín a iných organizácií. Na druhej strane však viacero videoštúdií a nekomerčných staníc preukázalo schopnosť vyrábať experimentálne programy, ktoré nie sú postavené na bežnom zobrazovaní lokálnych udalostí, ale na hlbšom prístupe k problémom (TV SEN, TV PRIEVIDZA, TV TURIEC).

Nekomerčné stanice posilnené dotáciami a s možnosťou prezentovať sa na kanáloch komerčnej televízie môžu byť inovačným prínosom pre lokálnu televíziu ako celok (TV NAŠA Košice).

Niektoré televízne stanice s komerčnými aspiráciami vytvorili sieť lokálnych televíznych staníc s cieľom predaja ich reklamného času (spoločnosť PAMA Slovakia v súčasnosti zabezpečuje reklamný čas v dvanástich lokálnych televíznych staniciach). Medzi týmito stanicami môžeme nájsť rozdiely napríklad v dosahu ich signálu, charaktere, ale v i úrovni ich vysielania. V konečnom dôsledku sú však všetky tieto stanice zamerané na lokálne spravodajstvo, publicistiku a zábavu.

Tie štúdiá, ktorým to umožňuje technické vybavenie a personálne obsadenie, sa popri zabezpečovaní vlastného vysielania zvyčajne venujú aj ďalším činnostiam – vyrábajú príspevky pre verejnoprávnú televíziu a iných záujemcov alebo sa venujú poradenskej činnosti.

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. Celková úroveň a kvalita vysielania je však v mnohých prípadoch limitovaná finančnými prostriedkami.

24 lokálnych a mestských televíznych staníc vytvorilo združenie – Asociáciu mestských a lo-

kálnych televízií so sídlom v Košiciach. Jej cieľom je združovať profesionálne aj amatérske subjekty a ich pracovníkov, ktorí sa zaoberajú špecifickou problematikou lokálnych televízií. Účelom tohto združenia je zabezpečenie vzájomnej výmeny informácií a spolupráce pri ochrane práv tvorcov programov pre lokálne televízie.

Väčšina lokálnych a regionálnych staníc (tak televíznych, ako aj rozhlasových) vzniká v ekonomických, hospodársky a kultúrne rozvinutých centrách. Ide najmä o väčšie okresné mestá jednotlivých krajov Slovenska. A práve takýmito administratívnymi a kultúrnymi centrami sú okresné mestá Žilina a Martin v Žilinskom kraji či Banská Bystrica v Banskobystrickom kraji.

Žilinský kraj

Okres Žilina

Žilinský okres je dôležitou cestnou a železničnou križovatkou. Medzi silné stránky okresu patrí stavebníctvo, prírodný potenciál, kultúrno-historické pamiatky a v neposlednom rade i kvalifikovaná pracovná sila.

Obyvatelia sú výrazne proslovensky orientovaní. Táto orientácia zachádza miestami až do nacionalizmu. V poslednom období sa opäť oživil latentný antisemitizmus, ktorý tu má svoje historické korene.

Ide o oblasť stredného Považia, centrom ktorého je samotné mesto Žilina. Mesto má k dispozícii technickú a sociálnu vybavenosť, je to jedno z centier školstva, vedy a bankovníctva. Samospráva tu zohráva dôležitú úlohu v udržiavaní rozsahu a kvality služieb.

Pre mesto je príznačná úzka spolupráca miestnych politikov a predstaviteľov miestneho priemyslu.

Elektronické médiá, ktoré fungujú v tejto oblasti, sa pokúšajú vytvoriť svoju ekonomickú základňu nielen pomocou reklamy, ale spoliehajú sa aj na subvencie spoločenských, náboženských a iných organizácií.

Keďže nebolo možné z organizačnej stránky uspokojiť všetky záujmové strany jednou rozhlasovou či televíznou stanicou, pôsobia tu dve komerčné súkromné rádia a dostatočne fungujúca sieť káblových rozvodov a satelitnej televízie. Dneďavna tu vysielala prvá súkromná terestriálna televízia TV SEVER.

Televízia SEVER

Televízna stanica začala vysielat 31. decembra 1993 na 52. kanáli (kanál bol súčasťou siete TA 3).

Bola to prvá súkromná televízna spoločnosť, ktorá šírila terestriálne svoj program hlavne na území Žilinského regiónu. Svojím signálom zabezpečovala územie s počtom viac ako dva milióny obyvateľov. Svoj program vysielala 8 hodín denne.

Keďže išlo o prvú televíznú stanicu, ktorá v tom čase obsiahla relatívne rozsiahlu oblasť, stala sa táto predmetom záujmu reklamných spoločností.

Začiatky predaja reklamného priestoru spočívali v snahe o maximálnu informovanosť potenciálnych zákazníkov o možnostiach propagácie v médiu a osobnom aktivizačnom predaji u vytýpaných záujemcov. Hlavnými argumentmi bola výhodná cenová ponuka v porovnaní s vtedajšou jedinou alternatívou televíznej reklamy (rozumej STV).

Prelomovým sa stal rok 1995, keď priemerný rast finančného objemu reklamy sa mesačne zvyšoval o 30 až 50 %. Nárast príjmov z reklamy sa predpokladal aj po zvýšení výkonu vysielateľa na Križave, čím by sa zvýšila kvalita príjmu a zvýšil by sa aj počet potenciálnych divákov.

Očakávanie však prerušil prienik TV NOVA na slovenský trh a raketový štart TV MARKÍZA v auguste 1996. Keďže TV MARKÍZA šírila svoj signál prostredníctvom siete vysielateľov na okruhu bývalej TA 3, nebola TV SEVER schopná konkurovať jedinou svojou prenosovou cestou. Postupne strácala podiel na trhu reklamy, ba dokonca ponúkla na predaj svoje akcie STS, s. r. o., Bratislava. To viedlo Radu SR pre rozhlasové a televízne vysielanie k rozhodnutiu odňať SEVER-u licenciu. Prvýkrát to bolo koncom roka 1996 a definitívne v máji 1997.

V Žilinskom okrese sa v súčasnosti buduje sieť televíznych káblových rozvodov, prostredníctvom ktorých majú diváci možnosť sledovať nielen domáce programy, ale i množstvo zahraničných programov.

V okresnom meste Žilina prevádzkujú televízne káblové rozvody traja operátori (OSBD, Tulská 33, OSBD, sídlisko Hájik a BYTTERM, s. r. o.), takže na káblové rozvody je v súčasnosti napojených 20 000 domácností. Do konca roka sa predpokladá dobudovanie TKR na celkový počet 30 000 prípojok. V centre, v tzv. starom meste buduje svoju sieť spoločnosť SKT Bratislava. Vo svojej sieti vyhradili jeden kanál – Infokanál – pre potreby mesta. V súčasnosti sa uvažuje o zriadení lokálnej televízie, ktorá by vysielala vlastný program prostredníctvom vybudovanej siete káblového rozvodu pre mesto a blízke okolie. V tejto súvislosti sa pripravuje fúzia novovzniknutej televízie, *Žilinského večerníka* a Rádia ŽILINA do multimediálnej spoločnosti pod názvom CITY MEDIA.

Rádio ŽILINA

Rádio Žilina začalo vysielať dňa 1. 2. 1996 na frekvencii 94,5 MHz z kóty Žilina – Dubeň. Nízky výkon vysielača umožňuje šíriť signál stanice v okruhu 20–30 km. V lete 1997 sa predpokladá napojenie na vysielač Krížava s výkonom 20 kW, ako aj získanie ďalšej frekvencie na rozšírenie vysielenia. Rádio vysiela prostredníctvom vysielača, majiteľom ktorého je CITY RADIO, a. s., Žilina.

Stanica vysiela 24 hodín denne. Primárnou cieľovou skupinou sú poslucháči vo veku od 15 do 50 rokov.

Program je rozdelený do troch základných, voľne moderovaných pásiem, vyplňaný scenáristickými reláciami rôznorodého zamerania. Z charakteristiky programu vyplýva, že ide o spravodajsko-hudobnú rozhlasovú stanicu. Predstavitelia stanice považujú spravodajstvo za najdôležitejšiu časť programu a pripisujú mu najväčší význam z informačného i politického hľadiska. Spravodajstvo rozhlasovej stanice – globál, lokál, regionál – je však z obsahovej i formálnej stránky podobné iným lokálnym či regionálnym staniciam.

Rádio úzko spolupracuje so *Žilinským večerníkom* v oblasti vzájomnej výmeny informácií. V praxi to znamená, že stanica avizuje obsah novín, a noviny zasa prinášajú program rozhlasovej stanice.

Rádio Žilina má 11 platených zamestnancov a 10 pracovníkov na čiastočný úväzok. Spravodajský program podľa potreby zabezpečujú 2 až 4 pracovníci. Je pozoruhodné, že v oblasti reklamy a marketingu pracuje iba jeden stály pracovník a príjmy za reklamu dosiahli v roku 1996 2,1 mil. Sk. Predstavitelia stanice predpokladajú v roku 1997 príjem za reklamu až 4 mil. Sk.

K tomu má prispieť i spomínaný vyšší výkon vysielača a pridelenie ďalšej frekvencie. Tu si však treba uvedomiť, že rozšírenie územia, ktoré bude stanica zabezpečovať svojím signálom, ešte neznamená väčší počet poslucháčov, teda i vyššie príjmy za reklamu. Môže sa totiž ľahko stať, že rádio sa stane „obefou“ nadregionálnych rozhlasových staníc (ako je napr. FUN Rádio, Rádio KOLIBA či Rádio TWIST), ktoré v tejto oblasti pôsobia.

Rádio FRONTINUS

Rádio Frontinus je lokálna rozhlasová stanica, ktorá vysiela na frekvencii 104,6 MHz pre oblasť Žiliny, Čadce, Rajca, Považskej Bystrice, Púchova, Martina a Ružomberka. Táto rozhlasová stanica začala vysielať 23. 11. 1994 ako klasická mestská stanica (od 1. 2. 1996 vysiela z kóty Stránik). Svoj program vysiela 24 hodín denne pre poslucháčov vo veku od 20 do 50 rokov. Počet

poslucháčov sa pohybuje v rozmedzí od 60 000 do 80 000, z toho pravidelných je cca 15 000 poslucháčov. Dosah vysielenia (signálu) je 40 km.

Stanica sa zameriava na hudbu stredného prúdu a publicistiku. Programová štruktúra stanice je určená pre širokú poslucháčsku verejnosť a pozostáva z regionálneho spravodajstva, hudby všetkých žánrov, množstva reportážnych vstupov, najmä z regiónu, informácií pre podniky a podnikateľské subjekty.

Jednotlivé relácie sú zamerané na všetky oblasti rodinného a spoločenského života, kultúrneho a športového diania v regióne.

Hlavný dôraz kladie stanica na lokálne spravodajstvo a informácie z regiónu. Lokálneho charakteru je aj väčšina reklamy odvysielanej v zákone stanovenom rozsahu.

Keďže príjmy z reklamy stačia sotva užiť túto rozhlasovú stanicu, rozhodli sa vstúpiť do siete RádioNet s cieľom predaja svojho reklamného času i nadregionálnym zadávateľom.

Rádio Frontinus úzko spolupracuje s týždenníkom *Ciel* v oblasti výmeny informácií. Medzi aktivity (mimo rozhlasového vysielenia) patrí aj vydávanie časopisu *Život Žiliny*, ktorý možno prirovnať k bratislavskému *Kam v Bratislave*.

Je to jedno z mála rádii, ktoré v súlade so žiadosťou o udelenie licencie predstavuje typickú lokálnu rozhlasovú stanicu. Predstavitelia rádia neuvažujú o rozšírení svojho vysielenia a naďalej prispôbujú program potrebám poslucháčov mesta Žiliny a blízkeho okolia.

Okres Martin

V okrese Martin žije veľká skupina ľudí s vyšším vzdelaním. Je tu množstvo dôležitých priemyselných podnikov, ktoré v súčasnosti prekonávajú isté ťažkosti spôsobené poklesom odbytu zbrojárskej výroby, rozpadom východného trhu a poklesom odbytu v tuzemsku. Po roku 1989 tu však vznikla agilná podnikateľská elita (pivovar, mliekárne a podobne).

Okres Martin so svojimi predpokladmi pre turizmus, dopravným napojením a podobne, zvláda transformáciu v novom územnosprávnom členení bez väčších problémov.

Významným centrom zamestnanosti, kultúry a športu je okresné mesto Martin. Je to jednoznačne centrum slovenského myslenia a kultúry od 19. storočia. Miestna inteligencia sa vo veľkej miere pričínala o rozvoj slovenčiny a Slovenska. V meste vzniklo a existuje niekoľko významných kultúrnych inštitúcií. Ich zameranie podčiarkuje historickú národnú orientáciu Martina a vyplýva už zo samotných názvov, ako sú Matica slovenská, Muzeálna slovenská spoločnosť, Národný cintorín,

Slovenské národné múzeum, Múzeum slovenskej dediny či Divadlo SNP. Mesto je známe aj zásluhou týchto inštitúcií.

Pôsobí tu jedna regionálna rozhlasová stanica – Rádio REBECA – a svoje miesto na mediálnej scéne si hľadá Televízia TURIEC (TVT), ktorá vysiela prostredníctvom káblových rozvodov.

Rádio REBECA

Rádio Rebeca je regionálna rozhlasová stanica, ktorá začala vysielať z Martina na frekvencii 106,9 MHz od 21. júna 1994. Svojím signálom zabezpečuje nielen územie celého Žilinského kraja, ale aj časť Trenčianskeho kraja.

Vysiela nepretržite 24 hodín denne vlastný program, ktorý je spolu s výberom hudby zameraný na poslucháčov nad 25 rokov. Ponúka im aj informácie o podnikaní, športe, motorizme, kultúre, móde a programy pre deti. Súčasťou programu sú aj rôzne súťaže.

Rádio Rebeca je predovšetkým komerčným rádiom, preto sa snaží maximálne vychádzať v ústrety svojim zákazníkom, ktorí jeho prostredníctvom majú možnosť osloviť vyše 285 000 stálych poslucháčov. Svojim obchodným partnerom ponúka realizáciu reklamných spotov na vysokej profesionálnej úrovni, ktoré vznikajú v spolupráci s Divadlom SNP v Martine a profesionálnymi hudobníkmi. Okrem klasickej reklamy ponúka aj iné, netradičné formy spolupráce.

Rádio si za pomerne krátky čas vysielenia získalo priazeň mnohých firiem (OPEL, TOYOTA, FORD, CITROEN, SOLAC, POLNOBANKA, SOFTIP, COCA-COLA, SLOVENSKÉ TELEKOMUNIKÁCIE a mnohé ďalšie).

Najpodstatnejšiu zložku vysielenia tvorí hudobný program. V tejto oblasti sa rádio vyprofilovalo smerom k hudobným žánrom, ako sú rock, pop, oldies a odborne zostavené hudobné scenáre. Pre svojich poslucháčov pripravujú týždenne 18 hodín pôvodnej hudobnej publicistiky. Medzi najobľúbenejšie patrí *Hitparáda 20-4*, *Klub osamelých rockových srdc*, *Country dostavník* či *Pop bazár*. Ich cieľom je prinášať viac súčasnej slovenskej tvorby, ale problém je v tom, že slovenské hudobné vydavateľstvá sa zamerali na hudobné žánre, ktorým sa rádio vo svojom zameraní vyhlo.

Druhou prioritou rádia je spravodajstvo. Každodenne pripravujú pre svojich poslucháčov pohotové a dynamické spravodajstvo z dopravy, športu, služieb a obchodu. Informácie sú prevažne regionálneho charakteru, ale vo vysielení nechýbajú ani krátke správy z domova i zo zahraničia. Tzv. horúce spravodajstvo sú schopní zaradiť do vysielenia v priebehu piatich minút. Čo sa týka spravodajstva, neustále

rozširujú sieť stálych interných spravodajcov a externých spolupracovníkov.

Okrem toho rádio prináša živé reportáže zo zasadnutí mestských zastupiteľstiev, dopravných akcií, veľkých i menších kultúrnych a spoločenských podujatí.

Úzko spolupracujú s denníkom *Práca*, s regionálnymi novinami *Nový život Turca* a s televíziou Turiec. Rádio je tiež členom siete rozhlasových staníc RádioNet.

Počet stálych zamestnancov je 20 a externých 30. No skutočných profesionálov a absolventov žurnalistiky je málo. Rádio REBECA má v tejto oblasti ťažšiu pozíciu, a to z hľadiska lokality svojho sídla. V oblasti Žilinského kraja je dosť ťažké nájsť rozhlasového profesionála, pretože rozhlas ako taký tu nemá veľkú tradíciu na rozdiel od Bratislavy, Košíc či Banskej Bystrice.

Na druhej strane má však vyškolenie vlastných ľudí svoje výhody. Ľudia neprichádzajú do rádia s predsudkami a nemusia sa zbaviť návykov, ktoré by mohli získať v inom médiu.

Od 1. júna 1997 Rádio REBECA začalo vysielať aj na ďalších dvoch frekvenciách – 87,7 MHz zo Suchej hory s výkonom 10 kW a na frekvencii 94,2 MHz Kráľova hoľa s výkonom 30 kW. V praxi to znamená rozšírenie územia zabezpečeného signálom na Banskobystrický, Prešovský, Košický a Nitriansky kraj. Pridelením týchto dvoch ďalších frekvencií sa však stáva z typicky regionálneho rádia rádio nadregionálne.

(V tejto súvislosti navrhujeme, aby koncepcia udeľovania licencií obsahovala aj ich rozlišovanie, resp. členenie na plošné, regionálne a lokálne.)

Televízia TURIEC

Na Slovensku ako prvá začala šíriť svoj program prostredníctvom káblových rozvodov lokálna televízia TV Prievidza. V súčasnosti zakladatelia a pracovníci TV Prievidza odovzdávajú svoje skúsenosti vo forme spoluúčasti na tvorbe projektov televízneho vysielenia po celom Slovensku. Ako príklad poslúži TV TURIEC, ktorá bola zriadená na „klúč“.

Televízia zatiaľ šíri svoj program prostredníctvom káblových rozvodov firmy MARTICO, s. r. o., Martin pre cca 20 000 domácností v meste a okolí. Postupne by chceli vysielať terestriálne cez vlastný vysielač. Spoločnosť MARTICO je tiež prevádzkovateľom Info kanálu pre mestá Martin a Vrútky.

Časový rozsah vysielenia TV Turiec činí za mesiac 574 hodín. Z toho 535,20 hodiny tvorí VIDEOTEXT. Vlastný program tvorí 6,7 % celkového vysielačieho času.

Program je zameraný na aktuálne spravodajstvo z diania v meste, živé vstupy z rôznych spoločenských a športových podujatí. Je rozdelený na štyri základné časti, a to: *Martinský magazín*, *Štúdio*, *Dokument* a *Na aktuálnu tému*. Mesačný rozsah vysielania vlastného programu predstavuje celkom 38,40 hod. (z toho 11,20 hod. premiéra a 27,20 hod. repríza).

Televízia Turiec je typickou lokálnou televíznou stanicou a je členom siete PAMA Slovakia. Spolupracuje s Rádiom Rebeca v oblasti výmeny informácií, s TV PRIEVIDZA a s Centrom nezávislej žurnalistiky.

Dôvodom úspechu tohto televízneho štúdia napriek ich krátkemu pôsobeniu bol prieskum požiadaviek budúcich divákov na tematickú skladbu programu. Vo svojom vysielaní sa venujú predovšetkým službám, kultúre a činnosti samosprávy, miestnej ekonomike, spoločenským a iným udalostiam. Predstavitelia spoločnosti pochopili, že v konkurencii iných médií (domácich aj zahraničných) treba výraznejšie medializovať konkrétne dôležité spoločenské problémy, ktoré majú vplyv na úroveň informovanosti obyvateľstva o týchto problémoch, a tým aj jeho schopnosť zaujať k nim stanovisko.

Televízne štúdio má v súčasnosti 12 stálych zamestnancov a 6 externých pracovníkov. Poslaním TV Turiec je poskytnúť miestnej komunite kvalitný program s dôrazom na spravodajstvo.

Spravodajský program pripravujú a zabezpečujú 4 stáli a 3 externí zamestnanci. Vysoká profesionálna úroveň vysielania, technické zabezpečenie a schopnosť vyrábať experimentálne programy zaručuje tejto lokálnej televíznej stanici dostatočnú sledovanosť. Aktivita tohto mladého a perspektívneho kolektívu však nekončí pri kvalitnom spracovaní príspevkov a ich technickej realizácii.

Vo februári 1997 začali vydávať mesačník *Martinské noviny* s nákladom cca 3 000 ks. Keďže vydavateľ – TV TURIEC – disponuje televíznym videotextom a týždenným *Martinským magazínom*, ktoré prinášajú najčerstvejšie informácie, noviny sa venujú predovšetkým nadčasovým informáciám.

Okrem informácií noviny prinášajú čitateľsky príťažlivé materiály – reportáže, rozhovory so zaujímavými osobnosťami regiónu a témy, o ktorých sa málo hovorí.

Prepojenie informačného televízneho a novínarskeho kanála poskytuje možnosť ďalšieho rozvoja oboch médií. Ich vzájomná spolupráca sa prejavuje tak na „obrazovke“, ako aj na „novinovom papieri“.

V Žilinskom kraji okrem hodnotených médií pôsobia i ďalšie elektronické médiá na regionálnej

a lokálnej úrovni. Z televíznych štúdií treba spomenúť televízne štúdio NTT (Nižná – Trstená – Tvrdošín), ktoré šíri svoj program terestriálne na kanáli 33 v okrese Tvrdošín. Štúdio vysielajú každý pondelok v premiére a utorok v repríze program v trvaní pol hodiny. Tematické okruhy vysielania sa orientujú na informácie obecných úradov, informácie z oblasti kultúry, športu a školstva. Vysielanie zabezpečujú 4 pracovníci.

Stanica nemá komerčné zameranie, je financovaná z príspevkov primátorov Tvrdošína a Trstenej a z príspevkov starostu Nižnej. Technickú časť prevádzky financuje OTF, a. s., Nižná.

V okrese Dolný Kubín, resp. priamo v okrese meste vysielajú svoj program miestne televízne štúdio. Tematické okruhy vysielania sú podobné ako v štúdiu NTT. Signál je šírený terestriálne a ani táto stanica nemá komerčné zameranie.

Sieť káblových rozvodov v Žilinskom kraji sa dobudúva podľa požiadaviek obyvateľov a jednotlivých obcí. Medzi 10 prevádzkovateľov káblových rozvodov, ktorí šíria nezmenené programy, patria – Kabel Plus Banská Bystrica, SKT, mesto Bytča, Martico Martin a obce Krasňany, Lietava, Varín, Lokca, Strečno a pod., čo predstavuje spolu okolo 40 000 prípojk.

Banskobystrický kraj

Okres Banská Bystrica

Okres Banská Bystrica patrí svojou rozlohou medzi najväčšie okresy Slovenskej republiky. Je dobre vybavený dôležitými zariadeniami technickej a sociálnej infraštruktúry, ako aj kvalifikovanou pracovnou silou.

Politickým, kultúrnym a obchodným centrom okresu je samotné mesto Banská Bystrica. Má diverzifikovanú výrobnú základňu a vysoký je aj stupeň podnikavosti. Mesto je dopravne dostupné, dobre vybavené potrebnou infraštruktúrou. Je centrom turizmu a centrom základného, stredného a vysokého školstva. Najnovšie sa buduje mesto ako bankárske centrum, ale aj sídlo viacerých ústredných štátnych inštitúcií. V poslednom období ťaží z preferovania, ktoré sa mu dostáva od niektorých súčasných predstaviteľov vládnej koalície. Má teda predpoklady stať sa centrom rozvoja a posilniť tak svoje celoslovenské pozície.

V meste sídli jedna súkromná regionálna rozhlasová stanica – Rádio LUMEN. Stanicu môžeme charakterizovať ako rádio pre celú rodinu so zameraním na duchovný rozvoj osobnosti. Šíri tradičné hodnoty prameniace z kresťanských základov európskej kultúry. Napriek určujúcemu profilu stanice je jej programová štruktúra širokospektrálna. Od rozprávky pre najmenších,

cez hudobno-súťažné relácie pre mládež, až po vážne večerné dialógy na rôzne témy.

Súčasťou tejto štruktúry je aj pravidelné spravodajstvo z regiónov, z domova, zo zahraničia a spravodajstvo z kultúry a športu. Rádio šíri svoj program na piatich frekvenciách (102,9 MHz – Panský diel Banská Bystrica, 104,5 MHz – Bralova Skala Handlová, 102,9 MHz – Štrbské pleso, 106,3 MHz – Surovina a 93,3 MHz – Sitno). Jeho signál môžeme zachytiť v celom Banskobystrickom kraji, v Liptove i na Spiši. Táto rozhlasová stanica teda reprezentuje určité skupiny poslucháčov (náboženské skupiny) vo väčších geografických celkoch. Lokálnym, resp. regionálnym je v tomto prípade skôr typ komunikácie ako územie zabezpečené signálom.

Vysielanie má nekomerčný charakter. Stanica je financovaná z príspevkov rôznych náboženských organizácií a skupín.

V meste pôsobí i televízne štúdio Kabel Plus Info, ktoré vysiela pre samotné mesto Banská Bystrica, ďalej pre mestá Lučenec, Žiar nad Hronom a Sliac. Programové zameranie tejto televíznej stanice je podobné zameraniu iných televíznych štúdií na území Slovenska, ktoré vysielajú prostredníctvom káblových rozvodov. Programovú skladbu možno zhrnúť do troch základných blokov, a to: 1. Miestne a regionálne spravodajstvo. 2. Priama ponuka a predaj. 3. Informácie okresných a obecných úradov spracované textovým programom.

Banská Bystrica bola jedným z prvých miest, kde boli už v roku 1988 v prevádzke dve experimentálne káblové siete. Budovanie televíznych káblových rozvodov v meste postupovalo veľmi dynamicky. Každoročne pribudlo niekoľko tisíc nových účastníkov. V súčasnosti v meste operujú 3 prevádzkovatelia, z ktorých najväčší je KABEL PLUS Banská Bystrica s 18 000 prípojkami. Ďalej je to spoločnosť ELEKTRIS Banská Bystrica s takmer 3 500 a Spoločnosť SKT Bratislava so 4 000 prípojkami.

Okres Brezno

Okres Brezno trpí ťažkosťami, ktoré vznikli v dôsledku kumulácie problémov vo veľkých hutníckych a strojárskych podnikoch. Táto skutočnosť mala veľký vplyv aj na rozvoj a existenciu jednotlivých médií v okrese. Na rozdiel od Banskobystrického okresu tu nevznikla silná podnikateľská skupina, a tak jedinými subjektmi, ktoré boli ochotné podporovať existenciu elektronických médií, sú niektoré väčšie obce a samotné okresné mesto. Hlavnou prekážkou rozvoja elektronických médií v okrese bol teda nedostatok finančných prostriedkov zo súkromných i verejných zdrojov.

V oblasti elektronických médií môžeme spomenúť iba existenciu jedného televízneho štúdia, aj to priamo v meste Brezno. Tento televízny kanál, prevádzkovateľom ktorého je Stavebné bytové družstvo, informuje občanov Brezna a Podbrezovej o dianí v meste a blízkom okolí. Vysielanie má nekomerčný charakter a financujú ho z prostriedkov mesta a rôznych spoločenských organizácií.

V celom Banskobystrickom kraji pôsobí 12 prevádzkovateľov káblových rozvodov. Z toho sú 4 prevádzkovatelia, ktorí pracujú i mimo okresu a kraja. Ostatní prevádzkovatelia sa zaraďujú medzi malých operátorov, ktorí zväčša prevádzkujú káblové rozvody priamo v meste či obci. Okrem Kabel Plus Banská Bystrica a Elektris Banská Bystrica sú to Kora Lučenec, SKT, BTS Zvolen, obce Litava, Višňové, Veľký Krtíš, Hontianske Moravce, Lubeník a Pliešovce. Počet prípojek sa pohybuje okolo 46 000. Je zaujímavé, že viac ako polovica z celkového počtu prípojek – 25 500 – je sústredená v okresnom meste Banská Bystrica.

Okrem ponuky na satelitné programy veľkým prínosom káblových rozvodov je to, že umožňujú šíriť miestne televízne programy, ktoré prispievajú k lepšej vzájomnej informovanosti občanov a orgánov miestnej samosprávy.

Okrem televíznych štúdií, ktoré vysielajú prostredníctvom káblových rozvodov v mestách Banská Bystrica a Brezno, vysielajú svoj program ešte 4 televízne štúdiá. Program všetkých štúdií je zameraný na informácie z činnosti samosprávy a zo spoločenských udalostí. Sú to tieto štúdiá: Info kanál Hontianske Moravce, TV Atelier Krupina, Info kanál Pliešovce a TV KORA v Lučenci.

Keďže všetky tieto televízne štúdiá sú financované hlavne z mestských zdrojov, chceli by sme upozorniť na prípad, keď mesto nie je ochotné ďalej podporovať vysielanie, ktoré je neprofesionálnym tak z technickej, ako i z personálnej stránky. Na zasadnutí mestskej rady v Lučenci sa uzniesli, že mesto už nebude podporovať TV KORA pre neprofesionalitu pracovníkov tejto televízie, čo vyvolalo negatívne ohlasy verejnosti. Preto sa mesto rozhodlo iniciovať transformáciu tohto subjektu na profesionálnejšiu televíziu pod názvom TV Nový deň. Účasť by v nej mal mať jeden z najväčších distribútorov tlače na Slovensku Media-print Kapa Bratislava. Do projektu teda vstúpi silný mediálny partner, no mesto si chce i naďalej ponechať 10-percentnú účasť.

Scéna elektronických médií v Žilinskom a Banskobystrickom kraji je teda viac než pestrá. I keď všetky spomínané médiá sú sústredené v okresných mestách, vzhľadom na ich dosah signálu je územie krajov viac-menej dostatočne zabezpečené.

V súčasnosti tu pôsobia 4 súkromné rozhlasové stanice s rôznou organizačnou, technickou a finančnou štruktúrou, rozsahom publika a komunikačnou ideológiou, ktorá závisí od stupňa angažovanosti verejnosti, náboženských a iných skupín či politických síl.

Ak uznáme, že komunikačný systém nie je statický, ale že sa rozvíja, lokálne a regionálne elektronické médiá patria k dynamickým prvkom týchto zmien. Medzi dynamické prvky, ktoré sú hnacími silami v rozvoji lokálnych a regionálnych rozhlasových staníc v Žilinskom a Banskobystrickom, patria náboženské a politické hnutia a v neposlednom rade i študenti.

Sledovanosť, resp. počúvanosť regionálnych rozhlasových staníc je výhodnejšie posudzovať a vyhodnocovať z hľadiska regiónu, v ktorom vysielajú, ako z celoslovenského pohľadu. Aj výsledky jarnej vlny mediálneho prieskumu MEDIA & TGI 1997 prinášajú podrobnejšie informácie o postavení regionálnych rozhlasových staníc na trhu a naznačujú, že vo svojich regiónoch majú silnú pozíciu. Z prieskumu vyplýva, že vo väčšine krajov je regionálna rozhlasová stanica aspoň na tretej priečke počúvanosti.

V Žilinskom kraji je na prvom mieste Slovensko 1 s 35,89 %, na druhom Rock FM Rádio s 24,80 %, na treťom mieste Rádio REBECA s 10,51 % a FRONTINUS na piatom mieste s 4,96 %.

Na rozdiel od Žilinského kraja údaje o sledovanosti rozhlasových staníc v Banskobystrickom kraji však neuvádzajú Rádio LUMEN v rebríčku piatich najpočúvanejších staníc. Najsledovanejšou rozhlasovou stanicou je Slovensko 1 (39,76 %), ďalej nasledujú: Rock FM Rádio (27,86 %), FUN Rádio (10,24 %), Rádio TWIST (3,61 %) a maďarské rozhlasové stanice (3,61 %).

Odhliadnuc od špecifického postavenia Rádía LUMEN, si Rádio FRONTINUS zachováva lokálny charakter vysielania, kým Rádio ŽILINA má ambície prekročiť hranice okresu i kraja. Tomu má slúžiť okrem ďalšej frekvencie i plánované spojenie s novovytvoreným miestnym televíznym štúdiom a týždenníkom *Žilinský večerník*. Vytvorením tejto spoločnosti by chceli nadviazať na

svetový trend, kde regionálny rozhlas stále častejšie vstupuje do lokálnych a regionálnych multi-mediálnych podnikov spolu s novinami, audiovizuálnymi produkčnými centrami a počítačovými databázami, ktoré plnia komplementárne funkcie na lokálnej a regionálnej úrovni.

V tejto súvislosti by sme však chceli upozorniť, že na Slovensku sa vyformovali štyri silné rádiá (z toho tri súkromné rozhlasové stanice a jeden programový okruh Slovenského rozhlasu) – FUN Rádio, Rádio KOLIBA, Rock FM Rádio a Rádio TWIST (i keď svojím charakterom informačného rádiá oslovuje užšiu cieľovú skupinu). Všetky tieto rádiá majú nadregionálny dosah a patria do kategórie hitových hudobných rádií. Vzhľadom na zabezpečenie signálom a cieľovú skupinu poslucháčov možno predpokladať aj ich významný podiel na trhu reklamy. Ostatné rádiá by mali teda v maximálnej možnej miere posilniť svoju regionálnosť a presadiť sa najmä na miestnych reklamných trhoch.

Čo sa týka existencie lokálnych televíznych štúdií, je situácia podobná ako v oblasti rozhlasového vysielania. Kým v Žilinskom kraji vysielajú televízne štúdio TV TURIEC svoj program na vysokej technickej a profesionálnej úrovni, v Banskobystrickom kraji je spokojnosť s vysielaním lokálnej televízie TV KORA minimálna.

Snaha uchovať dynamiku a pestrosť lokálnych elektronických médií by mala byť prvoradou úlohou orgánu na udeľovanie licencií. Tým je Rada SR pre rozhlasové a televízne vysielanie, ktorej táto úloha vyplýva zo zákona 294/1992 Zb. v znení zákona č. 269/1993 Z. z. § 2 ods. b.

V prvom rade treba stanoviť pravidlá zamerané na ochranu lokálneho charakteru nekomerčných, ale aj komerčných lokálnych (regionálnych) elektronických médií. Zachovanie identity a lokálneho (regionálneho) charakteru média na jednej strane podporuje oživenie historických a kultúrnych tradícií daného regiónu, na druhej strane chráni poslucháčov (najmä mladých ľudí, ktorí tvoria podstatnú časť publika týchto médií) pred uniformitou a triviálnosťou.

PhDr. Dana Benkovičová