

FENOMÉN ESMERALDA?

Meno hrdinky televízneho seriálu sa stalo (i pričinením médií) v uplynulom televíznom roku takmer synonymom národnej kultúrnej kataklizmy. S dávkou irónie podávaná superúspešnosť v diváckej obci, vyvolávajúca dokonca (vraj, kde-si) prekladanie termínov bohoslužieb, a zároveň poukazovanie na umeleckú (i remeselnú) nenáročnosť, bezobsažnosť a bezduchosť – chceme vari ešte dostatočnejší dôkaz o nízkej kultúrnej úrovni konzumentov masovej kultúrnej produkcie z televíznych obrazoviek?

Problematika publika zábavných programov dvoch najsledovanejších slovenských televíznych staníc bude na stránkach *Otázok žurnalistiky* prezentovaná v obsiahlejších materiáloch. V tomto príspevku sa obmedzíme len na niekoľko informácií o skutočnej pozícii uvedeného seriálu v hierarchii diváckeho záujmu a vyzdvihnutie niekoľkých faktov o sociodemografickej štruktúre jeho publika.

Výskum vzťahu divákov k zábavným programom má už v Mediálnom informačnom centre (NCMK, NŠÚ) svoje tradície. I vďaka tomu môžeme dnes napríklad konštatovať, že seriál *Jedno-ducho Mária*, ktorý mnohým pripomína našu *Esmeralda*, sledovalo v roku 1994 pravidelne takmer 40 % dospeléj populácie, práve toľko, koľko i vte-

dy veľmi medializované (a spolitizedované) *Večery Milana Markoviča*. V tomto období i ďalšie programy Slovenskej televízie (Halušky, Repete, Apopo TV) mali pravidelnú sledovanosť 30 % a viac.

Zo súčasnej programovej ponuky STV v oblasti zábavy nedosahuje žiadna relácia (zoznam relácií predložený respondentom na vyjadrenie obsahoval 10 titulov) pravidelnú sledovanosť 20 %. V pomyselnom rebríčku vedie opäť *Večer Milana Markoviča* (16,2 % pravidelná sledovanosť) pred reprízami *Repete* (15,1 %).

Zábavné programy TV Markíza sa však tešia výrazne vyššiemu záujmu divákov. Aj múdry schybi má vyše 40 % pravidelných fanúšikov, hranicu 30 % presahujú Slávici na ulici, *Esmeralda* je tretím najsledovanejším programom tohto charakteru z programovej ponuky TV Markíza (27,4 % pravidelná sledovanosť, 11,8 % občas, 9,2 % veľmi málo, 51,6 % respondentov vôbec nesledovalo). Ďalšie dva programy *Telecvoking* a *Skrytá kamera* majú pravidelnú sledovanosť vyššiu ako 20 %. Dôležitá informácia, ktorá vypovedá o pozícii tohto seriálu v záujmoch divákov, je podiel 51,6 % respondentov, ktorí vôbec *Esmeralda* nesledovali – je to vôbec najvyšší podiel nezájmu o tú-ktorú zábavnú reláciu, aký bol zis-

Sledovanosť televízneho seriálu *Esmeralda* vybranými skupinami populácie (v %)

	pravidelne	občas	veľmi málo	vôbec nie
Celý súbor	27,4	11,8	9,2	51,5
Pohlavie				
muži	16,3	10,2	10,2	63,3
ženy	37,7	13,4	8,4	40,5
Vek				
18–29 rokov	19,5	9,6	12,8	58,2
30–44 rokov	22,9	13,2	9,5	54,4
45–59 rokov	29,6	10,5	8,1	51,8
60 rokov a viac	41,1	14,0	5,9	39,0
Vzdelanie				
základné	38,6	11,3	7,9	42,2
vyučený, stredné bez maturity	23,9	11,4	9,2	55,6
úplné stredné s maturitou	21,0	12,7	10,0	56,4
vysokoškolské	9,5	12,6	12,6	65,3
Počet obyvateľov bydliska				
do 2 000	33,3	10,4	7,2	49,0
2 001–20 000	23,9	13,2	11,3	51,6
20 001–100 000	26,8	11,5	8,4	53,3
nad 100 000	21,7	13,0	11,6	53,6

tený pri skúmaní 10 programov TV Markíza. Takže vzťah dospelých populácie k Esmeralde je riadne komplikovaný, čo predznamenáva zrejme isté diferencie v pohľade na tento fenomén i cez štruktúru populácie.

Sledovanosť Esmeraldy výrazne koreluje s pohlavím, vekom, vzdelaním, menej už s veľkostnou skupinou bydliska respondentov (najviac pravidelných divákov v obciach do 2 000 obyvateľov).

Na základe ďalších analytických údajov možno doplniť, že Esmeralda – seriál, ktorý vysiela TV Markíza – je seriálom najčastejšie sledovaným každodennými divákmi STV i TV Markíza. (Proporcie sledovanosti seriálu u každodenných divákov STV i TV Markíza sú takmer zhodné.) Potvrďuje to dávnejšie konštatovanie, vyslovené v súvislosti s hodnotením postojov divákov k zábavným programom televízie: divák (pravdaže, i z nedostatku iných možností a hlbších záujmov) sleduje to, čo sa mu ponúka na obrazovke, pretože v čase vysielania seriálu nemá príliš iných možností trávenia voľného času i výberu na televíznej obrazovke. Považovať teda sledovanie Esmeraldy za prejav kultúrneho úpadku by nebolo namieste.

Je to skôr smutné svedectvo o kvalite každodenného života mnohých ľudí a možnostiach jej prekonávania. Je to však zároveň výzva na premýšľanie pre programových pracovníkov početných slovenských televízií, ako uspieť v konkurenčnom súboji o priazeň divákov. Príznačné je, že seriál pravidelne sledujú častejšie čitatelia *Nového Času* a *Slovenskej Republiky* ako *Sme*, oveľa častejšie tí, ktorí pravidelne nečítajú žiadne noviny, ako tí, ktorí pravidelne čítajú viac titulov denníkov – s takýmito charakteristikami publika treba pritom pracovať. Pre sociologický výskum je to výzva na hlbšiu reflexiu duchovného rozmeru kvality života. Alarmujúce informácie výskumníkov o pokračujúcom poklese čítanosti dennej tlače a čítanosti kníh treba vidieť i v kontexte s rôznymi Esmeraldami a Máriami. Bolo by vítané, ak by sa práve na takéto problémy orientoval v Mediálnom informačnom centre pripravovaný výskum recepcie umeleckej kultúry v médiách.

PhDr. Ľudovít Šrámek, CSc.,
Mediálne informačné centrum,
Bratislava

Z NAJNOVŠÍCH VÝSLEDKOV VÝSKUMOV VEREJNEJ MIENKY

Odbor výskumu verejnej mienky Mediálneho informačného centra, veľkosť vzorky 1 200 respondentov, kvótový výber, základná populácia – osoby 18-ročné a staršie, metóda zberu údajov: štandardizovaný rozhovor sieťou anketárov Odboru výskumu verejnej mienky MIC, termíny terénnych prác – november 1999.

Pravidelní čitatelia vybraných denníkov o vstupe Slovenskej republiky do NATO

Pravidelní čitatelia	<i>Ste za vstup Slovenskej republiky do NATO?</i> (v %)		
	áno, a skôr áno ako nie	nie, a skôr nie ako áno	neviem
Nový Čas	45,5	41,6	12,9
Pravda	46,4	50,5	3,1
Slovenská Republika	11,3	85,9	2,8
Sme	78,3	18,3	3,3