

MINIMONITORING NA PODPORU RIADENIA MÉDIÍ

Úvod, alebo prečo o podpore...

Vízie a prognózy pre budúce desaťročie hovoria o informačných diaľniciach, o intenzívnom používaní počítačových a komunikačných sietí, o rozvoji expertných a poznatkových systémov, o počítačovej podpore riadenia. Poznatky sa stanú kapitálovým činiteľom.

V USA a v iných krajinách fungujú učiace sa tímy, učiace sa organizácie a firmy, v Holandsku existujú učiace sa dediny. Vela čítame o poznatkovo orientovanej spoločnosti.¹

Súčasná slovenská realita odrážaná v spravodajstve a publicistike médií neumožňuje identifikovať zárodky a tendencie megatrendov budúcnosti v našom živote. Môžeme sledovať diskusie, kde tvrdenie stojí proti tvrdeniu. Vidíme unáhlené závery, evidujeme stratu nadhľadu. V argumentoch proti osobám sa stráca podstata vecí. Dominuje úsilie o krátkodobý profit a efekty na úkor budúceho rozvoja. V našom živote je mnoho stresu a emócií a málo informácií a dobre zvládnutých poznatkov použiteľných pre prax. Premieta sa to, žiaľ, aj do oblasti manažmentu.

Aspoň raz zmerajme...

Známe slovenské príslovie hovorí: Dvakrát merať, raz reť. Cy Charney, uznávaný konzultant v oblasti riadenia, tvrdí: „Ak niečo nemôžete zmerať, pravdepodobne to nebudete môcť ani zlepšiť.“² Tu niekde sa začína magická hranica medzi neistými domnienkami a pocitmi na jednej strane a vyššou mierou istoty založenej na informáciách zo zmerania skúmaného javu či procesu na strane druhej. Schopnosť získať relevantné štruktúrované informácie a využiť ich na rozhodovanie sa stáva nástrojom prosperity a prežitia organizácií. Cez informácie vedie cesta k realizácii známej zásady: Namiesto reaktívnosti proaktívnosť.

V tomto článku chceme poukázať na menej tradičné použitie monitoringu v podobe minimonitoringu v oblasti manažmentu médií.

Monitorovaním označujeme špecifickú činnosť, ktorá priebežne alebo v určitých intervaloch sleduje údaje istých vopred definovaných parametrov. Jeho cieľom je kontrola, či zistené alebo namerané údaje zodpovedajú predpokladaným parametrom. Metodickým nástrojom takéhoto zisťovania v podmienkach médií je obsahová analýza

za komunikátov, manažérskych dokumentov, programových plánov, vysielacích štruktúr alebo štatistická analýza procesných parametrov.

Napríklad monitoring spravodajstva je analýza komunikovaných obsahov, aby sa zistilo, ako sa naplňa úloha verejnoprávných médií, najčastejšie počas volebnej kampane k parlamentným voľbám.

Klasický monitoring mediálnych obsahov sleduje viacero cieľov dotýkajúcich sa informačnej stratégie média a vyžaduje časovo náročnejšiu prípravu. Realizuje sa v dlhšom časovom období a výsledky sa spracúvajú dlhšie. Je nákladnejší a predpokladá dobre zorganizovaný tím. Platí tu známy trojuholník vzťahov medzi vynaloženými nákladmi, časom, ktorý je k dispozícii, a kvalitou výstupu. Ak nepodľahneme klasickému čierno-bielemu mysleniu buď – alebo, potom si možno predstaviť aj „dosť muziky za málo peňazí“. Dnes sa už celkom bežne presadzujú stratégie typu aj – aj, výhra – výhra. V bežnom živote sa stretávame s produktmi a procesmi, ktoré sú kvalitné v presne definovanom rámci a sú pomerne lacné.

Minimonitoring patrí do tejto kategórie. Oproti klasickému vyžaduje kratšiu prípravu, sleduje obvykle jeden cieľ, realizuje sa pružne a operatívne, s malými nákladmi. Interpretácia výsledkov je rýchla. Dá sa realizovať častejšie, aj viackrát v priebehu roka. Týmto spôsobom možno napríklad monitorovať:

- inovačné stratégie konkurenčných elektronických médií v hlavnom vysielacom čase (pásmo),
- informačnú politiku média vo vzťahu k známej kauze,
- skladbu vysielania počas významných sviatkov,
- chyby pri naplňovaní údajov v databáze údajov a iné javy a procesy.

Výsledky slúžia na presnejšiu a kvalitnejšiu kontrolu procesov s možnosťou efektívnych korekcií, na lepšie štruktúrovanie problémov, ktoré manažéri musia riešiť, ale aj ako podklady na tvorbu a precizovanie mediálnych stratégií a taktík.

Minimonitoring skladby koncoročného vysielania

Problémová situácia:

Klesajúca sledovanosť a podiel na trhu koncoročného vysielania média vyžaduje dlhodobú analýzu stratégie programovania konkurenčných médií.

¹DRUCKER, P. F.: Postkapitalistická spoločnosť. Praha, Management Press 1993. (Časť prvá – Spoločnosť, s. 25–49.)

²CHARNEY, Cy: Príručka manažéra. Košice, VSŽ Infoconsult 1995, s. 105.

Otázky, ktoré môžeme zodpovedať na základe minimonitoringu:

- a) kvantitatívna analýza:
- aká je štruktúra programových typov?
 - proveniencia vysielaných relácií,
 - identifikované cieľové skupiny;
- b) kvalitatívna analýza na základe viacstupňových triedení:
- aké netradičné skladobné postupy sa použili?
 - v akej miere sa použili adaptované cyklické relácie?
 - čo tvorilo dominanty v hlavnom vysielacom čase?

Riešenie:

- identifikovanie údajov, ktoré môžeme z programových časopisov získať,

- definovanie premenných pre lokálnu databázu, vytvorenie masky pre zápis údajov,
- zápis dát do databázy,
- export a štatistické spracovanie výsledkov,
- analýza a interpretácia výsledkov.

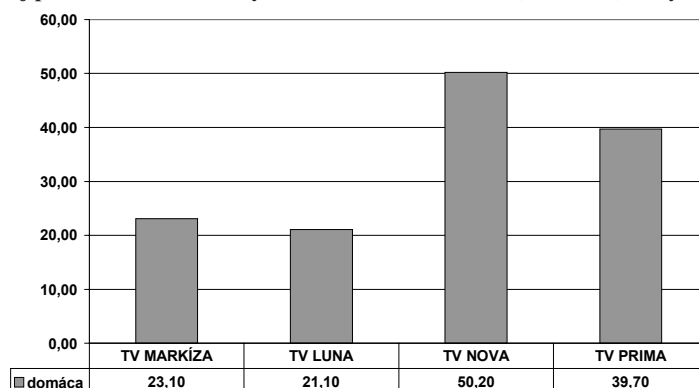
Konkrétne výsledky pre kvantitatívnu analýzu

Možné výsledky obmedzíme iba na analýzu proveniencie a štruktúru programových typov vo vysielaní.

Z analýzy podielu domácej produkcie vo vysielaní komerčných televízií vidno, že v Česku je tradíciou uvádzať diela klasickej českej kinematografie. Na Slovensku prevláda jednoznačne zahraničná produkcia (pozri graf 1).

Graf 1

Podiel domácej produkcie v komerčných televíziách na Vianoce, Silvester, Nový rok (v %)

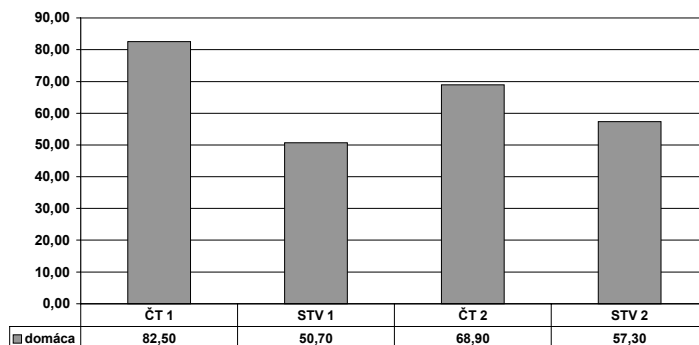


Vo verejnoprávných televíziách dominuje pôvodná tvorba v rozsahu primeranom ich finančným možnostiam a so zreteľom na tradície. Česká

televízia má ročne k dispozícii do 5 mld. Kč, kým STV iba 1,5 mld. Sk od čias svojho osamostatnenia sa (graf 2).

Graf 2

Podiel domácej produkcie vo verejnoprospešných televíziách na Vianoce, Silvester, Nový rok (v %)

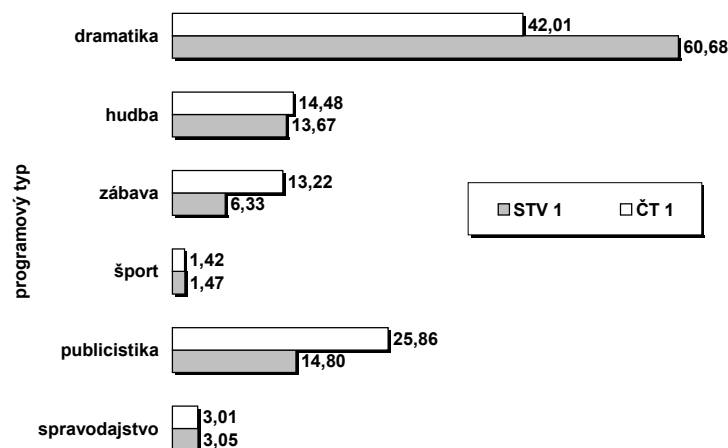


Na prvých programoch verejnoprávných televízií dominuje dramatika. Jej podiel je vyšší vo

vysielaní STV ako ČT (graf 3).

Graf 3

Podiel programových typov – verejnoprávne televízie Vianoce, Silvester, Nový rok – prvé programy (v %)

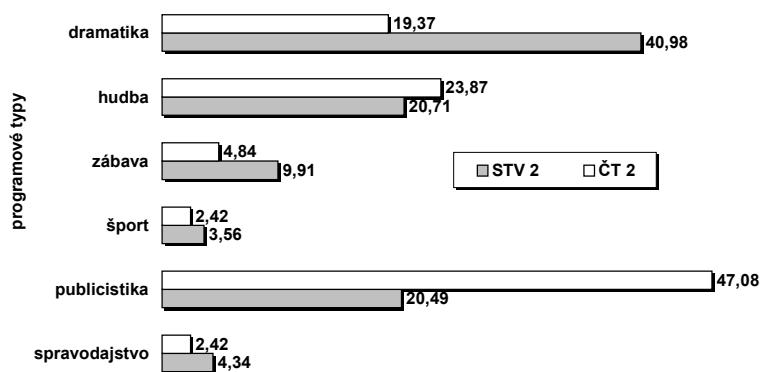


Na ČT 2 je vysoký podiel publicistiky a dokumentárnej tvorby. Súvisí to s profilovaním tohto programu. Na STV 2 je pomerne vysoký podiel

dramatiky a hudby, čo vyplýva z alternatívnej skladby voči STV 1 (graf 4).

Graf 4

Podiel programových typov – verejnoprávne televízie Vianoce, Silvester, Nový rok – druhé programy (v %)

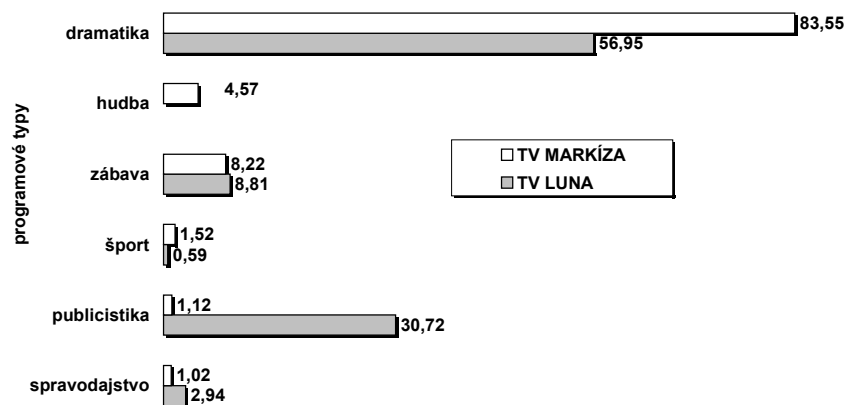


TV Markíza mala v roku 1996 94,5 % podielu dramatiky a zábava tvorila 3,6 %. V koncoročnom vysielaní klesol podiel dramatiky na 83,55 % a zvýšil sa podiel zábavy na 8,1 %. TV Luna chý-

bala hudba a mala pomerne vysoký podiel publicistiky a dokumentárnej tvorby. Vysoký podiel publicistiky spôsobilo vysielanie telemostov na Silvestra 1999 (graf 5).

Graf 5

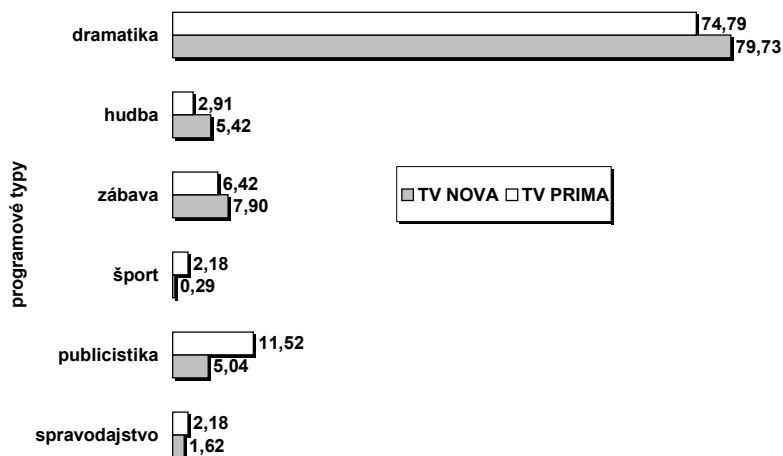
Podiel programových typov vo vysielaní – slovenské komerčné televízie – Vianoce, Silvester, Nový rok – prvé programy (v %)



V českých komerčných televíziách jednoznačne prevažuje podiel dramatiky, najmä dlhometrážnej (graf 6).

Graf 6

Podiel programových typov vo vysielaní – české komerčné televízie Vianoce, Silvester, Nový rok – prvé programy (v %)



Celkovo možno konštatovať, že skladba koncoročného vysielania vo všetkých monitorovaných televíziách, ktoré sú slovenskému divákovi dostupné, je podmienená:

- finančnými možnosťami,

- rozsahom a kvalitou tvorivého zázemia,
- tradíciami (rozmanité hudobné žánre a vyprofilovaná zábava na ČT),
- orientáciou verejnoprávných televízií na pôvodnú tvorbu.

Záver

Nebolo naším zámerom priniesť konkrétne recepty minimonitoringov s vyčerpávajúcimi a detailnými výsledkami. Chceli sme iba poukázať na jednoduché a dostupné možnosti, ako sa dajú operatívne a lacno získať zaujímavé informácie potrebné pre programový manažment médií.

Aktuálne údaje v dostupnom čase, to je iba jedna stránka výhod opisovanej metódy. Pravidelné získavanie údajov vo vopred stanovených intervaloch je druhá, ešte významnejšia stránka. Umožňuje totiž vytvárať časové rady údajov, analyzovať trendy a predvídať budúci možný vývoj. V dnešnom

prudko meniacom sa svete možno hovoriť už nielen o neustálych zmenách, ale o turbulentii zmien. Práve preto už nestačí iba klasická spätná väzba, vyhodnotenie výsledkov procesov a následné opatrenia. Čoraz častejšie sa hovorí o potrebe spätnej väzby aj na vstupoch procesov. Táto spätná väzba znamená schopnosť predvídať možný vývoj, rátať s jeho reálnymi alternatívami. Ku kultivácii schopnosti predvídať a predpovedať budúci možný vývoj môžu prispieť aj analýzy časových radov v kombinácii s prognostickými metódami.

Ernest Páleník,
Slovenská televízia, Bratislava

PREČO JE POTREBNÝ KONTINUÁLNY VÝSKUM?

Realizácia kontinuálneho výskumu sledovanosti médií sa v Mediálnom informačnom centre v Bratislave datuje od roku 1996. Jeho potrebu vyvolala snaha o čo najnižšie eliminovanie možných deformácií vznikajúcich jednotlivým výskumom, ak by bol zrealizovaný iba sporadicky a mal by zodpovedne vypovedať o stave (sledovanosti) médií. Prítom by neprihliadal na určité vplyvy či okolnosti, aké v čase výskumu môžu, ale aj nemusia byť prítomné a ktoré môžu aj nemusia determinovať fakt, že z výskumu vyplynul práve taký a nie iný údaj či poznatok. Preto existuje možnosť viacerých „skúšok“, ktorých práve častá frekvencia eliminuje sprievodné vplyvy a spôsobuje ustálenie „hladiny“ na určitej úrovni, hoci tiež s istou toleranciou. V tom spočíva zmysel kontinuálneho (nepretržitého, súvislého a neprerušovaného) pozorovania určitého javu – v danom prípade sledovanosti médií, čo sa realizuje pomocou konštantnej výskumnej techniky a ktorého cieľom a základným zmyslom je najmä zachytenie trendov a tendencií v skúmanom objekte. Takéto zameranie výskumu nie je samoučelné, uspokojuje výskumnícke potreby – zodpovedne vypovedať o médiu v jeho najpodstatnejšom segmente (sledovanosť), ale v neposlednom rade dobre poslúži aj manažmentom samotných médií, ktoré sprostredkovaným signálom výskumníkov spravidla venujú náležitú pozornosť a v prípade potreby (znížená sledovanosť) robia opatrenia na zvýšenie sledovanosti (zmeny v orientácii, žánrové preskupenie, programové zmeny, personálne obsadenie atď.) svojho média. Z hľadiska druhov sociologického výskumu možno kontinuálny výskum zaradiť medzi tie s charakteristickou „časovou dimenziou“, v ktorej sa výskumy realizujú (jednorazové, opakované a dlhodobé výskumy). Kontinuálny

výskum je typom dlhodobého (longitudinálneho) empirického výskumu (longitudo, lat. = dĺžka) s príslušnými charakteristikami: je založený na dlhodobom sledovaní výskumného objektu pri použití konštantnej výskumnej techniky a nezmenenej výskumnej tematike. Jeho cieľom je zachytiť zmeny v objekte, resp. ich explikácia. Kontakt s objektom výskumu je intenzívny a stály a vyžaduje si mimoriadne starostlivú metodologickú a organizačnú prípravu (zabezpečenie reprezentatívosti, výber vhodných výskumných techník) a je náročný aj materiálne (Veľký sociologický slovník, Praha 1996). Po splnení uvedených národných požiadaviek a na základe skúseností sa dá konštatovať, že kontinuálny výskum sa doteraz osvedčil a jeho ďalšiu opodstatnenosť vidíme – okrem už povedaného – ešte v nasledovnom:

1. Kontinuálny výskum „**vyravnáva**“ **sezónne výkyvy**. To znamená, že jednotlivý výsledok o sledovanosti toho-ktorého média, jednorazový a ešte nezaradený do kontinua, by nemohol dostatočne spoľahlivo vypovedať o takom segmente charakteristiky média, akým je jeho sledovanosť. Naopak, takýto výsledok zaradený do kontinuálneho radu – aj za predpokladu spomínaných možných výkyvov – už poskytuje relevantnejší obraz o sledovanosti v rámci určitého „ustáleného“ rozpätia.

2. Kontinuálny výskum (v nadväznosti na doteraz povedané) „**odnaučí**“ **užívateľov výsledkov sledovanosti médií od unáhlených záverov (reakcií)** voči výskumnej agentúre, obvykle smerujúcich k požiadavkám vysvetliť pokles sledovanosti v prípade konkrétneho média. Na začiatku kontinuálneho výskumu sme boli často svedkami, keď predstavitelia médií (riaditelia, redaktori) ťažšie znášali akúkoľvek zmienku či

údaj o menšej úspešnosti ich média v konkrétnom čase výskumu. No možnosť nahliadnutia na kontinuálne zoradené údaje ich upokojuje, zdržiavajú sa unáhlených reakcií a trpezlivo počkajú na ďalší výskum, ktorý jasnejšie ozrejmi polohu ich média (zaujímavé je, že na pozitívny údaj o sledovanosti určitého média jeho manažment zvyčajne nereaguje, hoci v poslednom období sa už aj takýto prípad vyskytol).

3. Kontinuálny výskum (a to je dôležité najmä z odborného hľadiska) **„napráva“ štatistické chyby (náhodné zastúpenie respondentov vo výberovom súbore)**. Sociologický výskum nevyhnutne počíta s chybou zapríčinnujúcou zníženie či zvýšenie hodnoty sledovanosti, čo značne súvisí „s danou metódou sledovania, v ktorej sa musí rátať so štatistickými hranicami prípadných odchýlok od skutočnosti“ (Šrámek, 1999). Takáto situácia nastala napríklad v prípade zisťovania sledovanosti jednej z úspešných súkromných rozhlasových staníc, keď jej zníženú sledovanosť (v novembrovom výskume 1999) vlastne z veľkej časti zapríčinilo to, že pri triedení podľa krajov sa v jednom z nich zaznamenala zhodou okolností nulová početnosť v kolónke poslucháčov. Až ďalšia

analýza odhalila jednu z príčin, ktorou bola politická profilácia a orientácia rádia, osloviujúceho v príslušnom kraji menej poslucháčov, a následne pomerne silná pozícia regionálnej rozhlasovej stanice v kraji. Bol to prípad zvláštneho „snúbenia sa“ štatistiky a politiky.

Na záver ako ilustrácia horeuvedených postrehov posluží najčítanejší denník *Nový čas*, ktorého čítanosť (ako aj čítanosť všetkých ostatných denníkov) sprevádzajú výkyvy, čo je celkom prirodzený jav, sprevádzajúci každé jednotlivé médium z hľadiska čítanosti. Je predpoklad, že do uvádzaného rozpätia sa počas dlhšieho obdobia bude môcť „vtesnať“ jeho čítanosť, kým nenastane nejaká nepredvídaná alebo plánovaná udalosť, ktorá by jeho čítanosť znížila, resp. zvýšila. Pripomeňme, že ani výkyvy väčšieho rozsahu by zatiaľ neohrozovali výsadné postavenie tohto denníka medzi slovenskými denníkmi – v číselnom vyjadrení to znamená „čítanosť včera“ približne medzi 20–28 percentami.

Mgr. František Šinka, CSc.,
Mediálne informačné centrum,
Bratislava

Graf

Vývoj čítanosti denníka *Nový čas* – ako príklad demonštrácie výkyvov zaznamenaných kontinuálnym výskumom (vyznačený štvorec znázorňuje pole výkyvov)

