

ROLA TLAČOVÉHO HOVORCU

Pokračovanie diskusie

ROZLIŠUJME MEDZI HOVORCOM A TLAČOVÝM TAJOMNÍKOM

(Úlohy tlačového tajomníka v Slovenskej televízii)

Slovenská televízia sa začiatkom tohto roka ocitla v ohnisku mimoriadneho záujmu médií. To, že je predmetom záujmu mnohých politických síl, je vlastne trvalý stav, a práve v čase možných politických zmien (ohlasovanie príprav na predčasné voľby) by každá z nich chcela mať takéto dôležité médium pod kontrolou. Vedenie spravodajstva STV nechce podľahnúť prvoplánovému tlakom zvonku a dôsledne sa usiluje o vyváženú prezentáciu celej palety názorov. Opozícia i koalícia sa však cítia byť ukrátené. Nespokojné sú nielen obe strany, ale aj prezident, ktorý by mal byť nad všetkým. Polemické názory teda prichádzajú zo všetkých strán a treba na ne veľmi často reagovať.

Na Slovensku sú už viaceré inštitúcie, ktoré majú svojich hovorcov (resp. tlačových tajomníkov) s dlhoročnou praxou, ovládajúcich ustálené i variabilné metódy práce. Vlastná skúsenosť i odpozorované poznatky by ich oveľa viac oprávňovali zverejniť určité know-how tejto profesie, ktorá je u nás ešte stále vo vývoji. Autor tohto článku však nastúpil do funkcie iba pred pol rokom, a to bez predbežných skúseností, s praxou prevažne publicistu a fotoreportéra. Vzhľadom na to by si teraz podobný článok s oveľa väčšou chuťou radšej sám prečítal, než napísal. Berte teda tento text ako opis cesty neznámym terénom. Nebude to pohľad z vtáčej perspektívy, ale konkrétny pohľad na každodenné povinnosti. Ak sa však takýchto pohľadov zide viacero, možaika bude úplnejšia a jedni sa môžu všetličomu podučiť od tých druhých.

Moje postavenie sa po nástupe do STV vyvíjalo dosť rýchlo. Prišiel som síce ako človek z brandže, ale toto pracovisko bolo pre mňa nové a musel som sa najprv poriadne rozhliaďnúť. Situácia bola o to zložitejšia, že treba poznať nielen aktuálny stav, ale aj to, čo mu predchádzalo. Prieskumy dôveryhodnosti jasne ukázali, do akého suterénu sa dostalo vysielanie STV za Vladimíra Mečiara a Igora Kubiša. Nové vedenie si predsavzalo vrátiť STV jej verejnoprávnosť, objektivnosť a politickú vyváženosť, ale presadiť aj nové ekonomické a právne zázemie a zlepšenie medziludských vzťahov. Len málo inštitúcií na Slovensku malo po voľbách 1998 toľko úloh a na máloktorú sa upieralo toľko zvedavých očí, kontrolujúcich očakávané zmeny pri každodennom zapínaní televízora.

Ponechajme teraz bokom kontroverzné hodnotenia a dramatické zápletky, vrcholiace v mar-

ci 2000 návrhom na odvolanie ústredného riaditeľa. Ponechajme bokom aj to, že sledovanosť a najmä dôveryhodnosť STV stúpa, aj to, že Rada STV a časť verejnosti kritizuje pomalosť očakávaných premien. Z hľadiska STV je podstatné, že k zmenám v nej dochádza, a tento proces treba prezentovať aj na verejnosti. Keďže však vrcholný manažment STV je zaujatý množstvom práce smerom dovnútra inštitúcie, bolo treba poveriť niekoho, kto by poskytoval informácie novinárom, a to jednak aktívne, vydávaním vlastných správ z „kuchyne STV“, jednak pasívne – ich skontaktovaním so zodpovednými osobami. Ukázalo sa, že pre lepšiu komunikáciu s médiami vedenie STV takúto „spojku“ potrebuje, a tak sa postupne vykryštali- zovala aj pozícia tlačového tajomníka.

V STV už dlhé roky funguje oddelenie pre styk s verejnosťou. Patrí pod marketingové riaditeľstvo, poskytuje novinárom a časopisom pravidelné informácie o programe STV a pripravovaných reláciách (spolu s fotografiami), korešponduje s televíznymi divákmi, pripravuje slávnostné premiéry videofilmov, charitatívne akcie a plní ďalšie úlohy v rámci public relations. Toto sú však otázky skôr umeleckého rázu a pracuje sa tu s dlhodobým výhľadom. Tlačový tajomník má oproti tomu operatívne reagovať na názory vyslovené v médiách, týkajúce sa skôr riadenia STV či ekonomických a politických súvislostí. Treba to robiť pružne, aby reakcia mohla byť už v zajtrajších denníkoch, lebo všade predsa platí to známe: kto mlčí, asi nemá čisté svedomie. Teda v čase zvýšeného náporu kritiky je tlačový tajomník aj akýmsi mediálnym bodyguardom inštitúcie.

V pracovnej náplni teda mám sledovanie dennej tlače, tej časti korešpondencie ústredného riaditeľa, s ktorou sa naň obracajú diváci, a podľa potreby i jeho sprevádzanie na rokovaniach. K orientácii v prostredí STV mi veľmi pomáha to, že od svojho nástupu sa zúčastňujem na pravidelných rokovaniach kolégia ústredného riaditeľa, kde sa hovorí o pripravovaných úlohách a vyhodnocuje sa plnenie predchádzajúcich. Potrebné informácie mám k dispozícii z prvej ruky a mám aj priamy kontakt so všetkými pracovníkmi prvého stupňa riadenia: s riaditeľmi programu, techniky, koncepcie a stratégie, ekonomiky, marketingu, ľudských zdrojov a krajových štúdií v Banskej Bystrici a v Košiciach.

K „pasívnym“ povinnostiam tlačového tajomníka patrí aj bežná novinárska práca: príprava a redigovanie niektorých dokumentov kancelárie ústredného riaditeľa, časť e-mailovej korešpondencie, odpovede na časť diváckych listov. Toto mám v oficiálnom popise práce. Pri práci niekedy využívam aj svoju predchádzajúcu profesiu a trvalé hobby – fotoaparát.

Zatiaľ sa aktívne bránim označeniu za hovorcu STV. Hovorca, podľa mňa, má byť pripravený a schopný vystupovať priamo na kameru: **namiesto** prezidenta, **namiesto** ministra, **namiesto** ústredného riaditeľa. Na toto však už treba oveľa širšiu sumu vedomostí a praxe – možno do tohto stavu dospejeme niekedy neskôr a potom bude sformulovaný aj štatút hovorcu.

Mnohé otázky, ktoré dnes zaujímajú novinárov, smerujú k návrhom na zmeny mediálnych zákonov. Viaceré z nich sa pripravovali aj pod strechou STV a záleží pri nich na významovom odtieni každého slovíčka. Každá nepresná formulácia, ktorú nemožno celkom vylúčiť, môže vážne poškodiť Slovenskú televíziu, momentálne vystavenú mimoriadnej pozornosti a tlaku zvonku. Preto treba novinárov radšej spojiť s povolanejšími, s tými, ktorí u nás tieto návrhy zákonov pripravujú.

Niektoré stanoviská a upozornenia STV, ktoré poskytujem tlači (najmä agentúram), formulujem sám. Niekedy na požiadanie novinárov pripravujem odpovede na konkrétne otázky tak, že ich tlmočím príslušnému odborníkovi, vyspovedám ho pri diktafóne a po prípadnej autorizácii posielam odpoveď do tlače.

Niekedy však iba sprostredkujem názor kompetentnej osoby, čiže robím vlastne len pisára, pričom autora textu jasne označujem. Napríklad, keď bolo treba oznámiť redukciu výroby a zmeny vo vysielaní, ktoré sú v kompetencii programového riaditeľa. Mój podpis je iba overením pravosti, že text odchádza z STV a že ručím za jeho presnosť. Často však na druhý deň čítam v novinách frázičku: ako vyhlásil tlačový tajomník STV... Nie, nedištancujem sa od obsahu odpovede, ale považujem za nesprávne, ak médiá pripíšu autorstvo myšlienok nepravé osobe. Je to to isté, akoby pod reportážou alebo fejtónom redakcia uverejnila meno iného autora.

Spomeniem ešte jednu skúsenosť, ktorá možno pomôže druhým. Ide o ďalší spôsob využitia internetu. Iste si vybavíte prípad, keď jeden z diskusných večerov Petra Breinera preložila STV na vysielanie v neskoršom termíne. V piatok 18. februára boli noviny plné titulkov o **zákaze** relácie. Zdôrazňujem, že STV ešte v ten deň deklarovala, že reláciu nezrušila, ale presúva ju o dva týždne. Okamžite sa zdvihla víchrica protestov, ktorých leitmotívom boli protesty proti údajnej **cenzúre** Breinerových názorov a celej relácie. S týmto ná-

zorom sa však vedenie STV nemohlo stotožniť, lebo relácia išla v nezmenenej podobe, bez akýchkoľvek strihových zásahov, ale v termíne, určenom pre politickú publicistiku, kam svojim vyznením patrila. Išlo teda o zachovanie tváre STV, ktorá by nálepku cenzúry veľmi utrpela.

Kritikom sme však dali príliš veľa času na sústredenú diskreditáciu STV. Prvý ostrý článok uverejnili v *Sme* 23. februára, kde citovali „rezolúciu“ sformulovanú na internetovej diskusnej skupine SME-L, podporenú asi 50 podpismi jej účastníkov. Po titulku Zastavme konečne cenzúru! sa slovo cenzúra opakovalo v agresívnom texte ešte päťkrát. Pretože s mnohými formuláciami sme sa nemohli stotožniť, zapojil som sa priamo medzi účastníkov SME-L. Pre tých, čo to nepoznajú: cez e-mail sa prihlásite na adresu skupiny a od toho momentu sa vám do počítača nahrnie niekedy aj 500 príspevkov za deň. Na programe sú zároveň 3–4 témy, vy napíšete svoj názor na vec a ten sa prakticky ihneď dostane na obrazovky všetkých účastníkov. Kto chce, zareaguje, a reakciu majú všetci ihneď pred sebou. Ak je téma zaujímavá, počet názorov lavínovito rastie: napríklad na môj názor zareagujú piati, ja im odpíšem päť odpovedí, ale o štvrt hodiny mám na obrazovke ďalších 5, ba niekedy aj 10 nových reakcií. Je to ako simultánka, ktorú v tomto prípade hráte so stále sa zvyšujúcim počtom partnerov. Trvala pre mňa asi dva–tri týždne. Bola to dosť drina, ale všeličomu som sa pri nej priučil. Jednak zvažovať slová, jednak rozlišovať partnerov podľa toho, či sú prístupní argumentom alebo sú pevne zakotvení vo svojom názorovom systéme. Iste, rovnako si všetci mohli podľa odpovedí „prekádrovať“ aj mňa, a mnohé ohlasy boli skutočne nekompromisné. Dnes však nelutujem, že som sa do toho pustil. Niektoré ich „revolučné“ názory sa mi už nezdarujú až také utopické, iné však prezrádzali úplnú naivitu v tom, ako riešiť situáciu a neporušovať zákony. Niektorí účastníci zaznamenali, že sa stalo po prvý raz, čo sa nejaký tlačový tajomník odhodlal do podobnej diskusie vstúpiť. Dúfam teda, že som vyvrátil aspoň niektoré z dezinformácií, trochu utišil príliš rozbúrené vody a mám pocit, že táto diskusia bola prevažne korektná. A partnera si treba vážiť, i keď má iný názor ako ja.

Rád si vo vašej diskusii prečítam aj názory druhých. Viem, že ma čaká pripraviť sa aj na krízovú komunikáciu s novinárskym okolím, ktorého požiadavky poznám z vlastnej skúsenosti. Všetličo bude treba naštudovať, overiť si a zaviesť do praxe. Zatiaľ iba začíname.

Vladimír Hák,
tlačový tajomník STV,
Bratislava

FÓRUM

V predchádzajúcich ročníkoch Otázok žurnalistiky v rubrike Diskusia redakcia zvyčajne naznačila aktuálnu tému, o ktorej sa diskutovalo. Dnes je diskusia veľmi žiadaná, a preto sme sa už v roku 1999 neobmedzili iba na debatu o jednej téme, ale rozšírili sme ju na dve. Zdá sa však, že ani to nestačí. Svedčí o tom príspevok doc. E. Mistrika, ktorý reaguje na diskusiu spred roka, ako aj článok A. Škol kaya Výroba expertov médiami. Predpokladáme, že oba príspevky vyvolajú náležitý ohlas, a preto poskytujeme priestor v novovytvorenej podrubrike Fórum na zaujímavé mediálne témy podľa vášho výberu. Napokon, naše rozhodnutie korešponduje s názorom čitateľov, ktorí sa v odpovediach na anketové otázky (vkladané do 1. tohtoročného čísla) dožadujú rozšírenia jestvujúcej rubriky. Dúfame, že príspevky sa budú nielen dobre čítať, ale aj písať – veď diskusia je v témach večná.

JE INTERNET MASMÉDIOM?

Východisková otázka tejto diskusie orientovaná na vymedzenie masmediálnej kultúry sa v interpretácii Andreja Škol kaya (č. 3/1999) zmenila na problém, či je oprávnený samotný termín masmediálna kultúra. Z jeho textu môžeme s trochou licencie odvodiť, že masmediálna kultúra je fikciou teoretikov, ktorí sa nechcú zmieriť s novým, technologickým a informačným svetom. Veď predsa podľa A. Škol kaya ani masy v podstate nesledujú médiá masovo, ale izolovane, takže to nie je masová kultúra, ale len mediálna kultúra. Podľa formulácií A. Škol kaya by sme sa mohli domnievať, že jediným masovým médiom je film, pretože ten sa sleduje masovo („spolupritomne“), čiže v tom istom čase a priestore.

Lenže ako potom pochopíme televíziu a rozhlas, keď ich sleduje množstvo ľudí v tom istom čase – a možno aj v tom istom priestore? Veď čo je tu priestorom – miestnosť kina? región? štát? mesto?... A čo potom urobíme s internetom? Sledujú ho (a narábajú s ním) predsa jednotlivci v rôznych časoch a v rôznych priestoroch. Ale čo je tu čas a čo je tu priestor? Čas pri internete môže plynúť aj dozadu (v Európe dostanete napoludnie správu, ktorá bola odoslaná v Austrálii, v ten istý deň večer), priestor môže byť absolútne pretržitý (jednotlivci pri počítačoch), ale aj absolútne jednotný (celý svet). A predsa sú v kontakte s internetom v tom istom čase masy užívateľov.

Vynára sa otázka: Je internet masmédiom?

Pre masmediálnu kultúru je charakteristické, že vytvára produkty jednorozmerné a priehľadné, že znamená rýchlo a ľahko pochopiteľné. Z tohto hľadiska internet asi nebude spolutvorcom masmediálnej kultúry, pretože mnohé z jeho produktov sú ciele orientované na intelektuálne špičky spoločnosti. Nie, internet nie je masmédiom.

Pripomeňme si však reklamy alebo súťaže typu Klikni a vyhraj... na čelných miestach mnohých webovských stránok. Pripomeňme si mnohé multimediálne produkty internetu – mnohé z nich často útočia podobne na povrchné a prvoplánové po-

city tak isto ako masmédiá, dokonca niekedy rovnakým štýlom ako televízna reklama. Podobné produkty prešli do internetu zo sveta osobných počítačov. Aj Encarta od Microsoftu – hocijako informačne nasýtená a zaujímavá – má v sebe mnoho prvkov masovosti vo výbere a prezentovaní svojich tém. Aj inštalácia mnohých počítačových programov v sebe nesie prvky masovosti v štýle, akým počas inštalácie upozorňujú na svoju „genialitu“. Áno, internet má niečo z masmédií.

Masmediálna kultúra a jej produkty sú zväčša usporiadané epicky – vytvárajú jednoduché príbehy, ktoré je možné ľahko sledovať. Internet sa tomuto vzpiera. Produkty internetu rozvíjajú ich tvorcovia cieľavedome ako hypertextové, stromové a hierarchické štruktúry. Nie, internet nie je masmédiom.

Masmediálna kultúra sa striktne podriaďuje trhu v zacielení, vo forme, v obsahu aj vo funkciách svojich produktov. Masmédiá určite tiež, avšak internet ani veľmi nie. Vznikal v prostredí inteligencie a dodnes ho väčšinou využívajú vzdelané a kriticky mysliace vrstvy. Avšak aj do internetu preniká trh veľmi nekompromisne. Na najfilozofickejších webovských stránkach nájdeme reklamu (a nielen reklamu na knižky), v e-mailovej pošte neustále nachádzame množstvo hlúpych ponúk („spams“) – aj na pornografické stránky, aj na veštenie, aj na geniálne prístroje na formovanie postavy a pod., z internetu si môžeme stiahnuť množstvo programov len tak, na odskúšanie na určitý čas, na základe princípu „vyskúšaj, naľákame Ťa, potom kúpiš“. Áno, internet niekedy funguje ako masmédiom.

Masmédiá potrebujú svoje produkty predaf, inak hynú. Predaf tak, aby ich čo najviac ľudí sledovalo, pretože potom prilákajú viac reklamy. Tomu prispôsobujú intelektuálnu úroveň svojich programov, ktorá preto nemôže byť veľmi vysoká. Aj internet sa chce predaf – pardon, jeho produkty sa chcú predávať. Nie ekonomicky, ale psychologicky, teda chcú zaujať. Webové stránky sa čoraz viac

podobajú na jarmok, na reklamné šoty známe z televízie, pretože len tak môžu upútať v záplave iných stránok. Čím ďalej, tým viac sa webové stránky vtierajú do našej pozornosti – stačí sa pozrieť na stránky yahoo. Nie všetky, samozrejme. Internet je predsa len čiastočne masmédiom.

Masmediálna kultúra chce unifikovať a štandardizovať svoje obecnstvo pomocou vtieravých a štandardných produktov. Tento bod považujem za najväčší rozdiel masmediálnej kultúry od mediálnej, ten rozdiel, ktorý A. Školay zrušil. Z tohto hľadiska je typickou súčasťou masmediálnej kultúry aj Music TV, ktorá svojimi štandardmi (o myšlienkovú hĺbku mnohých z nich radšej pomlčím) unifikuje obecnstvo celých regiónov – v jednej podobe v USA, v inej podobe v Európe, v tretej podobe v Turecku a okolí. Drobné či väčšie odchýlky vo forme nájdeme vždy, ale ideály zostávajú vždy tie isté – bezproblémovosť, povrchnosť, nekritickosť, predsudky a podprahové nadbiehanie najrozšírenejšiemu vkusu.

Na rozdiel od masmédií internet neráta s homogénnym obecnstvom, ale s heterogénnym. I keď chce byť celosvetový, chce – oproti iným médiám – oveľa viac rešpektovať individuálne potreby svojho príjemcu. A ak sa to príjemcovi nepáči, vytvára si vlastný produkt. To sú charakteristiky, ktoré internet výrazne odlišujú od masmédií. Nie, internet nie je masmédiom.

Masmediálna kultúra navyše neprovokuje, neproblematickuje, ale snaží sa potvrdzovať status quo. Vytvára stereotypy, posilňuje predsudky a zaužívané postoje či spôsoby uvažovania. Podnecuje apatiu. Tým podnecuje užívanie svojich produktov v zmysle spríjemňovania života. Pri jej produktoch uvažujeme, či sa dajú použiť na spríjemnenie života; neuvažujeme o zážitkoch, ktoré by nám mohli sprostredkovať (pričom „ne-masmediálna“ kultúra sa zameriava práve na vyvolanie zážitkov a nechce podnecovať užívanie svojich produktov; aj príjemný pocit je len jedným z jej výsledkov, nie hlavným ani prvoradým). Internet je vyslovene praktický a jeho produkty chcú byť v prvom rade použité. Občas nás chce priviesť k povrchným príjemným pocitom, len zriedka chce provokovať zážitky, avšak často chce provokovať kritické myslenie. Internet nie je masmédiom, ale zároveň má črty masmédiá.

Mnohé z charakteristík masmediálnej kultúry platia, žiaľ, aj na verejnoprávne médiá či na štátne médiá. Ich funkcie sú síce pekne proklamované, prípadne pekne opísané v zákonoch, ale nie vždy ich tieto médiá naplňujú. Aj keď odhliadneme od politických vplyvov na verejnoprávne médiá, aby sme ich mohli posudzovať ako verejnoprávne, aj tak nás skladba ich programu mnohokrát núti uva-

žovať o nich ako o veľmi aktívnej súčasti masmediálnej kultúry.

Môžem hovoriť len o tých verejnoprávných alebo štátnych médiách, ktoré som mal alebo mám možnosť sledovať. Z nich Slovenský rozhlas asi patrí k tým, ktoré sú nezávislé a snažia sa utvárať atmosféru vzdelanosti, kultúrnosti, kritickosti... – najmä stanica Devín. Z televíznych kanálov napr. BBC, ČT 2.

Ak si však všimneme iné verejnoprávne či štátne televízne médiá, ako je napríklad STV 1, ORT v Rusku, ORF 1 v Rakúsku, YLE vo Fínsku, ARD v Nemecku, HRT v Chorvátsku, PRT v Poľsku – ich verejnoprávny charakter sa poväčšine vyčerpáva v relatívne objektívnom spravodajstve a dokumentoch či aktuálnej publicistike. (Objektívnosť v niektorých veľmi kolíše.) V mnohých ďalších reláciách a dokonca aj v skladbe programu sa výrazne približujú masmédiám, ktoré sú v súkromných rukách. Stačí si všimnúť myšlienkovú a citovú vyprázdnenosť mnohých relácií STV 1, ORF 1 alebo PRT, nerešpektovanie reality súčasného Ruska v ORT či skladbu programu týchto televíznych kanálov – ako nadbiehajú štandardnému vkusu stredných sociálnych vrstiev v hlavných večerných časoch.

Podľa stanov European Broadcasting Union verejnoprávne televízie sú povinné vysielat pre všetky sociálne vrstvy a etniká spoločnosti – je však taká ORT? Tieto televízie sú povinné nebrať do úvahy finančnú nevýhodnosť prípravy relácií pre menšinové obecnstvo – všimneme si však, ako sa tieto televízne kanály a stanice starajú o zisk bez ohľadu na zanedbávanie menšinových divákov. Všimneme si objektívnosť ich spravodajstva a dokumentaristiky – pri ARD ťažko budeme pochybovať, ale veľmi budeme pochybovať o objektívnosti, s akou ORT informovala o bojoch v Čečensku, HRT o Tudjmanovi, STV 1 o našich politických špičkách...

Pod vplyvom takýchto televíznych kanálov niekedy získavam pocit, že „verejnoprávnosť“ je len peknou rozprávkou na udržanie masmédií v ne-samostatnej ekonomickej pozícii, v ktorej je možné ľahšie ich politicky ovplyvňovať.

Pritom je zaujímavé, že samotné členenie na verejnoprávne, štátne a súkromné médiá v realite nemá analogón v kvalite či charaktere ich programu. Médiá, ktoré nie sú kvalifikované ako verejnoprávne, dokonca súkromné médiá, môžu mnohokrát plniť závažné úlohy vo zvyšovaní kultúrnosti, vzdelanosti, informovanosti v štáte. Také sú napríklad Discovery Channel, National Geographic Channel, Arte, Max 1 a ďalšie. Alebo – aké iné funkcie napríklad ešte nedávno zohrávalo spravodajstvo TV Markíza, hoci ide o televíziu, ktorá sa nikdy netajila tým, že je masmédiom?

Podobnú snahu o rozvoj vzdelanosti a zvyšovanie kultúrnosti cítiť zatiaľ aj zo súkromnej televízie Luna, ktorá pritom tiež musí zápasíť o diváka a zisk.

Andrej Školka nemá pravdu, že verejnoprávne médiá viac-menej vylučuje zo sveta masmédií. Neexistuje čisté „médiu“ a čisté „masmédiu“, ale len ich kombinácie. Tak ako verejnoprávne médiá v sebe nesú mnoho vlastností masmediálnej kultúry, tak aj súkromné masmédiá plnia mnohokrát úlohy verejnoprávných či štátnych médií.

To isté platí aj o internete – je aj nie je masmédiom. Tak ako pri každom médiu ani tu sa nedá jednoznačne rozhodnúť, na ktorú stranu patrí, pretože patrí na obidve. V každom prípade by som však s plnou vážnosťou bral do úvahy termín masmediálna kultúra, pretože je to fenomén, ktorý môže veľmi výrazne ovplyvniť vedomie celých národov.

Nemyslím si, že svet sa nachádza v područí masmediálnej kultúry. Nie som ani taký pesimista, aby som predpokladal, že masmediálna kultúra v globalizácii prevládne. Viem, že globalizácia a unifikácia sa stretávajú s opačnými procesmi – s regionalizáciou a individualizáciou. Regióny, národy, štáty, sociálne skupiny rozvíjajú svoje individuálne kultúry bez ohľadu na globalizáciu. Sila masmediálnej kultúry je však taká veľká, že sa pred ňou treba mať na pozore. Má totiž výhody obrovskej rýchlosti šírenia, ktorá predstihuje rýchlosť šírenia regionálnych kultúrnych významov.

Erich Mistrik

<http://www.fedu.uniba.sk/~mistik>

Pozn.: Predchádzajúci článok Ericha Mistrika „Úskalia“ virtualizácie si môžete prečítať v č. 1/1999.

VÝROBA EXPERTOV MÉDIAMI

V polovici marca tohto roka sa v Bratislave uskutočnila panelová diskusia *Politická komunikácia a jej aktéri*. Tento príspevok väčšmi ako na informovanie o tomto podujatí (pozri bulletin Slovenského syndikátu novinárov *Fórum* 4/2000, s. 5) je zameraný na niekoľko dodatočných analytických postrehov na tému politická komunikácia, a osobitne na problém prezentácie expertov v médiách nielen na Slovensku. V závere článku načrtnem jedenásť prelínajúcich sa a dopĺňajúcich hypotéz, vysvetľujúcich, prečo médiá dávajú viac priestoru expertom ako kedysi a prečo si vyberajú určitých expertov a nie iných.

Najprv stručná rekapitulácia hlavných argumentov na tému výber expertov médiami, resp. súvisiacich tvrdení prezentovaných v panelovej diskusii. Docentka Soňa Szomolányi použila ako základ svojho vystúpenia článok filozofa Egona Gála, v ktorom tvrdí, že v politickom diskurze na Slovensku dominujú politici a novinári. A tak sa podstatnými témami stávajú otázky nedôležité pre občana, ale reprezentujúce úzkoprse, prevažne majetkové záujmy politických strán. Docentka Szomolányi poukázala aj na určitý pozitívny posun v politickom mediálnom diskurze, keďže kedysi elektronické médiá poskytovali priestor len politikom, ale teraz občas aj nezávislým expertom. Podľa komentátora denníka *Sme* Mariána Leška potreba „zaplniť“ strany vedie k uverejňovaniu toho, čo je k dispozícii, a Slovensko je v tomto zmysle posledný skanzen socializmu, kde dopyt po príspevkoch prevyšuje ponuku. Média uverejňujú to, čo dostanú, alebo čo dostanú načas, keď si to objedajú. Kritizovať mož-

no aj politológov, keďže neponúkajú príspevky. Mali by novinárom ponúkať jasne artikulovaný, teóriou podložený názor. V zásade politológovia tvoria referenčnú skupinu sami pre seba a vstupujú do diskusie, až keď nemajú inú možnosť. V reakcii na toto tvrdenie doc. Szomolányi argumentovala, že politológovia viac publikujú v odborných domácich a zahraničných časopisoch. Naopak, poslanec NR SR Peter Weiss poukázal na fakt, že prežívame fascinovanosť niektorými novinármi, ale, bohužiaľ, nie (slovenskými) politológmi. V zásade nám chýba hlbšie poznanie príčin určitých javov. Pokiaľ ide o žurnalistiku, tvrdí Peter Weiss, kvalita komentárov odráža kvalitu politickej scény. Nie sme pritom špecifickí v porovnaní so susedmi. Na druhej strane tvrdí, že kvalita politickej reprezentácie i žurnalistiky bola oveľa lepšia v porevolučnom období ako teraz.

Nie je expert ako expert

Aká odborná bola vlastne samotná diskusia o expertoch? Jej úroveň odrážala celkovú úroveň panelovej diskusie. Jej komplexné zhodnotenie preto nie je možné bez poukázania na relatívnu tematickú roztrieštenosť podujatia, ktorá neumožnila podrobne rozobrať načrtnuté problémy. Ved' analyzovať nezávislé alebo stranické pôsobenie novinárov v médiách a verejnom živote, alebo diskutovať o ňom, analyzovať výskumy verejnej mienky a ich prezentáciu v médiách, dostupnosť odborných informácií pre novinárov a problém mediálnej príťažlivosti vystupovania expertov

v priebehu dvoch hodín, a súčasne zapojiť do diskusie publikum (alebo aspoň umožniť väčší priestor na otázky), to všetko by si vyžadovalo viac času. Ideálne by bolo nastoliť jednu tému a diskutovať o nej podrobne, hoci aj (celkovo) kratší čas. To je nakoniec výhodou i zmyslom panelovej diskusie. Prinútilo by to zúčastnených dôkladnejšie sa pripraviť. Tematická roztrieštenosť sa odrážala aj vo výbere diskutérov, z ktorých však niektorých – pri všetkej úcte – ťažko možno označiť za expertov v danej oblasti (ako na to poukázal profesor Miroslav Kusý) a ako to ukázali aj reakcie prítomných zástupcov vedeckej komunity. Napríklad na tému výskumu verejnej mienky by sme vedeli nájsť aj kvalifikovanejších expertov, ako je doc. Iveta Radičová. Koniec koncov, prítomná PhDr. Oľga Gyárfášová opravila, resp. doplnila v súvislosti s touto témou doc. Radičovú. Ani jej všeobecné tvrdenia o neprofesionalite slovenských novinárov neobstoja. Veď ak hovoríme o ich neprofesionalite, hádam by sa patrilo najprv definovať ideál profesionality a na základe empirických faktov uviesť, či sú slovenskí novinári podstatne ďalej od tohto ideálu ako novinári zo susedných krajín. Aj doc. Darina Malová poukázala na isté neprípustné zjednodušenia prezentované doc. Radičovou, a to pokiaľ ide o (ne)dodržiavanie etických a iných pravidiel z hľadiska rozporu medzi teóriou a realitou. Veď, nepochybne, na Slovensku chýba práve etické správanie na úrovni elít a nepísané pravidlá sa nedodržiavajú, či, ako povedal Peter Weiss, ešte neexistujú. Mimochodom, ak neexistujú pravidlá, žijeme vôbec v civilizovanej spoločnosti?

Ďalej stojí za otázku, prečo panelovú diskusiu viedli (a dominovali v nej, hoci v rámci legitímneho práva panelistov riadiť diskusiu a hovoriť viac) len sociológovia, resp. politológovia, žurnalisti, a nie experti na médiá alebo politickú komunikáciu? Veď napríklad je jasné, že okrem médií a politikov sú súčasťou politickej komunikácie (minimálne jedným z cieľov, ak nie hlavným) aj občania, akosi zabudnutí v diskusii. A interakciu medzi občanmi a ich politickými preferenciami vo vzťahu k uprednostňovaniu určitých médií veľmi prehľadne analyzoval mediálny expert PhDr. Samuel Brečka (1999). Ak bol názov panelovej diskusie *Politická komunikácia a jej aktéri*, tak nepochybne PhDr. Brečka mal byť prítomný na diskusii, ba dokonca mal byť členom panelu. Neobstoja, že „sa nevedelo“ o ňom – to minimálne svedčí o povrchnosti prípravy diskusie a potvrdzuje hypotézy prezentované v tomto článku. Takýchto príkladov by sa dalo nájsť viac. Diskusia, a ešte viac zloženie časti jej účastníkov, a neprítomnosť iných účastníkov, potvrdila, že expertom – a teda následne príťažlivou osobou pre médiá – sa človek nestáva nevyhnutne na základe svojich

vynikajúcich alebo (relatívne) výnimočných schopností, znalostí a výsledkov svojej práce v určitom odbore, ale na základe iných kritérií. Napríklad časťou svojich verejných vystúpení alebo schopnosťou zorganizovať takúto diskusiu. Ale, ak je to tak, potom byť samomenovaným expertom nie je dôkazom skromnosti ani dobrou vizitkou slovenskej vedy, ani schopnosti žurnalistov vyhľadávať expertov.

Kto je expert?

Kto je teda expert? Asi by sme mali rozlišovať medzi špecialistom-odborníkom a expertom. Podľa doc. Vladimíra Holinu (osobný rozhovor, 23. máj 2000) experta môžeme definovať ako človeka, ktorý: a) má príslušné vzdelanie v odbore, b) svoje práce publikuje, c) práce majú charakter vedeckej publikácie (prípadne sú upravené na publikovanie v médiách), d) výsledky jeho práce sú prístupné širšej verejnosti alebo sú použiteľné v praktickej politike.

Dnes je termín mediálny expert často spojený s určitou funkciou – máme mediálnych poradcov (pravdepodobne expertov), o ktorých publikačnej činnosti nie je nič známe širšej vedeckej komunite.

Je pozitívom, že slovenská vedecká komunita sa začína intenzívnejšie samoregulovať, a teda kritizovať, a to aj mimo svojho interného prostredia. Iste, aj expert sa môže pomýliť. Slovenskí novinári by však mali opatrne pristupovať k akceptovaniu niekoho za experta v určitej oblasti. Je tiež rozdiel medzi faktickým omylom alebo takým, ktorý sa vyskytol pri vysvetľovaní komplikovaného priebehu deja, a omylom vzniknutým pri hovorení všeobecných fráz alebo zovšeobecnení, často nezodpovedajúcich jednoduchej logike či skúsenosti. Nejde o historicky nový jav, ale pôsobenie moderných médií uľahčuje jeho rozšírenie. Inými slovami, vždy v histórii boli kladne hodnotení tí, ktorí sa vedeli „predať“. Dnes sú však nadôvažok médiá schopné vyrobiť expertov takmer z každého. Nastala zásadná zmena v nazeraní na nich, a nejde len o špecifikum Slovenska. V Nemecku došlo nedávno k vlne záujmu o expertov, ktorí sú (oprávnene alebo menej oprávnene) prezentovaní ako nezávislí experti-politológovia (Löer, 2000). Čo je však neraz problém – a to logicky nevyhnutný –, je chýbajúca hĺbka analýzy a reflexie, znižujúca sa s častotou vystúpení. Okrem toho novinári často vydávajú týchto expertov za vedomcov alebo samotní experti sa prezentujú ako znalci na rôznorodé témy, ku ktorým majú veľmi ďaleko. To však nie je podstatné pre novinárov, píše Löer, lebo časový tlak v redakciách je veľký, zháňať ozajstných expertov je časovo náročné. V dô-

sledku toho vyjadrenia expertov často – paradoxne – odrážajú len spravodajstvo a komentáre novinárov, píše Löer. Čo je však horšie, k takémuto javu dochádza aj bez časového tlaku médií (Školka, 1999).

Problém Slovenska

Osobitne v malej komunite nefungujú alebo nedostatočne fungujú mechanizmy obrany kvality či štandardov. Ďalej, ako napísala Oravcová (2000), „Slovenská spoločnosť ešte nedosiahla stav, v ktorom by nadprodukcia intelektuálov, ktorí nemajú primerané pracovné zaradenie, bola zdrojom formovania názorov, ktoré z času na čas zasakujú politikov.“ Iste, intelektuáli a experti nie sú nevyhnutne rovnaké referenčné skupiny. Expert nemusí byť intelektuál a opačne. Ale aj tento fenomén prispieva k biede slovenskej spoločnosti, ktorá – zdá sa – nemá elity na úrovni požiadaviek doby. Dokonca časť slovenských (akademických) elít nie je schopná tolerovať iné názory, prípadne nepozná princípy akademickej diskusie pripúšťajúce možnosť omylu, a osobitne nepovažuje nesúhlasiaceho za kolegu, ale za nepriateľa. Vzniká tak, logicky, začarovaný kruh (pozri Seiler, Seilerová, 1997). Pravdu má aj Marián Leško, že (ozajstní) experti by sa mali sami viac presadzovať, keďže novinári väčšinou nesledujú odborné časopisy. Inak sa potom nemôžeme čudovať, že expertom, či už chápaným ako špecialista v určitej oblasti, alebo ako najlepších z najlepších, sa môže (nielen) na Slovensku stať takmer hocikto. Príkladom sú tzv. právni experti a súčasne poslanci NR SR alebo tzv. mediálni experti politických strán. Títo ľudia sa vydávajú za expertov, ale nespĺňajú už prvú podmienku expertízy – pôsobiť nestranne. Môžeme ich preto nazývať politickými mediálnymi expertmi. Ich súčasné vystupovanie ako expertov devalvuje vážnosť profesie alebo vážnosť pojmu expert a vyvoláva nedôveru. Možno aj to je jeden z dôvodov, prečo v spoločenskom diskurze dominujú politici a novinári, a nie vedci, umelci, učitelia. Ale aj tí, ktorí sa zapájajú do verejnej diskusie, často minimálne preceňujú svoje schopnosti. V každom prípade, potenciálne dôsledky sú dôležité. Napríklad podľa vyhlásenia sociológov na konferencii koncom roka 1999: „...na jednej strane politizácia a komercializácia sociológie a na strane druhej obmedzenia rozvoja sociologických pracovísk v SAV spoločne posilňujú tendenciu nastavovať premenám slovenskej spoločnosti krivé zrkadlo“. (*Sociológia*, 32, 2000, č. 2, s. 181). Sociológovia sa preto vyslovili za: „...razantnejšiu stratégiu ochrany svojej profesionálnej stavovskej cti pred amatérmi“ (tamže, pozri aj Schenk, 2000 a Macháček, 2000).

Nesporne, treba diskutovať o týchto problémoch. Okrem toho aj o tých, ktoré neodznili v diskusii:

a) **Do akej miery sú médiá schopné vytvoriť taký obraz priebehu udalostí alebo príčin priebehu udalostí, ktorý aj nezávislí analytici akceptujú ako skutočný, ale ktorý nezodpovedá skutočnosti.** Napríklad „jednoznačný úspech“ českej transformácie do roku 1997, videný približne do roku 1997 ako taký novinármi, ako aj mnohými – možno väčšinou politológov či ekonómov.

b) **Do akej miery je to, čo sa nazýva verejná mienka, v skutočnosti len odrazom mienky žurnalistov a aktívnejších publicistov, vrátane mediálne aktívnejších politikov, prípadne dominantných médií.** Napríklad vraj „verejnosť“ žiadala odstúpenie ministrov Černáka a Palacku v roku 1999, akoby davy ľudí protestovali na uliciach, prípadne akoby sa táto požiadavka opierala o prieskumy verejnej mienky. Je pritom jasné, že podľa rôznych výskumov podiel médií na informovaní o udalostiach vo svete predstavuje vyše 90 % z celkového počtu získaných informácií (Šonka, 2000).

c) **Aké sú princípy výberu expertov a „expertov“ do médií a ako vyriešiť problém pseudoexpertov v médiách.** Napríklad autor tohto článku napomohol jednému právnenému expertovi k vystúpeniu v televízii tak, že stretol moderátora príslušnej relácie na ulici, a ten sa ho spýtal, či by nevedel odporučiť nejakého experta do relácie. Ak však toto má byť systém výberu expertov do médií, tak potom neviem... Osobitne v oblasti analýzy a kritiky médií sa nám vynorila záplava expertov, ktorí okrem jedného-dvoch článkov a príslušných politických alebo mediálnych kontaktov sa nevyskazuju ničím, čo by ich oprávňovalo vystupovať v role expertov. Napokon, stačí si pozrieť zoznam ľudí vystupujúcich v médiách na tému médiá a zoznam autorov v *Otázkach žurnalistiky*. Prienik týchto dvoch množín je minimálny, ak vôbec nejaký. Je možné, že mediálne aktívni „mediálni experti“ (alebo politológovia) publikujú inde na tému médií, ale vidím to ako nepravdepodobné. Tiež netvrdím, že všetko, čo sa publikuje v slovenských, ale aj zahraničných odborných časopisoch možno považovať za vedeckú tvorbu. Je tiež možné, že na Slovensku slovo mediálny expert označuje človeka dlhodobo sa venujúceho práci v médiách alebo pracujúceho vo vedúcich manažérskych či kontrolných postoch v médiách.

Jedenásť hypotéz

Zamyslime sa nad poslednou otázkou (princíp výberu expertov). Tak ako je v súčasnosti možnosť výroby popularity politika (Rudolf Schuster) či politickej strany (SOP) médiami (iste, nie neobmedzene a nie vždy, resp. nie v každom prípade) alebo, zvyčajnejšie, pomocou vnútrostraníckeho postupu či postupnej práce „zdola“, a vide-

né idealisticky, pomocou volebného programu, tak je možnosť výroby expertov buď prostredníctvom médií, alebo vlastnej vedeckej práce. Zdá sa, že výroba expertov médiami, a osobitne mediálnych expertov, je na Slovensku neuveriteľne ľahká záležitosť vzhľadom na:

1. Nedostatok konkurencie (resp. nedostatočnú ponuku či slabú vlastnú mediálnu promočnú aktivitu expertov), čo sa odráža v ľahkom prístupe do médií pre určité skupiny ambiciózných expertov a pseudoexpertov. Samozrejme netvrdím, že všetci, ktorí vystupujú v médiách ako experti, sú pseudoexperti. Ide o malú, ale hlasnú „skupinu“.

2. Nedostatok vnútornej kritiky, keď každý každého pozná, a preto nie je vhodné, prípadne bezpečné kritizovať iných (princíp bumerangu). V zásade slovenská spoločnosť neprijíma kritiku; aj v odborných radoch je tu až emocionálna reakcia na kritiku. V dôsledku toho v médiách vystupujú aj rôzni pseudoexperti, nediskutuje sa (určitou svetlou výnimkou sú práve tieto diskusie v *Otázkach žurnalistiky*) a okrem politiky nedochádza ani ku konfrontácii rôznych názorov. A pritom už John S. Mill v slávnej eseji O slobode pred 150 rokmi upozornil na nevyhnutnosť diskusie v spoločnosti a nebezpečenstvo „večných pravd“.

3. Tradičnú patriarchálno-dedinskú štruktúru slovenskej spoločnosti, kde stále platí, že rodičia, starší a vedúci pracovníci majú vždy pravdu, a bezpodmienečná lojalita je kľúčom k úspechu. To, spolu s prílišnou politickou polarizáciou spoločnosti, malým okruhom elit súvisiacim s malosťou krajiny a hlavného mesta, uzavretým akademickým diskurzom, vedie k tomu, že **politické a mediálne kontakty sú dôležitejšie ako samotný profesionálny výkon**. Možno to nie je slovenský unikát, ale na Slovensku sa asi jasnejšie prejavuje, resp. existujú slabšie možnosti obrany proti tomuto javu.

4. Neexistenciu intelektuálnej klímy, ktorá by oceňovala nové podnety a smerovala ku konštruktívnej kritike. To zasa čiastočne súvisí s tým, že menej schopní jedinci (tvoriaci špecifickú komunitu) sa cítia kolektívne ohrození akoukoľvek kritikou. Kým človek vedomý si svojich schopností a vedomostí nemá problém akceptovať serióznú kritiku, prípadne na ňu slušným spôsobom reagovať, intelektuálne a odborne menej schopní jedinci akúkoľvek kritiku považujú – vcelku odôvodnene – za ohrozenie svojej existencie. Pravda, do istej miery to súvisí s tým, že spoločnosť nie je liberálna, a skutočne často vidí kritiku ako dôkaz neschopnosti kritizovaného a nie ako priateľskú pomoc alebo aspoň nevyhnutnú (krízovú) cestu za zlepšením daného stavu. Okrem toho presadzovanie „jednoznačných pravd“ a rýchlych riešení považuje časť spoločnosti za najlepší postup, a preto

experti a politici ponúkajúci zázračné riešenia sú prijímaní prevažne pozitívne, kým tí, ktorí poukazujú na komplexnosť a previazanosť javov, sú zosmiešňovaní.

5. Zvýšený záujem médií o vedu a techniku a celkový posun k racionálnemu vysvetleniu javov a udalostí. Nejde tu výlučne o slovenský fenomén. Dôsledok je však podobný ako v Nemecku či v USA: zvýšený záujem o expertov, väčší počet strán alebo vysielacích hodín venovaných rozovorom s expertmi či článkom o vede a technike.

6. Spoliehanie sa na jedného experta. To súvisí s nedostatočne rozvinutou špecializáciou expertov, keď sa nám zdá, že takmer každý expert (politológ, mediálny expert) nám povie to isté, a preto vystačíme len s jedným „osvedčeným“ znalcom. Možno to bola pravda na začiatku deväťdesiatych rokov, neplatí to už tak jednoznačne na ich konci.

7. Obracanie sa na jedného experta súvisí aj s **fenoménom vedúceho pracovníka**, keď ľudia označovaní za vedúcich, riaditeľov alebo predsedov, či najnovšie „prezidentov“, sú automaticky považovaní za najlepších v danej oblasti. Tak sa stáva, že pomocou kontaktov a dobrého marketingu vznikajú experti. Pritom je známe, že vedúci pracovníci – možno s výnimkou profesorov a vedúcich katedier – nemusia nevyhnutne byť najlepšimi odborníkmi. Veď vedúca funkcia vyžaduje skôr schopnosť manažovať, vychádzať s ľuďmi, vytvárať kontakty a orientovať sa vo vnútroinštitucionálnej politike. Je známe, že vedci väčšinou neradi preberajú funkcie, lebo ich pokladajú za časovú záťaž.

8. Neschopnosť niektorých expertov podať zaujímavé jazy zaujímavým spôsobom, ale používaním vedeckého žargónu. Veda však skutočne nemusí byť nezaujímavá, záleží na jej podaní. Už vo svojej podstate by mala byť zaujímavá, keďže by mala prinášať niečo nové, rúcať mýty, predsudky atď. Inými slovami, veda má veľké predpoklady byť atraktívna, len, povedané ľudovo, si musí urobiť vhodný „mejkap“. Iste, nie všetko, čo je dôležité pre výskum, je zaujímavé aj pre širšiu verejnosť. Je tiež pravda, že vedci a experti všeobecne nevystupovali v médiách alebo aspoň nie tak často. Možno to súvisí aj s tým, že niektorí vedci riešia pseudoproblémy, resp. používajú nevhodné (rigidné až dogmatické) metodologické postupy (napríklad rational choice theory). Okrem toho elektronické médiá zvyčajne v spravodajstve nedávajú väčší priestor zložitým témam.

9. Nedostatočnú motiváciu slovenských žurnalistov (v porovnaní napríklad s českými), keď aj pod tlakom väčšieho pracovného vypätia a pri menších platoch nie je záujem podávať nadštandardné výkony vrátane zapájania expertov. V niektorých prípadoch tento fenomén súvisí s pocitom zbytočnosti novinárskej práce, keď krátkodobé

i dlhodobejšie osvetové účinky reportárskej i komentátorskej práce médií sú prinajlepšom skromné (v tomto smere českí novinári majú podobnú skúsenosť), i keď situácia bola iná za vlády Vladimíra Mečiara ako za vlády Mikuláša Dzurindu.

10. Celkovú atomizáciu spoločnosti, keď sa čoraz väčší dôraz kladie na seba propagáciu a vlastné záujmy. Opäť tu nejde len o prechod od socializmu k liberálnodemokratickej spoločnosti s kapitalistickými výrobnými vzťahmi, ale aj o širší fenomén súvisiaci s globalizáciou a nástupom nových médií (káblové televízie, internet). Podobné nové javy môžeme pozorovať aj u našich západných susedov. Ide vlastne o príchod javu, dobre známeho v USA, ktorý aspoň doteraz výrazne odlišoval individualistickú severoamerickú spoločnosť od tradične viac kolektívnej Európy.

V istom zmysle veľká popularita televíznych hlásateľov, z ktorých sa stávajú hviezdy len v dôsledku tlmočenia správ alebo názorov iných, prípadne riaditeľov alebo vážni kandidáti na riaditeľov verejnoprávnej televízie na Slovensku, je v prvom prípade úsmevným, v druhom skôr tragikomickým dôsledkom tohto trendu u nás.

Žurnalisti, ktorí sú na „pulze dňa“, akoby podvedome očakávali, že experti sa budú sami hlásiť o slovo. Lenže tí sú, zdá sa, stále väčšími zaujatí výskumom ako seba propagáciou.

11. Väčší počet médií (káblové a satelitné televízie, internet), osobitne súkromných elektronických, a **narastajúci počet špecializovaných médií**, ktoré spolu s **komercializáciou** vytvárajú priestor na prienik expertov a pseudoexpertov do médií, ba dokonca vyžadujú ich účasť vzhľadom na zameranie média (napríklad spočiatku televízia Luna).

Hľadanie riešenia

Našťastie existuje určitá spravodlivosť. Podenkoví mediálni experti (alebo politológovia) väčšinou zmiznú v histórii tak isto rýchlo, ako sa vyrobili, a to aj preto, že dočasnosť, resp. aktuálnosť je princíp práce médií, ale nie vedy. Práca ozajstných expertov pretrvá a zostane cenným zdrojom informácií, inšpirácií a znalostí aj pre nasledovné generácie. Toto tvrdenie sa vzťahuje napríklad na dielo doc. Vladimíra Holinu, ale aj mnohých iných, napríklad doc. Juraja Char-

váta alebo doc. Ľuboša Šefčáka, aby sme spomenuli len doyenov rôznych aspektov výskumu médií na Slovensku.

Existuje však nejaké konkrétne riešenie na analyzovaný problém okrem morálnej satisfakcie? Zdá sa, že určitou pomôckou by mohol byť akýsi adresár expertov v rozličných odboroch. Ten by ocenili aj zahraniční vedci i žurnalisti. A keby bol prístupný na internete, tak to by bolo priam ideálne. Otázne je, pravda, kto a na základe akých kritérií by ho zostavil.

Zatiaľ nám zostáva orientovať sa podľa kvantitatívnych kritérií publikačnej činnosti, osobitne v zahraničí. Nejde o ideálne riešenie, ale internet môže byť nápomocný aj v tomto smere. Pokrok Slovenska preto skutočne súvisí s premenou na informačnú spoločnosť. Je to výzva pre slovenskú vedu, ktorá by mala byť v čele tejto veľkej transformácie.

Andrej Školkay,
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzity sv. Cyrila a Metoda, Trnava
<http://www.ainova.sk/~andrej>

PRAMENE

- BREČKA, S.: Vzťah verejnosti k médiám a volebné preferencie. In: Marek Mračka (editor), MEMO '98. Monitoring médií. Bratislava, Memo '98, 1999, s. 12–16.
- LÖER, W.: Gesendet wird trotzdem. *Die Zeit*, 9. 3. 2000, č. 11, s. 11.
- MACHÁČEK, L.: Slovenská sociologická spoločnosť pri SAV na prelome tisícročia. *Sociológia*, 32, 2000, č. 2, s. 197–205.
- ORAVCOVÁ, M.: Úvaha na pomedzí teórie demokracie a aktuálnej politiky. *Slovo*, 23. 2.–29. 2. 2000, č. 8. s. 17.
- SEILER, V. – SEILEROVÁ, B.: Tolerancia verzus intolerancia. Vydal V. Seiler, Bratislava 1997.
- SCHENK, J.: K trom aspektom sebareflexie slovenskej sociológie. *Sociológia*, 32, 2000, č. 2, s. 190–195.
- ŠKOLKAY, A.: Politológia v strednej a o strednej Európe. *Politické vedy*, 1999, č. 4, s. 231–250.
- ŠONKA, J.: Mechanizmy mediálneho pôsobení. *Listy SFP*, apríl 2000, s. 4.