

MEDIÁLNA VÝCHOVA

Pokračovanie diskusie

AUDIOVIZUÁLNE MÉDIÁ – VÝRAZNÝ FENOMÉN VO VÝCHOVE A VZDELÁVANÍ KONCOM 20. STOROČIA

Razantný nástup mikroelektroniky do všetkých oblastí ľudskej činnosti v druhej polovici 20. storočia nevynechal ani oblasť výchovy a vzdelávania. Tento jav začal byť evidentný v 50. rokoch v technicky najvyspelejších krajinách ako v USA, Kanade a v Japonsku. V 70. rokoch možno pozorovať jeho výraznejšie prenikanie aj do našej spoločnosti. Prináša nové možnosti zdokonaľovania foriem a metód výchovy a vzdelávania, ale aj mnohé problémy. Okrem zracionalizovania a zefektívnenia vyučovacieho procesu vytvárajú sa podmienky po tak volanej názornosti a pútavosti.

Pre inštitúcie, ktoré chcú uplatniť audiovizuálnu techniku vo vyučovacom procese, vznikajú v prvom rade ekonomické problémy. Ďalšie prináša nevídané tempo zdokonaľovania technického pokroku v tejto oblasti, čo vyžaduje neustálu inováciu a prípravu pedagogických pracovníkov na používanie a obsluhu audiovizuálnej techniky. Pedagóg, ktorý bol vo vyučovacom procese dominantnou osobnosťou, je čím ďalej tým viac zatlačovaný do pozície obsluhovača tejto techniky. Vytráca sa priamy kontakt učiteľ – žiak a naopak. Ozývajú sa hlasy, že vzniká tzv. **počítačová generácia**, o ktorej zatiaľ nemožno predvídať, čo to prinesie pri formovaní osobnosti. Už teraz však pozorujeme také príznaky, ako sú vyjadrovacie ťažkosti, lenivosť mozgu, strata zmyslu pre kolektívnosť a podobne.

V porovnaní s dospelou populáciou Slovenska má stredoškolská mládež nadštandardné možnosti prístupu k audiovizuálnym médiám doma, v škole alebo inde. Má prístup k moderným farebným televízorom s diaľkovým ovládaním a teletextom. Má možnosť používať osobné počítače, počítače s napojením na internet. Všetky audiovizuálne médiá, klasické i nové, pôsobia na širokú vrstvu užívateľov rôznych vekových a sociálnych skupín.

Z pôvodného poslania audiovizuálnych médií informovať, vzdelávať a zabávať sa z času na čas niektorá z funkcií vytráca. Najčastejšie je to práve edukačná funkcia.

Edukačná funkcia audiovizuálnych médií

Ponuka vzdelávacích programov prostredníctvom audiovizuálnych médií nadobúda dvojakú podobu, a to ako:

- a) inštitucionálne audiovizuálne vzdelávanie,
- b) mimoinštitucionálne audiovizuálne vzdelávanie.

a) **Systém inštitucionálneho audiovizuálneho vzdelávania** sa uskutočňuje v nejakej inštitúcii, spravidla v škole, za prítomnosti pedagóga. Audiovizuálna technika sa stáva didaktickou pomôckou sprístupňujúcou skutočnosť (abstraktnú i konkrétnu). Názorne ukázať skutočnú dráhu strely, pohyb a rast rastlín, rozpad atómového jadra – to nie je možné bez spomaleného, zrýchleného alebo trikového záznamu. Audiovizuálna technika umožní znázorniť i také situácie a javy, ktoré by boli zrakovo buď čiastočne, alebo celkom nedostupné. Pochody v makrokozme i mikrokozme, procesy časovo nepostrehnuteľné, časovo či priestorovo vzdialené a neprístupné (napr. historické scény, cudzie krajiny) a pod.

Sociologické výskumy dokazujú, že na Slovensku je vybavenie škôl audiovizuálnou technikou na európskej úrovni. Napríklad televízne prijímače má až 95 % stredných škôl, videorekordéry 94 %, osobné počítače 96,9 % a počítače napojené na internet 56,5 %. Vlastnú stránku www má 23,5 % stredných škôl.

Napriek problémom je audiovizuálna technika veľkým prínosom najmä v oblasti názorného a rýchleho sprostredkovania informácií medzi objektom a subjektom jednotného výchovno-vzdelávacieho procesu. V ňom máme na mysli jednotu racionálneho a emocionálneho rozvoja osobnosti.

Interaktívne médiá v systéme inštitucionálneho audiovizuálneho vzdelávania

Schopnosť audiovizuálnych médií vstupovať do dialógu s užívateľom sa začala označovať ako interaktivita, ktorá ovplyvňuje efekt inštitucionálneho audiovizuálneho vzdelávania. Pri definovaní pojmu interaktivita sa vynára celý rad zásadných otázok. Núka sa nám napríklad otázka, či možno médiá, ktoré umožňujú interpersonálnu komunikáciu, zaradiť do skupiny interaktívnych médií. J. T. Drerlah dokonca považuje interpersonálnu komunikáciu za vzor pre interaktívne médiá: „Komunikácia tvárou v tvár slúži ako model, pretože vysielateľ a prijímateľ používajú všetky svoje zmysly, odpoveď je bezprostredná, komunikácia

prebieha v uzavretom kruhu a obsah je primárne neformálny“ (*Kontakt*, 1996, č. 3–4). To znamená, že médium, ktoré umožňuje „najprirodzenejšiu“ komunikáciu medzi ľuďmi, by malo byť najinteraktívnejšie, napríklad videotelefony alebo videokonferencie.

Medzi interaktívne médiá, vo väčšej či menšej miere využívané vo výchovno-vzdelávacom procese, zaraďujeme predovšetkým tie, ktoré sú vybudované na základe počítačových sietí, ako napríklad teletext, videosystémy (vrátane interaktívnych), v mnohých prípadoch s využitím družicového spojenia.

Ak interaktívne médiá nie sú univerzálne a nemôžu vyriešiť všetky problémy, vzniká potreba použiť počítač. Ten vystupuje ako jeden z prostriedkov výučby (hoci niekedy i hlavný), môžeme ho využiť vo všetkých oblastiach pedagogickej činnosti. K najvýhodnejším patrí jeho použitie pri laboratórnych cvičeniach a samostatnej príprave. Menej úspešné je využitie počítačov počas prednášok. Je to podmienené obťažnejším, prípadne finančne náročnejším prevodom obrazu z displeja počítača na väčšiu plochu (napr. prostredníctvom spätného projektoru či televízie). Výroba a dodávka didaktického softvéru značne zaostáva za ponukou a dodávkou hardvéru. Najlepšie sú na tom odborné školy zamerané na výučbu programovania, prípadne informatiky, kde sa dajú využívať i profesionálne programy, bežne dostupné na trhu. Kvalitné didaktické softvéry by mali spĺňať tie-to didaktické kritériá:

1. Profesionálna úroveň softvéru.
2. Interaktívnosť v komunikácii: učiteľ – počítač – žiak.
3. Do akej miery softvér pomáha objektívne riadiť výchovno-vzdelávací proces.
4. Ako je softvér štruktúrovaný a do akej miery umožňuje aplikovať výchovné funkcie, problémový spôsob vyučovania, aktívne si osvojovať vedomosti.
5. Do akej miery je v softvéri dodržaná zásada primeranosti veku a vecnej správnosti.
6. Do akej miery plní softvér didaktické funkcie (informačno-fixáciu, kontrolno-examinačnú, diagnosticko-regulačnú).
7. Do akej miery softvér využíva dostupné spôsoby prezentácie učiva.
8. Či je súčasťou softvéru metodický list.
9. Aká je úroveň spracovania metodického listu z obsahovej i formálnej stránky.

b) **Systém mimoinštitucionálneho audiovizuálneho vzdelávania** je vhodný na samostatné štúdium každého druhu. Uskutočňuje sa mimo inštitúcie spravidla doma, v mimoškolskom či mimopracovnom čase. K takýmto vzdelávacím

programovým typom patria jazykové televízne univerzity a iné odborné vzdelávacie softvéry. Systém mimoškolského vzdelávania audiovizuálnymi médiami má perspektívu a bežne sa používa na celom svete. Každý štát vychádza zo svojich špecifických podmienok, z rastúcich potrieb a nárokov na vzdelávanie detí, mládeže a dospelých.

Mnoho ľudí zastáva názor, že vzdelávací charakter majú takmer všetky relácie: animované porady, spravodajstvo, ľahká zábava, reklama, dokumenty, súťaže, šport atď. Iní sa domnievajú, že vzdelávacie programy by mali byť vyčlenené, ich ciele pevne definované, overované a analyzované. Dlhú dobu sa na vzdelávacie programy pozeralo ako na „školskú televíziu“. Programy boli často navrhované s pomocou pedagogických pracovníkov, aby boli v súlade so školskými osnovami. Televízne kanály zaraďovali vzdelávacie programy doobeda, teda v čase nízkej sledovanosti, ale boli dostupné školám.

Pod televíziou v súčasnosti rozumieme nielen klasickú, ale aj družicovú televíziu, sledovanie programov cez televízny káblový rozvod, sledovanie videoprogramov, videohier, programov na objednávku, ako aj realizovanie služieb cez televízne obrazovky. Svedčí o tom príklad z amerického štátu Tennessee, kde dali k dispozícii zdravotnícku spravodajskú sieť – Medical News Network (MNN). Táto služba, ojedinelá na svete, stála spoločnosť 1 mld. dolárov. Cieľovou skupinou je 50 tisíc lekárov a vrcholových manažérov nemocníc, ktorí prostredníctvom kanála distribuujú najnovšie informácie o pacientoch, ako aj ponuky na ďalšie vzdelávanie lekárov.

Bežná je jednosmerná služba teletextu, ktorý umožňuje spojiť sa po telefónnej sieti s počítačmi a databankami a vyžiadať si od nich textové a obrazové informácie na svoju obrazovku. Zatiaľ však najrozšírenejší Bilchirchtext (NSR) alebo Teletel (Francúzsko) slúžia skôr pre podnikateľov, ktorí môžu priamo z domu manipulovať so svojím kontom, predplácať si služby, objednávať a nakupovať. Len asi 10 % užívateľov, medzi nimi aj učitelia a vedeckí pracovníci, získavajú touto telematickou službou operatívne informácie na duševnú prácu, učitelia na prípravu výučby.

Okrem nesporných výhod, ktoré do výchovno-vzdelávacieho procesu priniesli audiovizuálne médiá, ukazujú sa aj negatívne javy. Mnoho programov je presiaknutých násilím vo všetkých podobách. Násilie je prezentované ako prirodzená každodenná stratégia správania, násilím sa upútať pozornosť, je jednoduché a ľahko reprodukovateľné. Dominantnými hodnotami v ponúkaných programoch sú fyzická sila, túžba po moci, peniaze, drogy, sex. Komerčná televízia je na používa-

nie takýchto hodnôt odkázaná, aby prilákala čo najväčšie masy divákov.

Na podporu tézy „nebezpečenstva televízie pre kultúru“ cituje *Der Spiegel* berlínskeho liberálneho vedca Dietera Zimmermanna, ktorý tvrdí, že televízia pôsobí ako narkóza, ako duševné znásilnenie. Hlavne deprimované osoby využívajú médiá na únik z každodenného života, hľadajú napätie alebo potláčajú vlastný strach. Intenzita účinku zobrazovaného násilia závisí predovšetkým od obsahu programu (napr. dramaturgického spracovania; od kontextu deja; od spôsobu, ako sa násilie prezentuje), od osobnosti daného jednotlivca (napr. vek, pohlavie, vzdelanie atď.), od situácie sledovania programu (napr. sám, s priateľom, s rodičom a pod.).

Napriek všetkým negatívam, ktoré audiovizuálne médiá priniesli pre život, sú prínosom pre spoločenský pokrok. Niet takého javu či prostriedku, ktorý by mal iba pozitívne stránky. Každá vec má rub a líce. Pôjde iba o to, ako sa vyrovnáť s tý-

mi, ktorí majú zlý vplyv na spoločenské vedomie a v dôsledku toho aj na správanie ľudí.

PhDr. Danica Hlinková,
Katedra žurnalistiky FiF UK, Bratislava

POUŽITÁ LITERATÚRA

BROOKOVER, W. B. – GOTTLIEB, D.: *A Sociology of Education*. New York, American Book Company 1964.

HLINKOVÁ, D.: *Edukácia audiovizuálnymi médiami*. Univerzita Komenského Bratislava 1998.

KUNCZIK, M.: *Základy masové komunikace*. Praha, Karolinum 1995.

LUKESCH, H.: *Vzdelávanie televíziou. Náhodný alebo systematický proces?* *Communication*, 1992, č. 2.

WIEDEMANN, D.: *Neprijemnosti výskumu médií s realitou*. *Rundfunk und Fernsehen*, 1990, č. 3.

ROLA TLAČOVÉHO HOVORCU

Pokračovanie diskusie

FUNKČNÁ SPOLUPRÁCA MEDIALIZUJÚCEHO TÍMU TLAČOVÉHO A INFORMAČNÉHO ODBORU ÚRADU VLÁDY SR

Hneď na úvod zdôrazňujem: Spor o terminologické zadelenie komunikátora posolstva (tlačový tajomník kontra hovorca) považujem za pseudo-spor, a teda problém čisto terminologický. Ide len o to, aby sme našli najvhodnejšie pomenovanie človeka, ktorý je sprostredkovateľom posolstva – či už jednotlivca politika, inštitúcie alebo politickej strany.

Tlačový a informačný odbor Úradu vlády (ďalej TIO ÚV) fungoval až na krátkodobú pauzu od roka 1995 pod vedením tímu „hovorca premiéra & hovorca vlády“. Tieto dve osoby *sú jedinými, ktoré môžu byť v médiách citované a uvádzané ako zdroj*. Vzhľadom na to, že novinársky záujem o činnosť vlády Mikuláša Dzurindu má stúpajúcu tendenciu (a bude ju iste mať najmä po tom, čo zákon o slobodnom prístupe k informáciám vstúpi do platnosti 1. januára 2001), rozhodli sme sa s vtedajším riaditeľom a duchovným otcom novej organizačnej štruktúry TIO Martinom Lengyelom od začiatku roka 1999 zaviesť post tlačového tajomníka.

V súčasnosti túto prácu vykonávajú traja absolventi rôznych humanitných univerzitných odborov a jeden promovný žurnalista stážista. Ide o ľudí, ktorí sú v prvej línii pri komunikácii s no-

vinárskou obcou, čo sa týka poskytovania operatívnych informácií a pravidelných kontaktov. Inšpirovali sme sa zahraničím (napr. State Department Press Operation – USA, Office of Governor, Michigan – Press Operation USA a pod.), ako aj nevyhnutnosťou rozšíriť počet osôb, aby bol na TIO aj v čase maximálneho pracovného vyťaženia (od 9. do 17. hodiny v pracovný deň) vždy dostatočný počet službukonajúcich pracovníkov, schopných poskytnúť zástupcom médií rýchle informácie. Toto riešenie sme boli nútení prijať najmä preto, lebo hovorca vlády a hovorca premiéra sprevádzajú predsedu vlády na rokovania, sú prítomní na zasadnutiach vlády a spolupodieľajú sa na príprave mediálnych a komunikačných stratégií, manuálov a argumentárov.

Cieľom tohto funkčného rozdelenia bolo úsilie poskytnúť médiám informácie nielen operatívne, ale aj kvalifikované a kvalitné. Preto jestvuje obmedzený počet ľudí, ktorí sú poverení informovať novinárov, a je našou snahou, aby boli aj špecializovaní. Znamená to, že niektorí pracovníci majú relatívne podrobné informácie o rokovaní vlády, iní zasa o rokovaní predsedu vlády s odborníkmi a pod.

Hovorca vlády v tejto štruktúre funguje ako koordinátor tímu TIO ÚV (a zároveň riaditeľ TIO ÚV), teda koordinátor realizácie tlmočenia POSOLSTVA predsedu vlády médiám. Ide pritom o to, aby tlačoví tajomníci vedeli nielen čo treba komunikovať, ale aj *prečo*. Na denných operatívnych poradách získavajú informácie o zámeroch a súvislostiach komunikácie.

Jozef Bednár sa vo svojej rigoróznjej práci zmieňuje o vzťahu toho, ktorého názory majú byť tlmočené, teda v našom prípade politika a hovorca. Klasik tvrdí, že hovorca potrebuje od svojho šéfa len dve veci: dôveru a 5 minút denne.

Ide skutočne o dôveru, pretože hovorca môže svojmu šéfovi mimoriadne prospievať (aj tým, že ho bude informovať pravdivo a neskreslene i o nepríjemných súvislostiach, a bude teda občas aj poslom zlých správ) alebo mimoriadne škodiť (tým, že mu nasadí ružové okuliare). Je to aj o kvalite politika, do akej miery je ochotný načúvať svojmu alter egu – hovorcovi, ktorý by mal byť aj popredným mediálnym poradcom. (Nech sa slovo *poradca* v ostatnom čase akokoľvek sprofanovalo, jeho význam zostáva: ide o človeka, ktorý vie poskytnúť poradenstvo aj v krízových momentoch.)

I keď aj slovo *hovorca* za uplynulé roky poznačili mnohé jazvy a nadobudlo viaceré odtienky, na slovenských orgánoch ústrednej štátnej správy, či ak chcete na ministerstvách, poznám dnes viacerých vysokokvalifikovaných hovorcov, ktorí sú zároveň nepísanými mediálnymi poradcami svojich šéfov. Ide predovšetkým o Janku Burdovú, hovorkyňu Ministerstva práce, sociálnych vecí a rodiny SR, ktorá svojou profesionalitou dokazuje, že nie politika, ale odbornosť sú prvoradé (bola skvelým spoluhráčom Oľgy Keltošovej, Vojtecha Tkáča a teraz Petra Magvašiho), a Petra Šveca, hovorca Ministerstva financií SR.

Veľa sa diskutuje o *politickej závislosti* či *nezávislosti hovorcov politikov*. Faktom zostáva, že ak chce hovorca poznať všetky súvislosti a zámery svojho šéfa, nemôže ignorovať jeho politickú prácu. Myslím si však, že hovorca ako pracovník ministerstva by sa nemal akýmkoľvek spôsobom politicky profilovať a prezentovať – mal by však mať prvotriedne informácie aj politického charakteru.

Miriám Fitmová, hovorkyňa vlády SR,
Tlačový a informačný odbor
Úradu vlády SR, Bratislava

FÓRUM

EŠTE RAZ O POLITICKEJ KOMUNIKÁCII A JEJ AKTÉROCH

Na Slovensku sa často stáva, že nielen politické škandály, ale aj diskusie na odborné témy zaniknú rýchlejšie, ako vznikli, bez toho, aby viedli k nejakej podstatnej zmene alebo aspoň zanechali výraznejší ohlas vo verejnosti. Domnievam sa, že rýchlosť striedania tém a nedokončenie diskusie často zanechá zmätený dojem a môže viesť k nedôvere až ľahostajnosti voči médiám, ale aj tým, ktorí verejne rozvírili nejakú debatu, či sú to už politici, žurnalisti, verejní činitelia alebo odborníci. V tomto ohľade si obzvlášť cením prácu kolegu Andreja Školkaya, ktorý sa sústreďuje a v širokom zábere venuje problémom politickej komunikácie.

Pre mňa, ako pre jedného z organizátorov panelovej diskusie *Politická komunikácia a jej aktéri: politici, novinári a odborníci*, je rozhodne potešiteľné, že zareagoval na spomínané podujatie, a to dokonca dvakrát. Najprv v bulletine Slovenského syndikátu novinárov *Fórum* a neskôr v tejto súvislosti otvoril tému „výroby expertov médiami“ v časopise *Otázky žurnalistiky*. Myslím si, že ide o problematiku hodnú ďalšej dišputy, a práve preto využívam ponúknutý priestor v tomto periodiku napriek tomu, že nepatrím k expertom

na problémy prostriedkov masovej komunikácie, ktorým sa časopis predovšetkým venuje, ale sa venujem politologickému skúmaniu. Zároveň by som chcela podčiarknuť, že zmienená panelová diskusia nemala primárne hlavný cieľ venovať sa politickej komunikácii ani z pohľadu mediálnej politiky a ani z pohľadu politickej socializácie. Jej účelom bolo predovšetkým otvoriť diskusiu medzi tými aktérmi, ktorí spoluvytvárajú verejnú mienku prostredníctvom svojho vystupovania v médiách, a poskytnúť priestor na kritické zhodnotenie súčasného stavu v tejto oblasti.

Diskusia o vzťahu troch aktérov politickej komunikácie, ktorú organizovala Katedra politológie FiF UK v Bratislave v rámci svojho pravidelného cyklu odborných rozpráv, sa niesla v znamení reflexie desaťročnej koexistencie politikov, novinárov a odborníkov v slobodných médiách. Bezprostredne ju vyprovokovalo, podnietilo niekoľko článkov, ktoré reflektovali vzájomné neporozumenie medzi odborníkmi a novinármi. Konkrétne išlo o prezentovanie výskumov verejnej mienky a interpretáciu používania niektorých základných pojmov patriacich do oblasti politickej vedy. Dvaja z účastníkov panelu, profesor Miroslav Kusý a do-

centka Iveta Radičová, priamo vstúpili do diskusie týkajúcej sa značne ľubovoľného narábania výsledkov vedeckého poznania v tlači, čo sa stalo aj predmetom debaty na jednom zo zasadnutí katedry politológie. A tak sme sa napokon rozhodli iniciovať diskusiu nielen o stave prezentácie výsledkov sociálnych vied v tlači, ale aj o pravidlách, ktoré praktizujú a uznávajú takí základní tvorcovia verejnej mienky, akými sú práve politici, novinári a odborníci.

Kvalita expertov sa odvíja od metodológie

Vo svojom krátkom príspevku sa nebudem vraciäť k celkovému priebehu rozpravy o vzťahoch medzi aktérmi politickej komunikácie, ale budem sa zaoberať touto témou z hľadiska vlastného odborného záujmu, ktorým sú politické inštitúcie v širokom chápaní ako stabilné, akceptované a opakujúce sa vzory správania. Z tohto pohľadu ma teda na politickej komunikácii fascinuje spôsob, akým sa inštitucionalizujú pravidlá regulujúce vzťahy medzi jej subjektmi. Dovolím si malú obchádzku, lebo chcem vysvetliť svoje metodologické pozície, ktoré často ostávajú na okraji záujmu verejnosti a médií. Podľa mňa však práve metodológia skúmania do značnej miery určuje odbornú úroveň výpovede expertných vystúpení v médiách, v prípade politológov sa ich analytické poznámky, ak nie sú ukotvené v profesionálne, teda teoreticky a metodologicky zvládnutom výskume niekedy menia iba na mienkotvorné komentáre alebo jednoducho subjektívne odhady politického vývoja. Analýza inštitúcií a inštitucionalizácie pravidiel znamená, že sa skúmanie orientuje na spôsob, akým si ľudia osvojili nové formálne (právne) normy a akými neformálnymi (zvykovými) normami sa riadi ich konanie. A tak ak patrí k stúpencom inštitucionálneho prístupu v sociálnych vedách, domnievam sa, že nie sme slobodní v konaní, a teda rešpektujeme ustálené modely správania, ktoré sú zakotvené v kultúrnom rámci spoločnosti a platia v jednotlivých jej sférach, čiže aj v politickej komunikácii a médiách. Naše individuálne konanie teda určujú inštitúcie, čiže také vzorce správania, ktoré sú v danej spoločnosti zaužívané a plnia dve úlohy. Tieto modely konania totiž na jednej strane vedú k dosiahnutiu požadovaného cieľa a na druhej strane sú rešpektované samy osebe ako hodnoty. Odklon od nich väčšinou vyvolá kritiku celej spoločnosti, prípadne jej časti. Tento prístup sa dá uplatniť aj pri analýze vzťahov medzi našimi vybranými aktérmi politickej komunikácie. Svojím výberom metodológie však nepopieram iné analytické prístupy skúmania spoločnosti a tým aj vývoja politickej komunikácie na Slovensku.

Aké pravidlá regulujú politickú komunikáciu?

Ako sa teda zmenilo správanie ľudí v podmienkach politickej slobody počas uplynulých desiatich rokov? V oblasti médií a politickej komunikácie prišlo naozaj k zásadným legislatívnym, ekonomickým a politickým premenám, máme nielen nové zákony o médiách, ale podstatným vývojom prešlo aj postavenie žurnalistov, politikov a odborníkov. Do akej miery sa tieto formálne zmeny pretransformovali aj do správania zmienených aktérov, akými pravidlami sa riadia? Na tieto otázky nám môže odpovedať len systematický výskum, ktorý však chýba, preto sa pokúsim vysloviť iba niekoľko tézovitých poznámok, ktoré som sčasti už prezentovala na uvedenej panelovej diskusii.

Domnievam sa, že politická komunikácia a vzťahy medzi zmienenými aktérmi sa v našich podmienkach predovšetkým riadia princípmi trhu, teda dopytom po vystúpeniach politikov a expertov v médiách a existujúcou ponukou z ich strany. Samozrejme, že si uvedomujem všetky úskalia ekonomickej interpretácie ľudského konania, redukujúcej mnohé aspekty našej existencie, ale tento prístup prináša výsledky, prináša idey. Viem, že princípy trhu ako také sa najmä po radikálnej „liečbe Klausom“, teda po jeho ofenzívnej právicovej rétorike na začiatku 90. rokov, netešia na Slovensku veľkej obľube nielen medzi občanmi, ale ani medzi mnohými ekonómami. Či sa nám to páči alebo nie, základné elementy trhu už jednoducho regulujú naše správanie. Navyše tento teoretický prístup, zdôraznenie zákonitostí ponuky a dopytu, ktoré upravujú pôsobenie médií, pokladám za východiskový bod svojej inštitucionálnej analýzy politickej komunikácie. Trh totiž považujem za civilizačný fenomén, lebo nielen selektuje, ale aj kultivuje ľudské vzťahy tým, že podnecuje súťaživosť, zakladá konkurenciu, rozvíja profesionalitu a napokon aj núti k zvyšovaniu etických nárokov. Možno je to príliš idylická interpretácia vývoja z pohľadu ekonomického inštitucionalizmu, ale práve ten zdôrazňuje nutnosť formálnych pravidiel hry, organizačného zabezpečenia a tým aj regulácie trhových mechanizmov. Myslím si, že práve tie nám v súčasnosti chýbajú, a to aj v mediálnom prostredí.

Dopyt prevyšuje ponuku

Uvedený prístup k analýze politickej komunikácie pokladám za dostatočne podnetný, pretože nám odpovedá na základné diskusné otázky – prečo v politickom diškurze dominujú na Slovensku politici a novinári a prečo novinári poskytujú politikom viac priestoru ako expertom. Tento spôsob interpretácie ukazuje, že novinári majú kľúčové

postavenie, lebo vyberajú tému a subjekt prezentácie v médiách. Práve preto sa na ich hlavu znáša najviac kritiky od ich partnerov, čomu sa asi nedalo vyhnúť ani na našom podujatí. Pritom novinári konajú racionálne, lebo vystúpenie politika je pre čitateľa a diváka zvyčajne atraktívnejšie ako vystúpenie odborníka. Politik je medzi občanmi viac povedomý, a teda je aj zárukou väčšieho záujmu, čo sa nedá povedať o odborníkoch. Myslím si, že v tomto aspekte predovšetkým nejde o to, že popularitu takmer všetkých politikov – a nielen Rudolfa Schustera, ako o tom píše Andrej Školka – viac-menej vyrobili médiá. Patrí to k „pravidlám hry“: politik sa vždy usiluje vystupovať v médiách, aby si získal priazeň občanov a bol s nimi v spojení aj medzi volebnými kampaňami, inak by sa mu to ako profesionálovi nemuselo vyplatíť. Je však na škodu, a svedčí to aj o slabinách trhovej regulácie v našom relatívne malom mediálnom prostredí, že verejnosť pozná len úzku špičku politikov, a napríklad o väčšine poslancov sa dozvedá len sporadicky, ak vôbec. Nemá možnosť vytvoriť si komplexnú predstavu o tom, ako vyzerá zvolený tím. Táto skutočnosť však vypovedá aj o tom, že nielen medzi odborníkmi a novinármi nefunguje všetko tak, ako to očakáva neoliberálna rétorika, spoliehajúca sa na trhové mechanizmy, ale aj naše politické strany sú málo profesionalizované a chýba v nich konkurencia.

Pokiaľ ide o nami skúmaný trojuholník vzťahov, politik sa vo svojich vystúpeniach v médiách môže riadiť buď len svojimi osobnými názormi, alebo reflektovať preferencie ľudí, ktoré môžu vychádzať z priamych kontaktov, hoci v tomto prípade riskuje, že názory jeho referenčnej skupiny sú marginálne, a neosloví veľkú časť spoločnosti. Môže sa tiež orientovať podľa toho, čo píše o danej téme novinári a komentátori, alebo aj podľa aktuálneho sociálneho poznania, ktoré sprostredkujú sociológovia, politológovia, ekonómovia, filozofi a ďalší odborníci. A tu vidím kameň úrazu, absenciu relevantného vedeckého poznania, ktoré je dostatočne známe a verejnosti dostupné. Činnosť našich odborníkov je zrejme najviac v zajatí tradičných modelov správania, ktoré platili takrečeno v predmediálnej ére, kde dominovala orientácia na vlastný individuálny výskum, ktorý bol často izolovaný od širšej verejnosti, ale aj od širšej akademickej komunity. Uvedomila som si to počas svojich študijných pobytov na zahraničných vedeckých inštitúciách, lebo väčšina mojich kolegov zo západných univerzít propagovanie výsledkov svojho výskumu považovala za integrálnu súčasť svojej práce. Bez neho by totiž nemohli získať ďalšiu finančnú podporu pre svoj výskum a tým ani postup vo svojej profesionálnej kariére. Niektorí z nich napríklad absolvovali špeciálny kurz,

v ktorom sa naučili, ako prezentovať výsledky svojho bádania na verejnosti prístupnou a zrozumiteľnou formou. Ich vystupovanie v médiách ako expertov závisí nielen od ich odborných znalostí, ale do istej miery podlieha zákonitostiam trhových vzťahov, teda riadi sa ponukou a dopytom, čiže aj ich schopnosťou dať o sebe vedieť. Súhlasím s tým, že práca novinárov je časovo náročná, a preto sa často orientujú na jednoduchšie riešenia a dajú buď priestor politikom, alebo osvedčeným, médiami prevereným expertom. Preto je dobré, že sa o týchto otázkach začalo diskutovať, lebo to môže mnohých vedeckých pracovníkov podnietiť k väčšej aktivite. Predpokladám, že to budú najmä mladí ľudia, pretože väčšina príslušníkov staršej generácie akademikov nie je zvyknutá nosiť svoju kožu na trh a uprednostňuje ticho svojich pracovní a knižníc. Fungujúci trh musí totiž produkovať konkurenciu, inak sa jeho civilizačná funkcia mína s účinkom, tak znie jedna z poučiek ekonomického inštitucionalizmu.

Konkurencia ako liek?

Desať rokov slobodného vývoja politickej a mediálnej komunikácie však zatiaľ nestačí produkovať dostatočnú súťaž ani v jednej z uvedených komunít. Navyše sa mi zdá – a mnohé výskumy to potvrdzujú –, že naša kultúra, naše tradície a zvyky nie sú priaznivo naklonené konkurencii. Súťaživé vystupovanie jednotlivcov sa dokonca často odsudzuje ako neprimerané, nevhodné, prípadne sa interpretuje ako prejav osobného nepriateľstva. To je na škodu celej spoločnosti, lebo to poznamenáva aj mladú generáciu, ktorá tak zostáva v zajatí starých vzorov správania, i keď sa od nej oficiálne žiada niečo iné. Základom zvýšenia konkurencie je však schopnosť zaujať, presvedčivo a doložene prezentovať iný, konkurenčný názor a nie opakovať to, čo hovorí väčšina, respektíve všetci. A tu sa znovu natíska otázka, do akej miery sa nové požiadavky, prijaté pravidlá dostávajú do konfliktu s prevládajúcimi zvykmi. Ak nám však ide o inštitucionálnu zmenu, teda zmenu prevládajúceho spôsobu správania, nový typ konania musí byť efektívnejší, len vtedy sa začne viac praktizovať a uznávať v spoločnosti. Každý nemá v sebe vnútorný kompas, ktorý by ho motivoval k lepšej práci a väčšej profesionalite. Taký prístup sa musí jednoducho vyplácať a byť pozitívne hodnotený. Namiesto toho sme však stále svedkami, že sa niektorí ľudia snažia najprv konkurenciu zlikvidovať a až potom uvažujú o tom, prečo sú iní úspešnejší. Práve preto pokladám uvedenú panelovú diskusiu za dobrý štart k zvyšovaniu nárokov na politickú komunikáciu, samozrejme, ak nezapadne do zabudnutia.

Cením si, že naša panelová diskusia podnietila Andreja Školkeya, aby sa zamyslel nad výrobou expertov médiami a venoval sa aj definícii experta. Nie som si však istá, či spomenuté kritériá podľa pána Vladimíra Holinu, t. j. odborné vzdelanie, publikačná činnosť vedeckého charakteru, prezentácia v médiách alebo návrhy praktických politických riešení, stačia na klasifikáciu experta z normatívneho hľadiska, ale z pohľadu empirického naozaj často zodpovedajú prevládajúcej praxi. Je na škodu, že Andrej Školkey nedoplnil túto taxatívnu definíciu minimálne o nezávislosť, čiže ním tak často podčiarkovanú nezávislosť, ktorá musí byť zakotvená, podporená výskumom alebo teoretickou erudiťou v danej oblasti. Ja by som pridala aj schopnosť prezentovať výsledky empirického alebo teoretického výskumu verejnosti dostupnou formou, lebo nám ide predovšetkým o komunikáciu, ktorá nie je možná bez zvládnutia umenia vysvetľovať zložité veci pochopiteľným spôsobom a dostupným jazykom. Definičné kritériá expertov by tiež nemali obchádzať ich schopnosť prispôbiť sa požiadavkám trhu, lebo správny expert nemôže len čakať na svoju príležitosť doma a sťažovať sa na to, že ho médiá ignorujú. Podľa mňa aj jeho schopnosť „predať sa“, presadiť sa ako expert v podmienkach rastúcej konkurencie sú nevyhnutnou súčasťou schopností, ktorým sa treba viac venovať. Prirodzene, nie na úkor kvality vlastného bádania a teoretizovania.

Expertí – ako mediálny fenomén – sa na našom verejnom priestore objavili neskoršie ako dve prvé komunity, žurnalisti a politici, teda sa ich pôsobeniu venovalo a venuje menej pozornosti. Pokiaľ je vystupovanie politikov a pôsobenie novinárov v médiách predmetom dlhodobejšieho záujmu, myslím si, že verejnosť už artikuluje isté požiadavky a očakávania na ich prezentovanie. I keď nemôžem tieto nároky taxatívne vymenovať, lebo sa nezaoberám takým výskumom, predpokladám, že je ich možné čiastočne vydedukovať aj z našej legislatívy, aktuálnej politickej podpory, popularity politikov, sledovateľnosti jednotlivých médií a z ohlasov čitateľov. Pokiaľ ide o úlohu expertov a ich vystupovanie v médiách, situáciu navyše komplikuje kritický stav našich sociálnych vied, ktoré sa pomalšie prispôbujú meniacim sa podmienkam. Súhlasím s tým, že nezvyčajný rast moci médií poznamenáva súčasnosť, i keď si nemyslím, že médiá sú „schopné vyrobiť expertov takmer z každého“, ako to tvrdí Andrej Školkey. Ich akceptovateľnosť je totiž limitovaná kvalitou vedeckého a mediálneho života a práve tu sa začínajú, hoci pomaly, uplatňovať také atribúty trhu, ako je konkurencia, čo potvrdzujú najmä výskumy verejnej mienky, lebo práve ich neprofesionálne a selektívne prezentovanie v tlači viedlo k zorganizovaniu uvedenej panelovej diskusie.

Doc. PhDr. Darina Malová, CSc.,
Katedra politológie FiF UK, Bratislava