

MÉDIÁ A POLITIKA

SAMUEL BREČKA

KLúčové slová: médiá – politika – rozšírenosť a sledovanosť médií – politika v médiách – politika, médiá a verejnosť – politická socializácia prostredníctvom médií – médiá v predvolebných kampaniach

Vzťah médií a politiky je vari najfrekvencovanejšou témou nielen mediálneho výskumu, ale aj každodennej spoločenskej praxe. Médiá vstupujú do tohto vzťahu trojakým spôsobom: ako subjekt, objekt i médium, čiže sprostredkovateľ politiky. Aj slovenský mediálny výskum v rámci svojich analýz, v ktorých ide o postihnutie celospoločenského pôsobenia masových médií, resp. vzťahu médií a spoločnosti, pravidelne venoval pozornosť postaveniu médií v demokratickej spoločnosti a vzťahu médií a politiky. Vychádza pritom zo skutočnosti, že médiá:

1. zásluhou rozšírenosti a sledovanosti predstavujú pre občanov najdôležitejšie zdroje informácií o spoločenskom a politickom dianí,
2. tým, že selektujú a interpretujú informácie o spoločenskom a politickom dianí, prinášajú vlastný obraz spoločenského a politického života,
3. sú základným sprostredkovateľom vzťahu politiky a verejnosti,
4. sú dôležitým faktorom politickej socializácie,
5. zohrávajú významnú politickú úlohu najmä v období volieb.

V predloženej štúdiu sa na základe zahraničných i domácich výskumných poznatkov pokúsime poukázať najmä na tie aspekty naznačených problémových okruhov, ktoré by bolo treba zohľadniť, resp. hlbšie analyzovať i pri ďalšom empirickom skúmaní vzťahu médií a politiky.

Rozšírenosť a využívanie masových médií

V poslednom desaťročí sa médiá rozvíjajú stále rýchlejšim tempom. Dynamiku tohto procesu v značnej miere určuje rozvoj informačných a komunikačných technológií. Integráciou týchto techník dochádza v poslednom čase ku kvalitatívnym skokom a synergickým účinkom. Zásluhou postupnej internacionalizácie, globalizácie a deregulácie (privatizácie) mediálneho priemyslu nastal v osemdesiatych rokoch obrovský nárast programovej ponuky elektronických médií, ale aj výrazná diverzifikácia časopiseckej tlače. Súčasná digitalizácia vysielacej technológie vedie k ďalšiemu explozívnomu nárastu kanálov, programov a informačných služieb.

Pravidelne vzrastá aj využívanie masových médií, avšak ďaleko zaostáva za tempom rastu ponuky, takže dochádza k situácii „informačného preťaženia“. Kroeber-Riel¹ už koncom osemdesiatych rokov usudzoval, že publikum využíva iba necelé dve percentá z celkového množstva informácií, ktoré prinášajú tlač, rozhlas a televízia. A to i napriek tomu, že publikum väčšinu svojho voľného

¹KROEBER-RIEL, W.: Informationsüberlastung durch Massenmedien und Werbung in Deutschland. Messung – Interpretation – Folgen. In: Die Betriebswirtschaft 1987, s. 257–264.

času venuje médiám. Švajčiarske volebné výskumy z neskorších rokov túto tendenciu potvrdili.²

V slovenských podmienkach V. Holina dospel k poznaniu, že napriek výraznému rozvoju a diferenciacii mediálneho systému na Slovensku od roku 1990 sa za dvadsať rokov (1978–1997) čas venovaný sledovaniu tlače, rozhlasu a televízii nezmenil a predstavuje zhruba 38–39 hodín týždenne. Zmenila sa však jeho štruktúra najmä v dôsledku menšieho záujmu verejnosti o tlač a zvýšeného záujmu o televíziu, ktorá časom i frekvenciou sledovanosti zaujala medzi slovenským médiami jednoznačne prvé miesto.³ Sledovanie televízie má z dlhodobého hľadiska stúpajúci trend a v roku 1997 sa na celkovom čase venovanom médiám podieľalo 43 percentami.

Relatívny podiel politických mediálnych obsahov na celkovej sledovanosti médií sa nedá presne vyčíslif. Je všeobecne známe, že väčšina obyvateľstva sa viac zaujíma o zábavu ako o politické informácie. Výskumy médií aj na Slovensku však potvrdzujú, že okrem zábavy (filmy, seriály, šport, hudba a pod.) vysoké percento obyvateľstva sleduje aj politické obsahy. Napríklad niektorý z denníkov, v ktorých politické informácie tvoria väčšinu obsahu, pravidelne číta viac ako 70 percent dospelého obyvateľstva. Hlavnú spravodajskú reláciu Slovenského rozhlasu pravidelne počúva 24 percent a Noviny STV pravidelne sleduje 47 percent dospelých obyvateľov. Televízne noviny Markízy pravidelne sleduje 70 percent dospelého publika, čo v absolútnych hodnotách predstavuje 2,8 milióna ľudí. K tomu možno pripočítať aj sledovanosť niektorých publicistických relácií. Napríklad diskusnú reláciu TV Markíza Sito pravidelne sleduje 25 percent dospelých obyvateľov.⁴

Čitatelia, poslucháči a diváci pomerne vysoko hodnotia politickú úžitkovosť mediálnych informácií. Pri celoeurópskom výskume pred európskymi voľbami 1989 respondenti v deviatich z desiatich krajín uvádzali ako najdôležitejší informačný zdroj na prvom mieste televíziu a na druhom mieste tlač. Diskusie s inými ľuďmi sa umiestnili až na treťom alebo štvrtom mieste.⁵ V novších domácich výskumoch sa potvrdil význam televízie ako zdroja aktuálnych informácií. V roku 1997 ju takto označilo 63,7 percenta, noviny 38,4 percenta, rozhlas 25,9 percenta a rozhovory 14,7 percenta respondentov.⁶

Podiel masových médií na politickej komunikácii v súčasnej spoločnosti sa síce nedá presne kvantifikovať, ale množstvo výskumných poznatkov naznačuje, že je relatívne veľký a že neustále narastá. Keďže komunikácia je nevyhnutným predpokladom politiky, niektorí dokonca tvrdia, že politické procesy čoraz viac závisia od špecifických výkonov masových médií. K týmto výkonom médií patrí predovšetkým výber a šírenie politicky dôležitých tém a udalostí, ako aj vytváranie politickej verejnosti. Tieto možno označiť ako primárne funkcie mediálnej komunikácie vo sfére politiky. K nim treba dodať poskytovanie informačnej základne, nevyhnutnej na vytváranie názorov (verejnej mienky) na určité politicky dôležité témy a udalosti.

²SUTER, H.: *Demokratie und Massenmedien* (1997).

In: http://www.socio.ch/demo/t_hsuter1.htm#Heading9

³HOLINA, V.: *Zmeny mediálneho prostredia (sociologický aspekt)*. Bratislava, Národné centrum mediálnej komunikácie 1998, s. 101–103.

⁴Výsledky celoslovenského reprezentatívneho výskumu NCMK z novembra 1999.

⁵SCHULTZ, W. – BLUMLER, Jay G.: *Die Bedeutung der Kampagnen für das Europa-Engagement der Bürger. Eine Mehr-Ebenen-Analyse*. In: NIEDERMAYER, O. – SCHMITT, H. (Hrsg.), *Wahlen und Europäische Einigung*, Opladen 1994, s. 199–223.

⁶HOLINA, V.: c. d., s. 137.

Politika v médiách

Výskum sa už dávnejšie vzdal naivnej predstavy, že médiá sú iba vehiklom v spoločenskom komunikačnom procese, „médiom“ v zmysle nosiča alebo sprostredkovateľa. Množstvo empirických výskumov produkcie spravodajstva potvrdilo výrazný vplyv médií na štruktúru a charakter spravodajstva, často kritizovaný za skresľovanie skutočnosti, resp. porušovanie noriem objektívnosti. Politika v masových médiách je celkom jednoznačne zobrazovaná určitou mediálnou optikou.

Kolektívne spracúvanie informácií je, podobne ako individuálne vnímanie, tvorivý proces. Subjekty, resp. organizácie, ktoré informácie spracúvajú (upravujú), pôvodnú informáciu často „obohacujú“. Výrazný vplyv médií na úpravu politickej skutočnosti sa riadi kritériami spravodajskej hodnoty informácií, na ktoré sa upriamujú novinári pri ich výbere a spracúvaní. Ide najmä o také znaky ako negativizmus, prekvapenie, personalizácia, status elity, spoločenská dôležitosť, kultúrna blízkosť a pod. Kritériá spravodajskej hodnoty informácií redukujú komplexnosť politického diania a novinárskej práci dodávajú rutinnú istotu. Bez takejto štandardizácie, stereotypov a rutiny by redaktor čoskoro zomrel od rozčuľovania. Aspoň tak tvrdil známy americký novinár a teoretik verejnej mienky Walter Lippmann⁷, ktorý ako prvý tento fenomén opísal.

Uplatňovanie spravodajskej hodnoty informácií vedie k tomu, že mediálnu skutočnosť poznamenávajú predovšetkým konflikty a spory, že z udalostí sa objavujú iba kulminačné body, „povrch“ udalostí a verejné konanie aktérov, čím vzniká veľmi fragmentárny obraz skutočnosti.

Druhým dôležitým zdrojom vplyvu na mediálne obsahy je politické presvedčenie novinárov. Výskumy v rôznych krajinách ukázali, že straníckopolitické stanoviská a hľadiská novinárov sa líšia od väčšiny obyvateľstva, čiastočne aj od odborníkov, ktorí sa v politicky sporných otázkach vyznačujú vysokou úrovňou vecných poznatkov.⁸

Politické presvedčenie novinárov určuje ich správanie pri vyhľadávaní informácií, hodnotení sprostredkovaných skutočností a pri výbere a prezentácii správ prostredníctvom „inštrumentálnej aktualizácie“ a „selektívnej rezonancie“, čiže zámerným vyzdvihovaním alebo potláčaním určitých tém či udalostí a citovaním „oportunistických svedkov“, ktorých výpovede podporujú osobné presvedčenie novinárov.⁹

Obsah spravodajstva teda poznačujú vplyvy a tlaky mediálne špecifických produkčných podmienok. Čiastočne sú to relatívne banálne tlaky ako napríklad voľné miesto v médiu (v programe), redakčná uzávierka, rozsah agentúrnej správy, čas zverejnenia či spravodajská hodnota konkurujúcej udalosti. Takéto zdanlivé formálnosti ovplyvňujú viac politické spravodajstvo televízie ako tlače, pretože televízia väčšmi závisí od spravodajskej logistiky, tlaku vizualizácie, „hovoriacich hláv“ a dramatických obrázkov.

Rozširovanie mediálnych systémov a pribúdanie komerčnej konkurencie podporuje mediálny charakter politiky. Vyplýva to zo stále ostrejšieho boja politických

⁷Public Opinion, New York 1922, nemecky: Die öffentliche Meinung, München 1964.

⁸Napr.: WEISCHEBERG, S. – LÖFFELHOLZ, M. – SCHOLL, A.: Merkmale und Einstellungen von Journalisten. In: Media Perspektiven, 1994, Nr. 4, s. 154–167.

⁹HAGEN, Lutz M.: Die opportune Zeugen. Konstruktionsmechanismen von Bias in der Zeitungsberichterstattung über die Volkszählungsdiskussion. In: Publizistik 37, 1992, s. 229–259.

hráčov o ohlas v médiách, ktorých pozornosť sa stále viac sústreďuje na zábavné a dramatické veci, ako aj zo stále ostrejšej konkurencie médií v úsilí upútať celkovo slabú pozornosť publika.

Avšak médium poznamenáva výpoveď nielen v redakčnom procese spracovania informácií, ale už na spojnicí medzi médiom a realitou, a síce v interakcii pozorovateľa s pozorovanou skutočnosťou. Udalosti, ich aktéri a situácie menia svoj charakter v „recipročnom efekte“ už iba prítomnosťou novinárov, mikrofónov a kamier. Neraz bývajú udalosti (podujatia) vopred pripravované s ohľadom na spravodajstvo, prípadne ako „pseudoudalosti“ inscenované pre potreby spravodajstva. Týka sa to predovšetkým takých udalostí, ako sú štátne návštevy, stranícke zjazdy, tlačové konferencie, interview, demonštrácie, zhromaždenia, manifestácie, teroristické akcie a pod. – vzťahuje sa to teda na väčšinu z toho, čo patrí ku každodennému rituálu televízneho spravodajstva.

Vlastným zdrojom vplyvu pri inscenovaných udalostiach nie je ani tak médium ako politický aktéri. Títo používajú masové médiá na svoje politické ciele a šikovne pritom využívajú rutinu a tlaky spomínaného mediálneho spracovania reality.

Politika, médiá a verejnosť

Abstraktný fenomén „verejnosť“ sa neraz objasňuje a idealizuje metaforou „fórum“. Médiá tým, že sprístupňujú širokej verejnosti témy a ich aktérov, sa vraj stávajú politickým fórom, ktoré umožňuje súťaženie rôznych politických síl, ako aj politickú orientáciu a tvorbu názorov. Tejto metafore však odporujú výsledky empirických výskumov. V skutočnosti sú šance dostať sa k verejnosti pre jednotlivé vzájomne si konkurujúce politické témy a aktérov rozdelené veľmi nerovnomerne.

Artikulácia verejnej mienky a poskytovanie argumentov mediálnej verejnosti sú regulované predovšetkým prostredníctvom spoločenského statusu (postavenia) a politickej moci. Čím vyššie postavenie a väčšia moc, tým väčšie sú šance dostať sa k verejnosti. Príslušníci politickej elity a prominentné osobnosti majú najväčšie šance, jednoduchí občania a najmä príslušníci spoločenských menších a okrajových skupín takmer žiadne. Títo sa môžu stať stredobodom pozornosti médií najskôr v súvislosti s negatívnymi udalosťami ako páchatelia alebo obeť kriminality, prípadne ako poškodení pri nehodách a katastrofách. Skutočnosť, že negativizmus môže kompenzovať nedostatok statusu, využívajú rôzne občianske zoskupenia, menšiny, okrajové skupiny alebo mimoparlamentná opozícia ako strategický prostriedok, ktorý im umožňuje predstaviť sa verejnosti prostredníctvom negatívnych, konfliktných, normy porušujúcich pseudoudalostí, protestov, provokácií, bojkotov alebo teroristických aktov.

Čoraz vo väčšom štýle sa uplatňuje priame ovplyvňovanie prístupu k verejnosti prostredníctvom public relations (PR). Táto metóda využíva najmä faktor personalizácie. Médiá, najmä televízia, uprednostňujú témy, ktoré možno stvárniť opisom konania a osudov ľudí. Pretože uplatnenie a účinok PR silne závisí od množstva použitých financií, tento prostriedok profesionálnej mediálnej práce využívajú predovšetkým dobre organizované a finančne silné organizácie. Prístup k verejnosti preto značne závisí od stupňa organizovanosti a ekonomickej sily politických záujmov.

Aj preto má exekutíva, ale i veľké, etablované strany určitú mediálnu výhodu oproti legislatíve a najmä parlamentnej opozícii, ako aj oproti malým stranám a novým politickým hnutiam. Tendenciu preferovať v obsahoch médií vládu a vládne strany potvrdzujú výsledky početných analýz a monitoringov slovenských médií v predvolebných kampaniach i mimo nich. Napríklad monitoring MEMO pred volebnou kampanou v roku 1998 ukázal, že verejnoprávna, ale vláde mimoriadne naklonená Slovenská televízia jej poskytla 40 percent, vládnym stranám 28,6 percenta, avšak opozícii len 18,5 percenta celkového priestoru.¹⁰

Okrem toho exekutíva oveľa výraznejšie ovplyvňuje zákonitosti politického diaľnia ako ostatné politické zoskupenia tým, že vytvára udalosti a fakty a navyše má vysoký status, čo jej zaručuje pozornosť verejnosti. Masové médiá jednoducho musia približovať konanie vlády verejnosti, aby si splnili svoju kronikársku povinnosť, aj keď by šlo iba o inscenované konanie alebo strategické riadenie udalostí.

Avšak zákonitosti publicistiky, najmä spravodajské faktory, môže vo svoj prospech využívať aj opozícia, malé, neetablované strany alebo slabo organizované skupiny. Týmto spôsobom vzniká určitá rovnováha voči moci exekutívy, etablovaných strán a záujmových skupín. V určitých situáciách vedie selektívna mediálna rezonancia k tomu, že sa v politickom systéme môžu stabilne alebo prechodne etablovať nové politické hnutia alebo strany, ako o tom svedčí príklad „zelených“ alebo „republikánov“ v Nemecku a Ficov Smer či Mjartanova SDS na Slovensku. Podmienky, za ktorých k tomu dochádza, nie sú zatiaľ dostatočne objasnené.

Bolo by však zjednodušovaním, keby sme médiá a verejnosť videli ako monolitné alebo homogénne jednotky. Existujú podstatné, stále jemnejšie diferenciácie v rámci mediálnych systémov. Tieto sú na jednej strane dôsledkom spoločenskej segmentácie podľa politických ideológií, hodnôt a konfliktných línií, čoho čiastočným obrazom je aj systém politických strán. Spolu s expanziou mediálnych systémov sú však stále významnejšie diferenciácie podľa tematických a životnosťových kritérií. V značnej miere to vyplýva z toho, že expanziu médií riadia trhové sily.

Tento vývoj spôsobuje, že politická verejnosť je segmentovaná na stále menšie a tematicky ezotericky zamerané publiká, súčasne sa však otvárajú lepšie prístupové možnosti pre skupiny a aktérov nepatriacich k politickej elite. Ale aj mocní môžu ďalej posilniť svoj spoločenský vplyv, keď komerčnú úspešnosť médií podriadia politickým cieľom, ako to v Taliansku demonštroval Silvio Berlusconi a na Slovensku Pavol Rusko. Tento princíp už dávnejšie určoval vzťah medzi politikou a televíziou v niektorých krajinách západnej Európy (Kirch – Kohl v Nemecku).

Veľmi nerovnomerne sú rozdelené aj šance pre jednotlivé politické témy dostať sa k verejnosti. Témy redukujú neurčitost politicky možného a štruktúrujú proces tvorby názorov a postojov. Keďže sa témy čiastočne manifestujú v udalostiach a v konaní politických aktérov, možno výsledky doterajšej analýzy v značnej miere aplikovať aj na možnosti presadenia sa politických tém. O tomto probléme existuje množstvo výskumov na tému agenda-setting.¹¹ Ich poznatky možno stručne zhrnúť takto: Masové médiá sa výrazne podieľajú na tematizácii, čiže na výbere a zaradovaní politic-

¹⁰IVANTYŠYN, M.: Vplyv médií na volebné správanie. In: MEMO'98 – Monitoring médií, Bratislava, MEMO'98, 1999, s. 8.

¹¹Poznatky týchto výskumov zhrňa vo svojej excelentnej štúdií Media-Agenda-Setting Scott P. Robinson. In: <http://www.niu.edu/newsplace/agenda.html>

kých tém do verejnej diskusie. A keďže sa týmto spôsobom prejudikujú politické rozhodnutia a rozdeľuje moc, médiá takto majú značný nepriamy vplyv na spoločenské mocenské pomery.

Politická socializácia prostredníctvom médií

Je to jedna z ťažiskových tém empirického komunikačného výskumu. S postupnou expanziou médií sa čoraz viac natíska domnienka, že médiá sú dôležitým zdrojom poznatkov a orientácií v správaní detí a mládeže. Vychádza sa predovšetkým z obrovského množstva času, ktorý deti a mládež venujú sledovaniu televízie.

O účinkoch masových médií na osvojovanie si politických poznatkov a na vytváranie politických postojov a vzorov správania existuje dnes rozsiahla literatúra. Mnohé výskumy potvrdzujú, že deti a mládež si z masových médií osvojujú politické poznatky, že u detí televízia a u mládeže noviny hrajú najdôležitejšiu úlohu a že médiá celkove predstavujú dôležitejší zdroj politických poznatkov ako ostatné socializačné inštanície – rodičia, škola, rovesníci.¹²

Procesy politického učenia prostredníctvom masových médií sú však veľmi povrchné a prchavé, takže ich krátkodobé účinky síce možno dokázať, ale dlhotrvajúce pamätové stopy nezanechávajú. Prenos informácií sa spravidla obmedzuje na epizodické a vedľajšie aspekty správ. To platí najmä pre rozhlas a televíziu, menej pre noviny. A rovnako to platí aj pre dospelých.¹³

V USA v štyridsiatych a päťdesiatych rokoch boli do výskumov verejnej mienky zahrnuté početné otázky, ktorých odpovede slúžili ako indikátory politického vzdelávania. Ich zopakovanie v roku 1989 ukázalo, že politické znalosti amerického obyvateľstva sa asi po 40-tich rokoch vôbec nerozšírili, napriek tomu, že expanziou médií sa za toto obdobie značne zvýšila nielen ponuka, ale aj konzum politických informácií. S ohľadom na vzrast vzdelanostnej úrovne však musíme konštatovať dokonca pokles politického vzdelania.¹⁴

Nemecký výskumník Hans-Bernd Brosius¹⁵ na základe experimentálneho výskumu dokazuje, že mediálne obsahy – aj politické spravodajstvo – nie sú natoľko systematicky a racionálne spracúvané, aby mohli byť základom racionálneho úsudku. Konzumenti mediálnych informácií skôr používajú rovnakú heuristiku ako pri spracúvaní informácií bežnej spoločenskej komunikácie. Pod heuristikou sa rozumejú pomôcky a pravidlá, ktoré zjednodušujú (uľahčujú) hodnotenie informácií. Na základe empirických zistení dospel k záveru, že heuristické spracovanie neslúži v prvom rade na rozšírenie politických vedomostí, ale na formovanie úsudku o relatívnom význame politických problémov a vo verejnosti prevažujúcom názore na danú

¹²BONFADELLI, H. u. a.: Jugend und Medien. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission und der Bertelsmann Stiftung, Frankfurt a.M/Berlin 1986.

¹³BROSIUS, H.-B.: Alltagrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten, Opladen 1995.

¹⁴DELLI CARPINI, M. X. – KEETER, S.: Stability and change in the U. S. public's knowledge of politics. In: Public Opinion Quarterly, 55, 1991, č. 4, s. 583–612.

¹⁵BROSIUS, H.-B.: Agenda-Setting nach 25 Jahren Forschungsaktivität: Methodischer und theoretischer Stillstand? In: Publizistik, 39, 1994, s. 269–288.

tému. Trvalý dojem na úsudok čitateľov, poslucháčov a divákov zanechávajú najmä nápadné a živé správy, drastická reč, emocionálne obrazy, dramatické scény a ilustrované príklady.

Tieto súvislosti vysvetľujú, prečo mediálne špecifický spôsob prezentácie politiky neprináša takmer žiadne vzdelávacie účinky, prečo neprispieva k politickému vzdelávaniu. Zdôrazňovanie epizód udalostí a pozorovateľných povrchností, personalizácia a emocionalizácia diania, uprednostňovanie dramatickosti, kontroverznosti a konfliktnosti, ale aj neadekvátna vizualizácia v televízii – to všetko skôr brzdí, ako podporuje procesy učenia.

Poukazujú na to aj výsledky takzvaného kultivačného výskumu. Pojem kultivácie sa v mnohom zhoduje s pojmom socializácie. Američanom Georgom Gerbnerom formulovaná kultivačná hypotéza tvrdí: Televízia je už v detskom veku najdôležitejším zdrojom sociálnych poznatkov, dôležitejším ako ostatné socializačné inštitúcie. Každodenná prítomnosť a intenzívne využívanie televízie z nej vytvára „elektronické prostredie“. Podľa neho si televízni diváci vytvárajú predstavu o skutočnosti, o „faktoch života“.¹⁶

Podľa štatistického rozdelenia „televíznej skutočnosti“ sa vyvíjajú napríklad predstavy o zdanlivo reálnom význame jednotlivých sociálnych skupín alebo určitých spoločenských rizík. Keďže v americkej (a nielen v nej) televízii je silne zastúpené násilie a kriminalita, televízia „kultivuje“ (pestuje) strach i nedôveru a následne potrebu zákonnosti a poriadku, čím podporuje existujúce politické pomery a je garantom status quo. (Gerbner)

Iní výskumníci predpokladajú podobné účinky aj vo vzťahu k politickému spravodajstvu. Ich predpoklady podporuje zistenie, že v USA od polovice šesťdesiatych rokov upadá dôvera verejnosti k politickým inštitúciám a narastá pocit politickej bezmocnosti a odcudzenia. Americký komunikačný vedec Rob Bilson viní za tento vývoj spôsob prezentácie politiky v médiách, najmä v televízii.¹⁷

V nemeckých pomeroch sa kultivačná hypotéza overovala na širšej empirickej báze a bola čiastočne modifikovaná. Jednako stále viac autorov zastáva názor, že mediálne obsahy a špecifický spôsob ich konzumu prinášajú nežiaduce politické účinky. Expanzia a komercializácia nemeckého systému masových médií a jeho približovanie sa americkým pomerom tento trend len zvyrazňuje.¹⁸

Médiá v predvolebných kampaniach

Pri skúmaní vzťahu médiá a politika sa vari najväčšia pozornosť venuje úlohe médií v predvolebných kampaniach. Od čias, keď Lazarsfeld, Berelson a Gaudet realizovali svoj prvý komplexný výskum účinkov médií v predvolebnej kampa-

¹⁶GERBNER, G. – GROSS, L. – MORGAN, M. – SIGNORELLI, N.: Charting the mainstream: Television's contributions to political orientations. In: *Journal of Communication*, 32, 1982, č. 2, s. 173–199.

¹⁷BILSON, Rob: The Media And Political Socialization: An Analysis Of Media Impact On Political Consciousness With A Case Study Of The 1984 Presidential Election. In: <http://members.dca.net/rbilson/thesis.htm>

¹⁸HOLZ-BACHA, C.: Der kleine Unterschied im Medienverhalten und seine Folgen für die Kommunikationsforschung. In: *Publizistik*, 35, 1990, č. 2, s. 162–168.

ni,¹⁹ sa na túto tému uskutočnilo obrovské množstvo výskumov. Zásluhou politických zmien po roku 1989 sa v poslednom období tomuto problému venuje aj mediálny výskum na Slovensku. Popri výskume volebných preferencií sa vzhľadom na predpokladanú odlišnú politickú orientáciu médií a verejnosti skúma predovšetkým vzťah medzi sledovanosťou určitých médií, resp. sledovanosťou ich politických obsahov (napr. spravodajských a publicistických relácií), a volebnými preferenciami určitých politických strán, hnutí a koalícií. Tento vzťah sa neraz vysvetľuje dosť zjednodušene podľa hesla „Povedz mi, čo čítaš, počúvaš a pozeráš, a ja ti poviem, koho budeš voliť“.

Uvedený vzťah, aj keď je na ňom dosť pravdy, je trochu zložitejší. Predovšetkým nemožno v súčasnosti, keď ľudia majú možnosť využívať širokú škálu informačných zdrojov, predpokladať, že médiá s určitou politickou orientáciou si formujú svojich čitateľov, poslucháčov alebo divákov na svoj obraz. Skôr platí, že si vyberajú zo širokej ponuky tie médiá, ktoré ich politickej orientácii vyhovujú. Navyše, najmä v oblasti elektronických médií sa uplatňuje kombinované využívanie viacerých médií, takže verejnosť má možnosť formovať si vlastné postoje na základe konfrontovania rôznych informácií a názorov. To sa plne preukázalo aj vo výskume, ktorý v predvolebnom období uskutočnil autor tejto štúdie.²⁰

Predovšetkým sa výsledkami výskumu potvrdil komplementárny charakter médií ako zdroja informácií. Jednotlivé médiá (najmä elektronické) nemajú svoje exkluzívne publikum, ktoré by mohli ovplyvňovať podľa vlastných predstáv. U ľudí prevažuje kombinované využívanie médií, zabezpečujúce konfrontáciu rôznych informácií a názorov. Preto ani za špecifickej situácie, akou sa vyznačovalo Slovensko v predvolebnom období a pre ktorú bola charakteristická výrazná polarizácia médií a verejnosti, nemožno vplyv konkrétnych médií na volebné preferencie obyvateľstva preceňovať. Pretože ak má médium veľký dosah, znamená to, že vyhovuje širokej škále verejnosti a politická štruktúra jeho publika sa blíži politickej štruktúre všetkého obyvateľstva. Tým je jeho vplyv v prospech určitej politickej strany alebo hnutia limitovaný. A ak je médium výrazne politicky vyhradené, má vyhradené, ale málo početné publikum, čo znova limituje jeho možnosti politického vplyvu v kvantitatívnom zmysle.

Výskum zároveň jasne demonštroval, aký význam majú analýzy podobného druhu na správnu voľbu predvolebnej mediálnej stratégie, aké dôležité je poznať politickú štruktúru publika jednotlivých médií a ich spravodajských i publicistických relácií. Pravda, iba za predpokladu, že volební stratégovia sú ochotní a schopní prihliadať nielen na vlastnú intuíciu, ale aj na poznatky sociálneho výskumu.

Adresa autora: PhDr. Samuel Brečka, Mediálne informačné centrum – Odbor mediálnych informácií, Pionierska 4, 812 46 Bratislava
T + F: 07/4437 2294, e-mail: brecka@micsk.sk

¹⁹LAZARSFELD, P. – BERELSON, B. – GAUDET, H.: *The People's Choice*. Duell, Sloan and Pearce. New York 1944.

²⁰BREČKA, S.: *Vzťah verejnosti k médiám a volebné preferencie*. In: MEMO'98 – Monitoring médií, Bratislava, MEMO'98, 1999, s. 12–16.

Media and Politics

Samuel Brečka

Keywords: media – politics – media accessibility – media ratings – politics in the media – politics, media and the public – political socialisation through media – media in election campaign

Relations between media and politics belong to the most frequent issues in media research. Analysing these relations, the author suggests that the media: a) represent the most important resources of knowledge about the social and political life; b) as they select and explain information about society and politics, they bring their own picture of the social and political life; c) they are the basic mediator in the relation between politics and the public; d) they are important agents of political socialisation; e) they play an considerable role in election campaign.

Examining different aspects in the relations between media and politics, the author refers to the findings of domestic and foreign surveys. As for the first aspect, he mentions that ongoing internationalisation, globalisation and deregulation of media industries resulted in a vast expansion of programme services as well as in extremely diversified periodical press. An ongoing digitalisation of the broadcasting technology will result in the additional explosive expansion of channels, programmes and information services. With respect the other aspect, the author states that the media influence structure and nature of the news, which is frequently accused of distortion of reality and violence of the principle of impartiality. It is obvious that the politics in the media is offered in special media packaging. The relations between the media, politics and the public are further explored on the background of the

opinion that the media represent a forum, which enables competition of different political forces. In fact, competing political issues and actors have unequal possibilities to reach the public. The next part of the study discusses political socialisation through the media. The author compares two facts: On the one hand, it is clear that children and youth get the political knowledge from the media and that television and newspapers are more important source of information than other socialisation agents as parents, school and peer groups. On the other hand, it is equally apparent that this political knowledge is superficial and fluid. Media effects in this field are rather temporal.

The last part of the study discusses the role of the media in election campaign. The author presents here the findings of his survey that was conducted before the last general election in Slovakia. These findings confirmed a complementary nature of the media as sources of information. The different media do not have their exclusive audiences, which they could shape on their own will. The audience prefers combinatory use of the media that enable them to compare different information and views. That is why it is not to overestimate the media impact on voting preferences of citizens, even in the specific Slovak conditions which were characterised by extreme polarisation of the media and the public.