

„KOMERČNÉ MÉDIÁ MÔŽU BYŤ VEDENÉ K TOMU, ABY OBSAH ICH VYSIELANIA ZODPOVEDAL VEREJNEJ SLUŽBE...“

rozhovor s Brianom McNairom

pýtali sa Monika Metyková, Martin Škop a Barbora Vacková

Od roku 1990 prednáša na katedre filmových a mediálnych štúdií na univerzite v Stirling v Škótsku. Medzi jeho knižné publikácie patria *Images of Enemy* (Obraz nepriateľa) z roku 1988, *Glasnost, Perestroika and the Soviet Media* (Glasnosť, perestrojka a sovietske médiá) z roku 1991, *News and Journalism in the UK* (Spravodajstvo a žurnalistika v Spojenom kráľovstve) z roku 1994, *An Introduction to Political Communication* (Úvod do politickej komunikácie) z roku 1995, *Mediated Sex* (Mediovaný sex) z roku 1996 a *Sociology and Journalism* (č. jako Sociologie žurnalistiky) z roku 1998.

Objavujú sa hlasy podľa ktorých labouristická vláda minula viac peňazí na reklamu (možno skôr sebareklamu) a PR¹ než ktorákoľvek predchádzajúca britská vláda (dokonca vraj vo Veľkej Británii utráca najviac na reklamu práve vláda). Z nárastu tzv. "spin doctoringu"² (ktorý sa príležitostne zdá byť nekontrolovateľný) je tiež vinená labouristická vláda. Akým spôsobom nahliadate na tento vývoj a má nás zaraziť, že sa objavuje počas labouristickej a nie konzervatívnej vlády?

Je skutočnosťou, že vláda Tonyho Blaira minula viac peňazí než jej predchodcovia na verejné reklamné kampane a tiež na "spin" a vládne informácie. V tomto ohľade táto vláda nasleduje trend, ktorý začala vláda Margaret Thatcherovej, ktorá použila verejné financie na reklamu svojim privatizačným snahám v osemdesiatych rokoch. Thatcherová tiež spustila mechanizmus "spin" svojím vzťahom s Bernardom Inghamom.³ Alastair Campbell⁴ sa od Inghama líši štýlom, ale nie podstatou. Takže si nemyslím, že by labouristi mohli byť kritizovaní za to, že robia niečo, čo neurobil nikto iný pred nimi. Čo sa týka otázky množstva peňazí, ktoré by bolo legitímne utratené, ja osobne sa domnievam, že komunikačné potreby moderných médií si vyžadujú viac nákladov a snahy v oblasti vzťahov s verejnosťou, reklamy, apod. zo strany politických strán a vlád a že v tomto ohľade existuje určitá nevyhnutnosť. Na druhej strane výdaje by mali byť jasne vysvetliteľné a malo by existovať jasné rozlíšenie medzi nákladmi na politické (ideologické) ciele, ktoré by nemali byť platené daňovými poplatníkmi, a nákladmi, ktoré sú vynaložené na skutočne verejné informácie (napr. kampane sexuálnej výchovy, rady ohľadne dôchodkov a právnych predpisov apod.). Nemyslím si, že sťažnosti, ktoré boli vznesené proti labouristom v tomto ohľade sú viac než politickou snahou oponentov získať si body.

¹ Public relations, slovenským ekvivalentom sú vzťahy s verejnosťou (poznámka prekladateľky).

² "Spin" znamená vymýšľať si či rozvíriať. "Spin doctoring" odkazuje na manažment informácií nevyváženým spôsobom, so snahou pozitívne prezentovať jednu zo zúčastnených strán. V oblasti politických vzťahov s verejnosťou sa nástup "spin doctoringu" datuje do éry prezidenta USA Ronalda Reagana (poznámka prekladateľky).

³ Bernard Ingham pôsobil ako prvý tlačový tajomník (First Press Secretary) Margaret Thatcherovej počas jej jedenásťročného pôsobenia vo funkcii ministerskej predsedkyne (poznámka prekladateľky).

⁴ Alastair Campbell bol od roku 1994 hovorcom Tonyho Blaira. Po víťazstve labouristov vo voľbách v roku 1997 sa stal prvým tlačovým tajomníkom Tonyho Blaira, v súčasnosti je Blairovým riaditeľom komunikácií.

Akým spôsobom sa mení vzťah medzi médiami a vládami v dôsledku narastajúceho spoliehania sa na reklamu a stratégie PR?

Vlády môžu vyvíjať tlak na médiá používaním PR stratégií, takým je napríklad smutne známy systém lobingu v Spojenom kráľovstve. Labouristická vláda značným spôsobom zreformovala lobistický systém, presadila inovácie ako napríklad identifikovateľné zdroje a premiérove tlačové konferencie, ktoré prebiehajú naživo. Domnievam sa, že Labouristická strana pod vedením Tonyho Blaira navzdory tomu, že naďalej agresívne presadzuje svoju agendu prostredníctvom médií (a často dosť bezohľadnými spôsobmi) aj v iných aspektoch otvorila systém vládneho informovania v Spojenom kráľovstve a spravila ho transparentnejším.

Prípád britskej labouristickej strany a jej užívania politického PR, vývoj od odmietania k prijatiu, sa zdá byť zaujímavým. Môžete nám vysvetliť ako k tomuto vývoju došlo?

Pred Blairom, Labouristická strana plne zdieľala klasickú ľavičiariku podozrievavosť voči propagačným technikám, akými sú napríklad reklama či PR. Až na niekoľko výnimok, ako napríklad Ken Livingstone⁵ v Londýne, labouristi tieto techniky považovali za "kapitalistické" a uprednostňovali ich nepoužívať. Keď sa ich pokúsili použiť tak neboli presvedčiví a výsledky boli často patetické. Ale po štyroch prehraných všeobecných voľbách Nová Labouristická strana (New Labour) zaviedla propagačnú politiku, lobing novými spôsobmi, čo malo za následok efektívnu politickú reklamu a PR, rozvinula imidž New Labour a určitým spôsobom tiež nového vodcu pod vedením Tonyho Blaira. Výsledkom bol nebývalý volebný úspech. Tento proces prebiehal paralelne so všeobecnou de-ideologizáciou britskej politiky, ktorá začala za éry Margaret Thatcherovej. Byť socialistom či ľavičiarom už neznamená byť "proti reklame" alebo "proti PR." Práve naopak, progresívna politika potrebuje reklamu a propagáciu práve natoľko ako reakčná politika a strana New Labour si to uvedomila. Podľa mňa bola táto transformácia ľavice v Británii nevyhnutná, aj keď mnohí, ktorí sa považujú za "ľavičiarov" ju považujú za zradu.

V postkomunistických krajinách zjavne existujú úzke a osobné vzťahy medzi majiteľmi médií a politickými vodcami (aj v prípade vysielania verejnej služby sa prejavujú politické tlaky). Nám sa javí, že v Británii takéto vzťahy neexistujú. Ako sa Vám javí prepojenie vlastníctva médií a politickej moci v postkomunistických spoločnostiach v porovnaní so Spojeným kráľovstvom?

V postkomunistických spoločnostiach existujú veľmi úzke vzťahy medzi mediálnym kapitálom a politikou. Zdá sa, že majú svoje korene v korupcii a organizovanom zločine. Západné kapitalistické spoločnosti, ako napríklad Taliansko, majú svojich mediálnych barónov, kým Británia má Ruperta Murdocha, ich vplyv je silný, ak nie korumpujúci. Podľa mňa rozdiel v Spojenom kráľovstve spočíva v našej silnej tradícii parlamentnej demokracie a regulácie politických médií, ktoré zabraňujú nadmerne úzkym vzťahom medzi záujmami médií a politických strán. Samozrejme netvrdím, že niektorí baróni sa nesnažia ovplyvniť politiku a dokonca sa im to občas môže aj podariť, ale systém má vbudovaných mnoho záruk. V Rusku a inde v postkomunistickom svete takéto záruky ešte len musia byť vytvorené. Zdá sa, že politická tradícia marxizmu-leninizmu prežíva v snahe médií, aby boli stranné a oddané a nie nezávislé a nestranné.

V postkomunistickej časti sveta sa často javí snahou politikých elít viac než samotných médií, aby slúžili stranným záujmom. Tento trend je zrejmý nielen v prípade komerčných prevádzkovateľov vysielania, ale aj v prípade vysielania verejnej služby. Objavujú sa aj snahy o privatizáciu kanálov verejného vysielania, tieto sú odôvodňované údajnou lepšou službou verejnemu záujmu zo strany

⁵ V súčasnosti pôsobí ako starosta Londýna.

komerčních médií než zo strany médií verejnej služby. Aký je Váš názor na tieto snahy?

Podľa tvrdenia na ktoré sa odvolávajú zástancovia privatizácie médií vo verejnom vlastníctve v krajinách bývalého Sovietskeho zväzu a Varšavskej zmluvy by privatizácia slúžila oslobodeniu od nožnej politickej kontroly a zásahov tým, že by učinila dané médiá finančne nezávislými. Tento argument má určitú logiku, obzvlášť v krajinách, kde štát (strana) tradične zachádzal s médiami ako nástrojmi propagandy. Na druhej strane zo skúsenosti vieme, že ak sú komerčné médiá ponechané vlastným mechanizmom nebudú poskytovať všetky formy kultúry, ktoré si členovia danej spoločnosti môžu želať, napríklad náboženské či detské vysielanie. Podľa mňa v prípade, že si ľudia prajú určitú formu vysielania verejnej služby a sú pripravení za ňu platiť zo svojich daní štát by mal takéto vysielanie zabezpečiť, možno napríklad prostredníctvom kanálu akým je ruská Kultura. Iný prístup, ktorý v Británii predstavujú Channel 4 a ITV, je podrobiť komerčných prevádzkovateľov vysielania požiadavkám verejnej služby, napríklad vo forme predpísaného minima správ a spravodajských relácií, ktoré spĺňajú minimálne kritériá kvality a objektivity. Inými slovami komerčné médiá môžu byť vedené k tomu, aby obsah ich vysielania zodpovedal verejnej službe, v prípade, že existuje politická vôľa presadiť takéto kroky. V prípade niektorých krajín to môže byť účinnejšie než médiá vo verejnom vlastníctve (so všetkými spomienkami na to, ako fungovali v sovietskej ére).

Domnievate sa, že v postkomunistických krajinách existujú mediálni magnáti? Akým spôsobom, ak je to vôbec možné, sú porovnateľní napríklad s Rupertom Murdochom?

Je evidentné, že v postkomunistických krajinách existujú mediálni magnáti a v mnohom sa podobajú na Murdocha, Berlusconiho, Turnera a iných. Ovšem, ja sa domnievam, že motívy Ruperta Murdocha nie sú natoľko spojené so snahou o osobné obohatenie sa ako s priánim vidieť šírenie "slobody" a demokracie po celej planéte. Berezovskij a iní v Rusku boli jednoducho podvodníkmi, často sa uchýľovali ku gangsterským a iným praktikám, aby dosiahli svoje ciele. Využívali svoju mediálnu moc, aby ovplyvnili podnikateľské prostredie vo svoj prospech. Murdoch vidí sám seba ako bojovníka globálnej triedy, na strane kapitalizmu.

V tejto súvislosti by sme radi podotkli, že západní a tiež postkomunistickí mediálni magnáti majú často nielen svoje komerčné ciele, ale aj vlastné politické agendy. Vnímate to ako dôležitý faktor?

Západní mediálni magnáti určite majú svoje politické agendy. Podporujú špecifické vlády (Murdoch veľmi agresívne podporoval Margaret Thatcherovú, ale teraz podporuje New Labour), prevádzkujú kampane (napríklad Murdoch je proti euru) a lobujú za prostredie, ktoré podporuje obchodné aktivity, z ktorého majú priamy úžitok. K tomu, aby dosiahli ekonomické ciele, musia mať aj ciele politické.

Mohli by sme tvrdiť, že s nárastom reklamy a PR sa znižuje informačná hodnota politických kampaní. Príležitostne sa ozývajú hlasy, ktoré lamentujú nad úpadkom volebných kampaní do vulgárnych, hanlivých, nekultivovaných, na imidž zameraných udalostí. Myslíte si, že existuje zreteľný rozdiel medzi volebnými kampaniami v súčasnosti a napríklad pred 50 rokmi, ktoré by potvrdzovali tieto lamenty?

Nie. Politické kampane boli vždy o sloganoch, transparentoch, propagande, špinavostiach atď. a tiež o politike a diskusii. Máme tendenciu vidieť minulosť cez ružové okuliare, ale moderná demokracia nie je o nič vulgárnejšia ani degradovanejšia než bola pred sto rokmi.

Regionálne politické záležitosti sú málo zastúpené v českých médiách navzdory tomu, že sa v posledných rokoch výrazne posilnila úloha miestnych samospráv. Nakoľko sa miestne politické udalosti odrážajú v britských médiách?

Miestna politická záležitosť sa príležitostne dostane do spravodajstva, ktoré pokrýva celé Spojené kráľovstvo (napríklad rezignácia škótskeho parlamentného vodcu kvôli obvineniu z korupcie.) Väčšina regionálnej politiky je pokrytá v regionálnom televíznom vysielaní a tisku. Považujem to za pochopiteľné, pretože obyvatelia Belfastu nechcú nutne poznať podrobnosti ohľadne diania v škótskom parlamente apod. Ak má regionálna záležitosť celonárodný ohlas tak bude pokrytá v celonárodných médiách.

Preklad: Monika Metyková