

5 ETIKA A REGULACE MÉDIÍ. STEREOTYPY V MÉDIÍCH

V této kapitole se dozvíte:

- jak etické principy prolínají svět mediální komunikace;
- jaké jsou zásady podnikatelské a žurnalistické etiky, etiky publikování na internetu a v reklamě;
- jak funguje vnitřní a vnější regulace médií;
- jakou roli hrají v mediální komunikaci sociální stereotypy.

Budete schopni:

- definovat klíčové aspekty vztahu etiky a médií;
- popsat fungování autoreglativních a regulativních mechanismů médií;
- vysvětlit, jakým způsobem ovlivňují mediální komunikaci sociální stereotypy;
- tematizovat problematiku etických aspektů mediální komunikace, regulace médií a stereotypů v médiích ve výuce.

Klíčová slova kapitoly:

etika médií, etický kodex, vnější regulace médií, autoregulace médií, Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání, Rada České televize, stereotypy v médiích



V současném českém vzdělávacím systému je zdůrazňována etická dimenze vzdělávání (od školního roku 2010/2011 je do Rámcového vzdělávacího programu pro základní vzdělávání zaveden doplňující vzdělávací obor Etická výchova).



Etických aspektů (*etika* z řeckého *éthikos* – mravní, nauka o morálních hodnotách) mediální komunikace jsme se dotkli již v předchozí kapitole v souvislosti s mediální manipulací jakožto neetickým záměrným působením tvůrce mediálního obsahu na publikum. Zdůraznili jsme si, že manipulátor manipuluje vědomě, používá skryté metody, přitom však vyvolává pocit, že příjemce mediálního sdělení se rozhoduje svobodně.

E. Poláková (2006, s. 39), zabývající se mediální etikou systematicky, soudí, že pro vztah *etika komunikace – mediální etika* je klíčové rozlišování mezi záměrnou a nevědomou lží, polopravdami a zamlčováním pravdy. Dalším významným pojmem, který se s tématem mediální etiky váže, je pak **zodpovědnost médií**.

5.1 Etika médií

Problematiku etiky médií není možno uchopit jednoznačně, neboť etické principy jsou ve společnosti značně proměnlivé a do významné míry závislé na kulturním kontextu (vztah k náboženství, citlivost na genderové aspekty či způsob zobrazování a ochrany dětí apod.). Je tedy obtížně definovatelné, co je etické, co již nikoliv (např. vnímání zobrazení nahoty publikem v různých zemích).

Je nesporné, že média jakožto instituce by se měla řídit zásadami **podnikatelské etiky** (Poláková 2006, s. 41–44), k nimž se řadí slušnost, společenská zodpovědnost, čestnost, spravedlnost ve smyslu rovného zacházení a poctivost, tedy vyvarování se polopravd a lží. K hlavním oblastem, v nichž se nejčastěji uskutečňuje porušování pravidel podnikatelské etiky, patří ochrana důvěrných informací (předčasné či neoprávněné zveřejnění informací, prodej informací, protiprávní získávání informací), vztah ke konkurenci (podvod, lež, krádež včetně autorských práv, seznamu zákazníků apod., podávání nepravdivých informací o konkurenční firmě), korupce (tedy podplácení, pokus ovlivnit pracovníka při výkonu jeho povolání či funkce nabídnutím odměny). Média sehrávají významnou úlohu v odhalování **korupce** a bojí s ní. Je však třeba brát zřetel na to, že mnohdy sama podléhají korupčnímu jednání. Tlak může vyvíjet vlastník média z důvodů ekonomických či politických či různé lobbistické skupiny ve snaze prosadit své zájmy (Poláková 2006, s. 44).

Součástí mediální etiky je přirozeně také **žurnalistická (novinářská) etika**. Dotýká se především oblasti zpravodajství, tedy pravdivého

informování, cílevědomého potlačování vlastních postojů, zvažování vlivu vlastní činnosti a posuzování významu mediálního obsahu z hlediska veřejného zájmu na straně jedné a ochrany soukromí jednotlivce na straně druhé (Poláková 2006, s. 82).

Obdobně Pospíšil a Závodná (2009, s. 77) vymezují témata, která mají přímou souvislost s etikou žurnalisty:

- narušování soukromí (např. paparazzi);
- střet zájmů (především v situaci, kdy je novinář zodpovědný dvěma organizacím s odlišnými zájmy);
- korupce (peněžní odměny, věcné dary);
- plagiátorství (vydávání cizí práce za vlastní, vykrádání cizích textů);
- klamání, lhaní, polopravdy.

Poláková (2006, s. 93) se zabývá taktéž etickými otázkami souvisejícími s publikováním fotografií:

- každá fotografie je odrazem okamžiku, kterým chce autor záměrně nebo náhodně interpretovat atmosféru reálného světa;
- v umělecké a reklamní fotografii je záměrem autora podnítit publikum k zamyšlení;
- reakce publika je subjektivní a záleží na názorech, postojích, hodnotové orientaci, věku, vzdělání;
- člověk je denně běžně konfrontován s množstvím fotografií, jež determinují jeho postoj k viděnému;
- otázky válečného zpravodajství (násilnou smrt „v přímém přenosu“ je nevhodné ukazovat, protiargumentem je úloha médií informovat a ukázat světu pravdivou tvář války).

Samostatným a širokým tématem jsou etické aspekty **marketingu a reklamy** (tématu reklamy je věnována samostatná kapitola). Poláková (2006, s. 63–64) pojmenovává hlavní etické problémy spojené se světem reklamy:

- amorálnost nepravdivé, zavádějící a klamavé reklamy;
- amorálnost manipulace či donucování prostřednictvím reklamy;

- morálka paternalismu (přesvědčení nadřazeného subjektu, že ví, co je pro druhý subjekt dobré a správné);
- otázka zákazu reklamy na některé zboží či činnosti;
- subjekty zodpovědné za reklamu.

Konkrétní pravidla pro reklamu přináší český *Kodex reklamy* (Mičienka, Jiráček 2007, s. 120), zkráceno a upraveno:

1. **Obecně:** reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů či budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí, musí být slušná, čestná a pravdivá, musí respektovat čestnou soutěž.
2. **Slušnost reklamy:** reklama nesmí obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost, nesmí obsahovat tvrzení a prezentace porušující normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, které pravděpodobně zasáhne.
3. **Čestnost reklamy:** reklama nesmí zneužívat důvěru spotřebitele či využívat nedostatku jeho zkušeností.
4. **Pravdivost reklamy:** reklama nesmí šířit klamavé údaje.
5. **Společenská odpovědnost reklamy:** reklama nesmí neodůvodněně využívat motiv strachu, zneužívat předsudků a pověr, podporovat násilné akty či urážet národnostní, rasové a náboženské citění spotřebitelů.

K specifickým a z etického hlediska vysoce kontroverzním formám reklamy se dle Polákové řadí **reklama podprahová** (využívající podnětů, jež jsou pod úrovní smyslového vnímání), **skrytá reklama** (předstírá, že jde o informace jiného typu, např. vědeckou studii, reportáž), **agresivní reklama** a reklama využívající **motiv strachu** (poukazuje na fyzická rizika – např. reklama na zubní pasty, léky, na společenská rizika – riziko vyloučení ze společnosti, např. deodoranty, šampony proti lupům, na časové riziko – čas promarněný nepříjemnostmi, jenž mohl být lépe využit, na riziko snížené výkonnosti, na finanční rizika či na riziko ztráty příležitosti, šance), **srovnávací reklama** (přímo nebo nepřímě identifikuje jiného konkurenta), v určitém kontextu také **sociální reklama**, například série reklam pro firmu Benetton Oliviera Toscaniho (Poláková 2006, s. 70–76).

V souvislosti s rozvojem tzv. nových médií v posledních desetiletích vyvstává rovněž otázka **etiky elektronické mediální komunikace**. V poslední době se prosazuje termín **netiketa** (Netiquette, pochází se slov Network a Etiquette), zahrnující pravidla pro uživatele internetu (v oblasti elektronické pošty, diskusních fór, zveřejňování informací na webu), např. neprohlížet si data jiných, nekopírovat nelegálně software, nekrást duševní vlastnictví jiných, nešířit spam, ale také jemné pokyny, jako nepsat celou e-mailovou zprávu velkými písmeny, neboť to působí agresivně, uvážlivě užívat emotikony („smajlíky“) a akronymy (zkratky) apod. (Poláková 2006, s. 102–112).

5.2 Autoregulace a regulace médií

S problematikou mediální etiky úzce souvisí oblast regulace médií. V České republice je ústavně zakotvena svoboda slova a nepřipustnost **cenzy**, přičemž s žurnalistickou etikou se pojí též otázka autocenzury (Pospíšil, Závodná 2009, s. 78). Odmítání cenzy v demokratické společnosti však neznamená, že média nejsou nijak kontrolována či omezována (regulována).



Rozlišujeme dva základní druhy regulace, vnější a vnitřní (Mičienka, Jirák 2007, s. 108–110):

1. **Vnitřní regulace** (též autoregulace, samoregulace) – pravidla si stanovují dobrovolně sama média (např. nepsané zásady redakční kultury, etické kodexy): *Etický kodex reklamy*, *Rada pro reklamu*, *Etický kodex Syndikátu novinářů ČR*, *Kodex České televize* ad.
2. **Vnější regulace** – legislativní úpravy (právní normy) stanovující pravidla vlastnictví mediálních organizací (proti monopolizaci trhu), licenční podmínky médií s vysílaným signálem, tato regulace je přísnější u rozhlasového a televizního vysílání než u tiskovin: *Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání* (volená Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR) s právem přidělovat a odebírat licence soukromým médiím, média veřejné služby (veřejnoprávní média) jsou kontrolována *Radou Českého rozhlasu* a *Radou České televize* (např. jmenuje

a odvolává generálního ředitele ČT, schvaluje rozpočet, dohlíží na plnění úkolů veřejné služby). Jistou regulační schopnost mají také jiné vlivy (odborná mediální kritika, občanské aktivity).

5.3 Stereotypy v médiích

Stereotypy (etnické, národní, historické, genderové, stereotypy stárnutí) v médiích jsou tématem, které prostupuje také jiné oblasti rámcových vzdělávacích programů, především vzdělávací obory dějepis, výchova k občanství, ale také průřezová témata multikulturní výchova, osobnostní a sociální výchova a výchova demokratického občana.

Stereotyp je komplex představ, které mají příslušníci určitých skupin o sobě samých nebo o příslušnících jiných skupin. V prvním případě je označován jako autostereotyp, ve druhém se jedná o heterostereotyp. Mezi hlavní znaky stereotypů se řadí (Geist, 1992, s. 318–319, Jaworski 1983):

- (často neoprávněná) *generalizace* ojedinělých zkušeností a dojmů, přičemž negativní zkušenost s příslušníky jiné sociální skupiny (např. krádež) je zpravidla připisována kvalitám a schopnostem celé této skupiny, v případě kladné zkušenosti je příčina spatřována v okolnostech;
- *rezistence* (odolnost) vůči změnám;
- *iracionalita*;
- *emocionalita* (autostereotypy zauímají převážně kladné hodnotící stanovisko, naproti tomu heterostereotypy připisují příslušníkům „cizí“ sociální skupiny vlastnosti negativní. Silněji emocionálně zabarveny jsou stereotypy v regionech přímého kontaktu sociálních skupin, se zvětšující se vzdáleností roste neutralita postojů);
- *komplementarita* (pokládají-li například Češi Poláky za „nepořádné nepoctivce“, považují sami sebe za „pořádné a čestné“);
- *kulturně-společenský charakter* (stereotypy jsou výrazem kolektivního myšlení od nereflektovaných lidových moudrostí po vykalkulované elementy ideologických systémů);

- *komičnost* (protivník nebývá jen strašlivý, démonický, bývá mnohdy také směšný, hloupý, což ho přirozeně oslabuje, proto množství stereotypů nacházíme právě v karikaturách, popěvcích, anekdotách).

Z hlediska formy rozlišujeme stereotypy:

- **verbální:** adjektiva (*pohostinný*), jména (*židák*), slovní spojení (*španělská vesnice, balkánské poměry*), věty (*Poláci jsou...*), srovnání (*arogantní jako...*) a komplexní – přísloví, pohádky, pověsti, anekdoty, legendy, šprýmy, písně;
- **obrazné:** karikatury, symboly apod.

Pojem stereotyp má významově blízko k termínu prototyp. Oba zpravidla označují něco typického, jsou jistým zobecněním, které alespoň částečně odporuje realitě, zároveň však připouštějí výjimky. Věta „*je Němka, ale je hezká*“ například potvrzuje vžitý stereotyp o ošklivých Němkách, individuální setkání s „*hezkou Němkou*“ je pak vnímáno jako výjimka potvrzující pravidlo (Hentschel, 1995; Allport, 2004, s. 54).



Prohlédněte si následující fotografii a pokuste se určit, o které město se zde jedná. Svou odpověď okomentujte (podle kterých znaků jste lokalitu určovali apod.).



Foto: soukromý archiv

Nyní si prohlédněte druhý snímek a opět odpovězte na otázku, kde byl pořízen.

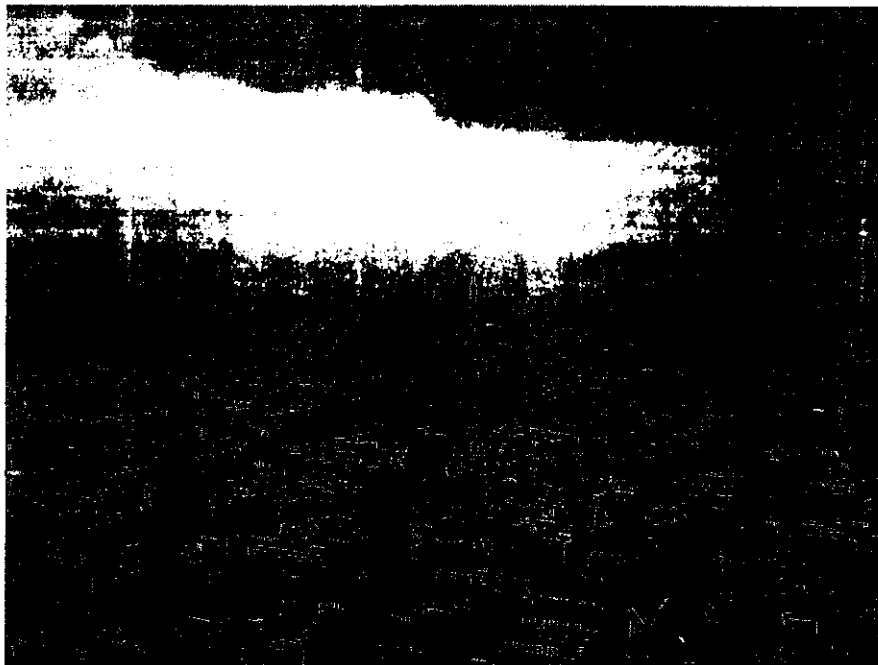


Foto: soukromý archiv

Obě fotografie pocházejí ze stejného místa (z věže Tour de Montparnasse) v Paříži. Je zřejmé, proč byla francouzská metropole pravděpodobně obtížněji identifikovatelná na prvním snímku. Pařížská dominanta, Eiffelova věž, představuje „typický“ symbol města, je obecně zapsána v povědomí většiny lidí, ve světě médií označovaných masovým publikem. Tento příklad dokládá těsný vztah stereotypu a prototypu – média užívají stereotypy pro zjednodušení, vyjádření ve zkratce, snadnou orientaci a úsporu mentální energie oslovovaného příjemce mediálního sdělení (úkol byl inspirován aktivitou K. Pivodové: *Jsou média zrcadlem?*).

Mediální sdělení představuje zprostředkovanou zkušenost, jež je často zjednodušená (stereotypní). Média vědomě naplňují očekávání jedince, potvrzují jeho pojetí světa, **konstruují společenskou realitu**. Cíl je přitom snadno identifikovatelný – udržet pozornost a zvýšit atraktivitu média. Media tak fixují stereotypy genderových rolí, etnických a dalších sociokulturních skupin – subkultur, věkových skupin apod. Mediální výchova by měla rozvíjet

schopnost tato zjednodušení dešifrovat a přistupovat k nim kriticky (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 75–77).

Stereotypy nejsou samy o sobě negativní či neetické, negativní může být pouze jejich působení, obzvláště tehdy, jsou-li cíleně využívány např. propagandou. Asi největší „nebezpečí“ stereotypů spočívá v tom, že jakožto specifické formy kategorizace (vyjadřují určité přesvědčení či obrazné představy) vytvářejí často základ pro vznik a upevňování **předsudků** (postojů, předpojatých soudů o jedinci či skupině). V souvislosti s **etnickými a rasovými** stereotypy zmiňme Allportovu škálu „intenzity“ předsudků, kdy je za první stupeň nepřátelského chování a jednání považováno očerňování (verbalizovány jsou nepřátelské postoje, pomluvy, propaganda), dále pak izolace (vyhýbání se kontaktu s příslušníky „nepřátelské“ skupiny, vznik ghett), diskriminace (upírání občanských práv, přístupu ke vzdělání, zaměstnání), fyzické napadení (agrese vůči osobám či majetku) a vyhlazování (pogromy, genocida) – nejzávažnější forma násilí vůči celým skupinám lidí (Allport, 2004, s. 46–47).

Ve světě médií jsou velmi rozšířeny stereotypy **genderové**, tedy mediální formy zobrazování feminity a maskulinity. E. Niklesová (2007, s. 100) soudí, že nejčastěji se v médiích objevují tyto genderové stereotypy:

- utužování představ o profesní nadřazenosti mužů (zprávy o profesně úspěšných ženách jsou uváděny obvykle ve speciálních relacích či rubrikách pro ženy a jsou spojovány s otázkami na skloubení profesního a rodinného života, skandály političek se „neodpouštějí“ narozdíl od skandálů politiků);
- zobrazení žen v rolích matek, ošetřovatelek a osob nadměrně se zaobírajících péčí o svůj vzhled (např. fotomodelky, letušky);
- podporování kultu krásy a časté hodnocení vzhledu žen (to je spojeno s fenoménem „symbolické smrti“ – ženy přestávají být v médiích vidět asi o deset let dříve než muži);
- užívání generického maskulina (označování ženských i mužských osob pouze v mužském rodě).

P. Pavlík (in Smetáčková, Vlková 2005) konstatuje, že média často stanovují normy – příkladem může být negativně interpretovaná feminizace školství nebo maskulinizace politiky, a dále že média šíří genderové stereotypy, prezentují úzce vymezené genderové identity a předkládají publiku představy o tom, jak ženy a muži:

- vypadají;
- chovají se;
- jaké jsou vztahy mezi nimi.



5.4 Příklady edukačních aktivit k tématům Etika médií, Regulace médií a Stereotypy v médiích

M. Mičienka a J. Jiráček (2007) vymezují etickým otázkám mediální komunikace významný prostor a věnují jim několik velmi zdařilých lekcí, využitelných na základní i střední škole:

- ✓ „Redaktorova volba“, „Jak by rozhodl vedoucí zpravodajství“: seznámení s Etickým kodexem novináře, se zpravodajskými hodnotami, žáci se vžijí do role redaktora, který rozhoduje o zveřejnění (rozsahu a formě zveřejnění) informace z etického hlediska.
- ✓ „Rada rozhoduje“: žáci posuzují stížnosti adresované Radě pro reklamu a diskutují o závadnosti či nezávadnosti reklamy.
- ✓ Diskuze o různých podobách násilí v médiích (za jakým účelem se násilné scény v médiích objevují, posuzování vhodnosti počítačových her vzhledem k věku).

Z. Řezníková se v publikaci Média tvořivě (2008) věnuje etice fotografa:

- ✓ Žáci sami vytvářejí pravidla etického kodexu pro fotografy z médií.
- ✓ Seznámení s etickým kodexem vybraného časopisu a následná diskuze nad uveřejněním kontroverzní fotografie (lekce obsahuje návrh otázek: Nenarušuje se nepřiměřeně soukromí fotografovaného? Sděluje fotografie přesně to, co má? Nezkresluje vizuální efektnost zvoleného záběru skutečnost? Nemění konkrétní využití fotografie (včetně textového popisku) její původní sdělení? Jak bychom