

Jana Hrašková

Katedra etiky a aplikovanej etiky FHV UMB v Banskej Bystrici

2.1.5 etika, 1. rok štúdia, denná forma štúdia

jana.hraskova@umb.sk

Školiteľ: **prof. PhDr. Pavel Fobel, PhD. (Pavel.Fobel@umb.sk)**

Kľúčové slová

etika médií, etika, etika novinára, mediálny podnik, inštitucionalizácia etiky

Key words

ethics of media, ethics, ethics of journalist, medial enterprise, institutionalization of ethics

Médiá sa stali neoddeliteľnou súčasťou života ľudí, pričom značnou mierou ovplyvňujú život jednotlivcov či celej spoločnosti. Práve v dnešnej dobe, keď dominuje zisk a hlavným cieľom médií je sledovanosť, čítanosť alebo reklama predstavujúca hlavný zdroj financií, je dôležité poukázať aj na etické aspekty v mediálnej sfére. Vidina zisku spôsobuje, že kvantita na rozdiel od kvality stúpa. Existuje mnoho dôvodov, keď ľudia nekonajú v súlade s etickými princípmi. V publikácii Anny Remišovej *Etika médií* (2010) je jasne prezentovaná ako problém práve ekonomizácia mediálnej sféry. Anna Remišová je uznávanou odborníčkou v oblasti manažérskej, podnikateľskej etiky a etických kódexov, a v predkladanej publikácii zúročuje svoje skúsenosti, vedomosti, ktoré transformuje do problematiky etiky médií. Vzhľadom na situáciu v médiách je potrebné zaoberať sa médiami práve z pohľadu etiky, a to ponúka dielo *Etika médií*. Publikácia poukazuje na médiá ako spoločenský jav vplývajúci na postoje, názory, predstavy, na život človeka a kvalitu jeho života. Autorka vníma etiku médií ako aplikovanú etiku vychádzajúcu z etiky žurnalistiky, ktorá je jej základom, čo rezonuje aj v publikácii. Zameriava sa najmä na mediálnu tvorbu v tlači, rozhlase a televízii. Poukazuje na profesiu žurnalistu, ale aj rôznych iných pracovných aktivít v súvislosti s ekonomickými procesmi, ktoré značným spôsobom menia obsah celej mediálnej tvorby. Zodpovednosť nepripisuje len novinárom a mediálnym pracovníkom, ale obzvlášť vlastníkom

mediálnych podnikov, keďže je to záležitosť málopočetnej skupiny ľudí.

Kniha pozostáva z ôsmich kapitol, ktoré už svojimi názvami pútajú pozornosť a vyvolávajú zvedavosť dozvedieť sa viac. Dielo predkladá dôkladný pohľad na etiku v médiách a etiku médií. Je známy fakt, že z hľadiska etiky je téma médií, resp. etika médií na Slovensku málo analyzovaná, na čo upozorňuje aj autorka. Daná publikácia je preto výrazným prínosom v oblasti médií, keďže ponúka analýzu etiky médií, aj keď časti tradičných médií. Oblasť médií je zložitým systémom otvárajúcim nespočetné množstvo otázok a problémov. Prínos publikácie spočíva predovšetkým v jej originalite, pretože je prvou svojho druhu na Slovensku.

Autorka v úvodnej kapitole „*Médiá a spoločnosť*“ vysvetľuje pojmový aparát etiky médií, a teda zrozumiteľne a jasne vymedzuje médiá, masu, masové médiá, ale aj celý mediálny systém zahŕňajúci v sebe aj iné spoločenské subsystemy. Práve objasnenie vzťahu spoločnosti a médií je ťažiskové pre následné pochopenie médií a etiky médií, čomu sa autorka taktiež venuje, pretože médiá zohrávajú významnú úlohu v spoločnosti. Zdôrazňuje najmä silnú ekonomizáciu v tejto oblasti, ktorá zásadným spôsobom ovplyvňuje vývoj médií. Z publikácie je jasné, že etika médií kriticky reflektuje morálku a etiku v mediálnej sfére, ale vytvára aj nové pravidlá pre danú oblasť. Ekonomizácia sa týka viacerých oblastí spoločenskej praxe, avšak práve v mediálnej sfére je to závažnejšie, keďže moc médií

manipulovať je obrovská. Prostredníctvom médií je možné ovládať jednotlivcov, skupiny, spoločnosť či celý svet. To najlepším spôsobom umožňuje v dnešnej on-line generácii práve internet, ktorý dáva slobodu, nové možnosti a spôsoby, ako vplývať na verejnosť ešte vo väčšom rozsahu, ale autorka sa internetu nevenuje. Poukazuje aj na súvislosť sledovanosti a kvality mediálnych produktov, keďže vlastníci mediálnych podnikov vysielajú čokoľvek, čo zaistí vysokú sledovanosť. Kvalita sa tým dostáva do úzadia a želaný zisk prináša najmä zábava. Autorka sa zmieňuje aj o ďalších elementoch zvyšujúcich sledovanosť, ako násilie, dojatie, škandály, zábava, diskreditujúce fotografie a pod. Zároveň upozorňuje na fakt, že médiá sa prestali riadiť tým, že majú slúžiť spoločenskému dobru, kultivovať spoločnosť.

V kapitole „*Etika*“ je priestor venovaný oboznámeniu sa so základmi etiky, hlavnými charakteristikami morálky a hlavnými etickými teóriami. Morálka je predstavená ako koordinátor ľudského správania sa prejavujúceho sa vo vzťahu k sebe, k ostatným ľuďom i k celej spoločnosti a je základom ľudskej existencie. Autorka prechádza od úvodného predstavenia morálky a etiky cez charakteristiku morálky, vysvetlenie pojmov, princípov morálky až po svedomie a morálnu voľbu. Práve v rozhodovaní tkvie hlavná úloha regulácie správania sa.

Ďalšie štyri kapitoly sú zamerané na novinársku profesijnú etiku, formy jej samoregulácie, etiku novinára, ale aj na základné etické otázky v žurnalistike. Zrozumiteľne je objasnená profesijná etika. Autorka zdôrazňuje, že predpokladom každej profesie je práve kvalita etického správania sa. Pomerne obsiahlu časť venuje formám samoregulácie novinárskej profesijnej etiky prostredníctvom etického kódexu, pričom uvádza národné novinárske profesijné kódexy v Slovenskej republike, v Nemecku a vo Fínsku. Jasne vysvetľuje podstatu etických kódexov, tlačových rád, ich fungovania, ale aj charakteristiku ombudsmana a systém profesijného vzdelávania žurnalistov. Vo vlastnostiach novinára by nemala chýbať česťnosť, odvážnosť, empatia, ale aj zodpovednosť a povinnosť etickej sebareflexie, pretože práve tieto sú etickými vlastnosťami, ako uvádza autorka.

Najzávažnejším morálnym problémom v tomto smere je pertraktované a často sa vyskytujúce plagiátorstvo, ktoré nie je problémom len v novinárskej brandži, ale problémom autorov ako takých. Čitateľ môže vidieť, že v publikácii je pozornosť koncentrovaná aj na morálne prečiny novinára (plagiátorstvo, osočovanie, ohováranie, úplatkárstvo, obvinenia a pod.). Autorka týmto uchopuje páľčivé problémy a uvažuje o kvalite novinárskej práce súvisiacej so stupňom morálneho rozvoja osoby, ktorá ovplyvňuje celú štruktúru a kvalitu programov. Na to, ako sa novinár rozhodne, vplyva mnoho faktorov, ktoré autorka ozrejmuje.

Jednou zo základných otázok novinárskej praxe je pravda, a teda miera pravdivosti prezentovaná v televíznom spravodajstve, tlačených médiách alebo na internete. S tým súvisí sloboda prejavu a tlače, ktorá je, nielen v dnešnej dobe, často diskutovaná. Autorka sa zameriava na pravdivosť z etického hľadiska najmä v žurnalistike. Ľudí vždy zaujíma dianie politické, ekonomické, spoločenské a pod., buď vo svete, alebo na domácej scéne. Prijímateľ sa spolieha na pravdivosť informácií v médiách, pričom si ďalej neoveruje ich pravdivosť. Jednoducho, prijíma to, čo mu médiá ponúkajú. Autorka v tejto súvislosti upozorňuje na relativizmus, ktorý je pre žurnalistiku nebezpečný. Ponúka odpovede na základné etické otázky týkajúce sa vyvážení správ, procesu overovania informácií zo strany novinára, skresľovania informácií, vytrhávania údajov z kontextu a pod. Samostatnú časť v publikácii tvorí práve ochrana súkromia, ktorá poukazuje na správy súvisiace s odhaľovaním súkromia ľudí prostredníctvom uverejňovania informácií z nešťastí, katastrof, problémov, nehôd a pod. V rámci sledovanej oblasti autorka nevynecháva ani pojem kríza a uvádza, že práve komercializácia žurnalistiky je dôvodom jej krízy. Zároveň uvádza informácie o možných východiskách z nej aj prostredníctvom názorných príkladov.

V kapitole zameranej na etické otázky médií sa čitateľ dozvie o najpálčivejších formách porušovania etických princípov. Autorka uvádza ako jednu zo závažných etických otázok práve manipuláciu zo strany médií. Najviac pozornosti venuje spravodajstvu a zábavným programom, pričom uvádza aj konkrétne prípady. Ohlupovanie predstavuje

autorka ako jednu z foriem manipulácie, ktorá je výsledkom marketingu v podobe reklamy. Autorka v súvislosti s reklamou spomína aj upútavky na mediálne produkty, ako napr. seriály, filmy, telenovely. V rámci jednej z podkapitol sa zmieňuje o ponižovaní človeka, s ktorou sa často stretávame. Všeobecne známe zábavné formáty ako *Mama, ožeň ma!*, *Farmár hľadá ženu*, *Bučkovci*, *Záměna manželiek*, *Superstar*, *Talentmánie*, *Farma* a podobne, v ktorých sa dozvedáme o súkromí osôb alebo sme svedkami zosmiešňovania účastníkov rôznych reality show, sú využívané na pobavenie diváka. Autorka uvádza a analyzuje z etického hľadiska program *Big Brother*, v ktorom došlo k porušovaniu etiky. V závere kapitoly uvádza rozdiel medzi mediálnou realitou a realitou, ale zdôrazňuje aj potrebu kritického myslenia týkajúceho sa médií. Dnes je kritickosť myslenia pertraktovaná najmä v súvislosti s on-line generáciou, ktorá sa vo víre informácií môže strácať, nakoľko internet umožňuje vstup do on-line sveta.

Záverečná kapitola publikácie s názvom „*Spoločenská zodpovednosť mediálnych podnikov*“ je zacielená na *stakeholderov* mediálnych podnikov a aj na formy inštitucionalizácie etiky v mediálnych podnikoch, ktoré završujú celú publikáciu. V texte sa zrkadlia mnohoročné skúsenosti autorky z implementácie etiky, avšak aj v tomto prípade ide o oblasť médií.

Publikácia zaujme hneď niekoľkými aspektmi, je prehľadná, ponúka zrozumiteľný pohľad do mediálnej sféry, analyzuje fungovanie mediálneho systému, akcentuje kľúčové

problémy a otázky súvisiace s etikou médií alebo etikou novinára, žurnalistickou etikou a pod. Je to publikácia určená ako pre laickú, tak i pre odbornú verejnosť, študentov alebo tých, ktorí chcú viac vedieť o podstate etiky médií, pretože zdôrazňuje hlavné etické problémy, ktoré si podvedome každý človek uvedomuje. Autorka ich jasne štylizuje, pomenúva a prezentuje na základe konkrétnych príkladov, ktoré sú zrozumiteľne podané a inšpirujúce v ďalšom zamýšľaní sa nad jednotlivými morálnymi i etickými problémami. Aj tu vidieť nápaditosť autorky, ktorá dokáže elegantne prepojiť teóriu s praktickými príkladmi. V závere každej kapitoly sú otázky a úlohy súvisiace s jej obsahom, ktoré podnecujú čitateľa uvažovať o jednotlivých problémoch. Publikácia sa týmto stáva nielen cenným zdrojom teoretických, ale aj praktických znalostí, čo z nej robí praktickú príručku v oblasti etiky médií. Na základe uvedených pozitív sa pre študentov a študentky, ktorí siahnu po publikácii, môže stať zaujímavou a obohacujúcou v štúdiu etiky médií.

Súčasne je publikácia aj základom, na ktorom možno stavať v ostatných oblastiach médií, ako je najmä internet a s ním spojené etické otázky zasluhujúce si taktiež sústredenú pozornosť.

Literatúra

REMIŠOVÁ, Anna. 2010. *Etika médií*. Bratislava : Kalligram, 2010. 310 s. ISBN 978-80-8101-376-8