

TEÓRIA A PRAX DODRŽIAVANIA ETIKY médií a ich spoločenskej zodpovednosti¹

Eva POLÁKOVÁ

ABSTRACT:

Social responsibility of media is a phenomenon that has currently become a focus of attention not only of media theorists, but also journalistic and general public. It includes such terms as ethics of media, ethics of professional media work, informational ethics and it may be assessed only within a total political-social and cultural context. The state of its level may be considered from adhering to such requirements like freedom of the press and right of information, right of personality protection, responsibility, truthfulness and impartiality of journalists. In the paper there is a brief analysis of development and the state of social responsibility of media after 1998, with the emphasis on the last five years.

KEY WORDS:

Media ethics, informational ethics, social responsibility of media, changes in the media, criteria of social responsibility of media, investigative journalism, plagiarism, quoting sources.



doc. Dr. Eva Poláková, PhD.
Fakulta masmediálnej komunikácie
UCM v Trnave
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
eva.polakova@ucm.sk

Eva Poláková pôsobí na Fakulte masmediálnej komunikácie UCM v Trnave od r. 2004 na funkčnom mieste „mimoriadny profesor“, od r. 2009 je vedúcou Katedry právnych a humanitných vied. Vo výučbe sa špecializuje na etické aspekty mediálnej komunikácie a metodológiu mediálneho výskumu. V ostatnom čase je jej odborným záujmom najmä výskum vplyvu médií na vytváranie stereotypov, etické aspekty mediálnej komunikácie a spoločenské aspekty elektronickej komunikácie. Bola hlavným riešiteľom a spoluriešiteľom viac ako 20 výskumných projektov doma aj v zahraničí. Z jej posledných ukončených vedeckých projektov sú významné najmä: Hodnoty súčasnej masmediálnej kultúry. VEGA č. 1/4696/07 (2007-2009) a Tvorba nového študijného programu masmediálna informatika. KEGA č. 3/4254/06 (2006-2008).

Mediálna etika je prejavom demokracie. Jean-Claude Bertrand, známy francúzsky expert na etiku médií napísal: „Moje dvadsaťročné štúdium etiky mi jednoznačne potvrdzuje, že prežitie ľudstva závisí od zovšeobecnenia demokracie. Žiadna demokracia nemôže existovať bez slobody médií. Pritom sloboda médií nemôže pretrvať, ak médiá nezabezpečujú kvalitné služby verejnosti; inými slovami, ak sú neetické.“²

Etika médií sa kreuje individuálnym prístupom mediálnych pracovníkov k svojej práci, etickými kódexmi, vnútornými zásadami mediálnych organizácií, pričom je limitovaná zákonmi. Jej dodržiavanie či porušovanie prispieva k verejnej diskusii o spoločenskej zodpovednosti, o morálke reportérov, o profesijnej etike médií, dá sa ňou charakterizovať aj vzťah médií a percipientov v danom kultúrnom kontexte. Dôvodom jej nedodržiavania je zväčša istý prospech, výhoda, zisk pre niektorý prvok mediálneho systému (majiteľ, vydavateľ, distribútor, redaktor a i.). Aj mediálna informácia dnes už plní funkciu tovaru, dôležitá je najmä jej trhovú hodnotu, menej už jej kultúrne a etické aspekty. Celá mediálna sféra je spojená so silným obchodným prostredím a na druhej strane s istým vplyvom na formovanie verejnej mienky. Preto bez dôrazu na spoločenskú zodpovednosť médií, by sa tieto mohli stať skutočne iba jej manipulátormi.

¹ Príspevok vznikol prepracovaním prednášky prednesenej na konferencii SSN.
² <http://www.noveslovo.sk/archiv/2001-41/otrendoch.asp>

Spoločenská zodpovednosť médií

Spoločenská zodpovednosť médií vychádza z konceptu spoločensky zodpovedného podnikania, ktorý usmerňuje hospodárske subjekty, ako integrovať do svojich aktivít spoločenský záujem, ba jeho základné princípy sa dostali už aj do legislatívy. V júli 2001 vydala Európska komisia tzv. Zelenú knihu, ktorá o i. vysvetľuje pojem SZP ako dobrovoľné integrovanie sociálnych a ekonomických záujmov do každodenných finančných záležitostí a interakcií so zainteresovanými stranami. Podrobne sa ním zaoberá ISO štandard 26000, (návrh bol vypracovaný v máji 2010 v Kodani). Spoločenská zodpovednosť ale presahuje povinný legislatívny rámec, je založená na dobrovoľnosti a je viac otázkou etiky a individuálnej podnikovej, či osobnej zodpovednosti. Je to kontinuálny záväzok podnikov správať sa eticky, prispievať k trvalo udržateľnému ekonomickému rozvoju a k zlepšovaniu kvality života zamestnancov i celej spoločnosti.

Spoločenskú zodpovednosť médií treba vnímať z dvoch hľadísk:

- Ako spoločenskú zodpovednosť samotných médií - ako podnikateľských subjektov v zmysle uvedeného konceptu.
- Ako zodpovednosť médií kontrolovať a informovať o správaní sa hospodárskych a politických subjektov v zmysle spoločenskej zodpovednosti – tu ide predovšetkým o povinnosť informovať verejnosť rovnocenne o všetkých prvkoch spoločenskej zodpovednosti a neprezentovať iba ideu, že podnikanie je len o zisku a peniazoch.

Prvá úroveň súvisí s takými otázkami, ako je napr. informovanie verejnosti o vlastníkoch, o konfliktoch záujmov majiteľov, či zamestnancov (reportérov), formulovanie, zverejňovanie a dodržiavanie etických pravidiel a profesionálnych zásad, vytváranie kvalitných pracovných podmienok pre zamestnancov, angažovanie sa v spoločensky prospešných, charitatívnych a environmentálnych projektoch a pod.

Z týchto tém považujeme za problém najviac ohrozujúci spoločenskú zodpovednosť médií tendencie znižovania počtu stálych zamestnancov médií v prospech využívania služieb tzv. dopisovateľov na voľnej nohe. Pomaly sa tak vytráca odbornosť, klasické zamestnanie žurnalistu. Mediálni pracovníci strácajú pocit stavovskej príslušnosti a necítia sa byť preto viazaní profesionálnymi etickými kódexmi.

Druhá úroveň má pôvod v mediálnej teórii, konkrétne v teórii spoločenskej zodpovednosti. Podľa nej majú médiá voči spoločnosti záväzok podporovať spoločensky prospešné konanie, v dôsledku čoho by samy mali dodržiavať isté základné štandardy, medzi ktoré patrí najmä:

- ponúkať publiku rozličné pohľady na daný problém v záujme objektívnej informovanosti,
- informovať a zaznamenávať denné udalosti úplne, pravdivo, vyčerpávajúco, v kontexte, ktorý im dáva zmysel,
- mediálne komunikáty majú byť priestorom pre verejnú diskusiu, komentáre a kritiku,
- médiá majú poskytovať reprezentatívny obraz o všetkých sociálnych skupinách vytvárajúcich spoločnosť.

Pre mediálnu prax z toho potom vyplýva, že:

- médiá majú záväzky voči spoločnosti a informácie o vlastníctve médií sú vecou verejnou,
- médiá majú byť slobodné, ale samoregulovateľné, majú dodržiavať etické kódexy a ich pracovníci zásady profesionálnej práce,
- médiá majú poskytnúť všetkým priestor pre zverejnenie myšlienok,
- mediálne správy majú byť pravdivé, presné, slušné, objektívne a relevantné.

Michael Hastings z BBC sa v rozhovore pre TREND 24/2005 vyjadril, že spoločenská zodpovednosť médií je predovšetkým o pravde :

Médiá majú veľkú silu kontrolovať, preto ak chce vláda v akejkoľvek spoločnosti kontrolovať ľudí, kontroluje najskôr médiá. Takže spoločenská zodpovednosť médií je hovoriť ľuďom pravdu a robiť to férovou, objektívne, nestranne. Médiá môžu a mali by pomôcť ľuďom pochopiť, čo sa deje, pomôcť im nájsť pravdu, uvedomiť

si ich vlastnú slobodu. Zodpovedné noviny by mali byť investigatívne, mali by pravdivo informovať o skutočne dôležitých veciach, nie iba kritizovať. Pre novinára je veľmi jednoduché kritizovať firmu, človeka, vládu, situáciu. Je jednoduché vyhlásiť, že niekto zlyhal a povedať, ako by sa mal zachovať. Chybou moderných médií, ako ďalej hovorí Hastings, je práve to, že chcú byť v prvom rade kritikmi, že hľadajú prioritne chyby a negatíva.

Pri diskusiách o pravde však treba zohľadniť aj skutočnosť, že postmoderná doba pravdu relativizovala a viac ako pravdu preferuje slobodu a osobnú autonómiu. Postmoderná spoločnosť, ktorá musí riešiť spolunažívanie ľudí v liberálno-demokratických spoločnostiach nového typu, stavia na teóriách kultúrneho a morálneho relativizmu, pluralizmu a tolerancie. Relativizmus a liberalizmus dáva totiž človeku veľkú slobodu v možnosti viery „svojej pravde“, ale aj povinnosť akceptácie „pravdy iných“. Novodobým problémom sa stáva nie to, že ľudia neveria ničomu, ale to, že uveria hocičomu. A práve tieto postmoderné idey využívajú súčasné médiá v svoj prospech, niekedy aj na manipuláciu s verejnou mienkou.

Ak uvažujeme o spoločenskej zodpovednosti médií, určujúcimi pre jej posudzovanie musia byť predovšetkým dva základné ústavné princípy, a to sloboda a právo na informácie na jednej strane a na strane druhej právo na ochranu osobnosti.

Jasne sa o tom hovorí už na začiatku Etického kódexu slovenského syndikátu novinárov s odvolaním sa na Všeobecnú deklaráciu ľudských práv: „Každý má právo na slobodu presvedčenia a prejavu, toto právo nepripúšťa, aby niekto trpel trestom za svoje presvedčenie a zahŕňa právo vyhľadávať, prijímať a rozširovať informácie a myšlienky akýmkoľvek prostriedkami bez ohľadu na hranice.“

Z uvedeného práva verejnosti poznať fakty a názory vyplýva súbor povinností a práv novinárov. Zodpovednosť novinárov voči verejnosti má prednosť pred akoukoľvek inou zodpovednosťou, najmä pokiaľ ide o ich zamestnávateľov a štátnu moc.

„Pri výkone svojich práv a slobôd sa každý podrobuje iba takým obmedzeniam, ktoré stanovuje zákon výlučne preto, aby sa zabezpečovalo uznanie a zachovanie práv a slobôd ostatných a vyhovelo spravodlivým požiadavkám morálky, verejného poriadku a všeobecného blaha v demokratickej spoločnosti.“ (Článok 29, ods.2 Všeobecnej deklarácie ľudských práv). Oproti slobode slova teda vždy stojí právo na dôstojnosť, na česť, na súkromie osobnosti. Preto v sporných prípadoch pri rozhodovaní sa novinára, ktoré právo má uprednostniť, treba hľadať rovnováhu medzi oboma možnosťami a zvážiť celkový kontext situácie v daných podmienkach.

Hoci všetky spomenuté etické atribúty by mali platiť pre všetky druhy a typy médií, pri našich analýzach si nebudeme všimáť fenomén bulváru, ale sústredíme sa predovšetkým na spoločenskú zodpovednosť v oblasti šírenia informácií, teda najmä na uplatňovanie informačnej etiky.

Informačná etika určuje základné pravidlá správania sa pri práci s informáciami. „Jej úlohou pri tvorbe, teda kreativite je určovanie a rešpektovanie pravidiel pri vytváraní nových hodnôt a produktov“ (Königová, 2000, s.379). V prvom rade ide o vytýčenie rámca pravidiel a konštrukciu nástrojov kontroly ich dodržiavania pri vzniku, šírení a využívaní informácií. Pri spravodajskej práci je to dodržiavanie pravidiel počas výberu témy, zostavovanie správ a rozhodovaní či a ako, v akom kontexte, na akom mieste... bude zverejnená.

Pri spravodajstve sa etické problémy informačnej etiky sústreďujú najmä do týchto kategórií:

- nestrannosť spravodajstva: objektivita, vyváženosť, pravdivosť, skrytá reklama, stret záujmov, transparentnosť...
- dopad na zdroje informácií a osoby, ktoré sa dobrovoľne či nedobrovoľne stávajú súčasťou spravodajstva: anonymita zdroja, narušenie súkromia, zobrazovanie násilia...
- osobná zodpovednosť novinára voči publiku a zamestnávateľovi: plagiátorstvo, overovanie informácií, zamlčovanie faktov, chyby a omyly, nepriznanie chyby...

Denis McQuail vymedzil dominantné kategórie novinárskej (spravodajskej) etiky takto: pravda a presnosť, nestrannosť a nezáujatosť, rešpekt k súkromiu jednotlivca, nezávislosť na parciálnych záujmoch, zodpovednosť voči spoločnosti a verejnému blahu, zodpovednosť voči zákonu, slušnosť a dobrý vkus (2002, s.152), Václav Moravec rozoznáva zase týchto šesť oblastí novinárskej etiky: narušovanie súkromia, stret záujmov, úplatky, klamanie, osobná účasť na správe, plagiátorstvo (Jiráček et al., 2005, s. 51-53).

Z uvedeného vyplýva, že najkomunikovanejšími problémami informačnej etiky je objektivita a zodpovednosť zainteresovaných médií a mediálnych pracovníkov. V žurnalistickej praxi je nedodržovanie týchto požiadaviek najviac viditeľné v agende-setting, gatekeepingu a framingu.

Nastolovanie agendy (agenda-setting) do verejného diskurzu, je konštruovaním reality v správach. Tým, že niektoré témy dostávajú v médiách viac priestoru akoby boli médiami označované za dôležitejšie (napr. ako politika a ekonomika), sa dá manipulovať s verejnou mienkou, čo je proti zásadám profesionálnej etiky žurnalistiky. Podsúvanie tém (ako spoločensky významných) súvisí s dĺžkou spravodajských relácií. Tie trvajú denne rovnako dlho (cez víkend sú kratšie), napriek tomu, že nie každý deň je rovnako bohatý na udalosti. Redakcie elektronických médií musia pre naplnenie vysielacieho času vymýšľať pseudoudalosti, a práve tým dochádza ku skresľovaniu reality. Druhom tém a spôsobom ich nastolovania v spravodajstve môže publikum získať dojem, že niektorá udalosť, správa je v spoločnosti dôležitejšia.

Gatekeepingom prechádzajú témy na zverejnenie do vysielania. Kým sa správa odvysielala musí prejsť minimálne tromi bránami, strážcami brány (gatekeepermi) – schválenie redaktorom navrhnutej témy editorom, na druhom stupni redaktorom pri tvorbe príspevku a opäť editorom, či vedúcim vydania. Najdôležitejším gatekeeperom je redaktor, redaktorka, pretože ten tému vymyslí (upozorní na ňu) a vystavia príbeh. Je hlavným, ak nie aj jediným, senzibilizátorom správy smerom k publiku a má preto v rukách plnenie kritérií spoločenskej zodpovednosti, napr. zodpovednosť, objektivnosť, pravdivosť.

Rámovanie (framing) a vypichnutie (priming) niektoré vlastnosti témy zdôrazňujú a iné potláčajú. „Tematické zarámovanie udalostí pritom môže mať podstatný vplyv na to, akým spôsobom budú udalosť vnímať príjemcovia“ (Trampota, 2006, s. 123). Vypichnutie (priming) vedie k zmene postoja príjemcu k nastolenej téme zdôraznením určitých podrobností a vlastností aktérov. Je to silný nástroj napr. pri upevňovaní spoločenských či mediálnych stereotypov.

Gilles Lipovetsky hovorí, že v postmodernej spoločnosti etika nevystupuje ako nepodmienečný ideál, ale ako reakcia na vzrastajúcu novú moc. Tou je v prípade informačnej etiky siedma veľmoc – médiá. „Mediálna etika síce vyhlasuje za svoj cieľ občana a pravdu, ale zároveň zostáva neznámym faktorom exponovanosti samotnej mediálnej moci“ (2006, s. 18).

Emilia Currás tvrdí, že najväčším rizikovým problémom etiky v informačnom procese je závažná úloha informácií pri masovom ovplyvňovaní. Predovšetkým v masových informačných prostriedkoch sa môže nenápadne manipulovať s vôľou národov i jednotlivcov. Michele Nicoletti považuje za étos (mravný základ) demokraciu. Obsah mediálnej etiky sa preto vytvára spojením médií a demokracie. V tomto koncepte by médiá mali:

- skúmať a diskutovať prvky demokracie (epistemologické, antropologické),
- prinášať argumentácie a diskusie o pravidlách a inštitúciách,
- byť rozmerom života obsahujúcim premisy, ktoré sú eticky relevantné. (Nicoletti, M. 2000, s. 88.)

Pozrime sa, ako sa u nás po r. 1989 v kontexte novej spoločensko-politickej situácie uplatňovala požiadavka spoločenskej zodpovednosti médií.

Zmeny spoločenských hodnôt a zmeny v médiách po r. 1989

Po revolúcii v r. 1989, s návratom súkromného vlastníctva a koniec koncov aj pod vplyvom médií a špeciálne mediálnej reklamy, sme zaznamenali v našej spoločnosti vzostupný trend orientovaný na konzumný spôsob života. Medzi klesajúce hodnoty sa zaradila hodnota solidarity, dobrých medziľudských vzťahov, úcta k autoritám, tolerancia, vzdelanosť, kultivovanosť, hodnota spolupatričnosti, občianska aktivita a i. Na Slovensku sa zmenila aj hodnota „všeobecnej dôvery“, vzrástla nedôvera k ľuďom, ale aj k politike i k médiám. Dochádzalo k oslabeniu statusu právnych noriem, vzrástla kriminalita, zákony a záväzné predpisy sa účelovo začali obchádzať, ba ignorovať, zvyšoval sa počet podvodov. Zmenené spoločensko-ekonomické podmienky,

najmä zmeny vlastníckych vzťahov sa prejavili aj v médiách. Všeobecne vzrástol záujem o reklamu, a to nielen zo strany zadávateľov, ale aj príjemcov, a tak súkromné médiá na nej postavili svoju existenciu. Kým v roku 1990 zabezpečovala reklama novinám v priemere približne 10% z príjmov, v r. 1993 to už bolo takmer 3x viac. Reklama v printoch predstavovala zhruba 42% z celkovej sumy vynaloženej na reklamu (1 146 865 000 Sk). Toto číslo sa postupne zvyšovalo až do r. 1996, kedy sa podiel reklamy v tlačených médiách pohyboval okolo 50%. V ďalších rokoch sa však tento trend obrátil v prospech televízie, no celkové sumy získané z reklamy každým rokom rástli. Dôsledkom bola snaha médií dosiahnuť za každú cenu vyššiu čítanosť či sledovanosť konkrétneho média. Honba za ziskom však spôsobuje, že médiá často uverejňujú aj reklamu, ktorá nie je v súlade s etickým kódexom reklamy a niekedy porušuje aj Zákon o reklame.

Napr. Arbitrážna komisia Rady pre reklamu posudzovala v r. 2004 v porovnaní s r.1996 štrnásťnásobne viac sťažností, rastúci trend potvrdzuje aj počet sťažností podaných v r. 2009, kedy ich bolo 115. Podrobnejšia analýza ukázala, že najviac reklám, ktoré porušovali jedno alebo aj viacero ustanovení Kódexu, proti ktorým musela Arbitrážna komisia zakročiť, bolo uverejnených práve v novinách a časopisoch.

Situáciu v médiách po novembri 1989 vystihovala skutočnosť, že z mnohých periodík odišli viacerí skúsení novinári, pretože ich v médiách spájali s režimom predchádzajúceho obdobia. Rovnako ako v ponovembrovej politike, tak i v žurnalistike nastala veľká „diera“, ktorú vyplnili mladí, draví, ale neskúsení a často aj nedostatočne profesionálne vzdelaní mediálni pracovníci, ktorí sa len ťažko orientovali v spleti spoločenských problémov a nových mediálnych úloh.

Čitatelia si pomaly zvykali na fenomén bulváru, verejná mienka už takmer nevníma hranice medzi konštruktívnou kritikou, osočovaním a vulgárnosťou. Ľudia si zvykli na to, že prvé stránky týchto časopisov a novín sú venované zväčša nešťastiam, kriminálnym činom alebo milostným aféram nejakých mediálnych pseudoautorít. Klesla individuálna citlivosť vnímania etických noriem a spoločenské normy sa viac začali riadiť sloganom „všetko je dovolené, čo nie je zákonom zakázané“.

Pomery sa začali stabilizovať pred r. 2000, kedy ponovembroví novinári nadobudli už viac skúsenosti, získali viac vedomostí, a to aj porovnávaním stavu a vývoja žurnalistiky v zahraničí. Viac si začali uvedomovať svoju zodpovednosť voči verejnosti, občianovi i voči štátu. Verejnosť, ani novinárska obec už nezostáva ľahostajná voči vtedajšej deformácii základných novinárskych hodnôt a stavovskej, žurnalistickej etiky.

V tomto smere možno považovať za bod zlomu rok 1997, kedy zohrala významnú rolu redakcia časopisu *Otázky žurnalistiky*, ktorá od prvého čísla začala prinášať príspevky týkajúce sa spoločenskej zodpovednosti novinárov. V týchto súvislostiach bolo významné aj podujatie s názvom Švajčiarsko - slovenské mediálne fórum, konané 15. a 16. mája 1997 v Bratislave, na ktorom boli prednesené podnetné príspevky k téme spoločenskej zodpovednosti, a to dokonca aj z dnešného uhla pohľadu.

Ako príklad môžeme poukázať na príspevok L. Ševčáka, s názvom O pravdivosti v novinárstve, v ktorom podrobne rozoberá vzťah pravdivosti a osobnej zodpovednosti novinára. Hovorí, že novinárska profesia má predovšetkým dva etické ideály: pravdivosť a pocit zodpovednosti, a to rovnako voči tomu, o kom píšeme, ako aj voči tomu, pre koho píšeme. Tvrdí, že napriek všetkému relativizovaniu pravdy má pravdivosť faktov z hľadiska najvýznamnejšej, informatívnej funkcie novinárstva kľúčový význam rovnako v spravodajstve, ako aj v publicistike.

Ludwig Hasler sa zase na spomínanej konferencii, v príspevku potom publikovanom aj v *Otázkach žurnalistiky* 1997 / 3 zaoberal otázkami: Čo chceme, Čo smieme a Čo máme robiť ako novinári? A hovoril, že odpovede nám dáva trh, zákon a morálka: Trh riadi to, čo chceme, zákon to, čo smieme a etika to, čo máme. Trh a zákon majú možnosť sankcionovania: Kto ignoruje trh, skrachuje; kto ignoruje zákon, dostane sa do väzenia. Ale čo sa stane, keď ignorujeme etiku? O médiách ďalej tvrdí, že sú obchodom, ale aj miestom, kde spoločnosť hovorí sama o sebe a prirovnáva ich k divadlu. Lenže žurnalisti nie sú svetoví režiséri, ale herci, ktorí usmerňujú rozhovory s druhými hercami cez prestávku. Tí, ktorí určujú spôsob a kvalitu týchto rozhovorov, tí, ktorí sa snažia dosiahnuť tri ciele:

- aby sa všetci zapojili do rozhovoru
- aby sa v týchto rozhovoroch nehovorilo len vtipy, ale aby sa hovorilo aj o vážnych problémoch
- aby tieto rozhovory urobili predstavenie bohatým na varianty, s otvoreným výstupom a perspektívou.

Etika v médiách, stav po roku 2000

V nasledujúcom období si plnenie úlohy spoločenskej zodpovednosti médií začali viac všimáť nielen samotní novinári a ich profesijné združenia, ale aj verejnosť, a to aj zásluhou článkov, ktoré pranierovali nielen negatívne spoločenské javy, no i negatívne mediálne trendy.

Napríklad Matúšová v r. 2001 v Novom Slove upozornila na to, že cieľom redaktorov sa stalo zaujať za každú cenu a v zmysle „účel svätí prostriedky“ sa často využívajú aj neetické nástroje, niekedy dokonca ohrozujúce osobnú autonómnosť a práva človeka. Najlepší novinár už nebol ten, ktorý informoval seriózne a pravdivo, ale ten, čo priniesol pikantnejšiu informáciu - taký žurnalista bol populárnejší a lepšie finančne ohodnotený. Etiku v žurnalistike môže každý novinár chápať čiastočne odlišne, podstatné je ale to, aby ju videl čitateľ, divák či poslucháč pri každom spravodajskom alebo publicistickom produkte (2001).

Výsledky dokumentované tlačovou radou

Kauzami porušovania profesionálnej mediálnej etiky sa začala zaoberať aj Tlačová rada (zriadená v roku 1998, jej zakladajúcimi členmi bol Slovenský syndikát novinárov, Združenie slovenských novinárov a Združenie vydavateľov periodickej tlače), ktorá svoju posudzovateľskú činnosť zahájila v r. 2002.

V prvom roku svojej činnosti Tlačová rada SR riešila 14 podnetov, v roku 2003 sa zaoberala 15 podaniami, v r. 2004 neprešetrila žiadne podanie, v roku 2005 dostala 15 podnetov a zaoberala sa aj 4 podnetmi z roku 2004. V roku 2006 riešila 11 podnetov, 2007 - 15 podnetov, 2008 - 15, 2009 - 18 podnetov. Na prvý pohľad sa môže zdať, že počet riešených sťažností je zanedbateľný. Z tohto faktu však nemožno usudzovať na bezproblémovú etiku publikovaných komunikátov, skôr na to, že Tlačová rada jej činnosť bola verejnosti málo známa a aj medzi novinármi a vydavateľmi si iba ťažko získavala potrebnú autoritu.

Ako vyplýva zo zápisníc TR, podané sťažnosti sa týkali najmä publikovania neodsúhlasenej verzie materiálu či uverejnenia nepravdivých údajov, využívanie ľudskej tragédie, zásahov do cti a dôstojnosti. Najčastejšie sa však týkali preberania informácií bez priznania zdroja, a to najmä prisvojenie si agentúrnych správ, pod ktorými sa v periodikách neobjavuje meno, ale značka. Najvypuklejším etickým problémom v žurnalistike bol (a stále je) problém plagiátorstva, pretože zamestnávateľa, ba i samotní novinári nechcú o ňom oficiálne vedieť, málokedy sa k chybe priznajú, ospravedlnia sa.

Gabriel Šípoš, na blogu Sme uverejnil prehľad zamestnania novinárov, ktorým bolo dokázané plagiátorstvo a museli preto zo svojich redakcií odísť. Celkovo od r. 2004 uvádza päť novinárov (2 muži, 3 ženy), všetci sa však zanedlho zamestnali ako novinári znovu, hoci už v printoch menšieho spoločenského významu, s nižšou čítanosťou.

To, že takíto novinári pracujú v iných redakciách ďalej je zatiaľ bežná prax nielen u nás, ale aj v zahraničí. Nebezpečné na tom je to, že plagiátori to zvyknú robiť opakovane a porušujú aj iné žurnalistické pravidlá.

Šípoš nakoniec svoj príspevok uzatvára otázkou: Takže malo by byť plagiátorstvo či fabulácia prechreškom, za ktorý sa opúšťa profesia? ...a odpovedá:

Médiá, ktoré týchto ľudí zamestnávajú, obzvlášť krátko po prešľape, si dvakrát dôveru u čitateľa nebudujú. Spoliehajú sa zrejme na to, že väčšina čitateľov viac ocení zaujímavý, hoci kradnutý materiál ako vlastný text s priemernou kvalitou. Miernejší by sme azda mohli byť k tým, ktorí svoj neetický skutok priznajú a ospravedlnia sa. (viac na: <http://spw.blog.sme.sk/c/108935/>)

Otázka spoločenskej zodpovednosti podlieha predovšetkým spoločenskej kontrole a sebakontrole médií a jej úroveň sa bude zvyšovať iba vtedy, ak všetci pre to niečo urobíme, a to rovnako verejnosť, občania i samotní mediálni pracovníci. Pozrime sa teda, aký názor na dodržiavanie etiky v žurnalistickej praxi majú žurnalisti. Na túto tému bolo uskutočnených viacero prieskumov a publikovaných analýz odborníkov zaoberajúcich sa touto problematikou, na ilustráciu uvádzame dva príklady :

1. Na Slovensku monitoruje stav mediálnej etiky inštitút INEKO, pod zodpovednosťou analytika Gabriela Šípoša. Prostredníctvom webovej stránky na portáli SMEblog sú podrobne monitorované denníky SME, Pravda, Hospodárske noviny a týždenník TREND. Cieľom projektu je, ako sa tam uvádza, prispieť k vyššej profesionalite slovenských médií a podporovať samotných čitateľov ku kritickému a analytickému čítaniu novín. V roku 2003 vyšiel výstup tohto monitoringu za obdobie od augusta 2002 do októbra 2003 i v printovej podobe pod názvom „Problémy v etike a profesionalizme slovenských novinárov“. Ako najčastejšie sa vyskytujúce etické problémy slovenských printových médií boli označené:

- konflikty záujmov, ktoré vznikajú, ak sa do nezávislého odstupu novinára od témy zamiešajú iné (rodinné, priateľské, obchodné, zamestnanecké) vzťahy,
- tzv. PR články, teda na objednávku napísané texty s cieľom manipulovať mienku verejnosti,
- titulky, ktoré často hovoria niečo iné ako samotný článok, pritom však zohrávajú veľmi dôležitú úlohu pri orientácii čitateľov v danom periodiku,
- stieranie rozdielov medzi komentárom a spravodajstvom, ktoré by mali byť kvôli správnej informovanosti čitateľov jasne rozlíšiteľné,
- chýbajúce reakcie druhých (a ďalších) relevantných subjektov, čo môže do značnej miery skresľovať informačnú hodnotu textu,
- označenia zdrojov a expertov, ktorí síce na prvý pohľad zvyšujú kredibilitu článkov, často však nie sú vôbec označení zamestnaním, zamestnávateľom, prípadne opisom ich ideologického zamerania,
- chýbajúce kontexty správ, minulý vývoj témy, súvis s inými témami,
- matematické chyby v údajoch,
- nedostatok ekonomického zmysľania, chýbajúce poznatky o základných ekonomických súvislostiach,
- základné logické prešľapy,
- dezinformovanie o výsledkoch štatistických prieskumov,
- nekonzistentnosť názorov novinárov, neochota priznať si chyby, nedostatok nadhľadu, množstvo údajných informácií, primálo faktov, zmiešavanie tém a iné. (Šípoš, 2006)

2. Na Fakulte masmediálnej komunikácie UCM v Trnave sa o uplatňovaní etiky v mediálnej praxi dozvedáme z výsledkov priebežne realizovaných prieskumov a musíme žiaľ konštatovať, že aj naše výsledky korešpondujú s vyššie uvedenými. Ako príklad uvádzam časť „šokujúcich“, výsledkov z prieskumu uskutočneného v r. 2005. V r. 2005 sme oslovili 30 zámerne vybraných, vtedy uznávaných žurnalistov, mienkotvorných novín (celostátnych i regionálnych), z rôznych žurnalistických oddelení, vo veku od 25 do 60 rokov (17 žien a 13 mužov), s praxou od 5 do 30 rokov. Zistili sme, že:

- Iba traja z opýtaných veľmi dobre poznali profesijný etický kódex, ostatní nikdy nečítali jeho presné znenie. U respondentov však prevládala názor, že novinárska etika je u nás porušovaná veľmi často.
- Za najčastejšie porušovanie respondenti označili skrytú reklamu, na druhom mieste porušovanie čestnosti a pravdivosti, pričom ako objektívnu príčinu porušovania etiky respondenti uvádzali najmä nátlak nadriadeného, ale aj majiteľov novín, vydavateľov a rôznych lobistických skupín.

Hodnotenie médií po r. 2005

Pre opis stavu použijeme výsledky ročných hodnotení uverejnených na spw.blog.sme, pretože sú v súlade s viacerými výpoveďami – rozhovormi mediálnych špecialistov uverejnených v rozličných článkoch či diskusných reláciách, ktoré sme podrobili kvalitatívnej analýze.

Rok 2006

V analýze roku 2006, pod titulkom Slovenské médiá 2006 – etika sa zlepšila, profesionalita stagnuje sa uvádza, že hlavné slovenské médiá zaznamenali v roku 2006 mierny pozitívny posun v oblasti etiky, no stagnovali vo svojej profesionalite. Negatívne tendencie slovenských médií charakterizovali plagiátorstvo, minimum opráv,

skryté konflikty záujmov. Opakovali sa dlhodobé nedostatky vyplývajúce z nízkej odbornosti a profesionality novinárov, slabej schopnosti informácie overovať a uviesť relevantný kontext, pracovať korektne a odborne so štatistikami či prieskumami verejnej mienky. Informácie médií skresľovala ich prirodzená tendencia k senzáciám, strašeniu negatívami, zveličovaniu, populizmu. Zo spravodajstva bolo viac cítiť snahu dodržať vyváženosť, ako overiť výroky a poskytnúť dodatočné fakty odhaľujúce podstatu udalostí. Hoci sa zvýšila miera nestrannosti a kritického odstupu oproti spravodajstvu z 90-tych rokov, medzoročný progres nebol významný. Na druhej strane sa zlepšila grafická forma médií, či už tlače alebo internetových stránok.

Rok 2007

Šipoš hodnotí v článku Slovenské médiá 2007 – plusom nové technológie, mínusom politizácia takto: Úroveň hlavných slovenských médií sa v roku 2007 mierne zvýšila. Hlavným pozitívom je využitie technologických noviniek, ako sú blogy, video a audio nahrávky či grafické prvky. Médiá vďaka tomu sprostredkujú bohatšiu výmenu informácií a názorov, rýchlejšie, zrozumiteľnejšie a dôveryhodnejšie spravodajstvo. Etická stránka médií tiež znamenala úspechy: čitateľom bol po prvýkrát zverejnený etický kódex veľkých novín (denník SME), a v raste pokračovala aj miera zdrojovania práce kolegov v hlavných slovenských médiách, podobne sa zvýšil aj počet opráv.

Hlavným negatívom roka bola zvýšená politizácia verejnoprávných médií, najmä Slovenskej televízie.

Aj v roku 2007 vzrastá počet článkov, v ktorých sa ich autori výslovne odvolávajú na prácu svojich kolegov z iných slovenských médií. Od roku 2003 sa korektné uvádzanie zdrojov vo vybraných veľkých médiách strojnásobilo, hoci rozsah spravodajstva sa výrazne nezvýšil. V priemere sa zvýšil aj počet opráv, čo nemusí signalizovať zvýšenú chybovosť, ale poctivosť v priznávaní chýb. Vzorom boli najmä denníky SME a Pravda, ktoré zaviedli pravidelné stĺpčeky opráv a spresnení. Využitie internetu umožnilo zvýšenie kvality médií, prínosom sú kvalitnejšie webové stránky médií a blogy. Znovu sa zlepšila grafická stránka médií. Väčší dôraz sa kládol na to, ako umožniť verejnosti rýchlo a pohodlne porozumieť informáciám.

V tomto roku sa zvýšil aj dôraz na investigatívne a analytické články: denník SME od mája začal pravidelne publikovať rozsiahlejšie investigatívne materiály, Hospodárske noviny zase od jesene pripravovali viacsťranové analýzy zásadnejších ekonomických udalostí či problémov. V Hospodárskych novinách a v Pravde rozšírili priestor pre publicistiku.

Rok 2008

Rok 2008 sa vyznačoval najsilnejším útokom vládnej koalície na médiá za posledných desať rokov. Vláda v roku 2008 stupňovala verbálne útoky proti novinárom, opakovanne útočila na profesionalitu a charakter novinárov, väčšinou bezdôvodne.

Na druhej strane boli aj prípady, keď sa novinári nesprávili dostatočne korektne. Sčasti išlo o snahu nájsť novú tému, sčasti nechutť k neštandardným politikom vládnej koalície. Denníky niekedy sklzáli do boja proti politikom, namiesto boja proti nesprávnym faktom či ideám, s laxným prístupom k presnosti a vecnosti vlastných informácií.

Takéto tendenčné správy o politikoch mali následne vo viacerých prípadoch dohru aj na súdoch, výsledky ktorých sa ukázali až v r. 2009, kedy politici vysúdili od médií spolu 210 305 eur (podľa zdroja: SITA, TASR. Vráťane sporov, ktoré sú v odvolávacom konaní), konkrétne v týchto prípadoch:

- Spoločnosť 7 Plus vs. Robert Fico - 8 298 €
- Spoločnosť 7 Plus vs. Štefan Harabin - 31 468 €
- Petit Press vs. Štefan Harabin - 33 tisíc €
- Spoločnosť 7 Plus vs. Robert Fico - 9 958 €
- TREND Holding vs. Robert Fico - 8 000 €
- Spoločnosť 7 Plus vs. Robert Fico - 66 388 €
- Petit Press vs. Ivan Lexa - 33 193 €
- Ringier vs. Ján Slota - 20 000 €

Napriek silnému vládne mu tlaku úroveň práce novinárov najviac závisí od úrovne ich odbornosti a etiky. Ukázal to aj anonymný prieskum názorov žurnalistov zo začiatku roka 2008 (realizovali ho SPW spolu a agentúra Donath – Burson – Marsteller), v ktorom sa vyjadrilo 165 žurnalistov, 95% z nich pracovalo pre celoštátne médiá (polovica pre tlač, tretina pre televíziu a zvyšok pre rádiá a internet). Negatívnu skúsenosť s pochybným etickým správaním či odbornými problémami kolegov mali za ostatných 12 mesiacov tri štvrtiny žurnalistov. Teda takmer dvojnásobok oproti osobným negatívnym skúsenostiam s tlakom vlády, PR agentúr či vedenia redakcií. Skresľovanie skutočností, neoverovanie informácií, blízke vzťahy s objektmi spravodajstva, narušenie súkromia, prijímanie darov a plagiátorstvo patrili podľa prieskumu k hlavným výčitkám na konto novinárskej práce. (<http://spw.blog.sme.sk/c/175975/>)

Rok 2009

Hospodárska kríza sa prejavila aj v médiách. Klesali príjmy z inzercie a reklamy, prudko klesol ukazovateľ predajnosti. Niektoré printy museli ukončiť svoju činnosť, alebo prešli iba na internetovú formu. Napriek tomu sa výrazne zvýšil kredit slovenskej investigatívnej žurnalistiky. Verejnosť bola upozornená na nástenkový tender, emisný výpredaj, obchod na Pozemkovom fonde a ďalšie závažné hospodárske a politické kauzy. Na druhej strane médiá venovali pomerne malý priestor reakciám občanov na tieto prípady, málo zobrazovali bežné, ale skutočné problémy radového obyvateľa Slovenska.

Aktuálny stav

Na súčasný stav spoločenskej zodpovednosti médií môžeme usudzovať z hodnoty vybraných kritérií, voči ktorým sa médiá v minulosti najviac prehešovali. Na tomto mieste si všimneme plagiátorstvo ako negatívne kritérium a odhaľovanie káuz ako pozitívne kritérium.

1. Plagiátorstvo

Nižšie je uvedený počet odvolávok v spravodajstve a publicistike hlavných slovenských tlačových a televíznych médií (SME, Pravda, Hospodárske noviny, TV Markíza, STV, TA3, TREND) na prácu iných slovenských médií (Pravda, Nový čas, SME, TV Markíza, STV, TA3, Hospodárske noviny, týždeň, TREND).

	1/2 2003	2/2 2003	*	1/2 2005	2/2 2005	1/2 2006	2/2 2006	1/2 2007
počet odvolávok	171	223		224	272	283	415	535

Pritom najviac citoval prácu tých druhých denník SME (každá tretia odvolávka z výberu médií bola uverejnená v tomto denníku). S cca polovičnou frekvenciou to robili Pravda a Hospodárske noviny.

Celkový trend odvolávok naznačuje, že pre hlavné slovenské médiá sa odvolávanie na druhých stáva už štandardom, teda ide o pozitívny posun v smere spoločenskej zodpovednosti. (viac na: <http://spw.blog.sme.sk/c/119693/>)

2. Odhaľovanie káuz

Za relevantné kritérium spoločenskej zodpovednosti médií určite môžeme považovať aj odhaľovanie politických a spoločenských káuz. Šipoš napočítal od júna 2006 doteraz 29 objasnených káuz:

PORADIE	MÉDIUM	POČTY PRISPENÍ
1.	SME/sme.sk	17
2.	Pravda	8
3.	Plus 7 dní, TREND	5

4.	Plus 1 deň	4
5.	.týždeň	3
6.	TA3, Nový Čas, Markíza	2
7.	HN, STV	1

(Gabriel Šípoš, utorok 23. septembra 2008 15:43)

Pričom počet investigatívnych článkov s konečným odhalením pravdivých skutočností sa z roka na rok zvyšuje.

3. Spoločenská zodpovednosť samotných médií

Môžeme ju posudzovať napr. hodnotením týchto kritérií: ako majú médiá vybudovaný systém opráv, ako informujú o svojich vlastníkoch, o konfliktach záujmov reportérov (sú verejné ich vnútorné pravidlá pre akceptovanie darov, politického angažovania?), ako zverejňujú svoje etické pravidlá a profesionálne zásady, nakoľko sú otvorení kritike a názorom čitateľov a pod. Kvalitu médií podľa týchto kritérií skúmal Jakub Jošt, stážista SPW, a zostavil toto poradie:

PORADIE	MÉDIUM
1.	SME
2.	TREND
3. - 4.	Hospodárske noviny
3. - 4.	TA3
5. - 6.	Aktuálne.sk
5. - 6.	Bleskovky
7. - 8.	TNky (Markíza)
7. - 8.	Pravda
9. - 10.	Aktuality
9. - 10.	webnoviny

(viac na: <http://spw.blog.sme.sk/c/119693/>)

Záver

V závere treba zdôrazniť, že spoločenskú zodpovednosť médií by sme aj v budúcnosti mali vnímať a uplatňovať rovnako na úrovni korektnej žurnalistickej práce pri kontrole a informovaní o činnosti a správaní sa dôležitých politických a hospodárskych subjektov ako aj na úrovni vlastnej spoločenskej zodpovednosti médií ako hospodárskych subjektov.

Všetci vieme, že pri rastúcom trende všestranného využívania nových technológií, už nie je problémom získanie zaujímavých informácií, ale ich overovanie a také publikovanie, aby čitateľ vedel rozlíšiť podstatné od nepodstatného a správne informácie vyhodnotiť.

Pre médiá je preto výzvou do budúcnosti kvalitná investigatívna žurnalistika, zvýšenie úrovne odborných analýz a komentárov, teda zvyšovanie odbornosti a tematická špecializácia jednotlivých žurnalistov a aj väčšia polarizácia a vyhranenosť médií.

To všetko samozrejme bude možné iba vtedy, ak budú majitelia médií oslobodení od akéhokoľvek tlaku politických či iných záujmových skupín, aby svojim pracovníkom vytvorili pracovnú klímu bez strachu a obáv, zároveň, ak si budú viac uvedomovať dôležitosť investigatívnej žurnalistiky pre spoločnosť a budú jej vo svojich médiách dávať dostatočný priestor.

Nech aj na Slovensku platí Pulitzerovo novinárske krédo: „Šesťkrát týždenne môžu naši čitatelia čítať pravdu bez toho, aby sa museli ničoho báť.“ – A nech to platí rovnako pre čitateľov i novinárov.

LITERATÚRA:

2000, roč. 32, č. 11-12, s. 379-383.

Brečka, S. Novinárska profesia na Slovensku v roku 2005. Dostupné na: <http://www.ssn.sk/>

CURRÁS, E. : Stretnutie s informáciou. In Knižnice a informácie. 2002, č. 7-8, s. 14-22.

Gbúrová, M.: Vzťah politiky a žurnalistiky. Profesionalita – cesta k názorovému pluralizmu, dialógu a diskurzu. Dostupné na: <http://www.noveslovo.sk/archiv/2001-15/otrendoch.html>

Gregušová, S. : Miera vkusu v slovenských denníkoch. Prieskum etického vyjadrovania na stránkach slovenskej tlače. 2005. Dostupné na: <http://www.blisty.cz/art/15673.html>

HORNÍKOVÁ, Z. – MÚČKA, F. : Spoločenská zodpovednosť médií je o pravde. Trend. 15/ 2005, č. 24, s. 26.

KŮNIGOVÁ, M. : Etika - tvorba - informácie. In Knižnice a informácie. 2000, roč. 32, č. 11-12, s. 379-383.

LIPOVETSKY, G. : Duše a svedomie. In OS. ISSN 1335-2296, 2006, roč. 10,

HASLER, L.: Medzi obchodom a morálkou. Možnosti a hranice mediálnej etiky. In OTÁZKY ŽURNALISTIKY . 1997 / 3.

MATÚŠOVÁ, J.: Objektívne dôvody – neobjektívne informácie. 2001.Dostupné na: <http://www.noveslovo.sk/archiv/2001-16/navvod.html>

JIRÁK, J. et al. 10 let v českých médiích. Praha : Portál, 2005. ISBN 80-7178-925-9.

MCQUAIL, D. : Úvod do teorie masové komunikace. Praha : Portál, 2002. ISBN 80-7178-714-0.

MISTRÍKOVÁ Z., ŽITNÝ M. : Úloha médií v boji proti korupcii, etika v médiách, korupcia v médiách. Bratislava: TIS, 2001. ISBN 80-89041-24-8.

Nagyová, I. - Žitňanský, E.: Korupcia na Slovensku a jej spracovanie v médiách. Bratislava: Róbert Vico-vydavateľstvo. Podnikateľská aliancia Slovenska. Dostupné na : http://www.alianciapas.sk/pas/menu_etika.htm

Poláková, E.: Zodpovednosť novinára voči verejnosti – premenná v čase 1990 – 2010 – budúcnosť. Online: www.ssn.sk/source/document/000501.doc

Sečík, I. : Vývoj systému periodickej tlače na Slovensku. Otázky žurnalistiky, 37, 1994, č. 4.

TRAMPOTA, T.: Zpravodajství. Praha : Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8.

Ševčák, L. : O pravdivosti v novinárstve OTÁZKY ŽURNALISTIKY . 1997 . 1 s. 23-32.

ŠÍPOŠ, G. : Slovenské médiá 2008 – pod tlakom vlády i vlastných biznis-záujmov. IN <http://spw.blog.sme.sk/c/175975>.

<http://spw.blog.sme.sk/c/109126/Smesk-vyhodnoteny-najtransparentnejším-spravodajským-webom-u-nas.html#ixzz0bpQmvl9>

<http://spw.blog.sme.sk/c/119693/Slusnost-medzi-novinarimi-podla-prieskumu-nadalej-rastie.html#ixzz0bpOY2hqN>