

MEDZI OBCHODOM A MORÁLKOU. MOŽNOSTI A HRANICE MEDIÁLNEJ ETIKY

LUDWIG HASLER

V dňoch 15. a 16. mája 1997 sa v Bratislave konalo švajčiarsko-slovenské mediálne fórum, z ktorého prinášame tri zahraničné príspevky.

Hneď zrána hovoriť o etike je veľmi nezvyčajné. Za normálnych okolností prichádza najskôr prax, potom zlé svedomie – a celkom na konci prichádza etika.

Za normálnych okolností sa o tomto čase pýtame: Čo atraktívneho chceme ponúknuť verejnosti? Napríklad: Ako prekabáťim daňový úrad? Neskôr sa vynárajú pochybnosti: Smieme to vôbec publikovať? Právnik nás uspokojí: Samozrejme, pokiaľ sú tipy ako-tak legálne. Na druhé ráno však príde kolegyňa a povie: To sme nemali uverejniť.

Vynárajú sa tri otázky: Čo chceme? Čo smieme? Čo máme? Tri inštancie nám dávajú odpovede: Trh riadi to, čo chceme, zákon to, čo smieme, a etika to, čo máme. Bohužiaľ, odpovede sú protirečivé. Nesmieme robiť všetko, čo chceme. Trh považuje napríklad za veselé, keď v obrazovej montáži posadíme hlavu známej princeznej na nahé telo modelky; zákon považuje tú istú obrazovú montáž za trestnú, lebo chráni práva osobnosti. Na to sme si však už zvykli: Mediálne právo zakazuje mnohé, po čom trh baží. Ale teraz prichádza ešte etika. A etika povie: Nemáme robiť všetko to, čo smieme! Napríklad môžeme verejnosť nakŕmiť fast foodom, mediálne právo proti tomu nič nemá. Zato etika áno. Lenže: Odkiaľ berie etika svoju autoritu – v pluralistických spoločnostiach, ktoré majú svoj základ práve v nezáväznosti hodnotových postojov? Ako sa tam môže presadiť etika? Trh a zákon majú možnosti sankcionovať: Kto ignoruje trh, skrachuje; kto ignoruje zákon, dostane sa do väzenia. Ale čo sa stane, keď ignorujeme etiku?

Práve to je moja otázka. Budem o nej diskutovať v troch krokoch: 1. malá teória mediálnej etiky: princíp otvorenosti, 2. stručná prax: konkrétne uplatnený princíp otvorenosti, 3. záverečná obhajoba: etika ako obchodná základňa.

Malá teória mediálnej etiky: Princíp otvorenosti

Kedy nás zaujíma etika? Keď niečo nejde tak, ako treba. Keď sa situácia stáva povážlivou. Napríklad naša technická situácia: génová technika, atómová technika, biotechnika... To je jednoducho príliš mnoho rizík. Kto ich však zastaví? Politika nie, a trh už vôbec nie. Tu môže pomôcť len etika. Teda technická etika. Práve tak je to v oblasti médií: Trh, hovoria mnohí, ruína dobrú starú žurnalistiku, zákon je však bezmocný – teda musí zasiahnuť mediálna etika! Vždy je to to isté: Keď zlyhá systém, žiadame od aktérov morálku. A kto má dodať túto morálku? Etika.

Ale ako to má urobiť? Ako výzvu? Ako výkričník? Ako záchrannú brzdu? To je zvyčajná reakcia. Pripomeniem len drámu rukojemníkov v Gladbecku (1988). Vtedy poľovali žurnalisti so zločincom okolo Kolína, vrahovi poskytli výstupy na živo

v rozhlase a televízii. Potom to všetci skomentovali: To ide príďaleko. Tu treba niečo urobiť. Žurnalistika potrebuje opäť etické hranice. Alebo nedávno sfalšované reportáže Michaela Borna. Opäť všetci povedali: To ide príďaleko. Teraz potrebujeme znovu starostlivosť, vierohodnosť, teda etiku.

A čo sa stalo? Prirodzene nič. Systém nemožno zmeniť apelmi. Etika ako záchranná brzda nie je účinná z dvoch dôvodov. Po prvé ovplyvňuje iba tých, ktorí sa chcú dať ovplyvniť, a nie tých bez škrupúl. Dobromyseľní, ale konajú už aj tak dobre. Potrebná by teda bola profesionálna etika, ktorá osvieti aj žurnalistov bez morálnej kvalifikácie. Po druhé etika záchranej brzdy pôsobí iba negatívne: ako etika zákazov, ako moralizujúca teta. To je psychologicky neatraktívne – a v praxi neplodné. Potrebná by bola pozitívna profesionálna etika, ktorá nás motivuje a nielen zastaví; etika na všedný deň, nielen pre krízový manažment.

Konstruktívna etika na bežné žurnalistické problémy, a pokiaľ možno bez morálnych predpokladov. Ale existuje to? Vyskytuje sa to dokonca vo všeobecnej etike. Napríklad myslím na Augustína. Celú svoju etiku obsiahol v jednej jedinej vete: „Miluj! – a inak rob, čo chceš.“ (Ama, et fac quod vis.) To je moja obľúbená etika: plodná, jasná, v každej situácii použiteľná – a nemoralizujúca. Ten, kto úprimne miluje, robí všetko správne sám od seba. Je to etika, ktorá život stupňuje, a nie brzdi.

Na túto starú tradíciu nadväzujem. Cnosť je po grécky arête. To má niečo spoločné s aristónom a znamená to „najlepšie“. Etika nechce, aby sme boli poslušní. Chce, aby sme urobili to najlepšie, aby sme to, čo robíme, dotiahli do konca. Čo robia žurnalisti? Organizujú verejný rozhovor. Teda etika nám povie: urobte to najlepšie z verejného rozhovoru! Čo však je najlepšie na verejnom rozhovore? Jeho otvorenosť.

Pokúsím sa o to – ako Augustínus – jednou jedinou vetou: „Vždy žiadaj otvorenosť – a inak rob, čo chceš!“ Kto chce stále viac otvorenosti, robí sám od seba to správne. To je môj návrh: mediálna etika na princípe otvorenosti. Chcem tento princíp najskôr objasniť, potom použiť. Na objasnenie: médiá sú obchodom, ale médiá sú aj miestom, kde spoločnosť hovorí sama o sebe. A moderné spoločnosti musia permanentne hovoriť o sebe. Lebo jedným znakom týchto spoločností je to, že sa už nič nerozumie samo sebou. Všetko chce byť „komunikované“. Preto kvalita spoločnosti závisí od kvality jej komunikácie. A kvalitu spoločenskej komunikácie môžeme merať podľa jej otvorenosti.

Pod otvorenosťou rozumiem tri veci:

Po prvé otvorenosť prístupu. V demokratických spoločnostiach musí byť spoločenský rozhovor otvorený pre všetkých. Keď všetci politicky spolurozhodujú, mali by mať možnosť všetci najskôr spolu hovoriť, spolu myslieť.

Po druhé otvorenosť konania. Rizikové spoločnosti majú niekoľko dramatických problémov: nezamestnanosť, ozónová diera, biotechnika, kultúrne zmeny atď. Keď chceme zvládnuť tieto problémy, musíme si ich najskôr ozrejmiť, aby bolo jasné, kde sú šance, kde sú riziká. Kto ťahá nitky, kto sú obeť?

Po tretie otvorenosť rozuzlenia. Moderné spoločnosti nás chronicky preťažujú tempom zmien. Stále viac sa mení, čoraz rýchlejšie. To vedie k dojmu: svetové divadlo si robí, čo chce. Verejnosť sa prizerá, médiá predvádzajú drámu. Tým je otvorenosť rozuzlenia ohrozená. Nestačí, aby sme urobili transparentným spoločenský stav. Musíme vniesť do hry aj perspektívy, varianty, alternatívy. Musíme ukázať, ako sa naše malé a veľké drámy aj ďalej dajú hrať, pokiaľ aktívne hráme a iba nezízame.

Sformulujem to ešte inak. My žurnalisti nie sme veľkými režisérmi svetového divadla. Sme divadelnými hercami medzi inými divadelnými hercami, ale máme osobitnú

úlohu: organizujeme rozhovory v prestávke. My určujeme spôsob, ako ostatní divadelní herci v prestávkach medzi sebou hovoria. A kvalita týchto rozhovorov cez prestávku rozhodne o tom, ako divadlo pôjde ďalej – či sa vôbec bude ďalej hrať, teda či má budúcnosť.

Ako osoby zodpovedné za rozhovory cez prestávku mali by sme sa snažiť dosiahnuť tri ciele: 1. aby pokiaľ možno všetci hráči sa zapojili do rozhovoru, 2. aby sa v týchto rozhovoroch nehovorili len vtipy, ale sa hovorilo aj vážne o problémoch deja, 3. aby tieto rozhovory urobili náš kus vhodným na hranie, bohatým na varianty, teda voľný – s otvoreným výstupom.

To je celá moja mediálna etika. Neprináša do hry morálku. Radí nám, aby sme rozhovor o hre viedli tak otvorene, aby hráči mohli lepšie hrať svoje roly (ak chcú). Lepšie hrať znamená: uvedomelejšie, zodpovednejšie. Táto etika nehlása morálku, pripravuje komunikatívne predpoklady na morálne konanie.

Ani od nás žurnalistov si táto etika nenárokujú žiadnu súkromnú morálku. Šéfka kultúrnej rubriky môže spokojne mať päť milencov. Problém sa začína až vtedy, keď prináša už len recenzie kníh svojich milencov. Potom zužuje otvorenosť literárneho rozhovoru.

Etika otvorenosti je etikou vedenia rozhovoru: etikou dramaturgie verejnej rozpravy. Na to nepotrebuje katalóg cností a hodnôt. Žiada len to, aby sme brali vážne pravidlá, ktoré sú imanentné v každej rozprave: pravidlá otvorenosti. Táto etika odporúča robenie cností z núdze. Núdza prichádza z pluralistických ústav moderných spoločností: ich principiálnej nezáväznosti morálnych noriem. Cnosť však vyrastá práve z tohto princípu: Keď je nezáväznosť nezáväzná, teda má zostať otvorená, potom potrebuje záväzné „dopravné pravidlá“ medzi jednotlivými nezáväznosťami. Je to ako v „otvorenom vzťahu“: bez regulácie otvorenosti sa alebo jeden z partnerov dostane pod nadvládu druhého – alebo sa vzťah rozpadne. Keď chceme v našom spoločenskom vzťahu zachovať obidve veci – spojenie a bez nadvlády –, potom potrebujeme záväzné pravidlá. Takáto etika nepôsobí ako záchranná brzda v krízových situáciách. Chce nás strhnúť k dramaturgicky najvyšším výkonom. A radí nám vo všetkých situáciách konštruktívne a bez morálneho propedeutika.

To chcem teraz doložiť príkladmi.

Stručná prax: Konkrétne uplatnený princíp otvorenosti

Otvorenosť prístupu

Etika otvorenosti nám radí už pri remeselných otázkach. Sme napríklad nezrozumiteľne písať o aktuálnej politike? Sme. Ale nemáme to robiť, hovorí etika. Inak vylúčime mnohých ľudí z demokratickej účasti na nej.

Sme napríklad televízne obrazy nechať bežať tak hekticky, ako sa to robí teraz? Sme. Ale nemali by sme to robiť, hovorí etika. Pretože výskumy účinnosti ukazujú: Keď televízne publikum nemá čas na zahĺbenie sa do seba, nevie na konci vysielania absolútne nič (Hertha Sturm). A opäť máme do činenia s problémami demokracie.

Máme napríklad pestovať žurnalistiku šekovej knižky? Zákon ju dovoľuje. A trh ju honoruje. *Spiegel* ponúkol nedávno 100 000 DEM za exkluzívny riport Nemky Nicolý Fleuchausovej, ktorá bola unesená v Kostarike. Princíp otvorenosti to však neodporúča. Chce, aby informácie zostali voľne dostupné. Žurnalistika šekovej knižky však dáva informácie exkluzívne tomu, kto ponúkne najviac. Teda narúša otvorenosť informačnej spoločnosti.

Informačné monopoly ničia otvorenosť. Dokonca aj v športe. V súčasnosti hovoria všetci o Martine Hingisovej. Martina má matku. Matka má životného partnera. Tento životný partner je šéfom športového oddelenia najväčšieho švajčiarskeho denníka. Žurnalista ako pán informačného prameňa? To je podozrivé, hovorí etika. Teda rebélia.

A čo vážnejšia otázka: Máme pestovať advokátsku žurnalistiku? V mnohých prípadoch áno, hovorí etika. Otvorený rozhovor žije z toho, že aj slabí, dokonca aj zvieratá dostanú hlas. A keď hlas nemajú, musíme im ho dať.

K otvorenosti konania

Pre mnohých to znamená „žurnalistiku, ktorá odhaľuje“, a to vo väčšine prípadov znamená „škandalizuje“. Už 50 rokov volajú: „Je o päť minút dvanásť!“ Ale ešte stále je o päť minút dvanásť. A keď skutočne bude o päť minút dvanásť? Potom nám verejnosť neuverí. Otvorenosť drámy nestrpí dramatizovanie.

Nestrpí ani kompánstvo s publikom, ktoré sa stalo módou. Ak sa vláda zriekne zvýšenia daní, komentujeme: „Politike, ktorá si nežiada, aby sme sa niečoho zriekli, nemožno veriť!“ Ak však vláda zvýši dane, voláme: „Politiku, ktorá si vyžaduje, aby sme sa niečoho zriekli, neakceptujeme!“ Tak urobíme publikum hysterickým. S hysterikmi však nie je možná otvorená hra.

Existujú aj rozporuplné metódy. Napríklad indiskrétnosť. Práve sme mali vo Švajčiarsku prípad v súvislosti so zlatom z holokaustu. Dôverný list veľvyslanca vo Washingtone vláde v Berne. Mali sme ho uverejniť? Príde na to. V zásade princíp otvorenosti neakceptuje žiadnu „kabinetnú“ politiku. V demokratických štátoch vládnutie nie je tajným aktom. Všetko to, čo robia úrady, má byť verejné – s dvoma výnimkami: musia byť chránené práva osobnosti a tajomstvá vojenskej bezpečnosti.

Etika nám teda radí: Nech sa vám nepáči každá diskretnosť. Najmä preto, lebo dnes všetky inštitúcie a inštalácie zamestnávajú profesionálnych pracovníkov pre styk s verejnosťou. Títo chcú, aby novinári prinášali iba sebvýjadrenie mocných: informácie zhora nadol. Tým sa tendenčne uzavrie otvorenosť rozhovoru. Preto etika otvorenosti odporúča indiskretnosť, pokiaľ sú relevantné.

Nabáda však na opatrnosť. Môžeme sa stať obeťami manipulácie. Možno je indiskretnosť časťou intrigy. Možno chce rival zdiskreditovať veľvyslanca. V tomto prípade budeme pomocníkmi temných machinácií, neposlúžime teda otvorenosti pomerov, ale ich zatemneniu.

Otvorenosť výstupu

Na príklade indiskretnosti vidíme, že rozhovor v prestávke sa musí striktne držať bokom od skutočného divadla. Ak chce dosiahnuť dohodu o dráme, nesmie sa on sám stať akčným priestorom. Len čo sa sám stane figúrkou, oberá ostatných hráčov o šance zahrať si, obmedzuje teda otvorenosť hry.

Predovšetkým politici dnes radi zamieňajú. Miesto toho, aby politicky konali, robia zákulisnú politiku. Vytvárajú pseudoudalosti, ako-keby-iniciatívy, ktoré majú vyvolávať zdanie, ako keby zvládali všetky problémy. Hans Mathias Kepplinger to volá „udalostný manažment“. Potom už nehovoríme v prestávkach o politickom dianí, ale zaoberáme sa politickými „prestávkovými plniacimi perami“, zatial čo reálna politika ide celkom inými cestami, o ktorých vôbec nehovoríme, lebo prestávková politika zaberá celú našu pozornosť.

Prirodzene, existuje aj opačný prípad. Médiá sa zamiešajú do hry miesto toho, aby ju objasnili. Je to určite „dobře myslené“, keď žurnalisti vstúpia na palubu lode Greenpeace, aby bojovali proti „zlému“ Shellovmu koncernu. Možnože Shell skutočne hral nečistú hru. Ale možno má Shell aj pravdu, a potopenie vrtného ostrova Brent Spar je ekologicky skutočne tým najlepším riešením. Potom sa stane z rozhovoru v prestávke manipulácia hry. Nakrátko spája otvorenú konkurenciu názorov a opcí, z ktorých by mohli vyjsť najavo pravda a rozvaha.

To neznamená, že by sme stále museli byť „neutrálni“. Keď sa angažujeme za otvorenosť, musíme zasiahnuť aj proti nepriateľom otvorenosti. Napríklad nemali by sme zamlčať existenciu pravicových extrémistov a neonacistov, ale ani im nedať veľký priestor. Inak zmiešame poučenie s propagandou a posunieme aktérov, ktorí chcú ukončiť otvorenú hru, do prednostných hracích pozícií.

Neutralita však nejestvuje ani vo vzťahu k násiliu. Prirodzene, otvorenosť vyžaduje, aby sme informovali o reálnom násilí. Ale orgie násilia ako zábava? To otupuje citlivosť ľudí – a nie sú viac otvorení pre utrpenie obetí.

A vôbec zábava. Nemám nič proti nej. Ale keď rozhovory v prestávke organizujeme len na rozveselenie, potom zapcháme ľuďom prijímacie kanály pre relevantné veci, a keď raz pôjde o vážnu vec, nebudú vedieť, ako hrať ďalej.

Musíme objasniť prinajmenšom ešte jednu otázku: Má alebo nemá byť súkromná sféra tabu? Keď platí princíp otvorenosti, potom by sme sa mali právo pozrieť všetkým aj do spálni. Ale princíp otvorenosti neslúži voyérizmu, ale hraniu nášho svetového divadla. Keď napríklad politických aktérov cez prestávku vyzlečieme donaha – ako majú potom sebavedome ďalej hrať svoju úlohu? Ako by potom mali ich rodiny ďalej vnímať ich šance? Existujú teda otvorenosti, ktoré otvorenej spoločnosti škodia. Rešpektovať to si nevyžaduje žiadnu mimoriadnu morálku. Musíme sa len zaujímať o herné šance aktérov. Tieto šance sa však pokrivia každým zásahom do súkromnej sféry alebo cti. Bez rešpektu hodnosti by nebolo hry s otvoreným rozuzlením. So stiahnutými nohavicami a pošpinenou povestou sa každý spoluhráč stiahne na svoj stupeň straty – a hra stráca jednu rolu. Teda: bez rešpektu hodnosti aktérov žiadna dráma s otvoreným konaním, žiadna dráma s otvoreným rozuzlením.

Aj o tomto by sa dalo dlhšie hovoriť. Tu však preruším stručnú prax mediálnej etiky. Je veľmi neúplná. Museli by sme hovoriť aj o etických problémoch virtuálnych techník a o Internetu: o bezhraničnej otvorenosti na dátovej highway a o nebezpečenstve nového zatemnenia v tomto gigantickom labyrinte.

Záverečná obhajoba: Etika ako obchodná základňa

Má táto etika otvorenosti šancu na trhu? Médiá sa musia vyplatiť. Vyplatia sa však iba vtedy, keď zodpovedajú potrebám publika. Tieto potreby, hovoria mnohí, protirečia nárokom etiky. Predovšetkým tri tvrdenia sa uvádzajú proti kvalitatívnym požiadavkám etiky: 1. publikum chce zábavu, nie kvalitu, 2. musíme dať publiku to, čo sa mu páči, 3. žurnalistika je obchod, nie morálka.

Na záver by som rád tieto tri tvrdenia trochu rozviedol.

1. tvrdenie: Publikum chce zábavu, nie kvalitu.

Najskôr: „Publikum“ neexistuje – práve tak ako „ovocie“. V skutočnosti jestvujú iba jablká, hrušky, slivky. Publiku sa zapáčime len vtedy, keď budeme rešpektovať

jeho pluralitu. A publikum budeme znevažovať, keď všetky ponuky znížime na najnižšiu nárokovú úroveň. Každý obchodný dom ponúka tovary pre kultivovaný vkus. To vyžaduje už marketing.

Takže: Odkiaľ vie publikum, čo chce? Vie to len z našich ponúk. Takzvaný masový vkus nie je žiadnou prírodnou konštantou. Vkus sa pestuje – a nechá sa pestovať. Nehovoríme, že publikum chce hudbu Jamesa Lasta len preto, lebo tento hudobný sirup predal najviac platní. Nie, povieme: James Last kazí ľuďom vkus – teda musíme ich navyknúť na pravú hudbu: Milesa Davisa, Mozarta, Albana Berga atď.

Práve toto musíme robiť my ako žurnalisti: nalákať publikum na lepšie – napínavými reportážami, inteligentnými úvodníkmi, vtipnými glosami atď. Prirodzene, ľudia chcú sex, katastrofy, šport. To sú prastaré elementárne udalosti ľudskej existencie: plodenie a boj o prežitie. A, prirodzene, chcú zábavu; nechcú sa len vzrušovať, chcú aj veselí zaspať. Ale znamená to, že týchto ľudí nemôžeme získať pre kvalitu? Oni predsa majú radi aj komikov, a to inteligentných komikov. Prečo im neponúkneme viac vecí tohto druhu?

To, čo chce verejnosť, závisí od nás. Len si nesmieme zamieňať kvalitu s dlhou chvíľou. A napokon platí to, čo povedal Adorno: „Publikum má právo na to, aby sa mu neprefahovali medové motúzy popod nos, aj keď si to žiada.“

2. tvrdenie: Musíme publiku dať to, čo sa mu páči.

Je teda žurnalistika jediným koncertom na želanie? „Návnada sa musí páčiť rybe, nie rybárovi.“ Takto to hovorí Helmut Thoma, šéf RTL. To je správne – a nesprávne. Už slovo návnada prezrádza: To je dielo rybára. Žiadna ryba by nikdy nevynašla na seba návnadu. A predsa, máme dať verejnosti všetko, čo zhltnie?

Predstavme si: Lekárnik dá svojim klientom bez váhania to, čo si žiadajú, napríklad heroín. Nás žurnalistov by to pobúrilo. „Nezodpovedné!“ „Prehrešok proti profesionálnej etike!“ Ihneď by sme požadovali zákaz vykonávania povolania pre tohto lekárnika. Právom.

Ale my sami? Smieme nášmu publiku všetko predhodiť, čo pažravo zhltnie? Prečo žiadame etiku a hygienu len od druhých? Lekárnik postupoval len prešibane, práve tak ako „žurnalistický machri“. Obaja sa nesvedomite priživujú na všetkom, čo im prinesie klientov a profit.

Naši čitatelia a diváci nie sú iba konzumentmi médií. Sú aj občanmi. Občanmi demokratických štátov. Teda nielen jasnovidcami, ale aj aktérmi. Určujú chod politiky, spoločnosti. Nato potrebujú médiá, ktoré im otvorene priblížia svet, aby neboli len svieži, ale aj dospelí. Potrebujú informácie, znalosti, argumenty – nielen sofs news a zábavu. To nie je otázka subjektívnej morálky. To je otázka spoločenskej funkcie médií: bez princípu otvorenosti nejestvuje žiadna fungujúca otvorená spoločnosť.

Môžeme to poprieť. Môžeme. Môžeme tvrdiť i to, že vlastná matka si nezaslúži rešpekt. No ten, čo to tvrdí, povedal Aristoteles, si nezaslúži žiadne argumenty, ale bitku. Dnes nesmieme kolegov mlátiť. Môžeme len povedať: Sú to úbohé existencie, ktoré volajú druhých na zodpovednosť – politikov, manažérov, intelektuálov, občanov –, sami ale akúkoľvek zodpovednosť odmietajú.

3. tvrdenie: Žurnalistika je obchod, nie morálka.

Hovorme teda o obchode. Všimajme si úspešných obchodníkov. Každý schopný obchodník s obuvou predáva trvanlivý tovar. Každá usilovná architektka stavia stabilne – a okrem toho s vkusom. Dokonca boxeri majú svoju profesionálnu etiku; seriózne sa pripravujú na budúce stretnutie. Všade je kvalita dobrá pre obchod.

Jedine v žurnalistike by to malo byť naopak? Kvalita by mala škodiť obchodu? Keď jedno odvetvie vie zabezpečiť iba priemernú kvalitu, je vo väčšine prípadov samo na vine. Pripadá mi to ako na gastronomickom trhu. MacDonald otvorí lokál. Veľký nával. A hneď prejdú iné reštaurácie na fast food. Bolo by to podnikateľsky správne? Celkom podobne to funguje aj na mediálnom trhu. Čoskoro bude všade iba fast food, lacné žrádlo – len preto, lebo magazín *Focus* a vysielateľ SAT 1 s tým majú aký-taký úspech. Azda sa to na krátky čas aj oplatí. No nadlho pokazíme publiku vkus – a nám trh, teda obchod. To by nebolo rozumné, ale hlúpe.

Prirodzene, existuje aj žurnalistický trh s lacnými produktmi. V každom masovom publiku sú emocionálne deficit, ktoré sa komerčne dajú vykoristiť (napr. sexuálne neurózy cez pornografiu). To je obchod, to je jasné. Ale je to aj obchodná základňa? Keď nájdeme pre produkt kupujúcich, to ešte neznamená, že máme kredit. Dobrých obchodníkov rozpoznáme podľa ich dôveryhodnosti, podľa ich bonity. Bonita médií spočíva v ich vierohodnosti. Preto nebol škandál okolo falšovateľa obrazov (Born) morálnou krízou, ale obchodnou krízou: Kto raz luhá, tomu sa už neverí... To ruína obchodnú základňu. Pretože napokon publikum nechce len svoj špás. Chce, aby sa mohlo spoľahnúť na informáciu. Nechce, aby ho považovali za blázna a tak s ním zaobchádzali.

Potiaľ moja obhajoba. Neluhám, medzi trhom a etikou je napätie. Predsa však ten, kto konštruuje absolútny protiklad medzi nárokom a skutočnosťou, príliš si to zľahčuje. Nelamentujme o napätí! Držme ho v napätí! Robme ho napínavým! Inteligentne a s fantáziou.

Z nemeckého originálu doc. Ludwig Hasler: *Zwischen Geschäft und Moral Möglichkeiten und Grenzen einer Medienethik* preložila doc. PhDr. Danuša Serafinová, CSc.

STRÁŽCOVIA SMEROM DOVNÚTRA I NAVONOK?

(Problémy žurnalistickej samokontroly na príklade švajčiarskej tlačovej rady)

ROGER BLUM

Sú tlačové rady strážcami smerom dovnútra i navonok? Starajú sa o poriadok na futbalovom poli žurnalistiky a súčasne zaručujú, že nikto nepovoláný nevstúpi na hracie pole? Ukazujú žltú kartu hráčom, ktorí porušili pravidlá, a ukazujú túto kartu aj divákovi, ktorí príliš miešajú a fušujú hráčom do remesla? Francúz Claude-Jean Bertrand prišiel pri jednej analýze práce tlačových rád na celom svete k záveru, že „tlačové rady zlyhali“¹, Angličan Paul Johnson dospel k tomu, že akákoľvek kontrola médií sa rovná cenzúre² a Nemka Verena Wiedermannová považuje tlačové rady za

1 V časopise *Intermedia*, zv. 18, 1990, č. 6, s. 10.

2 JOHNSON, P. (1994): Die sieben Todsünden im journalistischen Metier. In: *Weltwoche*, 18. Februar 1994.

bezzubých tigrov³. Sú tlačové rady také bezmocné, také neúčinné? Budem sa venovať tejto otázke tak, že 1. ukážem možné infraštruktúry zabezpečenia kvality v žurnalistike, 2. objasním štruktúry a kompetencie tlačových rád, 3. prediskutujem problémy tlačových rád a 4. predstavím pokusy o riešenie vo Švajčiarsku.

Možné infraštruktúry zabezpečenia kvality v žurnalistike

Mediálna etika meria žurnalistické výkony podľa verejnej morálky. Mediálna etika však rovnako predpokladá *standards žurnalistickej kvality*. Pretože postuláty ako: žurnalistky a žurnalisti informujú pravdivo, neprekrúcajú skutočnosti, nemanipulujú obrazy, nezaobstarávajú si informácie nečistými metódami, nedopúšťajú sa plagiátu, opravujú chyby, chránia si zdroje informácií, rešpektujú súkromnú sféru a nedajú sa podplatiť, sú meradlami kvality. Treba teda súhlasiť s berlínskym novinovedcom Stephanom Russom-Mohlom, ktorý chápe tlačové rady ako súčasť celej siete infraštruktúr zabezpečujúcich kvalitu.⁴ V zmysle Russa-Mohla môžeme infraštruktúry zabezpečujúce kvalitu rozdeliť na interne mediálne a externe mediálne a rozčleniť ich do troch fáz:

- záruky, ktoré predchádzajú mediálnu produkciu,
 - záruky, ktoré sú paralelné s mediálnou produkciou,
 - záruky, ktoré nasledujú po mediálnej produkcii.
1. *Pred mediálnou produkciou* je základom žurnalistickej kvality externé a interné vzdelanie. Externé vzdelanie sa koná na univerzitách a novinárskych školách a interné formou elévstva.
 2. *Počas mediálnej produkcie* pomáhajú žurnalistkám a žurnalistom zabezpečiť kvalitu vo vnútri médií rôzne *remeselné zručnosti*. K nim patria rozmanitosť prameňov, široká rešerš, kritika prameňov a prečítanie alebo vizualizácia hotového príspevku. Externe môže poslúžiť ako meradlo na zabezpečenie kvality *kódex pravidiel profesionálnej etiky*.
 3. *Po mediálnej produkcii* znovu zasahujú interné i externé opatrenia, ktoré pomáhajú zabezpečiť kvalitu. Interne ide o *kritiku periodika alebo vysielania*. Chyby sa v nasledujúcom vydaní opravujú a vysokú dôveru požívajú médiá, ktoré majú podobne ako *New York Times* každodenný *korekčný stĺpec*. *Prieskum publika* objasní, čo sa publiku na príslušnom médiu nepáči a čo si najviac cení. A pomocou *dalšieho vzdelávania* sa odstráni deficit žurnalistiek a žurnalistov v mediálnych a rezortných vedomostiach. Externe môže byť aktívny celý rad infraštruktúr:
 - a) *Ombudsmani*, ako ich poznajú rozličné americké a európske noviny, napríklad *Washington Post*, *Le Monde*, *El Pais* alebo *La Repubblica*, sa orientujú podľa pravidiel mediálnej etiky a pôsobia ako sprostredkovateľ medzi redakciou a publikom. Podobnú inštitúciu tvorí čitateľská rada, ktorú zaviedli *Neue Luzerner Zeitung* vo Švajčiarsku.
 - b) *Tlačové rady* prichádzajú na ťah o trochu neskôr a väčšinou na národnej úrovni. K tomu sa vrátim podrobnejšie.

3 WIEDERMANN, Verena A.-M. (1994): Die 10 Todsünden der freiwilligen Presse-Selbstkontrolle. In: *Rundfunk + Fernsehen*, 1994, s. 82–94.

4 RUSS-MOHL, S. (1993): Netzwerke – Die friedliche Antwort auf die Herausforderung journalistischer Qualitätssicherung in Bammé, Arno/Kotzmann, Ernst/Reschenberg, Hasso (1993): Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung. München/Wien, s. 185–206.

- c) *Novinárske ceny* odmenia vynikajúce žurnalistické výkony a pôsobia ako vzor.
- d) *Mediálne strážne psy* sú organizácie, ktoré predovšetkým v médiách v USA permanentne pozorujú a ako kritické občianske skupiny ihneď zasiahnu, keď sa im niečo nepáči.
- e) *Mediálna žurnalistika* má za cieľ to, že jedny médiá kriticky sledujú druhé médiá a informujú o tom. V USA jestvujú početné časopisy, ktoré sa venujú iba médiám. Aj v Európe sa takéto médiá stretávajú s čoraz väčším úspechom.
- f) *Mediálny výskum* môže priniesť výsledky, ktoré identifikujú slabiny mediálneho systému a upozornia, ako zlepšiť kvalitu.
- g) A logicky zabezpečeniu kvality slúži aj *externé postgraduálne štúdium* (na žurnalistických školách, na univerzitách, kurzy organizované zväzmi).

Ešte raz. Samotné tlačové rady by boli stratené. Sú len časťou siete na zabezpečenie kvality. Čím viac sú jednotlivé časti zosúladené a spolupôsobia, tým skôr môže fungovať zabezpečenie kvality.

Štruktúry a kompetencie tlačových rád

Pokus vypracovať pravidlá žurnalistickej etiky a zaviesť tlačové rady začal v prvých dvoch desaťročiach 20. storočia v troch oblastiach sveta: v *Spojených štátoch amerických*, v *Škandinávii* (Nórsko, Švédsko a Fínsko) a vo *Francúzsku*.⁵ Po druhej svetovej vojne vznikli dokonca *medzinárodné pravidlá* – západné „Vyhlasenie povinností žurnalistov“, schválené Medzinárodnou federáciou novinárov v roku 1954 v Bordeaux a východné rezolúcie o zodpovednosti médií, schválené Novinárskou organizáciou v rokoch 1960 a 1962 v Prahe. Od konca rozdelenia Európy jestvuje už len Medzinárodná federácia novinárov, do ktorej medzitým patria aj mediálne zväzy východnej Európy. Kódex z Bordeaux nahradila kódexom z Mníchova z roku 1971, ktorý vznikol v rámci Európskeho spoločenstva. Môžeme povedať, že s kódexom z Mníchova majú žurnalistky a žurnalisti k dispozícii celosvetovo platný súbor pravidiel noriem profesionálnej etiky. Okrem toho medzičasom schválila i Rada Európy vyhlásenie o mediálnej etike (Rezolúcia č. 1003 a odporúčenie č. 1215 z roku 1993). Ostatne takmer *každá krajina* si dodatočne vypracovala vlastný kódex, ktorý sa týka jej špecifických potrieb; okrem toho si i spravodajské agentúry ako Reuters alebo jednotlivé *podniky* ako *Washington Post* alebo *Edipresse* vo Švajčiarsku vypracovali vlastné kódexy. A ani kontrola etických noriem sa nevykonáva internacionálne.

Kontrola je spravidla vecou tlačovej rady. Jestvujú *národné tlačové rady* (ako napríklad vo všetkých 21 európskych krajinách, ktoré poznajú túto inštitúciu), *regionálne tlačové rady* (v Minesote, na Havaji a v Quebecu), ako aj *lokálne tlačové rady* (v amerických mestách). Čo chcú tlačové rady? Kto je nositeľom tlačových rád? Kto sedí v tlačových radách? A čo smú tlačové rady? V stručnosti sa dotknem týchto štyroch otázok.

1. *Čo chcú tlačové rady?* Tlačové rady silne patria k žurnalistickému prostrediu a stavajú na filozofii žurnalistickej samokontroly. Sledujú dvojaký cieľ: Chcú v médiách presadiť etické normy, teda napríklad bojovať proti kampaňovitej žurnalistike, bulvárnej žurnalistike, kanálovej žurnalistike, žurnalistike šekovej knižky alebo popravujúcej žurnalistike. Chcú brániť hrací priestor slobody tlače a odrážať útoky na slobodu získavania informácií, na ochranu prameňov, na právo na kritiku a na slobodu

5 CORNU, D. (1977): *Etique de l'information*. Reihe *Que sais-je?* Nr. 3252, Paris, s. 10 ff.

du komentovania. Snažia sa teda chrániť publikum pred poškodeniami zo strany médií a žurnalistky a žurnalistov pred poškodeniami zo strany štátu a hospodárstva. Považujú sa za strážcov smerom dovnútra a navonok. Oboje je dôležité; obidvom veciam sa tlačové rady cítia byť zaviazané.

2. *Kto je nositeľom tlačových rád?* Nositeľom väčšiny tlačových rád sú zväzy vydavateľov a žurnalistiek a žurnalistov, ktoré ich financujú, alebo ako je to vo Veľkej Británii, priamo vydavатели a šéfredaktori. V niektorých krajinách sú nositeľmi tlačových rád výlučne zväzy žurnalistov, tak je to vo Švajčiarsku, v Slovinsku, na Islande a v Turecku. V iných krajinách dosadil tlačové rady štát, napríklad v Dánsku, Portugalsku, Grécku a na Cypre. Rozhodujúce je to, že tlačové rady môžu všade fungovať nezávisle od vplyvu nositeľov a financovateľov. Či je to všade tak, je otvorené; vo Švajčiarsku to tak je.

3. *Kto sedí v tlačových radoch?* Vo väčšine tlačových rád sedia mediálni tvorcovia a vydavатели, ale okrem Nemecka a Rakúska sú obohatení aj o iné skupiny, teda o zástupcov verejnosti (vo Veľkej Británii, v Nizozemsku, Dánsku, Švédsku, Fínsku, Estónsku), o právnikov a sudcov (v Taliansku, Nizozemsku, Švédsku a na Cypre), o expertov a zástupcov univerzít (vo Veľkej Británii, v Nizozemsku, na Islande, v Taliansku), o zástupcov vlády a strán (v Grécku) alebo len o zástupcov strán (na Cypre). V druhých tlačových radoch sedia len mediálni tvorcovia (vo Švajčiarsku, v Slovinsku, Rumunsku, Belgicku, Luxembursku) alebo mediálni tvorcovia spolu so zástupcami verejnosti (v Nórsku). Z tohto výpočtu je jasné, že na jednej strane sa považujú za dôležité znalosti brandže a žurnalistická znalosť vecí, ale na druhej strane žurnalistické prostredie treba trochu „rušiť“ predstaviteľmi publika, politiky, práva alebo vedy.

4. *Čo smú tlačové rady?* Tlačové rady sú kompetentné pre všetky médiá s výnimkou Nemecka, Rakúska, Švédska, Nórska a Veľkej Británie, kde sa môžu vyjadriť iba k tlači, a okrem Grécka, kde sa tlačová rada zaoberá iba rozhlasom a televíziou. Tlačové rady skonštatujú, či boli porušené etické pravidlá a vyslovia pokarhania. Ale tieto pokarhania sú len v štyroch krajinách spojené so sankciami: vo Veľkej Británii a Švédsku možno dať finančnú pokutu, v Slovinsku možno mediálnych tvorcov vylúčiť zo zväzu a v Taliansku ich možno suspendovať z výkonu povolania. Všade inde môžu tlačové rady len kritizovať, ale nie sankcionovať.

Problémy tlačových rád

Štruktúry a kompetencie tlačových rád už naznačujú, že úloha, ktorú by mali hrať, sa spája s mnohými problémami. Poukážem na šesť z nich:

1. *Dobrovoľnosť.* Samokontrola je dohodou medzi mediálnymi tvorcami alebo prípadne len dohodou medzi žurnalistami a vydavateľmi. Nezakladá sa na zákone. Je preto dobrovoľná. Nikto nemôže mediálnych tvorcov alebo inštitúcie z oblasti politiky, justície alebo hospodárstva nútiť, aby uznali tlačovú radu. Nikto nemôže médiá nútiť, aby brali tlačovú radu na vedomie. Výskumníčka v oblasti médií Verena Wiedermannová preto označila ako veľkú slabinu tlačových rád „osamelosť misionárov“.⁶

2. *Zloženie.* Keď v tlačovej rade sedia len mediálni tvorcovia a nijakí zástupcovia verejnosti, potom zostáva cech medzi sebou a vzniká nebezpečenstvo, že tlačové rady fušerskú robotu mediálnych tvorcov nepomenujú vlastným menom, pretože „jed-

6 WIEDERMANN 1994: 83/84.

na vrana druhej oko nevykole“. Toto však, ako argumentuje Verena Wiedermannová, povedie k deficitu vierohodnosti tlačových rád, lebo verejnosť bude brať vážne len tie tlačové rady, ktoré majú odvahu vysloviť zreteľné slová.⁷

3. *Kompetentnosť*. Tlačové rady sa opierajú vo svojich postojoch o pravidlá profesionálnej etiky. Ale rôzne ustanovenia, ktoré sú v nej obsiahnuté, ako rešpektovanie súkromnej sféry alebo zákaz plagiátu, sú aj predmetom práva a možno v ich prípade podať žalobu na súd. To znamená, že pre mnohé veci, ktoré sú v žurnalistike pokrivené, sú tlačové rady a súdy paralelne kompetentné a mnoho ráz aj ďalšie grémiá, vo Švajčiarsku napríklad špeciálna inštitúcia prijímajúca sťažnosti na rozhlas a televíziu. Tlačové rady si teda musia kompetenciu často vybojovať. Vo Švajčiarsku je tlačová rada aktívna len vtedy, ak nezačalo ďalšie konanie a ak z toho nevyplývajú nezávislé otázky profesionálnej etiky.

4. *Náklady*. Tlačové rady zapríčiňujú náklady a čím sú známejšie, tým častejšie ich volajú a o to vyššie sú ich výdavky. Vyššie náklady volajú po širšej základni, vyžadujú spolupôsobenie dodatočných organizácií a inštitúcií ako nositeľov tlačových rád. Vo Švajčiarsku, kde doposiaľ je nositeľom len jeden zo štyroch žurnalistických zväzov, i keď ten najväčší, sa v súčasnosti urobil pokus zapojiť aj ostatné tri zväzy a neskôr aj vydavateľov novín a organizátorov rozhlasu a televízie. Tak možno tiež o čosi zvýšiť rozpočet.

5. *Princíp milície*. Tlačové rady pracujú popri zamestnaní. Keď musia riešiť mnoho prípadov, sú rýchlo preťažené. Dôsledkom je vybavovanie prípadov na dlhé lakte a aj to, že sťažovatelia často musia viac ako rok čakať na stanovisko. To však nie je záujmom ani tlačových rád, ani verejnosti. Ako riešenie sa ponúkajú dva modely. Na jednej strane švédsky model, kde ombudsman pracujúci na plný úväzok spolupracuje s tlačovou radou a mnohé prípady sám urovná alebo rozhodne. Na druhej strane parížsky vedec Claude-Jean Bertrand inšpirovaný USA odporúča, aby si jednotlivé médiá nasadili ombudsmanov, a tak odbremenili tlačové rady.⁸

6. *Pôsobenie*. Pretože tlačové rady vo väčšine prípadov nemajú možnosť sankcionovania, sú fakticky papierovými tigrami. Môžu revať, ale nemôžu hrýzť. A často aj rev zostane nevypočutý. Hoci napomenuté médiá v rôznych krajinách boli povinné uverejniť stanoviská tlačovej rady, vo väčšine prípadov sa na to vykašľali. Keď sa tlačovým radám nepodarí povolať do svojich radov známe osobnosti, ktoré spôsobom a obsahom svojich postojov vyvolajú verejnú diskusiu a priostria uvedomovanie si profesionálnej etiky, tak sú neúčinné.

Pokusy o riešenie vo Švajčiarsku

Ako zaobchádza s niektorými z týchto problémov švajčiarska tlačová rada? Na túto otázku odpoviem tromi tézami:

1. téza: Tlačové rady sa samy musia ujať páľčivých prípadov a ofenzívne sa zapojiť do diskusie.

Švajčiarska tlačová rada sa z vlastného popudu vždy ujala priestupkov proti kódexu profesionálnej etiky a prijala stanoviská, ktoré trochu širšie ovplyvnili ďalšiu

⁷ WIEDERMANN 1994: 87/88.

⁸ Takúto požiadavku nastolila v roku 1997 aj právna komisia stavovskej rady, druhej komory švajčiarskeho parlamentu.

diskusiu. Pritom išlo tak o presadenie etických štandardov pri médiách, ako aj o obranu slobody tlače v záujme médií. Uvediem zopár príkladov:

- Keď v roku 1992 vyšlo na povrch, že šéfredaktori dvoch hospodárskych publikácií od jedného podnikateľa dostali darom akcie a že obaja o tomto podnikateľovi ďalej informovali a jeden z nich sa dokonca stal jeho obchodným partnerom, vyjadřila sa tlačová rada obšírne k problematike závislej hospodárskej žurnalistiky. Na to nadviazala úvahami o úlohe public relations a darčiekov v cestovnej, automobilovej a športovej žurnalistike. Keď sa nahromadili digitálne manipulácie obrazu, ujala sa tlačová rada ihneď tejto problematiky.⁹
- Keď sa v roku 1993 stalo známym, že si rôzne švajčiarske súkromné rozhlasové stanice nechávajú platiť vysielania tými, ktorí v nich vystupujú, zaujala tlačová rada stanovisko k zmiešavaniu reklamy a informácie v lokálnych rozhlasových staniciach.¹⁰
- Keď v roku 1994 jeden ženevský sudca zakázal isté televízne vysielanie, obrátila sa tlačová rada zreteľne proti obmedzovaniu slobody tlače prijatím starostlivých opatrení. Keď dvaja členovia švajčiarskej tlačovej rady žiadali vládu, aby zasiahla proti žurnalistom, ktorí stavajú svoje príspevky na indiskrétnostiach, zlomila tlačová rada kopiju za uverejňovanie dôverných informácií, pokiaľ je splnený rad predpokladov. Keď médiá čoraz bezočivejšie uverejňovali mená, adresy a obrázky obžalovaných a podozrivých, vypracovala tlačová rada pravidlá na uverejňovanie mien pri spravodajstve zo súdnych siení. Keď firma Denner stiahla inzerciu z viacerých novín ako trest za kritické spravodajstvo o nej, vyjadřila sa tlačová rada k bojkotu médií reklamným hospodárstvom.¹¹
- A keď v roku 1995 spolkoví advokáti po určitej indiskrétnosti prehľadali redakciu a zabavili materiál, opäť zasiahla tlačová rada. Práve tak bola aktívna aj vtedy, keď vyšlo najavo, že turistická kancelária v Zermatte si registrovala mediálnych pracovníkov, a keď sa ukázalo, že normálne služby švajčiarskej spravodajskej agentúry a jej kariérové služby sa už nedali dostatočne jasne odlíšiť.¹² Väčšina týchto postojov sa stretla s veľkou pozornosťou pri ich zverejnení na tlačovej konferencii alebo zasielaní médiám.

2. téza: Tlačové rady musia prípady pozmeniť na principiálne a nenechať ich vyústiť iba v kolegiálnom pokarhaní.

Mediálni tvorcovia nenávidia tlačové rady, ktoré stále iba vyslovujú pokarhanie. Kolegiálne pokarhanie je odsúdeniahodné, aj keď ešte stále jestvuje niekoľko škodoradostných. Švajčiarska tlačová rada si je vedomá toho, že žurnalistika ako samoreferenčný systém vylučuje iba úplne čierne ovce a všetky ostatné útoky na iné zviera zo stáda chápe ako útoky na stádo ako také. Preto sa Švajčiarska tlačová rada snaží čo možno najviac prípadov pozmeniť na principiálne a podávať všeobecne platné odporúčania. Pri hospodárskej, cestovnej, automobilovej a športovej žurnalistike išlo o správanie pri darčekom a zvýhodneniach, o transparentnosť záujmových spojení,

9 Schweizer Verband der Journalistinnen und Journalisten (Hrsg.) (1993): Stellungnahmen des Presserates 1992. Freiburg, Nr. 2/92, s. 12–32; Nr. 7/92, s. 50–70 und Nr. 9/92, s. 87–93.

10 Presserat SVJ (Hrsg.) (1994): Stellungnahmen 1993. Freiburg, Nr. 1/93, s. 13–32.

11 Presserat SVJ (Hrsg.) (1995): Stellungnahmen 1994. Freiburg, Nr. 1/94, s. 14–28; Nr. 2/94, s. 29–42; Nr. 7/94, s. 67–76; Nr. 10/94, s. 96–110.

12 Presserat SVJ (Hrsg.) (1996): Stellungnahmen 1995. Freiburg, Nr. 2/95, s. 17–33; Nr. 4/95, s. 43–59; Nr. 5/95, s. 59–71.

o kompetentnosť a odstup. Aj pre spravodajstvo o samovraždách tlačová rada formulovala zásadné pravidlá.¹³ Jedno sporné interview dalo podnet na vypracovanie pravidiel hry pre žurnalistické interview. V ďalšom prípade sa tlačová rada principiálne vyjadrila k zmiešavaniu politickej činnosti a žurnalistiky.¹⁴ Podobne to bolo pri ďalších stanoviskách, ktoré prijala ona sama a ktoré som už spomenul. Prirodzene, tlačová rada si nerobí ilúzie, že tieto pravidlá visia vo všetkých redakciách na stene a vždy sa konzultujú. Ale počíta s tým, že v spornom prípade sa skôr siahne po takýchto stanoviskách ako po takých, ktoré sa vzťahujú len na jeden konkrétny prehršok a nemožno ich použiť v žiadnom inom prípade.

3. téza: Tlačové rady musia vykonávať prácu s verejnosťou.

Médiá nečakajú na stanoviská tlačových rád. Keď sa tlačové rady vyjadrí, potom sa spravodajská hodnotová teória odohráva rovnako ako pri iných udalostiach a oznámeniach. Aj tlačovým radám sa v médiách dostane pozornosti len vtedy, keď ich postoje zodpovedajú faktorom ako novosť, relevantnosť, blízkosť, pristihnutie, prominentnosť, dramatickosť, konflikt atď. Musia sa presadiť v konkurencii iných správ. Švajčiarska tlačová rada preto pred piatimi rokmi začala s aktívnou prácou s verejnosťou. Obsahuje tieto prvky:

- Po prvé tlačová rada poriada najmenej raz ročne *tlačovú konferenciu*, na ktorej predstaví najbrizantnejšie nové stanoviská a zásadne sa vyjadrí k otázkam profesionálnej etiky a profesionálnej kultúry. Pretože tlačová konferencia je „pesudo-udalosťou“, berie sa automaticky viac do úvahy ako obyčajná mediálna zásielka.
- Po druhé všetky stanoviská, ktoré sú prijaté, sa *ihneď sprístupnia médiám*, a to v plnom znení, a dodatočne vo forme mediálneho oznámenia zostaveného podľa žurnalistických pravidiel.
- Po tretie stanoviská sa každoročne uverejnia v malej *knižočke*. Táto knižočka je kedykoľvek k dispozícii a pravdepodobne medzičasom je umiestnená vo viacerých redakčných miestnostiach.
- Po štvrté tlačová rada vypracovala *Vademekum*, ktoré všetky doterajšie stanoviská od roku 1977 systematicky člení podľa vecných oblastí a stručne o nich referuje. Aj toto *Vademekum* sa chápe ako pomôcka pre redakcie.
- Po piate tlačová rada ide do Internetu. Na jednej homepage si možno vyvolať kódex profesionálnej etiky, služobné predpisy tlačovej rady, jednotlivé postoje a *Vademekum*. Toto je ďalší nástroj, ako zabezpečiť pre mediálnu etiku viac verejnosti.

Nesporne: Žurnalistická samokontrola vo forme principiálnych stanovísk nemôže hory prenášať a ani priviesť k rozumu žurnalistických lúpežných rytierov, ani politických nepriateľov médií. Proti holým obchodným záujmom a proti politickým mocenským záujmom ťahá mediálna etika vždy za kratší koniec. Ale švajčiarska tlačová rada sa snaží byť strážcom smerom dovnútra i navonok. A snaží sa, pokiaľ to je len možné, zabezpečiť si ohlas rôznymi pomocnými prostriedkami.

Z nemeckého originálu prof. Dr. Roger Blum: Wächter nach innen und nach Ausen? Probleme der Journalistischen Selbstkontrolle am Beispiel des Schweizerischen Presserates preložila doc. PhDr. Danuša Serafínová, CSc.

¹³ Presserat 1992: 70–87 (Nr. 8/92).

¹⁴ Presserat 1996: 15–29 (Nr. 1/96) und 88–104 (Nr. 7/96).