

ANALYTICKÝ SEMINÁŘ Z ETIKY MÉDIÍ - KAZUISTIKA

CMTF UPOL 2021 | JAN MOTAL | WWW.MEDIALNIETIKA.CZ

I FOTOGRAFIE JAKO KAPITALIZACE UTRPENÍ?

JOHN HARTE, BAKERSFIELD CALIFORNIAN 1985



EMPIRICKÁ DEFINICE PROBLÉMU

- neděle, 28. 7. 1985, John Harte má jako jediný fotograf v *Bakersfield Californian* (náklad 80000) službu
- dozví se o tom, že se nedaleko od Bakersfieldu utopil chlapec, přijíždí na místo (pětiletý E. Romero), tělo vytaženo na břeh a kolem něj stojí rodina v zármutku, šerif drží všechny přihlížející v odstupu, ani televize scénu nenatáčí
- Harte se prosmýkne kolem šerifa a vyfotí osm snímků
- podle pravidel listu by takový snímek neměl být zveřejněn, editor Robert Bentley se jej ale rozhodne zveřejnit jako osvětu
- Harte jej posílá do agentury (AP) po hádce s editorem, který to považuje za snahu o zviditelnění
- zveřejnění fotografie vyvolá velkou negativní odezvu (400 telefonátů, 500 dopisů, 80 předplatných zrušeno, výhružka bombovým útokem), Bentley prohlašuje, že to byla chyba ("ztratili jsme kontakt s publikem"), novináři se cítí jeho postojem být zrazeni
- nicméně Bentley posléze foto posílá na Pulitzerovu cenu, nevidí v tom protimluv (snímek považuje za dobrý)



HODNOTY?

- **povinnost informovat (veřejný zájem)**
- **zabránit dalším tragédiím (osvěta)**
- **senzace**
- **lidská důstojnost**
- **respekt k obětem**
- **respekt k soukromí**

PRINCIPY?

- **utilitarismus - zveřejnění fotografie přinese užitek, protože může lidi ponouknout, aby více dávali pozor na svoje děti**
- **deontologie - novináři mají povinnost informovat, smutné události se dějí - ale to nic nemění na tom, že je nutné o nich psát**
- **deontologie - lidskou důstojnost je třeba respektovat (Kant - účely o sobě), fotografie pouze kapitalizuje utrpení a narušuje lidské soukromí ("pornografie" - Bob Greene, *Chicago Tribune*)**
- **deontologie - chybí veřejný zájem, protože bez této informace se společnost obejde**

LOAJALITY?

- čtenáři
- společnost jako celek (osvěta)
- rodina oběti (důstojnost, soukromí)
- zaměstnavatel (prestiž, kvalita novin)

**ABYCHOM MOHLI OBHÁJIT ZÁJEM SPOLEČNOSTI,
JE TŘEBA IDENTIFIKOVAT *VEŘEJNÝ ZÁJEM***

**JAKO NEJPODLOŽENĚJŠÍ SE JEVÍ DEONTOLOGICKÝ PRINCIP
DŮSTOJNOSTI - UTILITARISTICKÉ HLEDISKO JE NEPRŮKAZNÉ,
POVINNOST INFORMOVAT JE TŘEBA VŽDY VZTAHOVAT K
VEŘEJNÉMU ZÁJMU**

**ZÁVAZEK K OBĚTEM PŘEVAŽUJE
ZÁVAZEK K OSTATNÍM AKTÉRŮM**

II STEALTH MARKETING - HRANICE REKLAMY

KAMPAŇ SONY ERICSSON 2002 "FAKE TOURIST"



EMPIRICKÁ DEFINICE PROBLÉMU

- v roce 2002 firma Sony Ericsson uskutečnila kampaň "Falešný turista", v níž najala šedesát herců a hereček, kteří chodili po Seattle a New York City s mobilními telefony SE a žádali kolemjdoucí, aby je fotili (pózovali)
- kolemjdoucí ale nevěděli, že jde o reklamní kampaň - podporu značky a produktu, který měl být takto "zamíchán" do reality
- SE považovala kampaň za úspěch, a to vzhledem k tomu, že se o ní hojně informovalo v médiích (často i negativně)
- Gary Ruskin (Commercial Alert) - jde o podvádění lidí, využívání jejich dobroty
- Rob Walker (New York Times Magazine) - "zdvořilost byla převedena na podporu značky"



[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=EWGRY1-BIXQ](https://www.youtube.com/watch?v=EWGRY1-BIXQ)

HODNOTY?

- podpora značky (zájmy klienta) a zvýšení prodeje
- lidská důstojnost (nelhat, nepodvádět)
- soukromí (právo rozhodovat o svém životě, právo nebýt osloven reklamou)
- veřejný charakter městského prostoru (x jeho privatizace / komodifikace)
- férová soutěž (zásada Americké asociace reklamních agentur - kodex <https://accountablejournalism.org/ethics-codes/US-Advertising-Standards>)

PRINCIPY?

- **utilitarismus** - kampaň povede ke zvýšení povědomí o značce a produktu a přinese firmě nové klienty, klientům potom dobrý produkt (win-win situace)
- **deontologie** - lidskou důstojnost je třeba respektovat, lidé nesmí být podváděni či uváděni v omyl
- **deontologie** - veřejný prostor musí zůstat přístupný všem, aniž by se vystavovali riziku, že budou použiti pro soukromé účely (komodifikace) - jinak ztrácí svůj *veřejný* charakter
- **utilitarismus** - lidé mohou značku či produkt chápat jako "oblíbený", i když tomu tak ve skutečnosti není - dochází ke škodě konkurenci (neférová soutěž)

LOAJALITY?

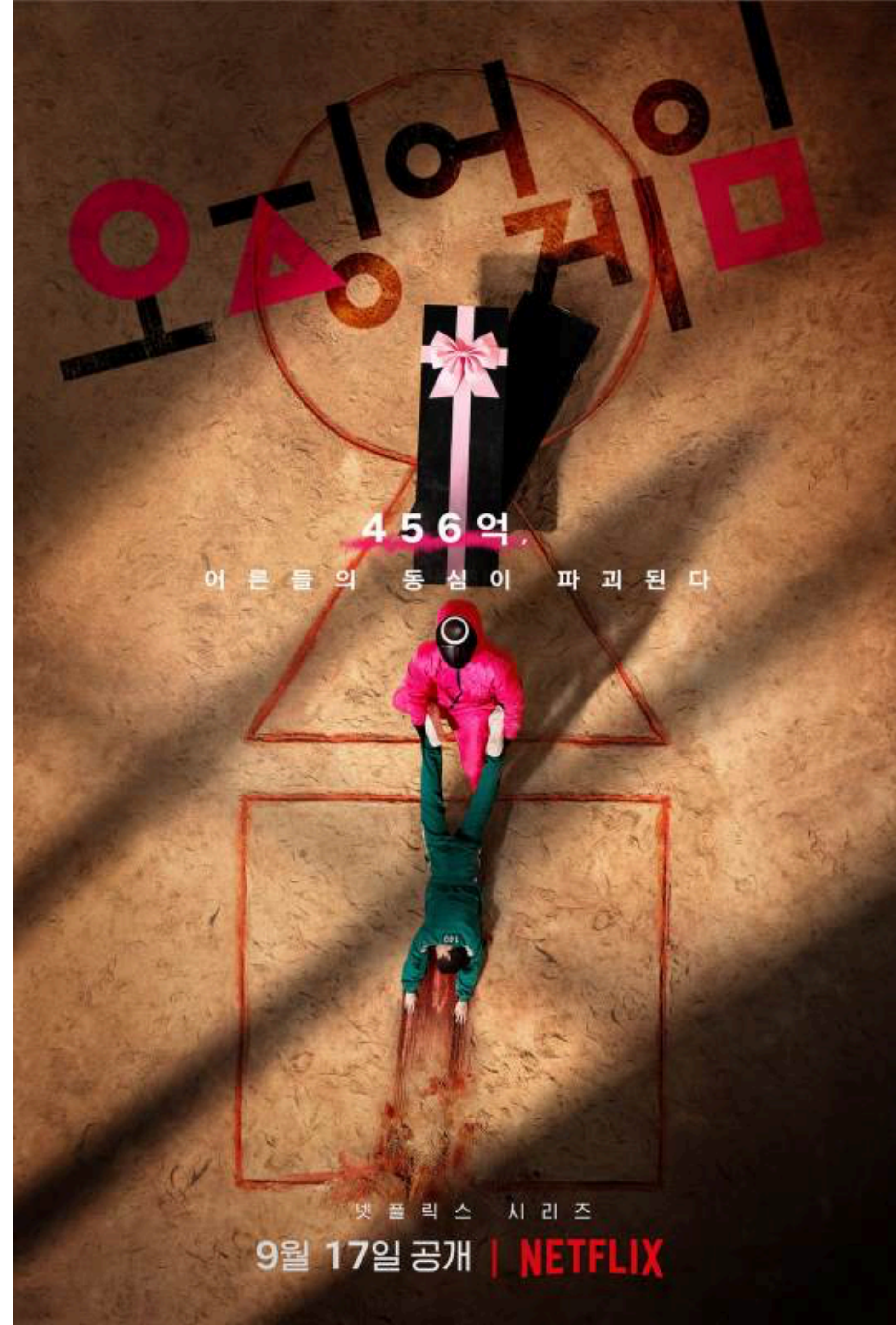
- klient reklamní agentury (Sony Ericsson)
- reklamní agentura
- "oběti" kampaně
- společnost / veřejnost

**V DEMOKRATICKÉ SPOLEČNOSTI MUSÍ BÝT ZÁJEM VEŘEJNOSTI VŽDY
NAD ZÁJMEM PODNIKU - LIDSKÁ DŮSTOJNOST JE KLÍČOVOU
HODNOTOU PRO DEMOKRACII A NELZE JI NARUŠOVAT VE
PROSPĚCH TRŽNÍCH CÍLŮ, I KDYBY NENASTALA ŽÁDNÁ ŠKODA**

KOMODIFIKACE MORÁLNÍHO CHOVÁNÍ (POMOC DRUHÉMU ATD.) JE NEBEZPEČNÁ - INTERVENUJE DO CÍLE JEDNÁNÍ (POMOC DRUHÉMU - POMOC FIRMĚ) A MŮŽE VÉST KE ZTRÁTĚ DŮVĚRYHODNOSTI JEDNÁNÍ (UTILITARISTICKÝ POHLED)

III OLIHEŇ NA OPERAČNÍM STOLE

HRA NA OLIHEŇ, 2021



EMPIRICKÁ DEFINICE PROBLÉMU

- v roce 2021 byl uveden Netflixem seriál *Hra na oliheň* (Squid Game, 오징어 게임), vytvořený Hwangem Dong-hjukem; v devadesáti zemích se stal nejsledovanějším seriálem platformy, za necelý měsíc jej vidělo 142 milionu diváků globálně - seriál, který získal nejvíce diváků ihned po svém spuštění
- náklady seriálu byly 21,4 milionu dolarů, v říjnu byl zisk 900 milionů dolarů - úspěch inspiroval další produkce (Disney, Paramount, Apple TV), aby adaptovali tento model (méně nákladná produkce mimo hollywoodský mainstream)
- popularita seriálu se vyplatila i účinkujícím - Džung Ho-jeon se stala globálním ambasadorkou Louis Vitton atd.
- organizace zabývající se transplantacemi ale upozornily, že zobrazení černého trhu s orgány je nepravdivé - Tenaya Wallace (ředitelka Donate Life Hollywood) - může vést k dlouhodobým škodám a ztrátě životů, lidé věří, že to funguje tak, jako v seriálu
- ve skutečnosti je transplantace komplexní a náročný proces, do něhož je zapojeno mnoho organizací, orgány musí být vybrány na základě koordinace - vhodný dárce (testy, genetika atd.); démonizace vede k tomu, že lidé se zdráhají darovat; (oči navíc transplantovat nelze)
- na druhou stranu lidskoprávní aktivisté upozorňují, že obraz trhu s orgány se blíží realitě v Číně, kde jsou ročně odebírány orgány desítkám tisíc vězňů ročně



HODNOTY?

- potěšení publika (dobrý seriál, příběh)
- zisk producenta
- zvýšení prestiže herců a tvůrců
- zdraví společnosti
- zdraví, kteří čekají na transplantace
- dobré jméno společností zabývajících se transplantací
- pravdivost (ve fikci?)
- lidská práva a kritika kapitalismu

PRINCIPY?

- **utilitarismus - seriál pobaví velkou část společnosti a upozorní na společenské problémy (kapitalismus, zacházení s vězni v autoritářských režimech)**
- **deontologie - i když jde o fikci, nesmí být divák uveden v omyl o realitě - není zcela jasné, co je fikce a co není**
- **etika péče - studio ani tvůrci by se neměli zabývat pouze vlastními cíli, ale chovat se**

zodpovědně k těm, kteří potřebují péči společnosti - demonizace transplantace k tomu nepřispívá

- **utilitarismus - škoda ve společnosti způsobená demonizací**
- **utilitarismus - zvýšení povědomí o praktikách autoritářských režimů**

LOAJALITY?

- dárci a příjemci orgánů
- televizní studio a tvůrci
- publikum
- oběti autoritářských režimů
- společnost jako celek

**UTILITARISTICKÝ POHLED SE JEVÍ JAKO NEJPRODUKTIVNĚJŠÍ K POSOUZENÍ
ETICKOSTI, PROTOŽE UMOŽŇUJE NEJLÉPE VYJÁDŘIT ŠKODU, K NÍŽ MŮŽE
DOJÍT - ETIKA PÉČE JE V SOULADU S IMPLICITNÍMI ZÁMĚRY SERIÁLU (SOCIÁLNÍ
KRITIKA) - NENÍ MOŽNÉ BRÁNIT PRÁVA JEDNĚCH NA ÚKOR DRUHÝCH**