

Média v kleštích korupce – jsou média „prodejná“ ekonomickou reklamou a exkluzivními sliby politiků?

Mark D. Cole

Dříve než se mí kolegové v panelu „Média a korupce“ budou zabývat úlohou médií při objasňování korupce, chci jako specialista na mediální právo osvětlit další součást této problematiky, která sice neukazuje podplatitelnost médií v užším slova smyslu, ale má vliv na to, jak důvěryhodně mohou média plnit svou roli při zpravodajství o korupci.

Média samotná jsou totiž uvězněna v kleštích korupce, jak jsem naznačil v názvu mé přednášky. Copak to není tak, že média lze „koupit“ ekonomickou reklamou a exkluzivními sliby politiků? Jinak řečeno: Je tlak také na obsah médií vykonávaný příjmy z reklamního průmyslu nutnými k přežití a výhledem na získání obzvláště exkluzivních nebo „interních“ informací od určitých politiků dostatečný, aby o nich informovala vyváženě?

Tato otázka není nová, ale v poslední době se pokládá stále důrazněji. Úspěch médií je do určité míry odkázán na exkluzivitu. Stejně tak musí být média schopná ekonomicky přežít, jinak ve výsledku jejich zvláštní statut svobody, který jim přísluší kvůli jejich důležité roli pro fungující demokracii, nic nepřinese. Potud média vězí v opravdovém dilematu, aby vyhověla ekonomickým danostem a potřebám svých čtenářů a na druhé straně nebyl poškozen požadavek na jejich hodnověrnost a jejich zvláštní roli. Nyní se pokusím na následujících dvou případech toto dilema blíže objasnit.

K tématu vliv reklamy, popř. reklamního průmyslu na zpravodajství v médiích:
Skutečnost, že zákazníci reklamy, popř. firmy, které zařazují reklamu v rozhlase, jsou vždy současně objektem zpravodajství nebo jím kdykoliv mohou být, je sice systému bytostně vlastní, ale zásadně už per se problematická. Tato skutečnost je obzvláště pak ožehavá, když např. dojde k případu – nikoliv pouze teoreticky, nýbrž často se tak děje i prakticky –, kdy je firma sama zapletena do nějakého korupčního skandálu. Informuji pak já jakožto médium o mém věrném, tzn. finančně silném zákazníkovi v takovýchto případech stejně tak „nezávisle“ jako u firem nebo okolností, na nichž nemám žádný zájem? Tento každodenní konflikt médií je ale existující a rozšiřující se skutečností. Tak to žádá étos novináře a jeho zodpovědnost, aby plnil svou investigativní úlohu vždy stejným způsobem nezávisle na konkrétním objektu (zde tedy na určité firmě).

Ale: o co jde v případech na skandálech nezávislých placených redakčních příspěvků nebo v inzerátech vytvořených tak, že v jejich blízkosti se nachází redakční text o stejné firmě. V těchto případech je pro čtenáře nebo diváka určitého vysílání mimořádně důležité, aby mohl alespoň rozpoznat, že příslušná redakční rubrika není zcela tak „nezávislá“ jako jiné části novin nebo rozhlasového programu. Proto má klasické nařízení k oddělování reklamy, tedy příkaz *jasně* oddělovat inzertní část nebo reklamní spot, také svůj důvod. Tento princip platí také a právě v poslední době, kdy se toto nařízení odsouvá stále více do pozadí a jako neochvějné dogma se otřásá. Označování inzerátů, právě v případech, kdy jsou vytvořeny tak, aby opticky či obsahově připomínaly redakční příspěvky, je tedy ve smyslu nezávislosti médií stejně tak nezbytné jako identifikace peněžních toků mezi firmami a producenty médií, např. při výrobě televizních filmů.

Jde to ale ještě dále. Jak je to s novinářem, který se účastní informační cesty, na které firma představuje nový výrobek? Budou Vám známy případy, ve kterých například firma z oblasti automobilového průmyslu vědomě nepředstavuje své nejnovější modely v domácím sychravém prostředí, ale například v rámci prezentace na slunečných Kanárských ostrovech. Nebýt při tom je pro novináře stejně tak nemožná varianta – kdo se chce vzdát zprávy následující ihned poté? – jako se osvobodit od specifického prostředí, v němž se prezentace

odehrává, které nemá s kvalitou představovaného výrobku vůbec nic společného, nebo se jím nenechat ovlivnit.

Právě v těchto případech spotřebitelského žurnalismu budeme asi muset konstatovat, že dnes se už sotva lze vyhnout takovému „pokusům o ovlivňování“. Proto je třeba v reakci na tuto skutečnost požadovat, aby tento způsob rámcových podmínek pro realizaci spotřebitelského žurnalismu byl také vyznačen. Čtenáři, popř. divákovi musí být i nadále minimálně přenechána možnost, aby posoudil, do jaké míry asi došlo k ovlivnění, pokud se zveřejní, za jakých podmínek byl výrobek předložen k vyzkoušení. Pokud například v extrémních případech poskytne firma novináři vozidlo na dobu šesti měsíců a ne pouze ke zkušební jízdě nebo na několik dnů, blížíme se pak skoro přímé korupci, protože takovýto průběh testu je sotva nutný k tomu, abychom mohli zhodnotit kvalitu vozidla. Každopádně ne, když mu poskytnutím vozidla umožní také jeho používání k soukromým účelům.

V ekonomicky obtížných dobách jsou firmy odkázány na to, aby své výrobky a služby obzvláště dobře uvedly na trh. Aniž bychom se mohli podrobně věnovat poznatkům výzkumu o působení reklamy, je nepochybné, že pozitivní redakční zpravodajství, a tím i příspěvek k pozitivnímu „image-buildingu“ působí lépe než jakýkoliv zaplacený inzerát nebo reklama. Aby ještě více využily tohoto efektu, přicházejí podniky a PR-agentury na stále nové možnosti propojení s médií, popř. novináři, aby mohly v budoucnosti více těžit z toho, když je člověk u „profilů“ vnímán pozitivně. Jako příklad můžeme vnímat skutečnost, že prominentní novináři jsou stále častěji svázáni s firmami například jako moderátoři na firemních večírcích nebo právě při prezentaci nových výrobků. Tato – v zásadě nezakázaná – vedlejší činnost novinářů musí být v oblasti seriózního žurnalismu nebo také provozovatelů veřejnoprávního rozhlasu bedlivě kriticky zkoumána popř. jí musí zodpovědní mediální podnikatelé určitým oborům, jako jsou moderátoři nebo hlasatelé zpráv jako i novináři v politice nebo novináři spotřebitelských stránek v novinách, znemožnit.

Dalším příkladem tohoto „plíživého“ překračování hranice, které se ocitá v blízkosti korupce, je právě nedávno odhalený skandál kolem skryté reklamy v německé televizi, který se týká jak veřejnoprávních, tak i soukromých poskytovatelů rozhlasového vysílání. Není žádnou novinkou, že se firmy snaží umístit své výrobky ve filmech, ale v nedávno odhalených případech přicházejí producenti televizních filmů a seriálů systematicky k podnikům nebo jsou jimi oslovováni, jestli by se ve vysílání mohly trvale vyskytovat určité značky nebo grafické symboly, které by se určitým značkám velmi podobaly. Šlo to dokonce ještě dál tím, že se „kupovala“ určitá témata jakožto námět např. pro daily soups, protože se dala snadno kombinovat s reklamou na určitý výrobek. Může to začínat tím, že určitý region nebo město zaplatí za to, aby bylo představeno v rámci fiktivního programu, nebo že budou např. určité druhy sportu představeny jako obzvláště vhodné pro mladé a „in“. Vedle těchto případů týkajících se dceřinných firem veřejnoprávních poskytovatelů rozhlasu bych chtěl vypíchnout u soukromých televizních provozovatelů pouze jeden příklad, ve kterém dozorčí úřad nad médií udělil výtku, že jeden nedávný dokumentární program byl opakovaně reklamním vysíláním, ve kterém nejenom že se informovalo o jisté dopravní společnosti, ale ve kterém se příliš znovu a znovu zdůrazňovala i značka. Paradoxně právě v této době, kdy se i z USA ozývá, že vzrůstající praxe product placementu je minimálně v oblasti televizního vysílání vnímána jako neúnosná, se na pozadí odkládané novelizace evropské směrnice o televizním vysílání diskutuje, zda se nemají skrytá reklama a překážky kladené product placementu v televizi uvolnit. Tato snaha je kritizována ze strany tisku, u kterého takového úvahy ještě nezískaly své místo, tedy spíše z vlastních zájmů. Současně hodně ochránců spotřebitelů říká, že toto změkčení striktního zákazu product placementu může spotřebitele mást. Podle znění návrhu komise, které se dá očekávat, bude návrh obsahovat nařízení, která takovéto formy reklamy v zásadě povolují, ale jasně stanovují transparentní odhalení těchto druhů reklamy – například upozorněním na začátku a na konci vysílání. Měli bychom ale přesto uvážit, že toto by mohl určitým způsobem začátek konce nařízení k oddělování reklamy, vnímám ale i

problém, že na jedné straně je ekonomický tlak jinými možnostmi v USA, stejně jako u kinofilmů, velký a že se zde jedná o pohyblivé hranice. Je jasné, že například televizní komisař musí jezdit určitou značkou auta, současně je ale z mého pohledu i nadále možné vyloučit nadměrné vyobrazování, aniž by proto musely být vytvořeny umělé světy s cizími názvy značek.

Vedle označení takovýchto praktik přímého placení nebo ovlivňování redakčními texty a blízko umístěnými inzeráty, jež musí být minimálně požadováno, je další navýšení hodnoty nařízení o transparentnosti možné tím, že se v mediálních produktech budou muset pravidelně předkládat také vlastnické vztahy v časopisech nebo u poskytovatelů rozhlasového vysílání. Do té míry se v současné době v Německu upřesňují některé mediální zákony, které zamýšlejí povinnost tiráže nejen s ohledem na novinářské, ale i vlastnické náležitosti.

U těchto několika málo heslovitých nahlédnutí do této problematiky chci toto téma opustit, protože podstata věci je Vám v této nebo podobné formě jistě známa ze systémů médií v kterémkoliv členském státě. Pro mě je pouze důležité vysvětlit, jak intenzivně dochází v oblasti médií k propletení, popř. ovlivnění reklamním průmyslem které se pak může stát problémem, pokud trvale poškozuje média jakožto nezávislý zdroj informací a jakožto pro demokratický občanský stát neopominutelnou součástí utváření si názoru.

Nyní ještě několik myšlenek k tématu „**shake hands**“ s politikou:

V Německu došlo před nedávnem ke změně vlády, která – což člověk v dnešní mediální demokracii jistě smí bez protestů říci – je vždy doprovázena také změnou na postech „dvorních zpravodajů“. V zásadě je nepochybné, že noviny nemají povinnost mnohotvárně prezentovat názory, nýbrž ochrana směru určitých novin znamená, že mohou upřednostňovat tyto určité politické směry a tím i osoby. To lze snášet tak dlouho, dokud existuje dostatečná pluralita názorů, tedy konkurenční orgány schopné ekonomicky přežít, které také zobrazují zbývající demokratické spektrum názorů. Nebude to ale problematické, když vrcholoví politici zásobují vybraný okruh novinářů informacemi a zacházejí s nimi jinak než s většinou investigativně se chovajících novinářů? Může to např. znamenat, že pouze určité osoby smějí letět v „kanzlerjetu“ na zahraniční cesty a tato cestovní suita je pak zásobena informacemi, které jiní nedostanou, protože se současně očekává, že ve výsledku bude funkce samotná prezentována pozitivně. Toto je většinou doprovázeno nevyslovenou hrozbou „sankcemi“ při negativním zpravodajství, že např. příště už místo v letadle nebude. Toto přičichnutí novinářů k moci je pro jednotlivce lákavé, také s ohledem na úkol novináře obstarat čtenáři pokud možno co nejvíce informací, které jsou obtížně dostupné. Novinářů se také rádi „vyhřívají“ na výslunní svých mimořádných vztahů k určitým osobám.

Problematické je to proto, že o negativních věcech se minimálně již neinformuje tak upřímně, jako když člověk k tomuto okruhu lidí nepatří a nemá tudíž co ztratit. Totéž platí i pro „mezery“ ve zpravodajství. Výběr zpráv a především vynechávání určitých témat je skutečností, která nemůže být sankcionována, protože ji lze právě počítat ke svobodě tisku a rozhlasu. Vynecháním určitých informací se může snad ještě efektivněji vykreslit určitý image nebo obraz politiků. Právě negativní, kritický a obšírně informující žurnalismus je ale v rámci investigativní práce absolutně nutný. Totéž platí také např. když jsou politici zapleteni do korupčních skandálů a novinářů mají možnost je zveřejnit. Je nesmírně obtížné pojmout tento problém po právníkové stránce právě proto, že neexistuje žádný tlak k určitému zpravodajství ani v oblasti novin ani rozhlasu. Konečně názorový pluralismus funguje alespoň v Německu tak dobře, že tento problém ještě nevedl k žádnému vážně jednostrannému zpravodajství. Přesto je už nápadné, že v posledních letech se mediálně upravované informace staly mnohem důležitějšími oproti oficiálním prohlášením vlády, například na spolkové tiskové konferenci, a politici se této skutečnosti přizpůsobili výše uvedeným způsobem. Totéž platí i pro obec novinářů a filmařů. Vlastně pouze zbývá, aby novinářů – minimálně takových, kteří jsou činní v seriózní politické žurnalistice –, kladli sami na sebe požadavek, že chtějí naplnit roli investigativního zpravodaje, který se chová relativně neutrálně. Jinak řečeno:

investigativní novinářinu nemůžeme vytvořit nařízeními. Můžeme ale investigativní novináře pokárat, což se také bohužel děje. Proto se musíme pokusit omezit veškeré možné překážky a konec konců spoléhat na to, že občané si přejí novináře, kteří takto informují, a proto se investigativní novináři takřikajíc rodí sami od sebe.

Existuje více přístupů, jak tuto problematiku řešit. Na jednu stranu bychom si my jako občané, ale i jako politicky zodpovědní museli ujasnit důležitou roli silného tisku a stejně tak nezávislého veřejnoprávního rozhlasu. Jen takovéto instituce mohou plnit svou funkci hlídacího psa, tedy kousavou kontrolu demokraticky zvolených institucí ve smyslu judikatury Evropského soudu pro lidská práva ve Štrasburku. Že se tak děje nejlépe bez státního ovlivňování, ukazují dozorčí modely pro veřejnoprávní rozhlas například v Německu nebo ve Velké Británii stejně tak jako i v Německu dlouho vytvořená a fungující samokontrola tisku. Tak umožňuje novinářský kodex zdůraznit „prohřešky“ také výše popsané kategorie. Přesto je třeba kriticky poznamenat, že takovéto samočinné kontrolní mechanismy mohou samozřejmě selhat, obzvláště také proto, že jejich účinnost vychází opět z vysokého étosu zúčastněných. Proto je třeba pokud možno upřednostnit právní zajištění samokontroly tisku stejně tak jako i interní dozor u provozovatelů rozhlasových stanic veřejnoprávního charakteru, tím více u soukromých podnikatelů. Institucionálně zajištěná možnost zajistit v rozhlase tento typ novinářů, u kterého je to kvůli jedinečnému okruhu působnosti pohyblivých obrázků a jejich velkého rozšíření nadevše důležité, je dána u – v každém případě státu vzdáleného – veřejnoprávního rozhlasu. Proto je podstatné, aby byla jeho význačná role nadále zachována nejen v rámci EU, ale i v členských státech.

Odstupující německý kancléř prý jednou řekl: „Bild, BamS, telka - víc k vládě nepotřebuji“.¹ Pokud by to měla být jen v náznaku pravda – a o pravdivém jádru může být člověk přesvědčen dobrými důvody –, je o to důležitější znát původ autorů informací obsažených v takovýchto klíčových médiích a současně právně zabránit mocenskému ovládnutí trhu a mínění. I to vede k zabránění mnou popsané „korupce mínění“, proto je důležitá diferencovaná úprava evropského a národního kartelového a mediálního práva, jako je tomu například v Německu, kde při změnách v majetkové účasti na televizním podnikání spolupracují spolkový kartelový úřad a komise expertů zemských ústavů pro média (Komise k vyšetřování koncentrace v oblasti médií, KEK).

Tisk stejně jako rozhlas mají nejen význačnou roli, kterou v mnoha ohledech velmi pozitivně naplňují – to zde musí být na vysvětlenou řečeno zcela jasně –, stojí také před problémem, kdy stále více ztrácejí svou svobodu v kleštích svírajících je ze dvou stran. Tato jedinečná svoboda sdělovacích prostředků musí být ale zasloužena, aby byla získána. Právě pro význam médií při potírání korupce by bylo fatální, kdyby tlak kleští byl nakonec úspěšný. Hned uslyšíme více o tom, jakou roli hrají tisk a média při objasňování a potírání korupce. Přitom můžeme vidět, jak význačnou roli skutečně svobodná média hrají v Evropě při informování o korupci a jejím potírání. Na toto bychom neměli zapomínat, když mluvíme o „nepravých případech korupce“, které jsem popsal, a jejich účinku na prostředí sdělovacích prostředků.

¹ Pozn. překl.: Bild, BamS – Bild am Sonntag – jsou bulvární noviny vycházející v celém Německu.