

Youtubeři? Právní a etické vakuuum

Denisa Hejlová

Lidi přestali věřit tradičním autoritám, ale pořád mají tendenci důvěřovat druhým, takže názorový vůdce může být kdokoliv. Ale to znamená, že neexistuje autorita, která by ověřovala, co je a co není pravda, upozorňuje Denisa Hejlová z FSV UK.

Chtěla bych, aby odborná veřejnost začala diskutovat o tom, co čekáme od médií, jaké je jejich poslání a kde je hranice komerce,“ říká Denisa Hejlová, vedoucí katedry marketingové komunikace a PR na FSV UK.

MAM Co vám tak vadí na současném propojování reklamy a obsahu?

Je jasné, že komerční média vydělávají na tom, že prodávají pozornost svých čtenářů inzerentům. Jenže jak klesá zájem čtenářů o tradiční formáty – tisk, časopisy i televizi –, musí se víc snažit. Média hledají, jak mediální obsah prodat, třeba v podobě bonusového obsahu, ale už to ani nedělají jako přílohy. Zatímco dřív musel přírůstek novináře zaujmout a ten se mohl svobodně rozhodnout, jestli něco napíše, nebo ne, dnes je to mnohem víc řízeno inzertním oddělením, které ovlivňuje obsahovou část média. A to neplatí jen u tisku, ale samozřejmě i u televizi, kde je alespoň zákonem regulován product placement.

MAM Tisk má přece taky značené advertorialy a speciální komerční prezentace.

Dejme tomu. Ale na internetu je zjevně skrytá reklama, které jen marketéři říkají nativní. A velký etický problém marketingové komunikace, médií, ale i nejmladší české veřejnosti jsou youtubeři. Odhaduji, že větší polovinu jejich obsahu tvoří sponzorovaná videa, v nichž promují produkty

a služby. Pokud to nepřiznávají, je to skrytá reklama. To je úplně jiná úroveň komercializace, než v jaké vyrůstala naše generace, která měla oddělenou redakční a inzertní část.

MAM Jak by to mělo být regulováno?

My vlastně zatím nevíme, co jsou youtubeři zač. Jsou to producenti mediálního obsahu, baviči, nebo média? Přece nejsou televize, takže nejsou postižitelní zákonem o reklamě. Pokud by šlo o reklamu nekalou, mohla by na ně Česká obchodní inspekce. Ale jinak se pohybují v naprostém právním a etickém vakuu. A to je velký problém, protože významně zasahují děti a mladistvé, tedy skupinu, která je jinak velmi těžce postižitelná. Přitom vůbec nerespektují nějaká dosavadní pravidla, třeba to, že zákonem o reklamě je zakázána propagace alkoholu v této cílové skupině.

MAM Co navrhuje akademická sféra?

Chtěla bych, aby odborná veřejnost začala diskutovat, co čekáme od médií, jaké je jejich poslání a kde jsou hranice této nové komerce. Zatím jsem jenom četla, jak jsou youtubeři fantastičtí a kolik lidí je sleduje, ale podívejte se na značky, které propagují: čokoládové snacky, slazené nápoje, nezdravé jídlo. Řada inzerce je neoznačená. Proč máme tak přísně nastavená pravidla pro televizi, kterou teenageři skoro nesledují, a jejich hlavní komunikační kanál to mijí?

MAM Jsou s tímhle někde v zahraničí dál?

Perou se s tím všichni. Nejdál jsou asi v Německu, kde jejich Rada pro PR skrytou reklamu někdy odhaluje a zveřejňuje. Ale v Česku mi připadá opravdu extrémní, že je tu ticho po pěšině. Dlouho se mluví o mediální výchově, o tom, že děti by měly vědět, jak číst média. Ale ukázalo se, že učitelé i při sebevětší snaze nemohou sledovat tempo vývoje médií. O tomto se nemluví už vůbec, a to ani v odborných médiích. APRA i AKA se o nějakou samoregulaci alespoň snaží, ale Syndikát novinářů je úplně mrtvý.

MAM Kde je hranice, kam až může proniknout ten persvazivní – přesvědčovací – obsah?

Spousta lidí nemá rádo PR, protože je považuje za skrytou manipulaci. Ale kde je dnes hranice té současné brutální a prvoplánové komerční manipulace? Skutečnost, že lidé nepoznají, kde začíná důvěryhodný obsah a kde komerce, vede k tomu, že stále méně lidí obecně médiím věří – a to je špatné jak pro média, tak pro společnost. Vede to k obecnému marasmu a neustálému opakování, že za vším je jenom nějaká kampaň.

MAM Nebudou děti, které s mobily prakticky vyrůstají, třeba méně naivní?

Neexistuje žádný nezávislý výzkum, který by zkoumal, jak děti tuto reklamu vnímají a jaké na ně má dopady.

”

Mí studenti vůbec nechápou nějaký rozdíl mezi komerčním a nezávislým obsahem. Rozlišují pouze, zda se jim výsledek líbí, nebo ne.



Denisa Hejlová

Česká vědkyně a PR manažerka a konzultantka v oblasti komunikace. V současnosti působí jako vedoucí katedry marketingové komunikace a public relations na FSU UK. „Ztráta důvěry lidí v komercializovaná média bude mít důsledky pro ně i obor public relations,“ upozorňuje Hejlová, která v letošním ročníku soutěže Česká cena za PR dostala mimořádné ocenění za přínos pro PR branži.

věřovat druhým lidem. Takže velmi výrazně stoupla důvěra v to, čemu se v zahraničních výzkumech říká „people like you“. Tedy obyčejní lidé, vox populi. Dnes nemusíte mít diplom, dnes může být názorový vůdce kdokoli. Ale taky to znamená, že neexistuje autorita, která by ověřovala, co je a co není pravda. Šíření fake news je tak velmi levný způsob zaplavení nejen veřejného komunikačního prostoru, ale i médií. Lidé mají tendenci jim věřit, protože ověřování přestalo být důležité. A ta otázka „Kdo rozhodne, co je relevantní?“ je přece jedno z hlavních poselství ruské propagandy, jež se u nás šíří. To jsou zásadní změny, které budou mít spousty důsledků i pro média a PR.

MAM Mého otce překvapilo, když jsem ho varoval, že Parlamentní listy nejsou dobrý zdroj informací.

Parlamentní listy nejsou médium, které chce přinášet objektivní informace. Jejich cílem není informovat, ale vydělávat na maximální čtenosti i za cenu publikování nesmyslů a možná působit jako přesvědčovací nástroj pro vydavatele.

MAM Jak tato komercializace médií a pokles důvěry změní obor public relations?

PR se už mění, ale do budoucna se bude muset změnit ještě víc. Na sítích je spousta obsahu placená, na Facebooku nebo Instagramu už ho nemůžete prakticky udělat tak, aby ho lidé organicky sdíleli. Musíte si za šíření zaplatit stejně jako reklamní kampaň. Na druhou stranu se PR dostává do strategické role, kdy začíná radit vedením společností nejen jak komunikovat, ale jak utvářet značku a poselství firmy.

My to prostě nevíme. A už vůbec ne, zdali se umí bránit, zdali si uvědomují, že je to reklama, že se je někdo snaží ovlivnit a něco jim prodat. Já sleduji své studenty, což jsou vlastně nejmladší dospělí, a častokrát mě udivuje, že oni vůbec nechápou nějaký rozdíl mezi komerčním a nezávislým obsahem. Rozlišují jenom to, zda se jim výsledek líbí, nebo ne.

MAM Jestliže AKA v rámci samoregulace připravila svůj etický kodex, neměl by někdo udělat něco takového i v tomto segmentu?

Někteří youtuberi už svá videa označují hashtagem „ad“ nebo „sponzor“. Ale je jich menšina. A my ani nevíme, jestli tomu děti rozumějí. A zájemem

agentur, které je zastupují, není někoho vzdělávat, jejich zájemem je prodávat je jako nosiče obsahu. Někteří z nich už ale začínají dělat svoje CSR, kupovat si odpustky své popularity – třeba Jirka Král mluví o internetové bezpečnosti.

MAM Ředitele rozhlasu kritizovali za členství v porotě cen udělovaných dezinformačními weby. V diskusích se ale objevil názor, kdo posoudí, co je dezinformace...

Proměňuje se i role názorových elit. Lidé během posledních let přestali věřit tradičním názorovým autoritám, jako jsou akademici, odborníci i techničtí experti, a dokonce i byznysmeni. Ale pořád mají tendenci dů-

▲ „Otázka ‚Kdo rozhodne, co je relevantní?‘ je přece jedno z hlavních poselství ruské propagandy.“