

Specifika etiky na Internetu

Jan Drozdek

Bakalářská práce
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan DROZDEK**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Specifika etiky na Internetu**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části zpracujte a kriticky zhodnoťte literární prameny a zdroje k problematice etiky a práva na internetu. Na jejich základě stanovte metodiku a cíle bakalářské práce.
2. V praktické části proveďte analýzu změn etiky na internetu po r. 2000 v českém kontextu s důrazem na její specifika.
3. Na základě pramenů, provedené analýzy a zjištěných poznatků posuďte vývoj chování provozovatelů internetových serverů a jeho důsledky pro uživatele.
4. Závěrem shrňte zjištěné poznatky a možnosti dalšího vývoje internetové etiky.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- Kotler, P.: **Marketing v otázkách a odpovědích**, Praha, Computer Press, Praha 2005, ISBN 80-251-0518-0
- Kotler, P.: **Moderní marketing, 4. evropské vydání**, Praha, Grada Publishing 2007, ISBN 978-80-247-1545-2
- Vysekalová, J.: **Psychologie reklamy**, Praha, Grada Publishing 2007, ISBN 978-80-247-2196-5
- Amasty, S.: **Etika a ekonomie**, Praha, Vyšehrad 2002, ISBN 80-7021-549-6
- Blažková, M.: **Jak využít internet v marketingu**, Praha, Grada Publishing 2005, ISBN: 80-247-1095-1
- Gillernová, I., Buriánek, J.: **Základy psychologie a sociologie**, Praha, Fortuna 1995, ISBN
- Riegel, K.: **Ekonomická psychologie**, Praha, Grada Publishing 2007, ISBN 978-80-247-1185-0
- Smejkal, V.: **Internet a ůůů, 2. aktualizované a rozšířené vydání**, Praha, Grada Publishing 2001, ISBN 80-247-0058-1
- Čermák, J.: **Internet a autorské právo**, Praha, Linde 2003, ISBN 80-7201-423-4
- Smejkal, V.: **Právo informačních a telekomunikačních systémů**, Praha, C. H. Beck 2004, ISBN 80-7179-765-0

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

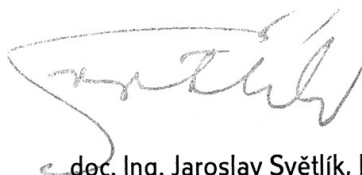
Datum zadání bakalářské práce:

7. ledna 2008

Termín odevzdání bakalářské práce:


12. května 2008

Ve Zlíně dne 7. ledna 2008



doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

děkan



Mgr. Ing. Olga Jurášková

ředitel ústavu

ABSTRAKT

Tématem této bakalářské práce jsou Specifika etiky na internetu.

V teoretické části se práce zaměřuje na vymezení pojmů etika a morálka a jejich podobu v prostředí mezinárodní sítě Internet. Zároveň se zabývá pojmem netika, tedy jakýmsi doporučením pro chování v této síti. V práci je mimo jiné uvedeno dvanáct základních pravidel netiky.

V části praktické je popsána otázka zpravodajské internetové etiky, jsou uvedena specifika internetových diskusí a popsán pojem "děti a bezpečný Internet".

V závěru jsou shrnuty zjištěné poznatky a nastíněny možnosti dalšího vývoje tohoto tématu ve třetím tisíciletí.

ABSTRACT

The theme of this Bachelor Thesis is etiquette specifics on the internet.

The theoretical part of the thesis will focus on the delimited conception of etiquette and morale and how the two are presented in an international, internet setting. This section will also include the notion of netiquette, or recommended internet behaviour. Additionally, twelve basic rules for netiquette will be listed in this part of the work.

In the practical part of this thesis, the question of internet etiquette intelligence is described, the specifics of internet discussions are listed, and the notion of "children and a safe internet" is described.

The thesis conclusion will summarize findings and include an adumbration of options for the further development of this theme during the third millenium.

Rád bych poděkoval, Mgr. Svatavě Navrátilové za profesionální vedení a množství užitečných rad.

OBSAH

ÚVOD.....	7
ITEORETICKÁ ČÁST.....	8
1 ETIKA, MORÁLKA.....	9
2 ETIKA A INTERNET.....	12
3 NETIKETA.....	15
NETIKETU TVOŘÍ 12 ZÁKLADNÍCH PRAVIDEL:.....	16
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	18
4 ETIKA REKLAMY NA INTERNETU.....	19
5 ZPRAVODAJSKÁ ETIKA NA INTERNETU.....	28
6 ETIKA DISKUSE NA INTERNETU.....	37
7 DĚTI A BEZPEČNÝ INTERNET.....	40
8 ETIKA INTERNETU VE 3. TISÍCILETÍ.....	43
ZÁVĚR.....	44
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	45

ÚVOD

V 90. letech minulého století se v České republice začal bleskově šířit internet, který je v dnešních dnech již nezbytnou součástí každé kanceláře a domácnosti. Užívání internetu zcela zásadně změnilo naše životy a z internetu se stalo univerzální médium, které informuje, pomáhá ve všech možných životních situacích a zároveň je nekonečným zdrojem zábavy; naprostá většina z nás tráví u monitoru PC denně spoustu hodin. Informační dálnice, jakou internet beze sporu je, láká přirozeně lidi všech možných charakterů a povah, kteří mnohdy neváhají na síti páchat trestnou činnost a ještě častěji se dopouštějí chování za hranicemi etiky. Takovýchto skutků může být celá řada a typově objímají celou řadu společenských vztahů – ponižováním lidské důstojnosti počínaje a vnučováním zboží a služeb obchodníky konče. Provozovatelé seriózních internetových serverů si záhy uvědomili, že má-li se internet stát příjemným a nestresujícím prostředím, musí jeho uživatelé respektovat a dodržovat jistá pravidla; tak se zrodila etika internetu. Etika zasahuje takřka do všech oblastí lidské společenské existence, není důvod, aby byla vyjmuta z internetu, jenž často představuje médium virtuálních mezilidských vztahů.

Ve své bakalářské práci se tedy zaměřím na zkoumání fenoménu etiky internetu, pokusím se jej analyzovat a postihnout jeho změny na prahu nového tisíciletí. Dále se pokusím charakterizovat etiku na internetu v českém kontextu a poukázat na její specifika. Svou pozornost hodlám zaměřit jak na chování běžných uživatelů internetové sítě, tak na provozovatele internetových serverů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ETIKA, MORÁLKA

Etika (z řeckého *éthikos* – nauka o mravech) je praktická filosofie týkající se lidského jednání vzhledem k mravním požadavkům. Tato disciplína se rozmanitým způsobem rozvíjí již od dob antického Řecka (Platón, Aristotelés), v novověku dosahuje svého vrcholu u Spinozy, Kanta a Hartmanna. Předpokladem je přitom vždy svoboda a mravní odpovědnost individua v situaci, v níž se nachází, většinou také vztah k dobru a zlu. Etika se na jedné straně snaží vyjít při odůvodňování mravních požadavků člověka (normativní etika), na druhé straně popsat různé skutečné představy a prožitky spjaté s mravností (deskriptivní etika).

Normativní etika může být autonomní nebo heteronomní, podle toho, zda své požadavky zakládá čistě na člověku, nebo zda je odvozuje z jakési autority stojící nad člověkem. Je formální, jestliže existuje pouze jedno pravidlo, podle něhož se má v jednotlivých případech jednat (zvláště Kantův kategorický imperativ), nebo materiální, jestliže obsahově fixuje určité hodnoty, které je třeba uskutečnit. Může se zaměřovat na postoj (motiv), na jehož základě byl nějaký čin vykonán, nebo na následky, které vyvolal (etické smýšlení a etické odpovědnosti). Podle míry závaznosti mluvíme o absolutní etice (požadavky, které platí pro všechny) a relativní etice. A konečně rozlišujeme individuální etiku (požadavky, které člověk klade sám na sebe, nezávisle na své společenské situaci), která je stavěna proti sociální etice. Jakýsi obecný mravní zákon, o který by se mohlo opírat například právo a politika, má při narůstajícím individualismu moderní kultury pouze podobu nárysu, i když požadavek na jeho ustavení vystupuje do popředí v problematice zbrojení a ekologie¹⁾.

Etika nestanoví, mám – li či nemám platit daně, smím – li či nesmím – li lhát; jejím jediným úkolem je najít princip, který by umožnil člověku přesně a neomylně rozlišit dobré od zlého, jinými slovy úkolem etiky je najít vždy, za všech časů a okolností a pro všechny lidi platné kritérium mravného

¹⁾ Kolektiv autorů: Všeobecná encyklopedie UNIVERSUM, 2. díl, Praha, ODEON, 2000, ISBN 80-207-1060-4, str. 638

a nemravného, a hledající takové kritérium, etikové se především snaží přesně stanovit, co považují za nejvyšší hodnotu lidského života. Jakmile tuto hodnotu našli, splnili nejpodstatnější část svého úkolu, neboť tou hodnotou je dobro. I stačí aby dodali: Jednej vždy tak, aby každý tvůj čin směřoval k nalezené nejvyšší hodnotě lidského života jako k cíli²⁾.

Morálka je systém hodnotových představ a příkazů, který třídí jednání a předpisy podle dobra a zla; základní význam přitom mají imperativy z hlediska záповědi (tabu), které mají zdržet jednotlivce od plného uskutečnění jeho vitálních popudů (výživa, sexualita, uplatnění, vlastnictví a bezpečnost) ve prospěch akceptování podmínek sociálního soužití jako je spravedlnost a uznání práv cizí osoby, jakož i uznání druhých lidí jako cíle, nikoliv jako prostředku. Morálka je součástí kulturního systému, a proto se liší v jednotlivých společnostech, v historických epochách a dokonce mezi různými skupinami jedné společnosti; tam, kde se zrušilo teologické zdůvodnění morálky (jako dané osobním Bohem), poukazuje se na zdůvodnění funkcionální nebo se setrvává u relativistického popisu rozdílných kulturních systémů. Pouze v pojmu univerzalistické morálky se ještě dnes vykazuje eticko-utopický potenciál.

Morálka je také sociologický systém norem, který reguluje chování lidí, zejména jejich vzájemné vztahy. V podstatě určuje, co je dobré a špatné, správné a nesprávné nikoliv z hlediska bezprostředního prospěchu jednajícího, ale z hlediska obecně platných principů, hodnot, které sdílí daná kultura, civilizace. Morálka je relativně stabilní systém, jehož kořeny jsou vesměs zakotveny v náboženských kodexech (v západní civilizaci v Desateru), ale i v lidových zvycích a mravech, které jsou někdy chápány jako předstupeň morálky, protože jsou méně závazné a nevztahují se k transcendentním principům. Někdy se do oblasti morálky zahrnují pouze neformální normy, jejichž dodržování není právně postižitelné, které podléhají pouze neformální sociální kontrole vlastní skupiny a veřejného mínění. V každém případě spe-

²⁾ Neff, V.: Filosofický slovník pro samouky, Praha, Družstevní práce, 1948, ISBN 978-80-204-1547-9, str. 126

cifikum morálky spočívá ve dvojí kontrole: vnější, společenské a vnitřní, kterou provádí vlastní svědomí, které je vlastně koncentrací vstřebaných, plně akceptovaných morálních norem. Morálka, která je obsahem individuálního svědomí, se ovšem může více nebo méně rozcházet s morálkou společnosti, v níž člověk žije. Velké a četné diskrepance tohoto druhu bývají nazývány morální krizí společnosti a spojovány s tzv. morálním relativismem, který považuje morálku za ryze individuální záležitost, upírá jí univerzální charakter. Jeho krajní podobou je morální nihilismus, který se vůbec staví proti normativní regulaci lidského jednání, neuznává tedy ani individuální morálku. Studium morálky se zabývá již zmíněná filosofická disciplína etika; morálka ale patří i k základním a tradičním tématům sociologickým, zabývá se jí i psychologie, pedagogika, religionistika. Termín etika je někdy používán jako synonymum morálky, stejně jako termín mravy. Starší český název pro morálku je mravnost³⁾.

³⁾ Kolektiv autorů: Všeobecná encyklopedie UNIVERSUM, 6. díl, Praha, ODEON, 2000, ISBN 80-207-1060-4, str. 203

2 ETIKA A INTERNET

"To, co je etické, zaručuje přežití jak jedinců, tak i celých civilizací, kultur a komunit," tvrdí velký myslitel CHARLES BERNIER. Internet je prostor, ve kterém spolu či vedle sebe žijí milióny lidí a pokud má Internet i nadále představovat médium schopné života, musí zde podle této teze existovat určité etické normy spolu s nástroji pro kontrolu jejich dodržování, jak je tomu ve všech jiných vyspělých společnostech (státech, spolicích, komunitách).

Etika na Internetu je téma podceňované, ale pro budoucnost Internetu existenciálně důležité. Současní pozorovatelé často Internetu vyčítají např. diskuse plné zcela nepublikovatelných pojmů či nárůst počtu pornografických stránek. Samozřejmě lze položit otázku, zda pornografii za problém považovat, přinejmenším její snadnou přístupnost pro nezletilé děti bychom však měli brát vážně. Dalším podobným fenoménem, odhalujícím etické slabiny internetového prostředí, je skutečnost, že ve svém svědomí často nepovažujeme za problém užívání nelegálně získaného softwaru (je přece tak drahý, že si jej nikdo slušný nemůže koupit). Je ale Internet skutečně jen "zdegenerovaný veřejný prostor plný představ a virtuálních realit", nebo to s ním není tak špatné? Internet je ze své podstaty liberálním médiem: každý člověk může publikovat téměř vše, co chce.

Je samozřejmé, že některé aktivity jsou limitovány zákony (dětská pornografie, propagace rasismu, nacismu či porušování autorských práv), ale i tak celé kybernetické prostředí staví na svém liberalismu a autorské svobodě. Hlavní prvky, které tvoří tuto svobodu, jsou nízké vstupní náklady, snadná dostupnost a touha člověka být slyšen. Na Internetu tedy mohou publikovat (často úspěšně) i ti, kteří by v klasických médiích z různých příčin dostali prostor jen velice obtížně (což je zároveň samozřejmě do značné míry pozitivní).

Další novou skutečností, se kterou se uživatelé virtuálního prostoru musí vyrovnávat, je rozměr anonymity. Řada lidí má pocit, že je na Internetu nikdo „nevidí“. Ztrácí tak své zábrany jak v rovině slušnosti (například v diskusních serverech, chatech apod.), tak v rovině strachu (neukradnu knihu z knihkupectví, neboť mám strach, že mě někdo chytí či uvidí. Ale klidně stáhnu, nainstaluji a používám

MS Office Professional nesrovnatelně vyšší ceny, protože necítím akutní ohrožení).

Mnoho lidí vidí blog jako místo pro svůj komentář k danému tématu (podívejme se třeba jen na strukturu témat v blogovacích systémech na idnes nebo na novinky.cz – ty k tomu doslova vybízejí). Blog na idnes dokonce dodává komentář k určení blogů: "Můžete svobodně vyjadřovat své názory, psát komentáře, recenze, kritizovat i chválit cokoli a kohokoli..." Většina systémů má ještě možnost k názoru autora napsat komentář a k němu další komentář atd. Jako by „publish or perish“ bylo heslem internetového publikování. Blogy se staly místem, kde velice často (ač existují i blogy kultivované a kulturní, oplývající bohatou a košatou češtinou i myšlenkami) lidé velmi nízkým a primitivním způsobem vyjadřují své názory na všechno – sport, politiku, kulturu. Ještě na přelomu století bylo vlastnictví blogu určitá móda a známka toho, že člověk má co říci světu. Dnes se blog přesouvá do roviny nepříliš prestižního či seriózního publikačního prostoru a snad nikdo by si na vizitku nepřipsal adresu svého „deníčku“.⁴

Technologická struktura, z níž internet vychází, je úzce spojena s jeho etickými aspekty; lidé byli vedeni k tomu, aby jej užívaly v souladu s tím, jak byl projektován a aby ho projektovali v souladu s jeho používáním.

Internet je velmi účinným a rychlým nástrojem informací. Nicméně ekonomická soutěživost a přítomnost žurnalismu ve dne v noci „online“ přispívají k senzacechtivosti a šíření klepů, k míchání zpráv s reklamou a podívanou, ke zmenšování, alespoň zdánlivému, reportáží a seriózních komentářů. Školy a další výchovné instituce, výchovné programy, by měly učit obezřetnému užívání internetu jako součásti kompletního mediálního vzdělání, které zahrnuje nejen získání technických dovedností – základní znalosti z informatiky a všeho, co s ní souvisí - nýbrž i získání schopnosti hodnotit odborně a moudře obsahy.⁵

⁴) Černý, M.: Hledání etického rozměru Internetu I., publikováno 11.7.2007, dostupný z: <http://www.lupa.cz/clanky/hledani-etickeho-rozmeru-internetu-i/>, citováno 20.4.2008

⁵) Foley, J.P.: Etika na internetu, publikováno jako dokument Papežské rady pro sdělovací prostředky, 2002, s. 27

Někteří odborníci si myslí, že vést diskusi o výchově studentů v oblasti Internetu a etiky by nebylo vůbec marné. Je evidentní, že internetové krádeže (kopírování, stahování, útoky na servery apod.) jsou v prostředí Internetu velice lákavé. Na většinu z nich se nepříjde a ani postih často není příliš tvrdý. Jinými slovy: riziko je malé a náš výchovný školský systém, založený povětšinou na strachu z represe, jaksi selhává.

Za velký problém sám o sobě lze považovat přístupnost pornografie na Internetu. Celá řada stránek je k dispozici zdarma a literu zákona naplňují tak, že stačí kliknout na tlačítko OK v tabulce, která „vyskočí“ v prohlížeči (jako bychom všechno, co se objeví na obrazovce, četli). K čemu je zákaz prodeje časopisů či DVD s takovou tematikou osobám mladším 18 let, když v podstatě to stejné dostanou bezplatně, rychle a anonymně na Internetu.

Zajímavá je obecně celá diskuse, zda přispívá Internet k rozvoji dětské či dospívající osobnosti (například na ISDN serveru). Osobně se domnívám, že Internet díky všem svým výhodám a vlastnostem, které ho učinily jedním z dominantních médií (rychlost, interaktivita, cenová dostupnost, ...), je jedním z nejlepších výukových nástrojů. Jen pro ilustraci zmíním virtuální laboratoře z fyziky, které v možnostech demonstrovat fyzikální jevy, tedy možností „osahat si“ pokusy či simulace, vysoce předčí všechny tištěné publikace (nebo je alespoň doplní).⁶

⁶) Černý, M.: Hledání etického rozměru Internetu II., publikováno 12.7.2007, dostupný z: <http://www.lupa.cz/clanky/hledani-etickeho-rozmeru-internetu-ii/>, citováno 22.4.2008

3 NETIKETA

Pojmem netiketa bývá označována sada doporučení pro slušné chování v síti, čili jakýsi Guth-Jarkovský moderní doby. Přestože její kořeny sahají až do velmi raných dob Internetu, neztrácí na významu. Při pohledu na některé výdobytky elektronické komunikace se člověk leckdy neubrání úvahám, že by snad měla být zařazena do povinného vzdělání.

Na obecném výkladu slova netiketa sice panuje celkem všeobecná shoda, její konkrétní výklady se ale liší případ od případu. Někde chápou netiketu spíše jako provozní řád sítě, jinde jako pravidla pro autory elektronických publikací. Dokonce existuje RFC definující netiketu (RFC 1855), které ale vzniklo před deseti lety, takže neodráží některé nové trendy. RFC dokumenty popisují standardy pro práci na Internetu. Dokumenty nejdříve procházejí procesem schválení a po té je jim přiděleno číslo, pod kterým je lze vyhledat v seznamu pravidel: rfc.net. Přestože mnoho pravidel je pro odborníky, existují některá i pro běžné uživatele. Mezi ně patří RFC 1855 Netiquette Guidelines. Jedná se de facto o pokus kodifikovat (jednou pro vždy stanovit pravidla v globálním měřítku) pravidla etického chování uživatelů internetu. Pravidla Netiquette Guidelines byla přeložena do češtiny⁷; pro vcelku značný rozsah tohoto dokumentu uvádím jeho plné znění v příloze této bakalářské práce.

Pravidla netikety obecně bývají zaměřena na uživatele počítačové sítě, kteří do ní aktivně přispívají - odesílají elektronické dopisy, diskutují v konferencích či chatech, vytvářejí WWW stránky a podobně. Jejich úplná prapodstata by se dala vyjádřit prostými dvěma pravidly: Adresátem sdělení je člověk - Berte na něj ohled.

Internet je paradoxní médium. Na jedné straně nám umožňuje komunikovat s lidmi, s nimiž by to jinými technologiemi šlo jen velmi těžko. Na straně druhé komunikaci odlidšťuje a zakrývá skutečnost, že se nebavíte s obrazovkou a klávesnicí, ale s živým člověkem (či skupinou lidí).

⁷) publikována na www stránkách <http://www.hoax.cz/cze/index.php?action=netiketa>

Právě tato neosobnost, případně v kombinaci s anonymitou, již síť (i když často jen zdánlivě) poskytuje, vede k tomu, že se někteří uživatelé chovají podobně jako agresivní řidiči. Nadávají všem ostatním a dávají ostentativně najevo, že jen a jedině oni mají patent za rozum.

Proto než odešleme dopis či příspěvek do diskuse, je dobré se zamyslet, zda bychom totéž a ve stejné formulaci řekli dotyčnému do očí. Pokud ne, je s naším textem něco v nepořádku a je dobře se jej pokusit formulovat lépe. Tohle pravidlo samozřejmě nepomůže lidem, kteří na pozdrav "Dobrý den." odpovídají "Vy jste tak neuvěřitelný ignorant, že nedokážete ani originálně pozdravit." Ovšem v takovém případě pomůže jen vyhybat se komunikaci s dotyčným.

***Netiketu tvoří 12 základních pravidel:**

1. Nezapomínejte, že na druhém konci jsou lidé a ne počítač. To, co napíšete do počítače, byste možná dotyčnému nikdy neřekli do očí.
2. Dodržujte obvyklá pravidla slušnosti normálního života. Co je nevhodné v obvyklém životě, je samozřejmě nevhodné i na internetu.
3. Zjistěte si taktně, s kým mluvíte. Internet je přístupný lidem z celého světa, a v každé zemi platí jiná morálka. Co je dovolené na americkém chatu, nemusí být dovolené na arabském, a to platí o všech podobných skupinách. Politika, náboženství a podobné problémy by proto měly být diskutovány s maximálním taktem a v mezích slušnosti.
4. Berte ohled na druhé. Ne každý má tak dobré internetové připojení jako vy. Někteří se připojují z domu přes vytáčené připojení a draze za to platí. Neposílejte proto zbytečně velké e-mailové zprávy.
5. I když píšete bez diakritiky, snažte se používat správný pravopis. Nebuďte grobián, nezveřejňujte nepravdivé, nebo i pravdivé, ale choullostivé informace.
6. Pomáhejte v diskuzích. Pokud má někdo v diskuzi nějaký problém, odpovězte mu, pokud znáte odpověď. Někdo jiný zase pomůže vám. Platí zásada: „Napřed poslouchej, pak piš.“

7. Respektujte soukromí jiných. Pokud vám omylem přišla zpráva, která vám nepatří, je vhodné ji smazat a taktně upozornit odesílatele na jeho chybu.

8. Nezneužívejte svou moc či své vědomosti. Pokud jste správce serveru, máte sice přístup k poště ostatních, ale nemusíte ji neustále kontrolovat jenom tak z nudy, a pokud umíte hackovat, nemusíte to pořád zkoušet.

9. Odpouštějte ostatním chyby. I vy je děláte. Nevysmívejte se jim a nenadávejte za ně.

10. Nešířte hoaxy. Zahlcují internet. Pokud vám přijde hoax, zdvořile upozorněte jeho odesílatele, že takové jednání je nevhodné.

11. Nerozesílejte spam a reklamu.

12. Neporušujte autorská práva.⁸

Když výše uvedené shrneme do několika doporučení, budou znít: dodržujte v elektronické komunikaci stejná pravidla, konvence a zásady jako v běžném životě; nebuďte zbytečně útoční či agresivní; nejste středem kybervesmíru - neočekávejte, že každý hned všeho nechá, jen aby odpověděl na váš dotaz; pokud se dostanete do sporu a ten se přiostrší, argumentujte k věci; nepoužívejte osobní invektivy nesouvisející s předmětem sporu.

Síla Internetu je v množství a ve sdílení znalostí. Když se zeptáte v příhodné konferenci, máte velkou šanci, že někdo zkušený vám poradí. Je slušné využívat toho v rozumné míře a zároveň se aktivně podílet. Konkrétně: než se zeptáte, zkuste se porozhlédnout po existující odpovědi. Použijte vyhledávací službu, podívejte se do archivu konference či na často kladené dotazy a odpovědi. Pokud zopakujete stokrát zodpovězený elementární dotaz, snadno sklídíte podrážděné reakce. Pokud požadujete odpovědi elektronickou poštou, je slušné poslat pak jejich shrnutí a dát ostatním k dispozici, co jste se dozvěděli. Jestliže se vyznáte v dotazované problematice, porad'te.

Do netikety se promítá i základní motto Internetu - buďte konzervativní při vysílání a liberální při příjmu. Sami se pokud možno řiďte netiketou, ale pokud

⁸⁾ <http://cs.wikipedia.org/wiki/Netiketa>, citováno 24.4.2008

to někdo jiný neudělá, snažme se o toleranci. Každý někdy začínal a studená sprcha či veřejné pranýřování začátky nijak neusnadní. Případné prohřešky proti netiketě kritizujme raději soukromým dialogem s provinilcem než veřejně.⁹

⁹⁾ Satrapa, P.: Netiketa, publikováno 31.3.2005, dostupný z: <http://www.lupa.cz/clanky/netiketa/>, citováno 24.4.2008

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ETIKA REKLAMY NA INTERNETU

Etika reklamy je hojně diskutovaným tématem. Zadavatelé reklamy a jejich reklamní agentury se ve snaze co možná nejefektivněji oslovit požadovanou cílovou skupinu často uchylují k formám reklamy, které jsou až na samé hranici etiky a někdy tuto hranici i překračují. Otázkou zůstává, co to etika reklamy vlastně je. Řadu věcí týkajících se této oblasti ošetřuje zákon.

Reklama nesmí být z různých důvodů bezbřehá, je třeba jí stanovit mantinely.

Nejdůležitějším legislativním nástrojem je zde však zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon“), který samozřejmě působí na mnohem širší okruh reklamních médií, než je rozhlas a televize. Podle § 2 tohoto zákona je zakázána reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy; dále reklama založená na podprahovém vnímání.

Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala. Zakázána je i reklama klamavá reklama skrytá, kterou se pro účely zákona rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena. Šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje; na šíření reklamy elektronickými prostředky a jeho omezení se vztahuje zvláštní právní předpis, za reklamu, která obtěžuje, se považuje reklama směřující ke konkrétnímu adresátovi za podmínky, že adresát dal předem jasně a srozumitelně najevo, že si nepřeje, aby vůči němu byla nevyžádaná reklama šířena. Konečně je zakázána i reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného podle zvláštního právního předpisu, stanoví-li tak obec svým nařízením vydaným v přenesené působnosti.¹⁰

¹⁰⁾ Císařová, Z.: Zákon o regulaci reklamy, poznámkové vydání, Praha, Linde, 2002, ISBN 80-7201-370-x, str. 26

Spam je nevyžádané masově šířené sdělení (nejčastěji reklamní) šířené internetem. Původně se používalo především pro nevyžádané reklamní e-maily, postupem času tento fenomén postihl i ostatní druhy internetové komunikace – např. diskuzní fóra, komentáře nebo instant messaging. Používá se též zkratka UBE/UCE (Unsolicited Bulk/Commercial Email). Zřejmě největší negativní reakci uživatelů vyvolal hromadný spam společnosti Media Online, s. r. o. Firma provozující server o bydlení Tvujdum.cz v něm oznamovala novinky a seznamovala čtenáře se svým webem. Spam obsahoval přílohu ve formátu HTML, což snížilo reklamní dopad celé akce. Uživatele také pobouřila výmluva uvedená v textu e-mailu: *Tento e-mail je Vám zasílán na základě pečlivého výběru a globální rešerše uživatelů, kteří své webové stránky věnují tematicce bydlení, stavebnictví. Předem se omlouváme za nevyžádaný e-mail.* Ředitel společnosti se původně pokoušel masivní spamming obhajovat: „Dovoluji si Vás ujistit, že v žádném případě nešlo o masové rozesílání spamů, jak některé servery uvádějí, neboť množství připravených e-mailů bylo vůči českému internetu zanedbatelné.“ Později vydala společnost tiskovou zprávu, v níž se omluvila všem uživatelům.

Od 7. září 2004 začal platit nový zákon o některých službách informační společnosti (č. 480/2004), který problematiku spamu upravuje a vyžaduje prokazatelný souhlas příjemce zprávy. Dohledem nad dodržováním zákona byl pověřen Úřad pro ochranu osobních údajů.

Zákon byl vytvořen podle norem Evropské unie. Spam definuje jako obchodní sdělení, což jsou *všechny formy sdělení určeného k přímé či nepřímé podpoře zboží či služeb nebo image podniku fyzické či právnické osoby*. Zákon řeší nejen internetový spam, ale také jiné formy elektronické komunikace (SMS, telemarketing). Podle zákona se *za obchodní sdělení nepovažují údaje umožňující přímý přístup k informacím o činnosti fyzické či právnické osoby nebo podniku, zejména doménové jméno nebo adresa elektronické pošty; za obchodní sdělení se dále nepovažují údaje týkající se zboží, služeb nebo image fyzické či právnické osoby nebo podniku, získané uživatelem nezávisle.*

Přenesení nákladů za rozesílání spamu na odesílatele. Spam podle zákona není například e-mail ve tvaru „Podívejte se na www.obchodni-nabidka.cz“ a dále

politická či náboženská sdělení. Někteří čeští publicisté proto tvrdí, že nový zákon legalizoval spam a vyčítají ministerstvu přílišnou benevolenci.

E-mailové adresy do spamových databází jsou získávány mj. pomocí robotů, kteří procházejí webové stránky a sbírají e-mailové adresy na nich uvedené. Roboti se zpravidla nezatěžují hlubší analýzou zdrojového kódu a sbírají vše, co vypadá jako e-mailová adresa – tedy posloupnost písmen, číslic, pomlček a teček, která obsahuje zavináč. Proto se doporučuje vyhnout psaní e-mailové adresy přímo na webovou stránku a raději ji opsat nějakým, pro člověka srozumitelným, způsobem – např. jmeno (zavinac) domena.cz.

Většina spamu je rozesílána distribuovaně z počítačů napadených počítačovým virem nebo červem. Vir nebo červ často na počítači otevírá tzv. zadní vrátka (backdoor), která umožňují útočnickovi počítač dálkově ovládat a zneužít jej mj. pro rozesílání spamu. Rozesílací robot i databáze adres může být na napadený počítač zaslána ad hoc, rozesílání nemusí probíhat neustále. Obranou proti distribuovanému rozesílání je klasická antivirová ochrana. Pro správce sítě je důležité, aby uměl napadený počítač lokalizovat a izolovat.¹¹

Samostatnou otázkou internetové reklamní etiky je problematika tzv. spamu.

Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení. Tento výčet je pouze demonstrativní. Dobré mravy jsou souhrnem etických, obecně zachovávaných a uznávaných zásad, jejichž dodržování je mnohdy zajišťováno právními normami tak, aby každé jednání bylo v souladu s obecnými morálními zásadami demokratické společnosti.

Dobré mravy nejsou obsahem neměnné, obsah se vyvíjí musí být posuzován z hlediska konkrétního případu v daném čase a prostoru. I s ohledem na rozhodování soudů v jiných souvisejících věcech lze analogicky dovozovat, že

¹¹⁾ <http://cs.wikipedia.org/wiki/Spam>, citováno 23.4.2008

rozpor s dobrými mravy je třeba nacházet tam, kde jde o hrubé urážení veřejného mínění. Od otázky dobrých mravů je třeba odlišovat nevkusnost reklamy. Otázka vkusu či nevkusu je otázkou estetickou, nikoli etickou. Stejně tak hloupá či nenápaditá reklama nemůže být pro svou hloupost či nudnost v rozporu s dobrými mravy, bude nejspíše jen neúčinná.

Je zakázána reklama uvádějící zvláštní nabídku zboží v případech, kdy prodávajícímu jako zpracovateli nebo zadavateli reklamy je známo, nebo může předpokládat, že není nebo nebude schopen zajistit nabízené zboží v množství, které odpovídá očekávané poptávce, a to s ohledem na rozsah nebo způsob šíření reklamy, povahu zboží nebo nabízenou cenu, anebo pokud v reklamě neuvede, jaké množství zboží bude v rámci zvláštní nabídky v jednotlivých provozovnách nabízeno k prodeji. V reklamě uvádějící zvláštní nabídku musí být jednoznačně uvedeno datum, ke kterému nabídka končí. Jestliže zvláštní nabídka v den uveřejnění reklamy ještě nezačala platit, musí být v reklamě také uvedeno datum začátku období, během něhož zvláštní cena nebo jiné podmínky budou platit.

Reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let, podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj, doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti, nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb, využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám, nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích. Děti a mládež jsou totiž v snadně reklamně zneužitelnou skupinou spotřebitelů, neboť díky věku mají sníženou obezřetnost, menší znalosti a zkušenosti než dospělí spotřebitelé. Tato jejich nevyzrálость nesmí být využita pro reklamní cíl, tj. dané ustanovení vyrovnává handicap těchto osob. Kromě zvýšeného reklamního účinku by mohlo dojít i k vlastnímu ohrožení těchto osob (např. při snaze dítěte napodobit hrdinu reklamního spotu).

Reklama na tabákové výrobky a rovněž sponzorování, jehož účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je reklama na tabákové výrobky, jsou zakázány. To platí též pro sponzorování akcí nebo činností, které se týkají členských států Evropské unie nebo jiných států tvořících Evropský hospodářský prostor nebo se ko-

nají v několika členských státech Evropské unie nebo v jiných státech tvořících Evropský hospodářský prostor nebo dosahují přeshraničních účinků jiným způsobem.

Reklamou na tabákové výrobky se rozumí též jakákoliv forma obchodního sdělení, jehož účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je propagace tabákového výrobku, distribuce tabákového výrobku zdarma, jejímž účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je propagace tabákového výrobku nebo distribuce zdarma, která má takový přímý či nepřímý účinek v souvislosti se sponzorováním, reklama, která se nezmiňuje přímo o tabákovém výrobku, ale využívá ochranné známky, emblému nebo jiného charakteristického rysu tabákového výrobku. Za reklamu na tabákové výrobky se nepovažuje užití ochranné známky tabákového výrobku registrované nebo užívané pro tabákové nebo jiné výrobky nebo služby před účinností tohoto zákona na reklamu jiných než tabákových výrobků nebo služeb. Přitom způsob, jakým je informace o výrobku nebo službě šířena, musí být zřetelně odlišen od způsobu šíření informace o tabákovém výrobku.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů anebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost, být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují, spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony nebo být užitá v souvislosti s řízením vozidla, vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu, tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů, zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje.¹²

Na Internetu se reklamě až donedávna nekladly téměř žádné meze. Jasné značení reklamních ploch bylo výjimkou, PR články a tiskové zprávy byly často uveřejňovány pod hlavičkou redakce, erotická reklama se především vlivem vý-

¹²⁾ Císařová, cit. dílo, str. 86-88

měnných reklamních systémů objevovala v kteroukoli denní dobu i na stránkách, na kterých nebyl omezen přístup lidem mladším 18 let atd. To vše a řada dalších věcí do určité míry snižovalo důvěryhodnost Internetu jako informačního média. Navíc se na internetových stránkách začaly objevovat nové, agresivní reklamní formáty (interstitial, roll-out banner, out-of-the-box atd.), které stále více zabráňovaly čtenářům v obvyklém využití stránek. Nehledě na to, že uživatele na modelu stojí každá vteřina, kterou musí strávit čekáním na načtení interstitialu a jeho následným povinným prohlédnutím, peníze.

Pro zadavatele reklamy na Internetu by měla platit stejná pravidla jako v ostatních médiích, ale vzhledem k určitým specifikům Internetu se zástupci "internetových subjektů" dohodli s Radou pro reklamu, že připraví speciální část Kodexu reklamy, která se bude věnovat Internetu. Byla vytvořena společná pracovní skupina Sekce vydavatelů internetových titulů (SVIT) a Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR), která zahájila práci na přípravách internetového kodexu. Členy pracovní skupiny byli jak zástupci serverů, tak i mediálních agentur. Ti první zastupovali názory čtenářů, ti druzí názory zadavatelů reklamy, aby bylo dosaženo určitého vyvážení dokumentu, a ten byl přijatelný pro oba typy subjektů, které na reklamu mají samozřejmě často odlišný názor. V minulých dnech byl Etický kodex internetové reklamy oficiálně představen veřejnosti. Jeho konečnou podobu schválily všechny subjekty, které jsou členy SPIR a SVIT, tj. v podstatě všichni, kdo hrají na poli internetové reklamy nějakou významnější roli.¹³

Etický kodex internetové reklamy v zásadě upravuje čtyři tématické oblasti: erotickou reklamu, klamavou reklamu, skrytou reklamu a agresivní reklamní formáty.

Erotickou reklamou se rozumí jakákoliv komunikace erotických služeb a produktů poskytovaných prostřednictvím internetu i mimo něj. Erotická reklama se smí na veřejně přístupných internetových médiích zobrazovat pouze v době od 22.00 - 03.00 hod. (SEČ). Výjimku tvoří erotická reklama formou vkládaných nekomerčních textových inzerátů, která se na internetu může objevovat pouze ve specializovaných sekcích médií. Erotická reklama se dále může zobrazovat na ero-

¹³⁾ Kostroun, T.: Internet zavádí etická pravidla pro reklamu, publikováno 18.3.2003, dostupný z: <http://www.lupa.cz/clanky/internet-zavadi-eticka-pravidla-pro-reklamu/>, citováno 24.4.2008

tických serverech. Přístup na tyto servery musí být omezen pro osoby mladší 18 let.

Klamavou reklamou se rozumí jakákoliv mediální komunikace, která záměrně uvádí uživatele v omyl. Jedná se především o bannery ztvárněné systémovými hláškami, výherními bannery atd. Cílem této komunikace je především proklik uživatele přes reklamní formát na cílové stránky pomocí záměrného uvedení uživatele v omyl. Klamavá reklama se nesmí zobrazovat na všech reklamních pozicích komerčních i jiných serverů.

Všechny reklamní plochy na internetových stránkách musí být viditelně označeny slovem „reklama“, nejlépe na horním okraji reklamní plochy.

V případě, že jsou placené inzeráty uveřejněny na internetových stránkách formou, která by mohla internetového uživatele vést k domněnce, že se jedná o redakční materiál, je povinností takto uveřejněný reklamní materiál viditelně odlišit od materiálů redakčních.

Odlišení je nutné provést viditelným označením reklamního materiálu (článku) slovem „reklama“, „tisková zpráva“, „komerční příloha“, „komerční sdělení“ nebo jiným obdobným označením a to v úvodu celého reklamního materiálu. Označení musí být zpracováno takovým způsobem, aby bylo internetovému uživateli bez podrobného čtení ihned zřejmé, že se jedná o reklamní materiál.

Pokud je na reklamní materiál (např. PR článek) někde na serveru umístěna upoutávka, je nutné označit nejen reklamní materiál samotný, ale rovněž tuto upoutávku.

V případě, že je součástí emailů zasílaných provozovatelem internetového serveru internetovým uživatelům, kteří si jejich zasílání vyžádali (newslettery apod.), reklamní sdělení, je nutno jej od redakčního obsahu emailu viditelně odlišit a označit jej slovem „reklama“, „komerční sdělení“ nebo jiným obdobným výrazem.

Agresivními reklamními formáty se rozumí takové formy reklamy, které technicky zabraňují čtenáři v obvyklém využití daných internetových stránek

(např. čtení článků, prohlížení obrázků apod.), tedy reklamy typu interstitial, out of the box, roll-out apod.

U agresivních reklamních formátů musí být umožněno jejich ukončení, resp. přeskocení probíhajících animací a to pomocí tlačítka „přeskočit“, „ukončit“ nebo jiným obdobným způsobem, kdy bude čtenářům zřejmé, jak probíhající reklamu ukončit.¹⁴

Kodex reklamy (dále jen „Kodex“) vydaný Radou pro reklamu (dále jen „RPR“) ve shodě s článkem III. stanov RPR je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. Pro nás je zajímavá zejména kapitola II. – Všeobecné zásady reklamní praxe – která obsahuje etické aspekty reklamy obecně (nejen na internetu).

Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média. Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost. Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatku jeho zkušeností či znalostí, či jeho důvěřivosti. Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele. Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.

Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu. Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr. Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat. Reklama nesmí ob-

¹⁴⁾ <http://www.edesign.cz/portfolio/uhk/zpre/7.htm>, citováno 24.4.2008

sahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů. Reklama může užívat také tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé (například Santa Claus). Reklama ale nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které v České republice obvyklé jsou (Ježíšek, mikulášské a velikonoční zvyky apod.).¹⁵

¹⁵⁾ Kodex reklamy Rady pro reklamu

5 ZPRAVODAJSKÁ ETIKA NA INTERNETU

Internet se v průběhu posledních několika let stal supermédiem, prostředím, kde zveřejňuje své články celá řada publicistů – amatérských i profesionálních. Profesionální činnost novinářů je přirozeně regulována etickými pravidly (tak jako naprostá většina ostatních profesí) a tyto by se měly objevit i v jeho publikační činnosti na internetu.

Deklarace ministrů států zúčastněných na 4. Evropské konferenci o politice hromadných sdělovacích prostředků konané v Praze v prosinci 1994 uznala v bodě 11 c, že "novináři mají právo přijímat své vlastní samoregulační normy např. ve formě etického kodexu." V rezoluci č. 2 této konference se říká, že kodexy chování mají být "dobrovolně přijaty a dobrovolně uplatňovány" a že "výkon novinářského povolání je založen zejména na základním právu na svobodu projevu, zaručenou článkem č. 10 Evropské konvence o lidských právech." Kodexy chování novinářů, které byly přijaty v řadě evropských demokratických zemí se snaží různým způsobem sladit práva a svobody novinářů s právy a svobodami občanů tak, aby se nedostávaly do konfliktu a stanovit odpovědnost novinářů za jejich činnost. Syndikát novinářů České republiky na základě studia mezinárodních i národních dokumentů vypracoval "Etický kodex novináře", který je závazný pro jeho členy a k jehož dobrovolnému dodržování vyzval všechny české a moravské novináře bez ohledu na jejich členství v syndikátu.

Etický kodex novináře přijala jako otevřený dokument valná hromada Syndikátu novinářů ČR dne 18. 6. 1998 a na návrh Komise pro etiku při Syndikátu novinářů jej aktualizovala správní rada dne 25. 11. 1999. Komise pro etiku.....je nezávislá profesní instituce ustavená Syndikátem novinářů. Jejím posláním je naplňovat Ústavu Mezinárodní federace novinářů a závěry deklarácí světových kongresů Mezinárodní federace novinářů, které se vyhlásily normami profesionálního chování novinářů. Za tímto účelem Komise pro etiku vydává obecná doporučení, konkrétní stanoviska i odsudky k jednotlivým případům porušení novinářské etiky jako nedílné součásti novinářské profesionality, při respektování svobody slova, projevu a tisku a práva občana na informace. Komise pro etiku je činná na území České republiky. Závěry, které činí, se týkají novinářů všech ve-

řejně právních i soukromých médií, členů i nečlenů Syndikátu novinářů ČR. Základním dokumentem je jí při tom etický kodex novináře schválený valnou hromadou Syndikátu novinářů ČR:

Občané demokratického státu bez rozdílu svého společenského postavení mají nezadatelné právo na informace, jak jim je zajišťuje čl. 17 Listiny práv a svobod, jež je součástí Ústavy České republiky. Novináři toto občanské právo realizují svou činností. Nezbytně proto přejímají plnou odpovědnost za to, že informace, které předávají veřejnosti, jsou včasné, úplné, pravdivé a nezkreslené. Občan má právo na objektivní obraz skutečnosti. Novinář je proto povinen: zveřejňovat jen informace, jejichž původ je znám, nebo v opačném případě je doprovodit nezbytnými výhradami, respektovat pravdu bez ohledu na důsledky, které to pro něj může mít, vyhledávat informace, které slouží všeobecnému zájmu i přes překážky, dbát na rozlišování faktů od osobních názorů, hájit svobodu tisku i svobodu jiných médií, neodchylovat se věcně od pravdy ani v komentáři z důvodu zaujatosti, nepřipustit, aby domněnka byla vydávána za ověřený fakt a zprávy byly deformovány zamlčením důležitých dat, odmítat jakýkoli nátlak na zveřejnění nepravdivé, nebo jen částečně pravdivé informace, odmítat jakékoli zásahy státních orgánů, jež by mohly ovlivnit pravdivost sdělení, přijímat pouze úkoly srovnatelné s jeho profesionální důstojností, nepoužívat nepoctivé prostředky k získání informace, fotografie nebo dokumentu nebo využívat k tomu dobré víry kohokoliv. Nepoctivost prostředků je při tom třeba posuzovat v souvislosti s veřejným zájmem na publikování příslušné informace.

Povahou novinářské profese je odpovědnost k veřejnosti. Proto je základním předpokladem pro tuto činnost vysoká profesionalita. Z tohoto hlediska je novinář povinen: nést osobní odpovědnost za všechny své uveřejněné materiály, vyloučit všechny činnosti, které by jej mohly kompromitovat nebo vést ke konfliktu zájmů, nepřijímat žádné hodnotné dary nebo výhody, které by měly souvislost s jeho novinářskou činností, zvláště pak z důvodů zveřejnění nebo zatajení nějaké informace, nezneužívat povolání novináře k činnosti reklamního pracovníka a nepřijímat žádnou odměnu přímou nebo ne-

přímou od zájemců o reklamu, odmítnout podílet se na publikování skryté reklamy, nepodepisovat svým jménem obchodní ani finanční reklamy, nepřijímat peníze ve veřejné službě nebo v soukromém podniku tam, kde jeho postavení novináře a jeho vliv by mohly být zneužity, nezneužívat výsad, plynoucích z povolání novináře, k prezentování svých osobních postojů, nezneužívat možných výhod, plynoucích z členství v Syndikátu novinářů, k uspokojování soukromých potřeb.

Z hlediska důvěryhodnosti, slušnosti a serióznosti je novinář povinen řídit se těmito požadavky: nic neomlouvá nepřesnost nebo neprověření informace, každá uveřejněná informace, která se ukáže jako nepřesná, musí být neprodleně opravena, jestliže si zdroj informací přeje zůstat utajen, novinář je povinen zachovávat profesionální tajemství i kdyby mu z toho měly vzniknout potíže, respektovat soukromí osob, zejména dětí a osob, které nejsou schopny pochopit následky svých výpovědí, dodržovat přísně zásadu presumpce nevinny a neidentifikovat příbuzné obětí nebo delikventů bez jejich jasného svolení, považovat pomluvu, neprokázané obvinění, překroucení dokumentů, faktů a lži za nejzávažnější profesionální chyby, kromě nesporných důvodů veřejného zájmu nesmí novinář svou činností dostat dotčené osoby do nesnází nebo osobní tísně, novinář nesmí využívat ve svůj prospěch informace získané při výkonu svého povolání dříve, než budou tyto informace zveřejněny, nesmí vytvářet ani ztvárňovat námět, který by podněcoval diskriminaci rasy, barvy pleti, náboženství, pohlaví nebo sexuální orientace, při reprodukci jakéhokoli textu musí být uveden jeho autor formou adekvátní k rozsahu přetištěného materiálu, plagiát se zásadně zakazuje.¹⁶

2. světový kongres Mezinárodní federace novinářů, konaný v dubnu 1954 v Bordeaux, schválil Deklaraci principů novinářského chování. Tato mezinárodní deklarace byla vyhlášena jako norma profesionálního chování novinářů, kteří se věnují sbírání, předávání, rozšiřování a komentování zpráv a informací a popisováním událostí. Podle Deklarace je respektování pravdy a práva veřejnosti na pravdu první povinností novináře. Při plnění této po-

¹⁶⁾ Etický kodex novináře

vinnosti mají novináři vždycky hájit principy svobody při čestném sbírání a vydávání zpráv i právo na upřímný komentář a kritiku. Jednotlivá ustanovení Deklarace mají dále značně proklamativní charakter: *Novinář bude přinášet zprávy pouze v souladu s fakty, jejichž původ je mu znám. Novinář nebude potlačovat základní informace ani falšovat dokumenty. Novinář bude používat pouze čestné metody pro získávání zpráv, fotografií a dokumentů. Novinář udělá vše pro to, aby upřesnil každou vydanou informaci, o které zjistí, že je škodlivě nepřesná. Novinář bude dodržovat profesionální tajemství s ohledem na zdroj informace získané důvěrně. Novinář si bude vědom nebezpečí diskriminace, kterou podpoří sdělovací prostředky, a udělá vše pro to, aby se vyhnul usnadnění takové diskriminace, která bude mít, mezi jiným, ve svém základě rasové, sexuální, sexuálně orientační, jazykové, náboženské, politické nebo důvody a národnostní či sociální původ. Novinář bude považovat za vážný profesionální přestupek: plagiátorství, zlovolné zkreslení skutečnosti, pomluvu, urážku na cti, křivé obvinění, nepodložené obvinění, přijetí jakékoli formy úplatku s ohledem na publikování nebo potlačení zpráv a informací. Novináři hodní tohoto jména budou považovat za svou povinnost věrně dodržovat výše uvedené principy. Podle obecného zákonodárství každé země bude novinář profesionálních záležitostech uznávat pouze jurisdikci kolegů a vyloučením jakéhokoli vměšování vlády či jiných.*¹⁷

Redakce internetového publikačního serveru není vševědoucí, a tak se jí nemusí podařit najít v autorově článku chyby ještě před publikací, i když by samozřejmě měla všechna fakta ověřit a případnou manipulaci rozeznat. Internet má výhodu, že na viníka mohou upozornit čtenáři v diskusích pod články. Pokud se prokáže autorova vina, je nejlepším řešením ukončení či omezení spolupráce a oprava chybných údajů, nebo stažení celého článku. Samozřejmě se může jednat o případ nevědomé chyby, proto by měl šéfredaktor daného média posuzovat každý případ zvlášť.

Je možné, že tím, kdo etiku porušil, je redaktor či dokonce vydavatel. Před časem proběhla internetem diskuse nad tím, zda může vydavatel psát do vlastního média články, zda ho nemůže zneužít k vlastním marketingovým cílům. V ta-

¹⁷⁾ Deklarace principů novinářského chování

kovém případě by u jména autora mělo být uvedeno, kým je, a mělo by se striktně rozlišovat, o jaký typ článku se jedná – zda nejde např. jen o komentář. Nezapomínejme ale také na to, že například šéfredaktor má již ze svého postu na starost propagaci svého média.

Omluvou pro porušení novinářské etiky není ani to, že by publicista psal něco na svých osobních stránkách, ve blogu... Pokud je jednou novinář (např. tím, že je členem Syndikátu novinářů), pravidla jsou pro něj závazná kdykoli.

Internetoví novináři se sice mnohdy ohrazují tím, že kodex byl vytvořen pro starší média než je internet. Zapomínají však přitom na to, že internet patří do kategorie elektronických médií a doplňuje tak rozhlas, televizi ad. Tedy z hlediska žurnalistiky nejde o nic nového.

Bohužel prozatím neexistuje nikdo, kdo by případy porušení etiky týkající se internetu postavil na pranýř. U jiných médií se tak děje, stačí nahlédnout do některého z Mediažurnálů vydávaných právě Syndikátem novinářů.

Podle slov PhDr. Barbory Osvaldové, předsedkyně Komise pro etiku při SN ČR, je problém v tom, co na internetu definovat jako médium a koho vlastně definovat jako internetového novináře. Jakmile bude jasně definován rozdíl, bude možné monitorovat dodržování etiky i v internetových médiích. Jasný impuls by měli dát právě internetoví novináři.

V tištěných médiích také vedle sebe existují seriózní deníky, bulvár nebo reklamní tiskoviny atd. Také zde bylo třeba rozlišit, na která z těchto médií se vztahují pravidla novinářské etiky.

Proč je dodržování novinářské etiky tak důležité? Zákony, ať již právní, etické či jiné, vycházejí z kultury a historie dané společnosti a ve své podstatě definují pravidla fungování společnosti. Jejich dodržováním a kontrolou jejich dodržování se odpoutáváme od anarchismu a směřujeme k pojetí daného společenství.

Novináři jsou kontrolou moci, právě oni by měli plnit úlohu kontroly těch, kdo rozhodují o vývoji naší společnosti – a je jedno, zda je to na internetu či na

papíře, je jedno, zda je to v odborném či ve zpravodajském médiu. A aby nedošlo k zmanipulování novinářů, definují si sami etická pravidla a dbají na jejich dodržování.

Čtenáře by samozřejmě mělo zajímat, které médium etický kodex dodržuje a které nikoli. Vědí pak, kde najdou seriózní informace a čemu se vyplatí věnovat svůj čas.¹⁸

Jedním z nejserióznějších a nejznámějších publikačních serverů je server Aktuálně.cz. Ten provozuje divize MediaCentrum, která je dceřinnou společností firmy NetCentrum, s.r.o.

MediaCentrum (dále také jen „MC“) vydala svůj vlastní etický kodex, který jako firemní dokument stojí vedle obecně platných pracovně-právních předpisů a pro každého ze zaměstnanců firmy, divize MC i externích spolupracovníků je základním popisem etických norem, na jejichž respektování stojí firemní filozofie společnosti NetCentrum, s.r.o. Každý ze zaměstnanců a externích spolupracovníků divize MC si přitom musí být vědom, že respektování etického rozměru práce, a tedy jeho vlastní dobré jméno, je důležité pro vnímání serióznosti deníku Aktuálně.cz a dalších značek, které divize produkuje. Ač je tedy není kodex (oproti výše uvedeným dvěma etickým kodexům) závazný pro všechny novináře, je zajímavé si ho zde rozebrat, neboť je zaměřen pouze a výlučně na internetovou publicistiku.

Kodex staví na první místo odpovědnost čtenáři: *Tak jako je každý z členů redakce odpovědný vůči závazkům mateřské firmy, musí v obdobné míře ctít i odpovědnost vůči čtenáři. Redakce jako celek i jednotliví pracovníci se zavazují šířit informace, které jsou pravdivé, nezkrácené a úplné. Prvotním zájmem redakce přitom je poskytnout každý popis události v čase jejího děje nebo v době bezprostředně následující. Tak, aby redakce MC dostála svému poslání a umožnila občanům svobodný přístup k nezávislým informacím. Ochrana této nezávislosti je přitom bytostnou povinností všech lidí pracujících pro MC. Sami a aktivně musí činit vše pro to, aby svému závazku dostáli a vyhnuli se tak riziku, že poškodí dobré jméno Aktuálně.cz a*

¹⁸⁾ Šalanda, M.: Novinářská etika internetu cizí?, publikováno 20.1.2003, dostupný z: <http://interval.cz/clanky/novinarska-etika-internetu-cizi/>, citováno 28.4.2008

dalších médií divize MC. Závazek "čitelnosti" a "nezávislosti informací" vůči čtenáři respektují stejnou měrou i zaměstnanci a funkcionáři ostatních částí společnosti NetCentrum, s.r.o. V první řadě pak pravidlo, že každá forma komerční prezentace (reklama, PR apod.) umístěná v médiích produkováných MC musí respektovat kritéria určená vedením redakce a být vždy výrazně a srozumitelně oddělena od redakčních částí obsahu. NetCentrum je rovněž srozuměno s tím, že do redakčního obsahu médií divize MC a zejména deníku Aktuálně.cz se nesmí promítat obchodní zájmy firmy či jejich majitelů.

V části kodexu o obecném přístupu ke zpracování informací je zdůrazněno, že redakce i každý z jejích členů i spolupracovníků se vystříhá toho, aby svou prací vyzývali k jakékoli formě diskriminace. Člen i spolupracovník redakce se při práci nebo během všech činností s prací souvisejících musí každé třetí osobě představovat jako novinář. Výjimka z tohoto pravidla je přípustná jen ve vybraných případech tzv. pátrací žurnalistiky a vždy ji schvaluje vedení redakce. Redakce obecně dbá na to, aby publikované články byly objektivní, přesné a tudíž co nejúplnější. Autoři zpravodajských příspěvků nesmí informace zpracovávat na základě osobních názorů na danou věc, ale musí ctít faktické údaje. Člen redakce se v každém jednotlivém případě snaží vážít, zda a jak zveřejnit informaci, která může být vnímána citlivě. U všech problematických bodů - ať už je to soukromí osob, možné nepravdivé interpretace informací, pro redakci nečitelný zdroj, údaje které by mohly zasáhnout emoce čtenáře atd - si tudíž člen redakce musí položit otázky: Je zveřejnění té věci účelné? Souvisí nějak se sdělovanou zprávou? Pokud nebude tato část zveřejněna, znamená to, že zpráva bez ní nebude úplná?

Další části kodexu jsou věnovány kupříkladu zdrojování informací nebo ochraně soukromí. Každý člen i spolupracovník redakce musí dát ve zpravodajském materiálu prostor všem stranám, o nichž pojednává, anebo musí učinit maximum proto, aby takový prostor dané straně poskytl. Redakce se vystříhá publikovat zpravodajské informace založené na jednom zdroji, pokud taková informace jakkoli negativně dopadá na další osobu nebo subjekt. Totéž platí i pro situace, v nichž by se redakce publikováním informace z jednoho zdroje mohla vystavit riziku, že se stane informačním nástrojem

daného zdroje a ohrozí tak svou deklarovanou nezávislost. Pravidla publikování informace sdělené ústně jakýmkoli ze zdrojů musí být domluvena předem, přičemž redakce obecně nenabízí autorizaci rozhovoru. I v případě, že redakce výjimečně svolí k autorizaci, musí příslušný člen redakce nebo její spolupracovník zabránit tomu, aby byl text rozhovoru dodatečně měněn zásahem zdroje, pokud by tento zásah změnil původní smysl výroku. Zaměstnanci i spolupracovníci redakce obecně respektují soukromí osob. V případech, kdy se jejich konkrétní jednání dotýká veřejného zájmu, jsou z tohoto pravidla vyjmuti lidé veřejně činní nebo veřejně známí. Pokud člen redakce s vědomím svého nadřízeného dojedná schůzku, jejímž výsledkem jsou informace "off-the-record", musí jakákoli z částí MC dohodu respektovat a zdroj utajit. Obecně však platí, že ke zveřejnění citace bez uvedení zdroje přistupuje redakce jen ve výjimečných situacích, kdy se jedná o informaci nejvyšší priority (=veřejný zájem), kterou není možno získat a publikovat jiným způsobem. U citlivých informací publikovaných ve veřejném zájmu, kde zůstává původní zdroj veřejnosti utajen, redakce chrání identitu zdroje, i když je vystavena hrozbě postihu od jakékoli ze složek státní moci. Šéfredaktor v takovém případě požádá redaktora, aby mu sdělil jméno zdroje informace ještě před jejím zveřejněním.

Poněkud exoticky působí ustanovení kodexu o střetu zájmů. Tyto články jistě slouží jako záruka publicistovy objektivity a nestrannosti, ovšem ustanovení o střetu zájmů bychom očekávali spíše u zaměstnanců nadaných výkonem veřejné moci – soudců, notářů, členů zastupitelstev, ministrů apod., u zaměstnance ryze soukromé společnosti je to něčím nevídaným: členové redakce ani spolupracovníci nesmí zpracovávat zpravodajské materiály o jakékoli organizaci či skupině, jejímiž jsou členy. Stejně tak musí každý, kdo publikuje v médiích divize MC, dopředu oznámit jakýkoli konflikt zájmů vyplývající z ekonomické zainteresovanosti (členství v orgánech firem, majetkové podíly, přímá zainteresovanost rodiny apod.). V případech, kdy by se takový pracovník MC dostal do situace, že by měl publikovat zpravodajský materiál týkající se informace, na niž má ekonomický zájem, musí to odmítnout. Členové redakce ani spolupracovníci se nesmějí podílet na náboru inzerce

pro MC. Stejně tak nesmí slibovat článek výměnou za inzerci. Členové redakce nespolupracují s médii, která jsou přímými konkurenty. Výjimku může povolit výhradně vedení MC.

Poslední část kodexu se věnuje služebním cestám a přijímání darů – přinejmenším ta část o služebních cestách nemá obdoby ani ve výše zmíněných etických kodexech pracovníků veřejné správy. *Členové redakce ani spolupracovníci nesmí zpracovávat zpravodajské materiály o jakékoli organizaci či skupině, jejímiž jsou členy. Stejně tak musí každý, kdo publikuje v médiích divize MC, dopředu oznámit jakýkoli konflikt zájmů vyplývající z ekonomické zainteresovanosti (členství v orgánech firem, majetkové podíly, přímá zainteresovanost rodiny apod.). V případech, kdy by se takový pracovník MC dostal do situace, že by měl publikovat zpravodajský materiál týkající se informace, na níž má ekonomický zájem, musí to odmítnout. Členové redakce ani spolupracovníci se nesmějí podílet na náboru inzerce pro MC. Stejně tak nesmí slibovat článek výměnou za inzerci. Členové redakce nespolupracují s médii, která jsou přímými konkurenty. Výjimku může povolit výhradně vedení MC.*

Etický kodex divize MediaCentrum platí pro všechny zaměstnance MC i spolupracovníky bez ohledu na formu jejich vztahu k MC a je významným kritériem pro hodnocení jejich profesního působení. Každý jednotlivec si je vědom, že porušením kodexu poškodí dobré jméno firmy, značku Aktuálně.cz a další média divize MC a vystavuje se tak postihu včetně případné žádosti o náhradu způsobené škody.¹⁹

¹⁹) Etický kodex MediaCentrum

6 ETIKA DISKUSE NA INTERNETU

Oproti ostatním médiím má internet onu výsadu, že je médiem okamžité výměny názorů jeho uživatelů. V souvislosti s předchozí kapitolou můžeme zaznamenat, že prakticky všechny publikační servery nabízejí u svých článků možnost diskuse čtenářů. Praxe však také ukázala, že mnozí čtenáři se začali (schováni a anonymní pod přezdívkou) chovat značně vulgárně a vzájemně se napadali nevybíravými výrazy, které by si v reálné diskusi sotva dovolili vyslovit. Mezi takovéto neurotické diskutéry navíc někdy zavítá rozjívěné dítě, kterému vůbec nejde o diskusi a pouze mu dělá škodolibou radost diskutující čtenáře provokovat a napadat. Provozovatelé mnohých serverů si postupem času začali uvědomovat, že vulgarita a urážky konstruktivní diskusi znemožňují a navíc odrazují od návštěv slušné lidi, a proto přistoupili buďto k vyhlášení etických pravidel diskusí, anebo rovnou k dohledu cenzora, který patologické (neetické) výroky z diskuse maže. Bohužel se obzvláště na webových stránkách bulvární publicistiky (která sama o sobě provokuje ke šťavnaté diskusi zpravodajstvím o citlivých či kontroverzních tématech) setkáváme s výroky hraničícími s trestnou činností. Není kupříkladu žádnou výjimkou nalézt na serveru Novinky.cz výroky diskutérů naplňující skutkové podstaty trestných činů schvalování trestného činu, hanobení národa, etnické skupiny, rasy a přesvědčení, pomluva, ohrožování mravnosti a jiné. V takovém případě redaktoři takovou diskusi úplně znemožní či v jejím průběhu zruší.

V předchozí kapitole jsme pojednali o serveru Aktuálně.cz a u toho ještě zůstaneme, neboť právě ten je jeden z prvních, který na svých stránkách zavedl kodex diskutujících na stránkách všech blogů Aktuálně.cz. Jeho cílem není výměnu názorů zbytečně omezovat přehnaně přísnými pravidly, či od ní dokonce někoho odrazovat. Smysluplnou debatu však bez určitých elementárních zásad vést prakticky nelze. A ta pravidla má přirozeně právo stanovit ten, na jehož půdě se diskuse vede.

Cílem diskusí na těchto stránkách je poskytnout co největší prostor, kde se lidé mohou setkávat a vyměňovat si své názory či postřehy. Žádné téma není tabu, každý názor je vítán.

Aby ovšem tento prostor mohl existovat, musí v něm platit určitá pravidla. Tím, že člověk vstupuje do diskuse, vyjadřuje souhlas s těmito pravidly a zavazuje se je dodržovat. V opačném případě si moderátoři vyhrazují právo bez předchozího upozornění mazat nevhodné příspěvky či jejich části popř. odepřít přístup tomu, kdo je opakovaně porušuje.

Základní principy jsou tři: dodržování zákonů, zákaz zneužívání tohoto prostoru ke spamování či komerčním aktivitám a slušnost. K ostatním diskutujícím je třeba přistupovali s úctou, neútočit na ně, nezneužívat diskusí k výhrůžkám, obtěžování, nevnucovat své názory ostatním.

Příspěvky podněcující k násilí a nenávist ke konkrétním lidem, skupinám obyvatelstva, zejména pak k etnickým či náboženským skupinám, jakož i příspěvky obsahující obscenity a vulgarismy jsou zakázány. Zakázané je psaní příspěvků pod cizím jménem, vydávání se za zaměstnance Aktuálně.cz, jakož i jinou (zejména veřejně činnou) osobu.

Není dovoleno zaplavovat diskuse neustále stejným textem či textem s tím samým věcným obsahem. To platí i pro opakované odkazy na stejnou webovou stránku a pro grafické ztvárnění, jehož cílem je přitáhnout zvláštní pozornost (např. psaní celých textů velkými písmeny)

Je nepřípustné propagovat v diskusích komerční produkty či soukromé firmy (pokud to přímo nesouvisí s podstatou diskuse) či zveřejňovat na ně odkazy. Vzhledem k tomu, že není možné přesně definovat, co ještě souvisí s diskusí a co už je záměrná propagace, vyhrazují si moderátoři právo toto posuzovat ad hoc. V případě citací je třeba uvádět autora či odkaz na zdroj.

Každý diskutující je zodpovědný za dodržování všech zákonů a právních norem, které platí v zemi, kde žije. Zvláště je třeba upozornit na možný konflikt se zákonem v případě publikování materiálů odkazujících na dětskou pornografii, porušujících autorská práva, propagujících nelegální drogy. Moderátoři si vyhrazují právo posoudit, kdy je příspěvek už za hranicí zákona.

Materiály zveřejněné na stránkách Aktuálně.cz jsou chráněny autorským zákonem a jejich další šíření je možné jen se souhlasem vydavatele. Pokud je chce

čtenář použít, je třeba kontaktovat redakci. Aktuálně.cz nepřebírá odpovědnost za obsah jednotlivých příspěvků. Pokud má čtenář podezření, že někteří diskutující porušují zákony či tento kodex, měl by kontaktovat redakci.

Při posuzování informací uveřejněných v blogách i diskusních fórech musí mít čtenář na paměti, že není v silách Aktuálně.cz ověřovat jejich pravdivost. Čtenář – diskutér by měl zvážit jejich důvěryhodnost dřív, než na jejich základě podnikne jakékoliv kroky.

Obsah některých internetových stránek, na které diskutující odkazují, může být nevhodný pro děti. Doporučuje se rodičům, aby sledovali, kam se jejich děti na internetu připojují.²⁰

²⁰⁾ Kodex diskutujících na stránkách blogů Aktuálně.cz

7 DĚTI A BEZPEČNÝ INTERNET

První zajímavou vlastností Internetu je jeho interaktivita neboli možnost okamžité odezvy ze strany uživatele. Něco jako by v rozhlasu nebo v televizi mohli diváci neustále ovlivňovat program svým názorem a zasahovat do něj. V některých pořadech se této interaktivitě dosahuje např. hlasováním pomocí zavolání na nějaký telefon nebo poslání SMS zprávy z mobilního telefonu.

Druhou zajímavou vlastností Internetu je možnost vytvořit si vlastní webovou stránku nebo jinou identitu na Internetu a být tak vlastně virtuálně přítomen i bez momentálního připojení k Internetu a sezení u počítače. A na této webové stránce můžeme říkat slova, ale také přinášet fotografie či obrazy. Vyloučeno není ani šíření počítačových programů.

Třetí zajímavou vlastností Internetu je absence fyzických hranic. Při debatě na webové stránce si můžete povídat s kolegou z vedlejšího města stejně jako s kamarádem z Nového Zélandu. Jen musíte uvážit, že na Novém Zélandu je čas posunutý o 11 hodin proti České republice. Výhodné je, že komunikace s Novozélandanem nebude dražší než komunikace s krajanem z vedlejšího města.

Čtvrtou vlastností Internetu je relativní anonymita Vašeho protějšku. Nikdy nevíte, jestli Váš kamarád je opravdu tím, za koho se vydává. Dokud se s dotyčným nesejdete osobně, nedozvíte se s jistotou, jak vypadá, jaké má zájmy a kdo to tedy doopravdy je.

Pátou zajímavou vlastností Internetu je šíření softwaru, automatických oprav a podobně.

Šestou vlastností Internetu je potřeba uživatele nějak se k síti připojit. A právě kolem tohoto připojení vzniká řada tahanic o ceny.

Jaká nebezpečí z těchto vlastností Internetu vyplývají? Absence fyzických hranic dává možnost komunikace a spojování všem mezinárodním organizacím, které se snaží uplatňovat vliv na svou cílovou skupinu. Tato cílová skupina mohou být přátelé dobrého stravování, matky s dětmi nebo za-

stánci autorských práv – to jsou ty lepší skupiny. Ale na druhé straně to mohou být počítačovní piráti, rasisté, fašisté nebo skinheadi. To jsou ty horší skupiny. A také mohou příznivci pornografie šířit erotické povídky, fotografie nebo filmy. A to vše bez ohledu na věkovou skupinu. Existuje totiž řada různých ochránců dětí a mladistvých před pornografií a podobnými nevhodnými jevy, ale každá ochrana vyvolává možnost nějaké „protiochrany“, každé heslo je nakonec prolomitelné.²¹

Internet a nové on-line technologie slouží především k získávání a výměně informací, pro zábavu a komunikaci. Jejich využívání se bude nadále zvyšovat a rozšiřovat. Současně s tím roste šíření nechtěného, škodlivého nebo dokonce ilegálního obsahu. Například zneužívání internetu pedofily ke kontaktování dětí vyvolává rostoucí obavy. Většina lidí bude souhlasit, že by děti neměly být vystaveny působení čehokoliv, co je pro ně škodlivé. V každé věkové skupině reagují děti různě na zobrazení sexuálních aktivit či násilí. Také vnímání a postupy rodičů jsou rozdílné. Citlivost k těmto věcem se velmi liší u různých národů a sociokulturních skupin. Existuje tak značný prostor pro diskusi, co je skutečně škodlivé pro děti určitého věku, kdo by měl rozhodovat o obecných pravidlech pro poskytování obsahu a jejich uplatňování.

V rámci programu Safer Internet a Safer Internet Plus podporuje Evropská unie projekty tematicky zaměřené na zvyšování povědomí o možných hrozbách internetu a na pomoc uživatelům internetu, zejména dětem, pokud se cítí při brouzdání na internetu ohroženi, chtějí omezit šíření ilegálního obsahu, šíření pornografie, násilí, rasismu atd. Rámcové rozhodnutí Rady Evropy o boji proti sexuálnímu vykořisťování dětí a dětské pornografii obsahuje obecné definice sexuální kriminality zaměřené na děti a harmonizuje rozsah sankcí, které mohou národní soudy uplatňovat proti pachatelům. Je to vůbec první právní nástroj na internetu, který se týká obsahu on-line audiovizuálních a informačních služeb.

Účelem programu je napomáhat realizaci praktických opatření přiměřenou a efektivní finanční podporou s cílem zlepšit v celoevropském měřítku koordinaci

²¹⁾ Behenský, Z.: Je internet v ČR bezpečný?, publikováno 21.11.2007, dostupný z: http://www.spotrebitel.info/informatika_telekomunikace/clanek.shtml?x=2342607, citováno 2.5.2008

při výměně informací, šíření osvědčených postupů a pěstování obecně přijatých norem chování.

Podporované projekty jsou koncipovány jako mezinárodní, což odpovídá charakteru internetu jako média bez hranic. Posiluje se výměna informací a zkušeností, jsou organizovány akce, které nenásilnou formou vedou k zamýšlení se nad tím, jaká jsou možná rizika komunikace prostřednictvím moderních prostředků jako internet a mobil. Národní iniciativy jsou v této oblasti koordinovány dvěma celoevropskými projekty INSAFE (evropská informační síť o problematice bezpečnějšího internetu) a INHOPE (evropská síť horkých linek na pomoc boji proti ilegálnímu obsahu internetu).²²

²²⁾ Záliš, Z.: Evropský program bezpečnějšího internetu, publikováno 11.4.2004, dostupný z: <http://www.rvp.cz/clanek/6/518>, citováno dne 1.5.2008

8 ETIKA INTERNETU VE 3. TISÍCILETÍ

Můžeme z výše popsaných okruhů etiky internetu vyvozovat závěry a prognózy do budoucna? Domnívám se, že ano. V některých kapitolách této práce jsem již naznačil, že chování provozovatelů serverů se s příchodem nového tisíciletí (co do ohledů na etiku) značně modifikovalo. Internet přestal být experimentálním médiem na okraji zájmu mediálních podnikatelů a tito se začali (s přibývajícím významem internetového zpravodajství) snažit o větší profesionalizaci. Pryč je divoká doba 90. let, ve které neexistovala takřka žádná pravidla slušného chování na síti a surfování na internetu bylo jen pro otrlé. Domnívám se, že z těchto důvodů můžeme v dnešních dnech shledat internet mnohem přívětivějším prostředím než kdykoliv předtím.

Přesto přese všechno můžeme na poli internetové etiky stále mnoho výzev, se kterým se budeme muset v budoucnu potýkat. Stále ještě můžeme v internetových diskusích narazit na jistý počet hulvátů, kterým je slušné chování cizí a jejich chování nelze dostatečně efektivně regulovat. Není jistě v lidských silách, aby každou probíhající diskusi sledoval bedlivý cenzor, který by v příhodném okamžiku zasáhl a hulváta z diskuse vyhodil. Stejně tak musíme čelit množství nevyžádaných e-mailů (spamů), které projdou do našich schránek elektronické pošty nedbajíc žádných filtrů příchozích zpráv či jiné ochrany. Věřím však v tomto ohledu pevně ve stále se zdokonalující vývoj a možnosti IT odborníků, kteří jednou spamy zcela eliminují. Jako jednu z oblastí – výzev - internetové etiky, kterou jsem nenalezl rozebranou v žádném pramenu, považuji pak ochranu psychické integrity. Dnešní společnost si kupříkladu někdy velmi ráda zgustne na de-honestujícím videu, a díky bleskovému šíření informací dožene svými posměšky na pokraj šílenství člověka, který v takovém videu vystupuje. Nalézáme se zde již na hranici etiky a zákona, který chrání lidskou osobnost, ovšem být slušného chování – internetové etikety – k takovýmto jevům by nedocházelo a ostatně by nebylo nutné je ani stavět mimo zákon.

ZÁVĚR

V této práci jsem pojednával o etice na internetu. Toto téma jsem si vybral proto, že mě zajímá a především se domnívám, že tato oblast lidského chování se v budoucnu bude těšit intenzivní pozornosti řady odborníků – IT specialisty počítače a psychology konče.

Celá práce vznikala řadu měsíců, neboť velice obtížným úkolem byl sběr informací a posléze i jejich utřídění. Na rozdíl od západního knižního trhu musím konstatovat, že u nás nebylo prakticky publikováno jediné dílo, které by se zabývalo vyloženě etickou internetu a tuto skutečnost pokládám za velký dluh české veřejnosti. Na druhou stranu se (zcela v duchu této práce) ukázalo, jak užitečným publikačním médiem internet je, neboť v celou řadu užitečných informací jsem našel v elektronických seriálech, z nichž se internetové etice věnují ty nejserióznější – např. Lupa.cz a Aktuálně.cz.

Etiku chování na síti je třeba zkoumat, šířit o ní osvětu a především si jí osvojovat a řídit se podle jejích pravidel. Učiníme tak internet příjemným prostředím pro výměnu názorů, přijímání informací, obchodování, zábavu a komunikaci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literatura:

- [1] Císařová, Z.: Zákon o regulaci reklamy, poznámkové vydání, Praha, Linde, 2002, ISBN 80-7201-370-x
- [2] Kolektiv autorů: Všeobecná encyklopedie UNIVERSUM, 2. a 6. díl, Praha, ODEON, 2000, ISBN 80-207-1060-4
- [3] Neff, V.: Filosofický slovník pro samouky, Praha, Družstevní práce, 1948, ISBN 978-80-204-1547-9

Web:

- [4] <http://cs.wikipedia.org/wiki/Spam>
- [5] <http://www.edesign.cz/portfolio/uhk/zpre/7.htm>
- [6] <http://www.hoax.cz/cze/index.php?action=netiketa>

Články v elektronických seriálech:

- [7] Behenský, Z.: Je internet v ČR bezpečný?, publikováno 21.11.2007, dostupný z http://www.spotrebitele.info/informatika_telekomunikace/clanek.shtml?x=2342607
- [8] Černý, M.: Hledání etického rozměru Internetu I., publikováno 11.7.2007, dostupný z: <http://www.lupa.cz/clanky/hledani-etickeho-rozmeru-internetu-i/>
- [9] Černý, M.: Hledání etického rozměru Internetu II., publikováno 12.7.2007, dostupný z: <http://www.lupa.cz/clanky/hledani-etickeho-rozmeru-internetu-ii/>
- [10] Kostroun, T.: Internet zavádí etická pravidla pro reklamu, publikováno 18.3.2003, dostupný z <http://www.lupa.cz/clanky/internet-zavadi-eticka-pravidla-pro-reklamu/>
- [11] Satrapa, P.: Netiketa, publikováno 31.3.2005, dostupný z: <http://www.lupa.cz/clanky/netiketa/>
- [12] Šalanda, M.: Novinářská etika internetu cizí?, publikováno 20.1.2003, dostupný z: <http://interval.cz/clanky/novinarska-etika-internetu-cizi/>

[13] Záliš, Z.: Evropský program bezpečnějšího internetu, publikováno 11.4.2004, dostupný z: <http://www.rvp.cz/clanek/6/518>

Právní předpisy:

[15] zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. , o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

[16] zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů

Jiné prameny:

[17] Deklarace principů novinářského chování

[18] Etický kodex internetové reklamy

[19] Etický kodex MediaCentrum

[20] Etický kodex novináře

[21] Foley, J.P.: Etika na internetu, publikováno jako dokument Papežské rady pro sdělovací prostředky, 2002

[22] Kodex diskutujících na stránkách blogů Aktuálně.cz

[23] Kodex reklamy Rady pro reklamu

SEZNAM PŘÍLOH

A . PRAVIDLA NETIKETY

Dokument uvádí základní pravidla chování v síti "Network Etiquette - Netiquette", tedy jakousi etiketu sítě Internet, kterou organizace může používat a upravovat pro vlastní potřebu. Jako takový je uspořádán do oddílů tak, aby jeho adaptace byla co nejsnazší. Slouží také jako přehled základních pravidel pro jednotlivce, ať už se jedná o uživatele nebo administrátory. Autorem je "Responsible Use of the Network - RUN - Working Group" z IETF .

1. Úvod

V počátcích Internetu se uživatelé sami dokázali orientovat v jeho zákonitostech, měli technické smýšlení a rozuměli podstatě přenosu a protokolům. Dnes do internetové komunity přichází stále více "nováčků", kteří s tím vším nejsou seznámeni. Abychom tyto nové uživatele rychle uvedli do kultury Internetu, nabízí tento průvodce základní pravidla chování, která organizace i jednotlivci mohou vzít za svá a přizpůsobit si je pro vlastní potřebu. Jednotlivci by si měli uvědomit, že nezáleží na tom, kdo jim poskytuje přístup k Internetu; ať už jde o přístup přes privátní popř. firemní účet nebo studenti přes účet univerzity. Všechny tyto organizace mají svá pravidla ohledně vlastnictví mailů a souborů ohledně toho, co je a co není vhodné posílat a jak se prezentovat. Ujistěte se, že tato pravidla neporušujete.

Tento materiál jsme rozdělili do tří sekcí: Komunikace "jednoho s jedním", která zahrnuje mail a talk, komunikace "jednoho s mnoha", která zahrnuje mailing listy a News a informační služby (FTP, WWW, Wais, Gopher, MUD a MOO). Nakonec uvádíme seznam použité literatury, ze které je možno dále čerpat.

2. Komunikace "jednoho s jedním" (e-mail, talk)

Pokud hovoříme o komunikaci "jednoho s jedním", máme na mysli komunikaci jednoho uživatele s druhým tak, jako by stáli tvář v tvář - tedy dialog. Všeobecně platí, že pravidla slušného chování ve styku s lidmi můžete stejně tak uplatnit na všechny situace v síti, kde

to platí dvojnásob; např. intonaci a zabarvení hlasu si můžete na Internetu jen domyslet. Pokud chcete získat více informací o Netiketě, o komunikaci přes e-mail a talk, podívejte se do seznamu literatury [1, 23, 25, 27].

2.1 Uživatel

2.1.1 Mail

- Pokud nemáte vlastního poskytovatele připojení k Internetu, ověřte si u svého zaměstnavatele, jak je to s vlastnictvím e-mailu. Zákon je v tomto směru jiný v každé zemi.
- Pokud nepoužíváte šifrovací zařízení (hardware nebo software), předpokládejte, že mail na Internetu není bezpečný. Nikdy nepište do mailu nic, co byste nenapsali třeba na pohlednici.
- Respektujte autorská práva materiálů, které reprodukuje. Většina zemí má autorské zákony.
- Pokud posíláte zprávu, kterou jste obdrželi dál, neměňte text. Pokud mail byl osobním vzkazem pro vás a posíláte jej dál skupině, zajistěte si nejdřív souhlas autora. Můžete zprávu zkrátit a citovat pouze důležité části, ale nesmíte změnit původní význam zprávy.
- Nikdy neposílejte řetězové dopisy elektronickou poštou. Řetězové e-maily jsou na Internetu zakázané. Informujte svého místního administrátora, jestliže nějaký takový mail obdržíte.
- Dobré pravidlo zní: buďte konzervativní v tom, co posíláte a liberální v tom, co obdržíte. Neměli byste posílat zprávy zvané "flames" (hrubé, osočující), a to ani proto abyste provokovali.
- Je dobrým zvykem projít všechny Subjekty zpráv před tím, než na ně začnete odpovídat. Stane se, že pokud vás někdo žádá o pomoc, pošle později jiný mail, kterým sděluje, že vaši pomoc už nepotřebuje. Také se ujistěte, že všechny přijaté maily jsou opravdu určeny vám. Může se jednat o kopii od původního adresáta.
- Usnadněte maximálně adresátovi komunikaci. Mnoho poštovních klientů skrývá informace obsažené v hlavičce, které zahrnují také vaši zpáteční adresu. Abychom se těmto lidem "ukázali", umístěte na konec mailu řádek nebo dva s kontaktem. Tento

soubor můžete vytvořit předem a přidávat ho vždy na konec svých zpráv. (Někteří klienti to dělají automaticky.) V Internetovém světě je znám jako ".sig" nebo "signature" soubor. Váš ".sig" soubor vypadá asi jako vaše vizitka.

●Bud'te opatrní při adresování mailu. Některé adresy směřují na skupinu, přestože se tváří, jako by byla adresátem pouze jedna osoba. Bud'te si jistí, komu píšete.

●Když odpovídáte na zprávu, kontrolujte komu posíláte kopie. Nezahrnujte do takové odpovědi všechny, pokud se zpráva změnila na diskusi pouze mezi vámi a dalším uživatelem.

●Mnoho uživatelů Internetu nemá čas odpovídat na všeobecné otázky o síti a o tom, jak pracuje. Neposílejte maily s žádostí o informace lidem, jejichž jméno jste viděli někde na RFC nebo na mailing listu.

●Pamatujte, že uživatelé se kterými komunikujete, jsou roztroušeni po celé planetě. Když pošlete zprávu, na kterou chcete okamžitou odpověď, její příjemce může ještě klidně spát. Dejte mu šanci vstát a přijít do práce před tím, než si začnete myslet, že mail nedošel, nebo že ho příjemce ignoruje.

●Ověřte si všechny adresy před tím, než začnete dlouhou a osobní komunikaci. Je také dobrým zvykem zahrnout do Subjektu slovo "dlouhý" ("long") pro mail delší než 100 řádků. Pak příjemce ví, že zpráva a odpověď na ni mu zabere delší čas.

●Zjistěte si, koho ve svém okolí můžete požádat o pomoc - ať už máte problém se softwarem nebo celým systémem. Také si zjistěte, na koho se můžete obrátit v případě, že obdržíte mail se sporným nebo ilegálním obsahem. Mnoho serverů má alias "Postmaster", který směřuje na zkušené uživatele; touto cestou je možné získat pomoc prostřednictvím e-mailu.

●Mějte na paměti, že příjemce zprávy je člověk s jinou kulturou, jazykem a smyslem pro humor. Stejně tak v jiné zemi těžko pochopí odlišný formát data, míry a výrazy. Zvláště buďte opatrní na sarkasmy.

●Používejte velká i malá písmena. **VELKÁ PÍSMENA VYPADAJÍ, JAKO BYSTE KŘIČELI.**

●Používejte symboly pro zdůraznění. (To je *to* co jsem myslel.) Používejte podtržítka pro podtrhávání. (_Válka a mír_) je moje oblíbená kniha.)

- Používejte smajlíky, abyste naznačili tón hlasu, ale užívejte je s mírou; např. :-). Nemyslete si, že smajlík zahlší jinak urážlivý nebo nevkusný obsah.
- Než pošlete emotivní odpověď, počkejte raději do druhého dne. Pokud i přesto takovou odpověď napíšete, označte vybrané části "FLAME ON/OFF". Např.: *FLAME ON: Takový argument nestojí za zatížení sítě. Je nelogický a chabého rozumu. Zbytek světa se mnou souhlasí. FLAME OFF*
- Nevkládejte do zpráv žádné řídicí znaky a přílohy, které nejsou v ASCII kódu, pokud to nejsou přílohy v MIME kódování, nebo pokud je pisatel zakódoval. Jestliže posíláte zakódované zprávy, ujistěte se, že je příjemce umí dekodovat.
- Buďte struční; když odpovídáte na zprávu, vložte jenom tolik původního obsahu, aby zpráva neztratila na srozumitelnosti. Je velice špatným zvykem jednoduše stisknout "Re - Odpověď" s tím, že do mailu vložíte celou předešlou zprávu; odstraňte všechny nedůležité části.
- Omezte délku řádků na méně než 65 znaků a řádky ukončete ENTERem.
- Mail by měl mít v Subjektu takový text, který odráží obsah zprávy.
- Pokud vkládáte podpis, ať je krátký (ne více než 4 řádky). Myslete na to, že mnoho uživatelů platí za připojení od minuty a čím delší je váš mail, tím více platí.
- Mailem mohou být rozesílány hoaxy nebo viry na různém stupni odhalitelnosti. Zkontrolujte si stav přijatého mailu před tím, než ho odmítnete.
- Pokud si myslíte, že zpráva je opravdu důležitá, okamžitě na ni krátce odpovězte, abyste dali autorovi najevo, že vám přišla. I když delší odpověď pošlete později.
- Reálnost komunikace přes mail se odvíjí od vašeho vztahu k dané osobě a kontextu komunikace. Úroveň psaní v určité e-mailové skupině nemůže být použita všeobecně na e-mailovou komunikaci v celém Internetu. Opatrně se slangovými výrazy a akronymy.
- Cenu za doručení e-mailu platí na půl pisatel a příjemce (nebo jejich organizace). E-mail se v tomto odlišuje od ostatních médií (pošty, telefonu, TV nebo rádia). Za zaslání mailu navíc "platí" dalšími prostředky - zatížením sítě, místem na disku nebo zatížením procesoru. To je základní ekonomický důvod toho, proč jsou nevyžádané reklamní e-maily (spamy) nevítané (a v mnoha případech zakázané).

- Podívejte se, jak velký je e-mail, který posíláte. Vložení velkých souborů (např. souborů Postscriptu nebo programů) může být vaše zpráva tak objemná, že nemůže být doručena nebo přinejmenším nadměrně zatíží síť. Dobrým zvykem je neposílat soubor větší než 50 Kb. Zvažte, jestli by nebylo lepší velký soubor vystavit na FTP serveru, nebo ho rozdělit na menší a poslat každý zvlášť.

- Neposílejte nevyžádané e-maily.

- Jestliže váš mail server umožňuje poštu předávat dál, pozor ať se nedostane do uzavřené smyčky. Ujistěte se, že jste nenastavili předávání zpráv na několik dalších serverů a tím neposíláte mail z jednoho počítače do druhého.

2.1.2 Talk

Talk je sada protokolů, které umožňují komunikaci uživatelů prostřednictvím počítačové sítě.

- Používejte velká i malá písmena a správnou interpunkci tak, jako byste psali dopis nebo mail.

- Zalamujte řádek ENTERem. Nemyslete se, že všichni mají stejnou velikost obrazovky jako vy. Dobrým zvykem je max. 70 znaků na řádek, ne více než 12 řádků (pokud používáte obrazovku rozdělenou do dvou oken).

- Ponechávejte okraj; nepište do kraje obrazovky.

- Používejte dva ENTERy abyste naznačili, že jste skončili a druhá strana může odpovídat (černý řádek).

- Vždy se rozlučte a počkejte na pozdrav od druhého uživatele před ukončením spojení. Je to velice důležité zvlášť pokud komunikujete s někým na velkou vzdálenost. Mějte na paměti, že vaše komunikace závisí na obousměrném přenosu (velikosti vedení) a prodlevě.

- Pamatujte, že talk je pro uživatele na druhé straně vyrušením. Použijte ho pouze pokud je to vhodné. Nikdy nekontaktujte neznámého uživatele.

- Důvodů, proč vám nepříjde odpověď může být několik a samozřejmě ne všechno pracuje bez problémů. Navíc verze programů pro talk nemusí být kompatibilní. Pokud

to necháte na programu, sám začne vyzvánět. Nechte ho zvonit jednou, dvakrát a pak přerušte spojení.

- Jestliže druhá strana nereaguje můžete zkusit další "TTY". Otevřené "TTY" si můžete zjistit příkazem "finger". Pokud druhá strana stále neodpovídá, nepokračujte ve spojení.
- Talk zrcadlí vaši schopnost rychlého psaní. Pokud píšete pomalu a s překlepy, není zvykem chyby opravovat; uživatel na druhé straně většinou pochopí co máte na mysli.
- Pozor, pokud máte otevřeno více spojení!

2.2 Administrátor

- Ujistěte se, že jsou každému písemně k dispozici vaše pravidla pro různé situace, např. příjem nelegálního, nevhodného nebo padělaného mailu popř. softwaru.
- Rychle odpovídejte na požadavky - do příštího obchodního dne.
- Odpovídejte rychle uživatelům, kteří dostali nevhodný nebo nelegální mail. Podněty ohledně řetězových mailů by měly být vyřízeny okamžitě.
- Vysvětlete svým uživatelům všechna systémová pravidla. Ujistěte se, že rozumí všem důsledkům vyplývajícím z el. komunikace a získání souborů, které požadují (např.: zaplnění disku, vyšší telefonní účet, prodleva mailu, apod.)
- Ujistěte se, že máte nastaven alias na "Postmastera" a "Root" a že někdo tyto maily čte.
- Mějte na paměti, že stížnosti na vaše uživatele nemusí být vždy věrohodné. Vždy je přešetřete (adresy mohou být padělané a zneužity).
- Komunikace "jednoho s mnoha" (mailing listy, News)

Pro komunikaci v konferenci platí stejná pravidla jako pro el. poštu. Rozdíl je pouze v tom, že si můžete uříznout ostudu u mnohem více lidí. Proto je velice důležité abyste, dobře znali uživatele, se kterými komunikujete.

3.1 Uživatel

3.1.1 Mailing listy a News

- Před tím, než pošlete vlastní příspěvek, čtěte pozorně jeden dva měsíce předem mailing listy i příspěvky. Pomůže vám to pochopit zvyky a úroveň skupiny.
- Nesvalujte vinu na systémového administrátora za chování uživatelů systému.
- Co se týče širokého okruhu lidí, kteří mohou číst vaši zprávu, může mezi nimi být i váš současný nebo budoucí nadřízený. Dejte si pozor na to, co píšete. Mějte na paměti, že příspěvky jsou většinou archivovány a vaše slova mohou být uchovávána po velmi dlouhou dobu a má k nim mnoho lidí přístup.
- Předpokládejte, že každý jednotlivý uživatel hovoří sám za sebe a ne za svou organizaci (pokud tak není výslovně uvedeno).
- Mějte na paměti, že příspěvky čerpají systémové prostředky. Věnujte proto pozornost všem pravidlům, která pro ně platí ve vaší organizaci.
- Příspěvky by měly být stručné a k věci. Neodbočujte od tématu, vyjadřujte se souvisle a nepište dalším uživatelům maily jenom proto, abyste je upozornili na překlepy nebo chyby v pravopise. Takové chování vás více než cokoli jiného označuje za nezkušeného začátečníka.
- Subjekty zpráv by měly být v souladu se zavedenou konvencí skupiny.
- Padělání a zneužívání příspěvků není dovoleno.
- V některých listech a skupinách je reklama vítána, na jiných naprosto odmítána! To je další dobrý důvod k tomu, abyste příjemce svých příspěvků dobře znali. Nevyžádaná reklama, která je ještě navíc zcela mimo téma, vám zaručí mnoho nenávistných mailů.
- V odpovědích na poštu uveďte na začátku zprávy shrnutí původního obsahu, nebo citujte část původní zprávy. Čtenáři tak snáze pochopí souvislosti. Zvláště s prudkým rozmachem News, kdy pošta jde z jednoho uživatele na druhého, se lehce stane, že nezavěšený čtenář přečte nejdříve odpověď na zprávu, a teprve později se dostane k prvotnímu mailu. Nezahrnujte ale celý původní text!

- A podpis znovu: ujistěte se, že ho do zprávy vkládáte. Zaručí vám to identifikaci; někteří poštovní klienti odstraňují informace v hlavičce mailu a smaží tak jediné pojítko, které vás váže k pisateli.
- Buďte opatrní při reakci na příspěvky. Většinou je odpověď rozesílána na adresu prvotní zprávy, kterou je v mnoha případech adresa skupiny! Můžete pak zcela náhodně poslat osobní odpověď mnoha nezainteresovaným lidem. Je lepší napsat adresu ručně, než odpovídat pomocí "Replay - Odpověď".
- Potvrzení o doručení, popř. nedoručení nejsou úplně standardní a spolehlivé, vzhledem k širokému spektru systémů připojených k mailu. Při zasílání zpráv do mailing listů jsou invazivní a někteří lidé považují doručení potvrzení za narušení soukromí. Zkrátka je nepoužívejte.
- Jestliže zjistíte, že zpráva s osobním obsahem byla doručena uživatelům na mailing listu nebo celé skupině, omluvte se jak pravému adresátovi, tak skupině.
- Jestliže nesouhlasíte s některým z uživatelů, napište mu raději mail a nepokračujte v debatě před celou skupinou. Pokud se vaše diskuze týká tématu zajímavého pro celou skupinu, můžete pro všechny obsah a závěry shrnout později.
- Nemíchejte se do "flame wars - války slov". Neposílejte ani nereagujte na provokující materiál.
- Nereagujte na příspěvky nebo zprávy, které jsou jen bezdůvodnými odpověďmi na odpovědi.
- Buďte opatrní na neproporcionální fonty a diagramy. Mohou se zobrazovat v různých systémech různě a poštovní klienti je jinak interpretují, i když jsou nainstalováni na stejném systému.
- Konference diskutují o širokém okruhu témat, která reprezentují rozdílný životní styl, náboženství a kulturu. Neposílejte příspěvek ani zprávu některé skupině jenom proto, abyste jim řekli, že vás jejich téma nezajímá. Je to naprosto neakceptovatelné. Zprávy zavánějící sexuálním nebo rasovým harašením mohou mít právní následky. Existuje software, který je schopný problematické zprávy odfiltrovat.

3.1.2 Mailing listy

Existuje několik způsobů, jak na Internetu najít existující mailing listy a jak se k nim připojit. Ujistěte se o pravidlech, která v tomto případě platí ve vaší organizaci. Všeobecně je lepší nejdříve projít místní zdroje, než začnete hledat na Internetu. Nicméně existuje sada souborů, které jsou pravidelně posílány na adresy přispěvatelů News. Je to neocenitelný způsob, jak najít listy ke každému tématu. Více najdete v literatuře [9, 13, 15].

- Posílejte zprávy o přihlášení nebo odhlášení na správné adresy. List server automaticky obsluhuje administrativní příkazy a je na vás, abyste si zjistili, jak pracují (jak se správně přihlásit, na správné adrese). Také mnoho mailing listů se přiklání k umístění aliasu "request - požadavek" pro zasílání zpráv o přihlášení a odhlášení, ale nedělají to všichni. Ujistěte se, že ovládáte zavedené konvence listů, do kterých jste se přihlásili.
- Uschovejte si zprávu o přihlášení do všech listů, kterých se účastníte. Obvykle tam najdete také informace o odhlášení.
- Všeobecně platí, že není možné vrátit zprávu, kterou jste již jednou poslali. Dokonce ani administrátor systému to nedokáže. Měli byste si být tedy jisti, že opravdu chcete poslat to, co jste stvořili.
- Tlačítko pro automatickou odpověď "Replay" mnoha poštovních klientů je velmi užitečné pro uzavřenou komunikaci, ale pokud ho použijete pro celý mailing list, může obtěžovat. Většina takových odpovědí pak směřuje na všechny členy listu.
- Neposílejte velké soubory na mailing listy; radši použijte odkaz na URL nebo FTP verzi. Jestliže ho chcete rozdělit a poslat jako více souborů ujistěte se, že dodržíte kulturu skupiny. Seznamte se s ní.
- Pokud nebudete moci delší dobu kontrolovat poštu, zvažte buď odhlášení ze skupiny nebo nastavení volby "nomail" (pokud je dostupná).
- Pokud posíláte zprávu na více než jeden mailing list, zvláště pokud jsou listy tematicky blízké, omluvte se za křížovou poštu.
- Jestliže se na něco ptáte, ujistěte se, že posíláte souhrn a ne všechny dosud obdržené zprávy.
- Některé mailing listy jsou soukromé; neposílejte tam své příspěvky bez výslovného pozvání. Příspěvky obdržené z takových listů neposílejte dál široké veřejnosti.

- Pokud někdo zpochybní vaše argumenty, udržte diskusi zaměřenou na téma a nedovolte, aby se smekla do osobních neshod.

3.1.3 News

News je všeobecně distribuční systém, který umožňuje uživatelům komunikovat o specifických tématech. Je rozdělen do hierarchie, kdy hlavní divize jsou:

sci - vědecká konference

comp - informační, komunikační technologie, počítače

news - o News samotných

rec - rekreační aktivity

soc - společenská témata

talk - dlouhé, nekončící diskuse

biz - obchodní konference

alt - alternativní hierarchie

Skupina "alt" se nevytváří stejně jako ostatní části hierarchie. Dále existují místní, regionální hierarchie, hierarchie, které jsou široce distribuované, např. Bionet a samozřejmě že vaše obchodní zaměření může mít vlastní konference. Postupem času přibývají nové a nové. Více najdete v literatuře [2, 8, 22, 23].

- "Posting" znamená zaslání nového příspěvku skupině nebo odpověď na poštu. "Cross-Posting" - křížová pošta znamená, že příspěvek byl zaslán do více než jedné skupiny. Pokud použijete křížovou poštu nebo přímo "Followup-To" v hlavičce vašeho příspěvku, varujte čtenáře. Čtenáři obvykle předpokládají, že zpráva byla poslána do specifické skupiny a že "followups" bude přesměrován do této skupiny. Hlavičky mění toto chování.
- Čtete celý obsah právě probíhající diskuse před tím, než začnete odpovídat. Vylučte zasílání zpráv "také mě", kde obsah je limitován souhlasem s předchozí poštu. Obsah "follow-up" pošty by měl přesahovat citovaný obsah.
- Jestliže odpovídáte pouze jedné osobě, pošlete mail. Mějte na paměti, že News jsou rozepisovány globálně a že celý svět se pravděpodobně nezajímá o vaši osobní odpověď. Nicméně pokud některé téma zajímá všechny, nebojte se ji rozepsat všem členům skupiny.

- Zkontrolujte sekci "Distribuce" v hlavičce. Tyto hlavičky jsou nespolehlivé díky celému komplexu metod jejich rozesílání. Ale pokud chcete rozesílat něco, co zajímá jenom určitou část uživatelů, použijte odpovídající metodu distribuce. Např. nastavte "distribuci" na "nj", jestliže je příspěvek rozesílán čtenářům z okruhu New Jersey.
- Jestliže si myslíte, že příspěvek bude zajímat více než jednu Newsgroup, volte radši rozesílání příspěvku přes "Cross-posting", než ji posílat jednotlivě do skupin. Všeobecně pravděpodobně pouze pět až šest skupin bude mít dost podobnou oblast zájmu.
- Před položením dotazu projděte maximum zdrojů (manuály, noviny, soubory nápovědy). Jestliže se ptáte na něco, co je snadno dostupné někde jinde, dostanete nevlou zprávu "RTFM" (přečtěte si manuál - mírně řečeno).
- Existují také skupiny, které uvítají reklamy, ale všeobecně platí, že je nepřipustné uvádět reklamu, která se netýká tématu skupiny. Pokud zašlete reklamu do každé skupiny, zcela jistě přijdete o přístup ke konferenci.
- Pokud ve svém příspěvku najdete chybu, co nejdříve jej zrušte.
- Nesnažte se sami zrušit jakýkoli cizí příspěvek. Se svým administrátorem se spojte vždy pokud nevíte, jak svou poštu zrušit, nebo pokud chcete zrušit cizí příspěvek, např. řetězový dopis.
- Pokud jste zaslali příspěvek a ihned jej nevidíte, neposílejte jej znovu.
- Některé skupiny odmítají (některé vítají) příspěvky, které by za jiných okolností mohly být považovány za rozporuplné. Nikdo vám nezaručí, že všichni uživatelé skupiny ocení materiál tolik jako vy. Použijte utilitu "Rotate" (utilita rotuje všemi znaky ve vaší poště o 13 pozic v abecedě). Např. v UNIXu je to utilita ROT13.
- V konferencích o filmech a knihách je nezbytné příspěvky, které uveřejňují podstatnou část obsahu, označit jako "Spoilers" v Subjektu. Nebo můžete na začátek příspěvku vložit prázdné řádky, aby obsah nebyl ihned čitelný; případně použijte utilitu "Rotate"
- Neoprávněné kopírování příspěvků je zakázáno. Před neoprávněným kopírováním se můžete chránit použitím softwaru, který detekuje stisknuté klávesy, např. PGP.

- Zasilání příspěvků přes anonymní servery je v některých konferencích akceptováno, v některých ne. Nevhodný materiál, který pošlete pod svým vlastním jménem je stejně tak nevhodný, pokud ho pošlete anonymně.
- V moderované konferenci očekávejte prodlevu. Moderátor může změnit váš Subjekt tak, aby odpovídal souvislostem.
- Nenechte se stáhnout do "flame wars" - války slov. Neposílejte ani neodpovídejte na urážlivé příspěvky.

3.2 Administrátor

3.2.1 Všeobecně

- Deklarujte pravidla přihlašování do konferencí.
- Deklarujte pravidla zasilání příspěvků do konferencí.
- Deklarujte a publikujte pravidla archivace (délku archivace).
- Přešetřete pozorně a rychle stížnosti na vaše uživatele.
- Monitorujte "zdraví" vašeho systému.
- Zvažte dobu archivace systémových logů a pravidla archivace zveřejněte.

3.2.2 Mailing listy

- Aktualizujte mailing listy.
- Při vzniku problému pomáhejte uživatelům.
- Informujte uživatele o jakýchkoli plánovaných výlukách nebo údržbě.
- Ujistěte se, že máte aliasy "-request" pro případ přihlášení a administrace listu.
- Ujistěte se, že všechny maily chodí bez problémů.

3.2.3 News

- Zveřejněte počet obdržených příspěvků. Pokud neposkytujete všechny, uživatelé mohou chtít vysvětlení.
- Pozor; různorodost uživatelů může způsobit, že při problémech budou vinit server.
- Požadavky uživatelů ohledně zrušení jejich vlastní pošty nebo vadné pošty (např. řetězové dopisy) vyřizujte okamžitě.
- Mějte aliasy na "Usenet", "Netnews" a "News" a ujistěte se, že je někdo čte.

3.3 Moderátor

3.3.1 Všeobecně

- Ujistěte se, že vaše FAQ (Často kladené otázky) jsou rozesílány v pravidelných intervalech. Vložte do nich svá pravidla pro příspěvky.
- Ujistěte se, že udržujete aktuální informace o přihlášených a odhlášených uživatelích.
- Konference by měla mít svá pravidla, které jsou pravidelně rozesílána.
- Udržujte mailing listy a konference aktuální. Jmenujte zástupce po dobu vaší nepřítomnosti.
- Informační služby

Gopher, Wais, www, MUD (Multi - User Dimension), MOO (Multi - User Dimensions objektově orientované) jsou některé z informačních služeb, jejichž rozvoj zaznamenáváme v posledních letech. Více informací najdete v literatuře [14, 28].

4.1 Uživatel

4.1.1 Všeobecně

- Mějte na paměti, že každá z těchto služeb patří někomu jinému. Lidé, kteří platí účty určují pravidla. Informace mohou a také nemusí být zadarmo! Ověřte si to.

- Pokud máte problém s jakoukoli informační službou, začněte ho řešit u sebe: zkontrolujte konfiguraci souboru, nastavení softwaru, připojení sítě, atd. Potom teprve můžete předpokládat, že chyba je na straně poskytovatele.
- Přestože existuje jakási konvence v názvosloví souborů, nespolehejte se na ni. Např. soubor ".doc" není vždy souborem MS WORD.
- Informační služby mají své konvence pro přístupový protokol, např.: www.xyz.com. Je jistě užitečné je znát, ale není to dogma.
- Zjistěte si, jak je to se jmény souborů ve vašem systému.
- Buďte opatrní na konvence používané pro poskytování informací během připojení. FTP servery obvykle mívají v horní adresářové struktuře soubor README, kde jsou informace o dostupných souborech. Nepředpokládejte ale, že soubory jsou naprosto aktuální a přesné.
- Nepředpokládejte, že JAKÁKOLI informace, kterou naleznete je aktuální a přesná. Mějte na paměti, že nové technologie pouze dovolují komukoli publikovat, ale zdaleka ne všichni cítí odpovědnost, jakou s sebou publikování přináší.
- Pamatujte si, že pokud si nejste jisti funkčností bezpečnostní a autentizační technologie, zasílaná informace putuje Internetem "nahá", bez ochrany proti zneužití.
- Internet spojuje celou zeměkouli - mějte tedy na paměti, že Informační služby mohou odrážet kulturu a životní styl značně odlišný od vašeho. Materiály, které vám připadají pobuřující mohou být v zemi svého původu akceptovatelné. Buďte otevření.
- Pokud žádáte informaci z oblíbeného serveru, ujistěte se, že používáte zrcadlo.
- Nepoužívejte cizí FTP server pro uložení materiálů, kde by si je další uživatelé mohli stáhnout. Tzv. "dumping" je neakceptovatelný.
- Při potížích a žádostech o pomoc uvádějte maximum potřebných informací pro odhalení problému.
- Pokud budujete vlastní informační službu, např. domovskou stránku, ověřte si u svého místního systémového administrátora jaká pravidla pro vás platí.
- K oblíbeným stránkám se připojujte raději mimo špičku, snížíte tak jejich zatížení.

4.1.2 MUD, MOO, IRC

- Také zde platí všeobecné pravidlo - nejdříve "naslouchejte", abyste se seznámili s kulturou skupiny.
- Není nutné osobně pozdravit každého ve skupině zvlášť. Obvykle stačí jeden pozdrav. Neakceptovatelné je použití automatického pozdravu ve vašem klientovi.
- Varujte účastníky konference, pokud máte v úmyslu posílat velké množství informací. Pokud všichni účastníci souhlasí, můžete data poslat. Ale posílání nechtěné informace je považováno, stejně jako spam, za nepřijatelnou formu.
- Nepředpokládejte, že s vámi budou chtít komunikovat neznámí lidé. Pokud musíte poslat osobní zprávy lidem, které neznáte, buďte maximálně tolerantní. Adresát nemusí mít právě čas, nebo prostě odmítá komunikovat s někým cizím.
- Respektujte pravidla skupiny, seznamte se se vstupními materiály. Mohou být umístěny na odpovídajících FTP serverech.
- Nepožadujte od ostatních uživatelů osobní informace (např. pohlaví, věk, bydliště). Tyto informace jsou vhodnější poté, co se s někým blíže seznámíte. Mnoho lidí ale vůbec odmítá odpovídat na otázky tohoto typu.
- Pokud některý z uživatelů používá přezdívku nebo pseudonym, respektujte jeho přání být v anonymitě. Dokonce i mezi blízkými přáteli je zdvořilejší používat na Netu přezdívku. Neoslovujte ho vlastním jménem online bez jeho souhlasu.

4.2 Administrátor

4.2.1 Všeobecně

- Dejte jasně na vědomí co je a co není možné kopírovat.
- Popište co je na vašem serveru a ve vaší organizaci k dispozici. Ujistěte se, že jste stanovili jasná pravidla.
- Aktualizujte své informace, zvláště README soubory a poskytněte je v jednoduchém ASCII textu.

- Uved'te na svých stránkách seznam zrcadel, pokud je znáte. Zahrňte prohlášení o autorských právech, která pro vaše zrcadla platí.
- Ujistěte se, že oblíbené (a objemné) informace mají dostatečnou přístupovou kapacitu.
- Používejte zavedené konvence pro názvy souborů - .txt pro ASCII text; .html nebo .htm pro HTML; .ps pro Postscript; .pdf pro Portable Document Format; .sgml nebo .sgm pro SGML; .exe pro ne-Unixové programy, atd..
- Pro přenášené soubory se snažte vytvořit názvy odpovídající prvním osmi znakům.
- Pokud poskytujete informace, ujistěte se, že vaše stránka nabízí něco specifického, výjimečného. Vyvarujte se toho, abyste poskytovali informační služby tak, že pouze odkazujete na další služby v Internetu.
- Neuvádějte odkazy na další stránky bez jejich souhlasu.
- Mějte na paměti, že zveřejnění informační služby je více než jen návrh a uskutečnění. Je nutné se o ně pravidelně starat.
- Ujistěte se, že vámi zasílané materiály jsou vhodné pro podporující organizace.
- Testujte aplikace rozdílnými nástroji. Nevytvářejte aplikace, které mohou být použity pouze s grafickým rozhraním.
- Mějte stále přehled o vašich informacích. Ujistěte se, že interpretace je stejná ve všech vašich aplikacích.
- Hlídejte životnost vašich informací. Buďte si jisti, že datujete časově citlivý materiál a pozorně tyto informace udržujte.
- Omezení služeb rozlišujte podle země. Měli byste správně rozumět všem důsledkům restrikcí.
- Řekněte uživatelům, co máte v úmyslu dělat s informacemi, které shromažďujete, např. zpětná vazba u www. Upozorněte uživatele pokud chcete zveřejnit jakékoli jejich příspěvky pouze pasivně.
- Zveřejněte vaši politiku ohledně informačních služeb uživatele, např. domovských stránek.