

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2011–2014

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Petr Novotný

Srovnání etického kodexu České televize a kodexu BBC

Praha 2014

Vedoucí bakalářské práce: Dr. Josef Musil, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Full-Time Studies

2011–2014

BACHELOR THESIS

Petr Novotný

**Comparison of Czech Television code of ethics
and code of BBC**

Prague 2014

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Dr. Josef Musil, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

.....

Poděkování

Chtěl bych poděkovat vedoucímu bakalářské práce Dr. Josefu Musilovi, CSc. za cenné rady při zpracování této práce.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá srovnáním kodexu České televize a kodexu BBC (Publikačních pravidel BBC). V teoretické části je pojednána teorie komunikace a médií včetně duálního systému vysílání zahrnujícího koexistenci veřejnoprávního a soukromého sektoru rozhlasového a televizního vysílání, rozpracovány jsou funkce a vliv médií včetně souvisejících rizik vyplývajících z jejich činnosti a působení, pozornost je věnována mediální etice a základním koncepcím regulace médií. Praktická část se zabývá uvedením České televize a BBC, včetně jejich poslání. Na základě analýzy kodexu ČT a Publikačních pravidel BBC je provedena komparace jednotlivých dokumentů, jejich shod a rozdílů, přístupů k řešení problematiky.

Klíčové pojmy

Duální systém vysílání, funkce médií, hromadné sdělovací prostředky, Kodex České televize, komparace, média, mediální etika, mediální rizika, mezilidská komunikace, Publikační pravidla BBC, regulace médií, vliv médií.

Annotation

The bachelor thesis deals with a comparison of Czech Television code of ethics and BBC Editorial Guidelines. The theoretical part is about communication theory and media, including dual broadcasting system including the coexistence of public and private radio and television broadcasting, the functions and influence of media including the associated risks arising from their operations and functioning are analyzed, attention is paid to media ethics and the basic concepts of media regulation. The practical part deals with an indication of Czech Television and BBC, their mission and the analysis of Czech Television code of ethics and BBC Editorial Guidelines as a comparison of individual documents, their similarities and differences, approaches to solving problems.

Key words

BBC Editorial Guidelines, comparison, Czech Television code of ethics, Dual system of broadcasting, interpersonal communication, mass media, media, media ethics, media features, media influence, media regulation, media risks.

OBSAH

ÚVOD	8
1 TEORIE KOMUNIKACE A MÉDIÍ	9
1.1 Mezilidská komunikace	9
1.2 Hromadné sdělovací prostředky	12
1.3 Duální systém vysílání	17
2 RIZIKA PLYNOUCÍ Z ČINNOSTI A PŮSOBNÍ MÉDIÍ	21
2.1 Funkce médií	21
2.2 Vliv médií	25
2.3 Mediální rizika	26
3 MEDIÁLNÍ ETIKA A REGULACE	32
3.1 Etika a média, etické kodexy	32
3.2 Novinářská etika	35
3.3 Základní koncepce regulace médií	38
4 ČESKÁ TELEVIZE	42
4.1 Televize veřejné služby v České republice	42
4.2 Rada České televize	45
4.3 Analýza Kodexu České televize	46
5 BRITISH BROADCASTING CORPORATION	62
5.1 BBC a struktura řízení	62
5.2 Vize, poslání a hodnoty BBC	64
5.3 Analýza Publikačních pravidel BBC	67
6 SROVNÁNÍ KODEXU ČESKÉ TELEVIZE A PUBLIKAČNÍCH PRAVIDEL BBC	81
6.1 Srovnání kodexu ČT a BBC podle vybraných hledisek a výsledné zhodnocení	81
ZÁVĚR	87
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	89
SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	93
SEZNAM PŘÍLOH	94

ÚVOD

Hromadné sdělovací prostředky jako např. televize, rozhlas, noviny, časopisy, internet aj. zprostředkovávají komunikační sdělení velmi početnému a rozmanitému publiku. Hromadné sdělovací prostředky se staly neodmyslitelnou součástí života lidí, kterým pomáhají utvářet pohled na svět, přinášejí informace o aktuálním současném dění, obohacují je o nové poznatky, a jsou zdrojem zábavy. Díky novým technologiím mohou být lidé v kontaktu s hromadnými sdělovacími prostředky stále častěji bez omezení připojení. Se stále větší dostupností a sledovaností těchto prostředků komunikace roste také jejich moc a vliv na publikum. Z tohoto důvodu je přistupováno k regulaci médií za účelem omezení nebo zamezení negativních, nežádoucích vlivů a důsledků na legislativním základě i s využitím etických kodexů.

Tato bakalářská práce se věnuje důležitému tématu z oblasti médií, a to etickým kodexům na příkladech České televize a BBC (BBC Editorial Guidelines, dále Publikační pravidla BBC). Cílem bakalářské práce je analyzovat a popsat etické kodexy BBC a České televize, porovnat je z hlediska koncepce a obsahu.

V teoretické části práce vychází z širšího pojmu komunikace, pozornost je věnována mezilidské komunikaci jako významnému prostředku socializace, komunikačnímu procesu a jeho složkám. Dále jsou blíže specifikovány hromadné sdělovací prostředky a pojednán duální systém vysílání. Druhá kapitola se zabývá riziky vyplývajícími z činnosti a působení médií, zaměřuje se zejména na rizika politického působení médií a na vliv, jež mají média na dětského diváka. Ve třetí kapitole je pojednána úloha etiky, mediální etiky a etických kodexů. Tato kapitola se podrobněji zabývá novinářskou etikou, jejími zásadami a přístupem k regulaci médií.

Praktická část je věnována institucím představujícím televizní vysílání České televize a BBC. Pozornost je zaměřena na popis a analýzu dokumentů, etických kodexů, týkajících se zásad naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání. V praktické části je využit teoretický výzkum na základě primárních a sekundárních pramenů.

1 TEORIE KOMUNIKACE A MÉDIÍ

1.1 Mezilidská komunikace

Obecně lze komunikaci (z lat. *communicatio* = přenos, společenství) charakterizovat jako proces, během kterého dochází k přenosu informací mezi různými systémy či subsystémy v rámci daného systému, např. fyzikálního, biologického, sociálního aj.¹ Na rozdíl od pojmu komunikace chápaného v širším slova smyslu, užívaného např. ve stavebnictví či telekomunikacích, je mezilidská komunikace pojmem podstatně užším.

Mezilidská neboli sociální komunikace je významným prostředkem socializace, tj. procesu zařazení člověka do společnosti s vlivem na vývoj jeho osobnosti, kdy dochází k osvojení sociálních hodnot a norem, zaujímání sociálních rolí, navazování vztahů s jinými lidmi apod. Během procesu socializace se z biologického individua stává tvor společenský, pro něhož je komunikace každodenní nutností, komunikace představuje každodenní rutinu.

Díky nezbytnosti komunikace pro život jedince ve společnosti se tímto složitým procesem v různé míře zabývá několik oborů humanitních věd, mezi které patří zejména filozofie, sociologie, psychologie, politologie aj., i některé obory věd exaktních. Každá z těchto vědních disciplín definuje pojem komunikace dle míry zaujetí a teoretického rámce, ze kterého vychází. Existuje tedy velké množství definic tohoto termínu, vymezujících komunikaci z rozdílných úhlů pohledu. V této práci, jež analyzuje, popisuje a komparuje kodexy České televize a BBC, bude komunikace chápána dle výstižné definice Musila: „*Komunikace je přenos informace pomocí znakového systému, uskutečňovaný mezi lidmi přímo nebo pomocí technicko-organizačních prostředků.*“²

¹ OSVALDOVÁ, B., J. HALADA et al. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri, 2002, s 93. ISBN 80-7277-108-6.

² MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 11. ISBN 978-80-7452-002-0.

Definice vymezující mezilidskou komunikaci uvádí, že při komunikaci dochází k přenosu informace, symetrii neboli vyváženost komunikace však nespécifikuje. Pojem informace zde zahrnuje veškerý obsah komunikačního procesu. Informací tedy může být např. rozhovor, komentář, předpověď počasí, ale i umělecké, literární či výtvarné dílo apod. Přesná definice vymezuje informaci, jakožto snížení neurčitosti poznání. Množství informace přenesené během komunikace lze určit na základě počtu pravděpodobnosti. Vyjde-li výsledná hodnota informace obsažené ve sdělení záporně, jedná se o tzv. desinformaci. V mediální praxi dochází poměrně běžně k desinformování, zvyšuje se neurčitost poznání, a to zejména v bulvárních médiích.

Pro přenos je informace nutné zakódovat do určitého znakového systému. Tyto organizované skupiny znaků označují mluvenou a psanou podobu řeči, tedy jazyk a písmo, ale také např. znakovou řeč hluchoněmých, dopravní značky, kouřové signály apod.

Proces mezilidské komunikace vždy probíhá mezi tzv. komunikátorem – vysílatelem informace, a komunikantem – příjemcem vyslané informace. Podstatnou složkou komunikace je samotné sdělení, jeho zdroj a komunikační kanál nebo hmotný nosič, který je zprostředkujícím činitelem. Mezi důležité vlastnosti praktického užití komunikace patří přesnost a srozumitelnost sdělení, měřitelná komunikační efektivita a citová působivost, určující sféry vědomí či nevědomí komunikanta ovlivněné komunikací.³

Mezilidskou komunikaci lze klasifikovat podle různých aspektů, např. z jakého důvodu je komunikace uskutečňována. Komunikace spontánní je realizovaná na základě přirozené potřeby konverzace a sociální interakce, na rozdíl od cílené a řízené komunikace, uskutečňované za účelem dosažení určitého cíle.

McQuail komunikaci kategorizuje podle roviny sociální organizace, ve které probíhá. Na vrchol šestistupňové Pyramidy komunikace autor umístil celospolečenskou rovinu

³ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 12–15. ISBN 978-80-7452-002-0.

komunikace. Oproti tomu nejnižší se nachází rovina intrapersonální komunikace, přičemž počet jednotlivých příkladů sestupně roste.⁴

Na základě znaků ve výše uvedené definici lze komunikaci členit takto:

- přímá a nepřímá komunikace;
- verbální a neverbální komunikace.

Přímá komunikace probíhá přímo mezi komunikujícími bez jakýchkoli technických prostředků, zatímco nepřímá komunikace je realizována prostřednictvím komunikačního prostředku neboli média. Médium, jakožto prostředkem nepřímé komunikace může být např. popsaný list papíru, telefon, obraz, socha aj.

Pro komunikaci prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků, zejména televize a rádia, je důležitý poměr mezi vizuální a akustickou složkou. Zásadní je tedy rozlišení komunikace verbální, jež užívá znakový systém v podobě slov, např. mluvený a psaný projev, Braillovo písmo, znaková řeč neslyšících apod. Neverbální komunikace zahrnuje řeč těla (mimiku, posturiku, gestiku, haptiku apod.), tempo, rytmus a tón hlasu, a v neposlední řadě veškerou uměleckou tvorbu kromě literatury. Verbální komunikace je oproti neverbální přesnější, avšak méně citově působivá, mezinárodně srozumitelná a komunikačně efektivní. Během přímé komunikace, především v páru a malých skupinách, se verbální i neverbální komunikace uplatňují současně.⁵

Významu komunikaci si byli lidé vědomi již v antice, kdy se rozvoji praktických komunikačních dovedností věnovaly rétorické školy. Přestože proces komunikace zasahoval mnoho vědních oborů, samostatná věda o komunikaci vznikla až ve 2. polovině 20. století. Tento obor vymežil Berger a Chaffee pod názvem communication science – věda o komunikaci, jakožto samostatnou vědu, která „*se snaží porozumět produkci, zpracování a účinkům symbolických a signálních soustav tím, že dochází k ověřitelným teoriím, obsahujícím legitimní zobecnění, jež vysvětlují jevy*

⁴ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002, s. 27–29. ISBN 80-7178-714-0.

⁵ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 19–26. ISBN 978-80-7452-002-0.

spojované s produkcí, zpracováním a účinky“⁶. Podle McQuaila však nemůže žádná definice, ani striktně vymezená věda spravovat něco tak obsáhlého a komplexního, čímž komunikace bezesporu je.

1.2 Hromadné sdělovací prostředky

V rámci neustále se rozvíjející lidské civilizace mezi sebou lidé komunikují způsoby, k jejichž realizaci mají potřebné prostředky. K oslovení velmi velké skupiny lidí slouží hromadné sdělovací prostředky, taková komunikace je vždy řízená. Periodizace vývoje mezilidské komunikace v průběhu dějin je chápána a interpretována podle různých koncepcí jednotlivých autorů.

V této práci bude vývoj sdělovacích prostředků chápán podle koncepce, která vychází z procesu biologické evoluce člověka. Na základě této koncepce se celá historie vývoje mezilidské komunikace dělí do několika epoch:

- „*epocha signálů*
- *epocha řeči*
- *epocha psaní*
- *epocha tisku*
- *epocha elektronické komunikace*“⁷.

Od počátku vývoje lidského rodu byly hlavními faktory pro přežití a nadcházející vývoj spolupráce jednotlivců ve skupině a zajištění bezpečí. Během první epochy byla komunikace realizována gesty a na větší vzdálenost bez možnosti vizuálního kontaktu pak hlasovými signály.

Skřeky se u člověka kromaňonského postupně měnily ve slova, a v průběhu druhé epochy, tj. před 35 až 40 tisíci lety, měla komunikace podobu artikulované řeči. Pomocí

⁶ BERGER, C.R. a S.H. CHAFFEE In: McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002, s. 26. ISBN 80-7178-714-0.

⁷ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 29. ISBN 978-80-7452-002-0.

řeči bylo možné předávat tradice z generace na generaci, což umožnilo vznik fungujícího lidského společenství.

Převratný rozvoj pro civilizaci a její šíření představovalo písmo, vznikající na více místech současně okolo 3 000 let př. n. l. Písmo původně sloužilo ke komunikaci na dálku v oblasti obchodu, za nímž se lidé stěhovali do měst, jež se v té době začala hromadně zakládat. Hlavní význam písma pro civilizační rozvoj, však spočíval v přesnějším a dlouhodobějším uchování získaných poznatků pro budoucí generace, např. opisování knih v benediktinských kláštorech.

Počátek epochy tisku je spjatý s vynálezem knihtisku, který kolem roku 1450 sestrojil Johannes Gutenberg z Mohuče. Přínos knihtisku spočíval především v rychlosti zhotovení velkého počtu kopií totožného textu oproti opisování textu v kláštorech. Výrazně levnější a dostupnější tištěné knihy se zasloužily o všeobecný nárůst a rozvoj gramotnosti, a spolu s převratným vynálezem knihtisku zastávali podstatnou roli v transformaci středověkého světa. Sociolog McLuhan ve své kontroverzní knize uvádí: *„V sociálním ohledu přinesla typografická extenze člověka nacionalismus, industrialismus, masové trhy, univerzální gramotnost a vzdělání. Knihotisk byl totiž obrazem opakovatelné přesnosti, která vedla ke zcela novým extenzím sociální energie.“* A dodává, že *„snad nejvýznamnějším darem typografie člověku byl odstup a nevtáženost – schopnost akce bez reakce.“*⁸

Tištěnou knihu následuje nejstarší sdělovací prostředek (chápaný v žurnalistickém smyslu), kterým jsou noviny. Roku 1605 v Antverpách vyšlo první plnohodnotné tištěné periodikum *Nieuwe Tidinghen*, v překladu *Nové věci*. Češi se prvního vydání českých *Pražských novin* dočkali o více než sto let později, dne 4. února 1719. Tisk novin se masově rozšířil kolem poloviny 19. století, díky tzv. penny pressu – cena zhotovení jednoho výtisku klesla přibližně na jednu penci.⁹

⁸ McLUHAN, M. *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon, 1991, s. 164. ISBN 80-207-0296-2.

⁹ VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*. 2. vyd. Praha: Universita Jana Ámose Komenského, 2010, s. 7–12. ISBN 978-8086723-88-4.

Rozšířením rozhlasu na počátku 20. století začíná epocha elektronické komunikace, prozatím poslední historická fáze ve vývoji mezilidské komunikace a sdělovacích prostředků. Objev podstaty elektřiny, zejména její schopnosti transportovat zakódované informace na velké vzdálenosti v první polovině 19. století, odstartoval následný vývoj novodobých hromadných sdělovacích prostředků od telegrafu, telefonu, přes fotografii, film, rádio, televizi až po internet.

Autory koncepce vývoje a přeměny sdělovacích prostředků vycházející z procesu biologické evoluce člověka jsou Melvin DeFleur a Sandra Ball-Rokeach. Podle jejich koncepce nové způsoby mezilidské komunikace, ani další sdělovací prostředky nenahrazují své předešlé formy, ale rozšiřují a vytvářejí nové možnosti realizace mezilidské komunikace.¹⁰

Uvedená koncepce vývoje a přeměny sdělovacích prostředků poukazuje na narůstající masový charakter komunikace. Masová neboli hromadná komunikace, jedna z rovin komunikace sociální, je uskutečňována prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků. Šmíd hromadné sdělovací prostředky definuje, jako „*souhrn médií užívaných v procesu masové komunikace; prostředky masové komunikace, které multiplikují sdělení veřejného charakteru a rozšiřují je směrem k širokému, rozptýlenému, rozmanitému a individuálně neurčenému anonymnímu publiku*“¹¹.

Název pojmu hromadné sdělovací prostředky je překladem z anglického výrazu mass media – označující technické prostředky hromadné komunikace (např. noviny, časopisy, rozhlas, televize, filmy, audio nahrávky aj.), instituce zajišťující produkci a šíření veřejně dostupných sdělení, i konkrétní mediální organizace.¹²

¹⁰ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 30. ISBN 978-80-7452-002-0.

¹¹ OSVALDOVÁ, B., J. HALADA et al. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri, 2002, s. 104. ISBN 80-7277-108-6.

¹² Tamtéž, s. 104.

Hromadné sdělovací prostředky (dále v práci převážně označované obvykle užívaným termínem „médiá“) lze dělit na:

- tiskové,
- elektronické.

Tiskovými hromadnými sdělovacími prostředky jsou knihy, noviny, časopisy, letáky, plakáty, informační brožury atd. Z pohledu hromadné komunikace jsou nejvýznamnější periodika – tiskoviny vycházející minimálně dvakrát za rok, zejména noviny a časopisy. Hojné množství tiskových médií vychází také v elektronické podobě na internetu. Oproti klasickému tištěnému vydání lze texty publikované na internetu kdykoli aktualizovat a opatřit hypertextovými odkazy, které usnadňují vyhledávání souvisejících informací. Další výhodou internetových mutací tiskovin je možnost zpětného dohledání v archivech, které bývají součástí internetových stránek jednotlivých periodik.

Mezi klasická elektronická média se řadí především rozhlas, televize a internet, ale také např. video, CD a DVD, telefon a další. Nejmasovější dopad na publikum mají elektronická média, jejichž název obsahuje pojem vysílání. Tento pojem je poměrně těžko legislativně uchopitelný. Zákon č. 231/2001Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů popisuje rozhlasové a televizní vysílání tak, že se jím rozumí *„poskytování pořadů a dalších částí vysílání uspořádaných v rámci programu, včetně služeb přímo souvisejících s programem, provozovatelem vysílání veřejnosti prostřednictvím sítí elektronických komunikací v podobě chráněné nebo nechráněné podmíněným přístupem za účelem simultánního sledování pořadů a dalších částí vysílání“*¹³.

Hlavními znaky vysílání, a to vždy směrem k většímu množství recipientů, jsou: tedy především:

- záměrné a systematické sestavování programu,
- šíření signálu, který nese obsah vysílání (point to multipoint – z jednoho bodu k většímu množství konečných recipientů),

¹³ ČESKÁ TELEVIZE. Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, odst. 1, §2. [online]. [cit. 2014-01-19] Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakony/>

- umožnění většímu množství posluchačů či diváků současně přijímat a vnímat obsah vysílání.¹⁴

Na zařazení internetu mezi hromadné sdělovací prostředky mají odborníci rozdílné názory. Hlavním důvodem těchto sporů je specifická vlastnost internetu – interaktivita, která postupně snižuje rozdíly mezi skupinami komunikantů a recipientů, např. informace uveřejněné na sociálních sítích a jejich následné komentování. Ačkoli interaktivita nepatří mezi funkce klasických hromadných sdělovacích prostředků, mnohé další funkce internetu shodně jsou. Internet je tedy obvykle chápán jako hromadný sdělovací prostředek se specifickými vlastnostmi.

V současné době patří internet k nejnovějším sdělovacím prostředkům. Po technické stránce se jedná o předávání multimediálních informací mezi jednotlivými počítači, z hlediska organizačního řešení jde o celosvětově volně vytvářenou síť bez centra a bez dalšího hierarchického členění.¹⁵

Počet počítačů ve světě má velmi rychlé tempo růstu. Např. v České republice připadlo v roce 1999 na 100 domácností 18 počítačů, v roce 2012 už to bylo 95 počítačů na 100 domácností. Počet se tedy více než zpětinásobil.¹⁶ V roce 2010 bylo na internet v České republice připojeno 80 % domácností s dětmi a 53 % domácností bez dětí. Nejvyšší procenta připojení jsou zaznamenána v Nizozemsku a Finsku, kde je připojeno 99 % domácností s dětmi.¹⁷

¹⁴ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 46. ISBN 978-80-7452-002-0.

¹⁵ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 43–63. ISBN 978-80-7452-002-0.

¹⁶ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Vybavenost domácností počítačem a vybranou spotřební elektronikou*. [online]. 25. 9. 2013 [2014-01-19]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_vybavenost_domacnosti_pocitacem_a_vybranou_spotrebni_elektronikou

¹⁷ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Domácnosti*. [online]. [2014-01-19]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/5D003FF53A/\\$File/970511_B.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/5D003FF53A/$File/970511_B.pdf)

1.3 Duální systém vysílání

Provoz pravidelného rozhlasového vysílání zpočátku v USA (1920), Velké Británii (1922) a v Československé republice (1923) byl zajišťován a financován výhradně soukromým kapitálem. V důsledku rozvoje televizního vysílání muselo být jak v Evropě, tak i v USA, přistoupeno k regulaci obsazování frekvenčních pásem, v USA dokonce již na začátku 20. let 20. století. Jednotlivé státy Evropy se do tohoto podnikání zapojily až později, v Československé republice to bylo v roce 1925. V USA zůstalo rozhlasové a později i televizní vysílání komerční záležitostí. Vzhledem k poměrně vysokým nákladům na provoz bylo v Evropě u většiny zemí televizní vysílání po druhé světové válce spravováno státem.

Rychlý rozvoj televizního vysílání nastal v 90. letech, a to zejména vlivem vstupu komerčních institucí. Statut zavedených televizí se postupně vyvíjel od státní instituce přes regulované vysílání až k veřejnoprávní instituci podle práva většiny tradičních demokracií. V některých zemích se hovoří o vysílání veřejné služby např. prostřednictvím veřejnoprávního média nebo jinou formou. V postkomunistických zemích začala vznikat komerční rádia a pomalejším tempem komerční televize. První soukromé rozhlasové stanice se v České republice objevily v roce 1989.¹⁸

Náplň vysílání veřejné služby je v řadě zemí upravena zákonem. Česká televize a Český rozhlas byly zřízeny zákonem č. 483/1991Sb. resp. č. 484/1991Sb., který ve znění pozdějších předpisů upravuje jejich práva a povinnosti odlišně od soukromých vysílatelů. Zároveň byly ustaveny i dozorčí orgány, a to Rada Českého rozhlasu a Rada České televize. Rada České televize bude detailněji pojednána v kapitole 4.2.

Legislativní rámec pro rozhlasové a televizní vysílání byl tedy v České republice vytvořen v roce 1991 zákonem č. 468/1991 Sb., který zavádí duální systém vysílání, tedy koexistenci veřejnoprávního a soukromého sektoru v rámci rozhlasového a televizního vysílání. V roce 2001 byl tento zákon nahrazen zákonem č. 231/2001 Sb., zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

¹⁸ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: UJAK, 2010, s. 48–49. ISBN 978-80-7452-002-0.

Zákon stanoví zejména práva a povinnosti provozovatelů televizního a rozhlasového vysílání, zabývá se podmínkami licenčního řízení a registrací provozovatelů převzatého vysílání. Dohled nad dodržováním zákona vykonává Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, zákon navazuje na směrnice 2010/13/EU o audiovizuálních mediálních službách.¹⁹

Ve většině evropských zemí v roce 2000 byl úhrnný divácký podíl komerčních televizí vyšší než veřejnoprávních. Ke změně trendu v České republice došlo v roce 2012, kdy poprvé od roku 1997 (téhož roku byla poprvé měřena divácká přízeň prostřednictvím peplemetrů) veřejnoprávní Česká televize dosáhla v celodenní sledovanosti diváků starších 15 let nad 30 %, a předčila tak komerční televizní stanici Nova. Vyšší podíl si však televizní stanice Nova udržela z hlediska sledovanosti ve večerním vysílacím čase (prime time).²⁰

Mediaresearch, a.s., specialista na měření sledovanosti médií v České republice, na svém webu uveřejňuje aktuální analýzy. Asociace televizních organizací (ATO) v České republice zajišťuje společné elektronické měření sledovanosti televize metodou TV metrů. V probíhajícím projektu je v současné době výzkum sledovanosti realizován akciovou společností Mediaresearch ve spolupráci s agenturou STEM/MARK a společností Elvia. Měření probíhá na reprezentativním vzorku 1 850 domácností, který je pravidelně obměňován, struktura panelu je kontrolována a upravována v souladu se socio-demografickým profilem domácností.

Kontinuální výzkum k mapování změn v charakteristikách českého televizního trhu probíhá ročně na reprezentativním vzorku 9 000 domácností ve čtyřech vlnách v jednotlivých čtvrtletích.²¹ Divácký podíl na sledovanosti českých televizních stanic z let 2012 – 2013 je uveden v tabulce 1.

¹⁹ MINISTERSTVO KULTURY ČESKÉ REPUBLIKY. *Rozhlasové a televizní vysílání v ČR*. [online]. © 2007 [cit. 2013-12-29]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=357>

²⁰ ZPRÁVY E15. *Revoluce v TV: Podíl ČT na sledovanosti překonal Novu* [online]. © 2013 Mladá fronta a. s. [cit. 2013-12-29]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/revoluce-v-tv-podil-ct-na-sledovanosti-prekonal-novu-943505>

²¹ ATO. *Popis projektu PEM IV*. [online]. © ATO 2013 [cit. 2013-12-29]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/tv-vyzkum/informace-o-projektu>

V roce 2013 měla TV Nova opět vyšší sledovanost sledovanost než Česká televize. Čas trávený u televize v průběhu dne podle vybraných věkových kategorií je zobrazen v příloze A.

Tabulka 1: Podíl na sledovanosti ve skupině diváků starších 15 let (%)

TV	Podíl - 2012	Podíl - 2013	Rozdíl
Kanály ČT	30,16	29,84	- 0,32
ČT1	16,36	16,69	+ 0,33
ČT2	4,17	4,06	- 0,11
ČT24	5,22	5,52	+ 0,30
ČT sport	4,41	3,16	-1,25
ČT :D + art	0	0,40	+ 0,40
Kanály Novy	29,85	31,18	+ 1,33
Nova	24,66	23,61	- 1,05
Nova cinema	4,88	4,33	- 0,55
Fanda	0,31	1,46	+ 1,15
Smíchov	0	0,96	+ 0,96
Telka	0	0,81	+ 0,81
Kanály Primy	24,19	22,43	- 1,76
Prima	18,08	14,6	- 3,48
Prima COOL	3,88	3,68	- 0,20
Prima LOVE	2,23	2,16	- 0,07
Prima ZOOM	0	2,00	+ 2,00
Barrandov	5,2	4,39	- 0,81
Atmedia	2,01	3,31	+ 1,30
Ostatní	8,6	8,84	+ 0,24

Zdroj²²

Základní úloha komerčního vysílání z podstaty podnikání spočívá v tvorbě zisku, a to zejména z vysílání reklamy. Vysílány jsou pořady zvláště s vysokou sledovaností, které vytvářejí předpoklad dobrého uplatnění reklamy. Takové pořady bývají příhodně označovány, jako tzv. pouzdra na reklamy.

Preference menšiny jsou tak poměrně těžko vynutitelné. Veřejnoprávní vysílání je financováno především z poplatků občanů, tedy veřejnosti. Vzhledem k tomu přihlíží v tvorbě programů k potřebám jednotlivců, společnosti i státu.

²² IHNED.CZ. *Nova v roce 2013 porazila ČT a vrátila se na trůn. Prima na třetí pozici ztratila.* [online]. Poslední aktualizace 6. 1. 2014 [cit. 2014-02-22]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-61504480-nova-porazila-ct-rok-2013-propadla-prima-sledovanost-media-televize> (zdroj původních dat v článku: ATO-Mediaresearch)

V tomto duchu jsou stanovena i kritéria pro členy Evropské vysílací unie (EBU), ze kterých např. vyplývá že „*stanice vysílá rozmanitý a ve svém celku vyvážený program pro všechny části populace včetně přiměřeného podílu pořadů odpovídajících minoritním zájmům různých částí populace bez ohledu na poměr programových nákladů ve vztahu ke sledovanosti či poslechovosti a je vázána povinností plnit tyto požadavky*“²³.

²³ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: UJAK, 2010, s. 54. ISBN 978-80-7452-002-0.

2 RIZIKA PLYNOUCÍ Z ČINNOSTI A PŮSOBENÍ MÉDIÍ

2.1 Funkce médií

Tradiční pojetí chápe funkci médií jako prostředníka přinášejícího zprávy o událostech a jejich komentář. Informace týkající se zábavy uváděné v týdenních magazínech byly od informačních deníků odděleny, zatímco reklama se tiskem prolínala. Z tohoto náhledu lze odvodit základní funkce médií, které uspokojují potřeby jednotlivců a malých skupin. Na základě obsahu nebo žánrových znaků lze rozlišit:

- *„informační funkce zahrnující zprávy, komentáře, reportáže, různé noticky, aktuality atp.; jejich cílem je zvětšit nebo přestavět obsah vědomí diváka na základě určitých prvků reality;*
- *zábavné funkce zahrnující hudbu, dramatické formy, literární formy, výtvarné formy, humor, hudební a filmové klipy, sportovní přenosy (které nejsou informační formou) a ostatní formy zábavy – a to v celé šíři od „vysoké“ kultury až po lidovou zábavu;*
- *komerční funkce (reklama, obecněji komerční text nebo komerční vysílání) s jasným cílem zajistit finanční prostředky pro provoz média a event.. (u komerčních médií) dosáhnout zisku“²⁴.*

Informační funkce je spjata s pojmem zpravodajství – základní a nejstarší formou plnění žurnalistické činnosti. Verner definuje žurnalistický styl zpracování informací jako: *„způsob cílevědomého výběru a tematického uspořádání spisovných jazykových prostředků, které se používají pro pohotové, přesné a přesvědčivé informování veřejnosti o aktuálních událostech“²⁵*. Jedná se o poměrně ustálenou podobu žurnalistických sdělení, které lze podle funkce dále dělit na:

- zpravodajské žánry, které jsou zpracovány a prezentovány bez osobního názoru či postoje autora, např. zprávy, zpravodajské články, komuniké aj.,

²⁴ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: UJAK, 2010, s. 66. ISBN 978-80-7452-002-0.

²⁵ VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 26. ISBN 978-80-86723-88-4.

- publicistické žánry, jejichž cílem je přesvědčit příjemce sdělení, ovlivnit jeho názor užitím vhodných kompozičních, argumentačních a jiných jazykových prostředků přesvědčování; jedná se o rozhovory, komentáře, sloupky, reportáže, PR články atd.,
- beletristické neboli umělecké žánry, jenž se v tištěných médiích vyskytují v podobě básní, črt, povídek, novel, ale i jako kresby nebo umělecké fotografie, a dodávají žurnalistice estetickou hodnotu,
- vzdělávací a výchovné žánry v podobě přednášek, referátů, rozborů apod.,
- zábavné žánry, mezi něž se řadí soutěže, ankety, křížovky aj., které mají doplňující úlohu.²⁶

Specifické rysy nese informační funkce internetu, jejíž plnění spočívá především ve zpravodajství a publicistice. Velké množství titulů periodického tisku vychází také na internetu v podobě internetových mutací. Mezi hlavní výhody těchto elektronických verzí tištěných periodik (viz kapitola 1.2) patří možnost:

- pravidelné aktualizace textu,
- rychlého uložení a zpětného dohledání v archivu,
- použití hypertextových odkazů k snadnějšímu vyhledávání podrobností,
- celkově rychlejší a snazší dostupnosti.

Internet poskytuje informační stránky, blogy, možnost komunikace a vyhledávání. S výhodami informační funkce internetu jsou spojeny i jeho nevýhody spočívající zejména v nepřehlednosti, které způsobuje velké množství informací a nespolehlivost některých zdrojů. Značným přínosem internetu je elektronická komunikace, nejrozšířenější je využívání e-mailové pošty.

Zábavná funkce médií nabývá na významu zejména v souvislosti s nástupem televize. Televizní zábavu je možné sledovat na specializovaných zábavních kanálech nebo jako hromadnou zábavu na plnoformátových kanálech. Sledované bývají seriály charakteristické velkým počtem dílů a situační komedie vyznačující se jednoduchým humorem, tzv. sitcomy.²⁷

²⁶ VERNER, P. Zpravodajství a publicistika. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 27. ISBN 978-80-86723-88-4.

²⁷ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: UJAK, 2010, s. 80–85. ISBN 978-80-7452-002-0.

Zábavě v portfoliu rozhlasových programů je vyhrazen větší časový prostor než v televizi, což je ovlivněno především rozmanitou hudební nabídkou a charakterem, kdy rádio plní funkci „společníka“ při jiných činnostech, tvoří zvukovou kulisu. Pro internet je typickou formou zábavy chatování, komunikace a sdílení souborů na sociálních sítích, a navštěvování webových stránek s různým obsahem.

Hlavním cílem komerční komunikace je zajištění finančních prostředků na provoz média, a to zcela u komerčních médií nebo částečně u médií veřejné služby. Mezi základní typy naplňování komerční funkce patří:

- a) reklama,
- b) sponzoring,
- c) teleshopping.

Největší finanční přínos pro média představuje reklama, která je u nás i ve světě nejčastěji využívaným nástrojem marketingové komunikace. Na reklamu jsou stále vynakládány nemalé finanční objemy, přestože ochota jejího vnímání má klesající tendenci v důsledku přesycení.

Sponzoring představuje již tradičně využívaný komerční prvek ve vysílání, kde se objevuje např. v souvislosti s pořadem, na který přispívá. Oproti reklamě bývá sponzoring přijímán příznivěji. Teleshopping je formou přímého marketingu, kdy je během televizního šotu možný přímý nákup bez dalších mezičlánků, přičemž využívá momentální motivaci k nákupu.

Komerční funkce internetu je naplňována prostřednictvím:

- přímého internetového prodeje přes webové stránky,
- elektronického bankovníctví,
- dálkového studia formou e-learningu,
- zřízením datových schránek,
- pošty apod.

Internet tak vytváří široké spektrum možností pro podnikatelské aktivity.²⁸

²⁸ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: UJAK, 2010, s. 85–98. ISBN 978-80-7452-002-0.

Monitorované výdaje reklamních investic byly v roce 2011 nejvyšší v televizi (29 162 723 tis. Kč), dále v tisku (19 500 741 tis. Kč), na internetu (9 584 401 tis. Kč, odhad) a v rádiu (1 122 994 tis. Kč). U všech médií kromě rádia došlo ve vztahu k roku 2010 k navýšení, u rádia byl pokles o 161 316 tis. Kč.²⁹

Rozlišovány jsou i další funkce médií jako výchova publika, vzdělávací funkce apod., které je možné považovat za dílčí a zařadit je do některé ze základních funkcí. V současné době dochází k prolínání žánrů a v důsledku toho bývají stírány i hranice mezi jednotlivými funkcemi, což se např. projevuje v podobě smíšených zpráv a komentářů ve formě komentovaného zpravodajství nebo informace podávaná zábavnou formou, tzv. infotainment – z anglického information a entertainment.³⁰ Obezřetnost však musí být z pohledu manipulace, ke které může dojít právě prostřednictvím komentáře.³¹

Funkce z pohledu funkcionalistické teorie médií a společnosti může znamenat účel, účinek nebo přítomnost vztahu. Lasswell zařazuje mezi hlavní funkce komunikace ve společnosti:

- „stálé pozorování prostředí (informování),
- vytváření vzájemných vztahů mezi jednotlivými částmi společnostmi v souladu s prostředím (korelace),
- přenos kulturního dědictví (kontinuita)“³².

Wright toto schéma rozšířil, přidal čtvrtou funkci, kterou je zábava. McQuail zdůraznil pátou funkci, což je získávání (mobilizace), která je využívána zejména pro účely politické a komerční propagandy. Jednotlivé funkce se mohou navzájem prolínat a jeden obsah může sloužit několika funkcím.³³

²⁹ MEDIAGURU. *Mediální výdaje za rok 2011 v číslech*. [online]. © 2013 [cit. 2013-12-23]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/medialni-vydaje-za-rok-2011-v-cislech/#.Urg6ovTuJPI>

³⁰ REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 88. ISBN 80-7178-926-7.

³¹ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: UJAK, 2010, s. 66–67. ISBN 978-80-7452-002-0.

³² McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 102. ISBN 80-7178-714-0.

³³ Tamtéž, s. 102-103.

2.2 Vliv médií

Média zprostředkovávají podněty v podobě obrázků, zvuků a slov každý den, čímž neustále ovlivňují životy jednotlivců i celé společnosti. Každému dni dávají určitý rytmus, nabízejí nejen podněty, ale i vzory jednání a sociálních rolí. Mičienka uvádí, že se „*média podílejí na utváření veřejného (politického a kulturního) života, pomáhají zaplnit volný čas a spoluvytvářejí životní styl*“³⁴.

Váha médií je v současné době tak velká, že je stále potřeba umět rozlišovat jejich přínosy a negativní dopady. Za tímto účelem proniká již do škol mediální výchova (průřezové téma Rámcového vzdělávacího programu), která napomáhá k získání mediální gramotnosti. Jedná se o kompetenci, která umožní analýzu a kritický odstup od médií i lepší orientaci v nabídce mediálních produktů.³⁵

Média se stále více stávají součástí ekonomické sféry, a tak jako i ostatní služby mají pozitivní přínosy, ale také určitá rizika. Mezi přínosy současných médií lze zařadit:

- snazší zpřístupnění kultury, zábavy a názorných informací širokým vrstvám obyvatel,
- zvýšení aktuálnosti informací,
- okamžité rozšíření závažné informace,
- bezprostřednější poznání lidí či probíhajících událostí,
- informační a názorovou homogenizaci společnosti od regionální až po globální úroveň apod.

Pozitiva mohou být vlivem vnímání nebo také vlivem potřeby zneužití transformována do negativ.³⁶

Vliv médií na posluchače, diváky, čtenáře nebo uživatele internetu se odvíjí od vědomé či nevědomé důvěry, s jakou prezentované informace přijímají. Např. Kodex České televize je závazkem kvality daným divákům a veřejnosti, závazkem pravdivé

³⁴ MIČIENKA, M., J. JIRÁK a kol. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007, s. 12. ISBN 978-80-7367-315-4.

³⁵ Tamtéž, s. 7–12.

³⁶ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: UJAK, 2010, s. 100-101. ISBN 978-80-7452-002-0.

informovanosti o původu a zdrojích informací a materiálů využitých při vysílání, zprávy jsou založeny na ověřených údajích.³⁷ Také BBC vidí základ své činnosti v důvěře, má stanovený závazek dosáhnout nejvyšších standardů díky přesnosti, pravdivosti a nestrannosti. Přičemž správnost je pro BBC důležitější než rychlost.³⁸

Účinky hromadných sdělovacích prostředků jsou předmětem laboratorního i terénního zkoumání, vhodné jsou i dlouhodobé panelové studie. V šedesátých letech se na základě analýzy provedené Josephem T. Klapperem stal dominantní názor, že tyto sdělovací prostředky nemají žádný účinek. Záleží však na dalších zprostředkujících faktorech.³⁹ Kunczik k této problematice uvádí, že: „*Účinky obecně závisejí na úrovni jednotlivců, na osobnosti recipienta a na situačním kontextu mediální konzumace.*“⁴⁰ Burton připouští, že média ovlivňují jednání a uvažování lidí, zejména při sledování více médií najednou. Jako nejnápadnější vliv předkládá působení reklamní kampaně, kdy opakováním dochází k posilování každého sdělení.⁴¹

2.3 Mediální rizika

Hromadné sdělovací prostředky mají pro jednotlivce i celou společnost řadu přínosů, ale z jejich činnosti vyplývají i určitá rizika. Tato rizika lze zmírnit přístupy:

- na straně médií – vlastní regulací, regulací vysílání a odpovědností novinářů i médií,
- na straně recipientů – např. mediální výchovou, kritickým hodnocením a posouzením vhodnosti obsahů apod.

³⁷ ČESKÁ TELEVIZE. *Kodex České televize: zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání*. [online]. Praha: Česká televize, 2003, s. 8. ISBN 80-85005-46-8 [cit. 2013-12-23]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>

³⁸ BBC. *Editorial Guidelines*. [online]. © 2013, s. 3. [2013-12-23]. Dostupné z: http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Editorial_Guidelines_in_full.pdf

³⁹ KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995, s. 159–163. ISBN 80-7184-134 X.

⁴⁰ Tamtéž, s. 161.

⁴¹ BURTON, G. - J. JIRÁK (překlad). *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister &Principal, 2001, s. 16. ISBN 80-85947-67-6.

Nejvýrazněji se mohou mediální rizika, a tedy i jejich dopady, promítat do vlivu na děti a mládež, dalším významným rizikem je i politické působení médií. Tato témata jsou také předmětem regulace vysílaných médií.⁴²

Děti věnují sledování televize průměrně 30 hodin týdně a jsou skupinou, kterou mohou média poměrně lehce ovlivnit. Děti tvoří i významnou cílovou skupinu mediální reklamy. Televizní pořady přinášejí dětem a mládeži řadu poznatků, dávají jim možnost bavit se. Zkoumána jsou témata, která souvisejí nebo mohou souviset se vztahem televize a dětského diváka, např. vliv pořadů, kde se objevuje násilí nebo sexuální obsah, na dětskou psychiku, vztah sledování televize a dětské obezity apod. Závěry jsou takové, že vliv televize není možné zkoumat odděleně od dalších vlivů, vlivů prostředí, školy nebo rodiny.⁴³

Děti a mládež mají méně znalostí a zkušeností, které by jim pomohly kriticky zhodnotit přijímaný obsah médií. Děti jsou zvědavé a učí se napodobováním, zobrazované násilí pro ně může být návodné, nevhodné jednání mohou vnímat jako normu, což se může následně projevit v trvalých vzorech jejich vlastního jednání. Tyto faktory mohou představovat rizika ve vztahu k médiím. Za závažné z hlediska negativního působení je pokládáno násilí a erotika v televizním vysílání, na internetu a v počítačových hrách.⁴⁴

Jelikož jsou média v současné době vedle rodiny a školy nejvýznamnějším faktorem přispívajícím k formování dětí, vznikl pro všechny, kteří se touto otázkou zabývají, webový projekt „Děti a média“ pod záštitou Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Web přináší informace o výsledcích výzkumů, umožňuje výměnu odborných názorů, nabízí informace pro rodiče apod., s cílem pomoci eliminovat rizika negativního působení médií na děti.

Na webových stránkách se hovoří také o labellingu – systému značení pomocí grafických symbolů, ze kterého je patrný obsah (např. násilí, sex, vulgarita apod.),

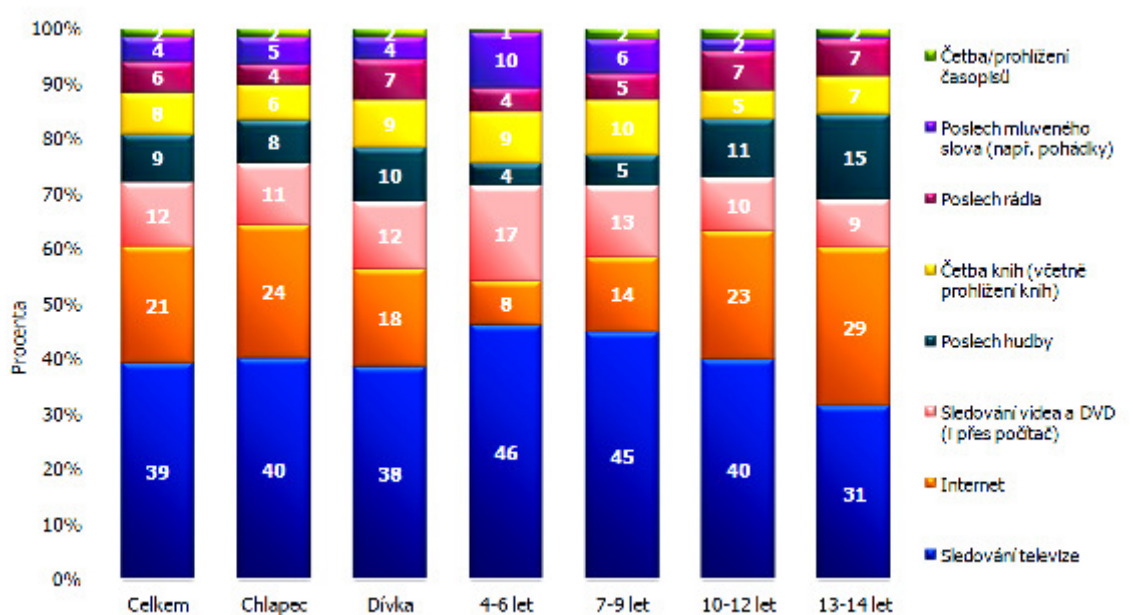
⁴² MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: UJAK, 2010, s. 125. ISBN 978-80-7452-002-0.

⁴³ MIČIENKA, M., J. JIRÁK a kol. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007, s. 43. ISBN 978-80-7367-315-4.

⁴⁴ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: UJAK, 2010, s. 126-130. ISBN 978-80-7452-002-0.

rodiče tak mohou rozpoznat pořady, jejichž sledování je pro děti nevhodné. Cílem labellingu je i sdělení, do kolika let je pořad pro děti nepřístupný. Zavedení v České republice však ještě není v zákonné úpravě.⁴⁵ Labelling je druhým krokem informačního značení, které uvádí jak velké a jakého druhu je riziko určitého pořadu. První krok je nazývaný „rating“, kdy se k filmovému dílu nebo obsahu přiřadí hodnocení (v EU je využíván jednotný systém ratingu filmů).⁴⁶ Obrázek 2 znázorňuje oblību médií u dětí, nejoblíbenějším je televize.

Graf 1: Obliba médií u dětí ve věku 4-14 let (2013)



ZÁKLAD: ISS Děti 2013, n = 716

Zdroj⁴⁷

Nadměrné sledování televize nebo počítačové obrazovky může mít za následek zdravotní rizika, zejména může mít vliv na:

- špatné držení těla a deformaci páteře,
- namáhání zraku, projevujícím se jeho zhoršováním,
- méně pohybu a následné přibývání na váze,

⁴⁵ DĚTI A MÉDIA. [online]. [cit. 2013-12-24]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/>

⁴⁶ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: UJAK, 2010, s. 139–140. ISBN 978-80-7452-002-0.

⁴⁷ MEDIAGURU. *U dětí je stále televize nejoblíbenějším médiem*. [online]. [cit. 2013-12-24]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/11/u-deti-je-stale-nejoblíbenějším-médiem-televize/#.Urn-KfTuJPI>

- v některých případech může dojít k nervovým poruchám či ke vzniku závislosti.⁴⁸

Působením internetu na děti a mládež vznikají ještě další specifická rizika, mezi která lze zahrnout:

- anonymitu obsahů – pak chybí i zodpovědnost za obsah nebo jeho účinek, není jasně definovaný tvůrce či dodavatel obsahu,
- ilegální obsahy a aktivity v rozporu s platnou legislativou,
- organizování a šíření terorismu, šíření drog,
- podvody v souvislosti s anonymitou,
- porušování autorských práv,
- pedofilii, pornografie aj.

Na internetu může hrozit riziko, že někdo vystupuje jménem jiného, což může způsobit poškození obchodní důvěry, desinformaci apod. Mezi další nežádoucí aktivity v souvislosti s internetem je možné zařadit porušování soukromí nebo žebrání na internetu.⁴⁹

Média mají svůj význam i pro dosažení politických cílů. Občané sledují média a jejich prostřednictvím jsou informováni o politickém dění, na základě čehož reflektují politickou zkušenost. Politický vliv médií se promítá do vytváření a přetváření veřejného mínění. Centrum pro veřejné mínění monitoruje názory občanů České republiky ohledně vlivu působení médií na rozhodování politiků. Své souhlasné odpovědi umístilo 44 % respondentů starších 15 let na škále 1-3 ze stupnice 1-7, kde jedna znamenalo „ovlivňují v nejvyšší míře“ a 7 „vůbec neovlivňují“, jak vypovídají výsledky výzkumu z roku 2009. Nejvyšší vliv respondenti přisuzují České televizi a deníku MF Dnes, silnější vliv se projevil i u televizní stanice Nova.⁵⁰

⁴⁸ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: UJAK, 2010, s. 145. ISBN 978-80-7452-002-0.

⁴⁹ Tamtéž, s. 175–178.

⁵⁰ CVVM. *Vliv médií na rozhodování politiků*. [online]. [cit. 2013-12-25]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a3629/f3/100905s_pd90511.pdf

Podle odborníků však v roce 2013 neměla kvalita kampaní na výsledky voleb v České republice téměř žádný vliv, jak vyplývá z článku na webových stránkách strategie.e15.cz: „*Naštvaní lidé prostě hledali jinou alternativu a hnutí ANO by s nadsázkou k volebnímu úspěchu stačilo možná samotné účinkování jeho šéfa ve spotu na Vodňanské kuře.*“⁵¹ Svou roli začínají sehrávat i sociální sítě na internetu, jak je dále v článku komentováno: „*Jistým posunem vpřed, a zřejmě jediným, byla prezentace stran nebo jejich představitelů na sociálních sítích. Ale ani ta se nestala samozřejmostí u všech.*“⁵² Na výsledky voleb mohou mít vliv i průběžně uveřejňované výsledky průzkumu preferencí, které jsou v médiích zveřejňované. Poměrně závažné může být i mimovolební politické působení médií, kdy média uvádějí různé aféry politiků. „*Politická rizika médií lze tedy zjednodušeně charakterizovat jako dvě polohy: Neférová destabilizující kritičnost na jedné straně a patolízalské nekritické vychvalování na straně druhé. Žádoucí vyváženou mezípolohou je pluralita a úsilí o nestranné zprostředkování faktů.*“⁵³

Existují mediální postupy, které slouží k cílenému ovlivňování vědomí a podvědomí, tedy manipulaci diváka, posluchače nebo čtenáře. Mezi často užívané manipulační techniky patří zejména:

- výběr zpráv,
- přidání hodnotícího komentáře ke zprávě,
- přehánění,
- zkreslování skutečností,
- cílený výběr osob do diskusních pořadů,
- jednostranné moderování diskusí a debat apod.

K manipulaci na základě výběru zpráv může dojít, jestliže je vybrána negativní zpráva, která je doplněná kritičtější komentářem. Pak se s odstupem času obvykle projeví negativní vliv i v postojích veřejnosti. K dalším nejčastěji používaným manipulačním technikám patří směšování zprávy a komentáře, kde je ke zprávě přidáván hodnotící

⁵¹ STRATEGIE.E15.CZ. *Volby 2013: Většina kampaní vyzněla naprázdno.* [online]. © 2013 [cit. 2013-12-25]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/volby-2013-vetsina-kampani-vyznela-naprazdno-1040377>

⁵² Tamtéž.

⁵³ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace.* Praha: UJAK, 2010, s. 164. ISBN 978-80-7452-002-0.

soud. Směšování se vyskytuje i v nadpisech novinových zpráv, v úvodních větách, v upoutávkách televizního zpravodajství apod.

Přehánění neboli dramatizování může jev nebo sdělení zesílit. Z psychologie je tento postup známý jako apel na strach, který je účinný zejména v televizi, kde je obrazová informace mnohem intenzivnější.

Při zkreslování skutečností bývá používán střih, kdy je vynechána část obrazové nebo zvukové výpovědi. Z těchto důvodů také řada politiků odmítá vystupovat v rádiu nebo v televizi mimo přímý přenos. Ke zkreslení skutečnosti může dojít i přeřazením záběrů za účelem navození dojmu jiné příčiny nebo následku. Dalším případem může být zkreslující nebo zavádějící slovní doprovod, sugestivní hudba, barevné či tónové přeladění.

Manipulativní může být i cílený výběr osob do diskusních pořadů nebo jednostranné moderování diskusí a debat. Agresivní forma vedení rozhovorů, kdy je hlavním cílem zesměšnit nebo znemožnit např. politika, je rovněž považována za manipulativní.⁵⁴

V tištěných médiích se často používá směšování žánrů, krácení příspěvků, grafická prezentace s výběrem místa na tiskové straně, titulky aj. Manipulace v rozhlase může mít podobu např. opakování informace, přidání kulisových zvuků, hlasitější reklamy apod. Na internetu jsou to např. weby šířící nepravdy, prezentace různých hnutí a sekt, virový marketing apod.⁵⁵

⁵⁴ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: UJAK, 2010, s. 169–172. ISBN 978-80-7452-002-0.

⁵⁵ VERNER, P. *Propaganda a manipulace*. Praha: UJAK, 2011, s. 127–148. ISBN 978-80-7452-015-0.

3 MEDIÁLNÍ ETIKA A REGULACE

3.1 Etika a média, etické kodexy

Etika je vědní disciplínou zabývající hledáním odpovědí, co je správné a dobré, je věděním o dobru a zlu, vyvolává otázky, analyzuje, zobecňuje, modeluje skutečnosti, zabývá se mechanismy chování. Dorotíková uvádí, že „*etika je nauka o způsobu jak logicky konsistentně uvažovat nad mravní skutečností*“. ... Cílem je „*odkrýt zdroj a podstatu dobra a zla jako nejdůležitějších motivů lidského chování a jednání a poskytnout obecná kritéria pro jejich rozlišení*“⁵⁶. Robinson a Garratt vyslovují názor, že: „*Etika je složitá, protože naše morálka představuje zvláštní směs přejímané tradice a osobních názorů*.“⁵⁷

Člověk ve společnosti není sám, při svých každodenních činnostech vstupuje do sociálních vztahů. Specifickým mechanismem, který ovlivňuje chování lidí, jsou:

- morální regulátory,
- obecné zásady,
- svědomí nebo morální citění.

Morálka je významným tmelícím prvkem každého společenského systému a etika představuje vědu, která reflektuje různé stránky a projevy morálky. V rámci etiky jsou pojednávány pojmy, jako je mravnost, mravní jednání, hodnotové postoje, pravdivost, svoboda, sebepoznání, sebereflexe, svědomí, spravedlnost, odpovědnost apod. Kolébkou etiky je Řecko, má filozofický základ a za jejího zakladatele je považován Aristoteles.⁵⁸

⁵⁶ DOROTÍKOVÁ, S. *Etika: Příspěvek k etice jednání*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2005, s. 5–6. ISBN 80-7290-238-5.

⁵⁷ ROBINSON, D. a CH. GARRATT. *Etika*. Praha: Portál, 1996, s. 5. ISBN 80-7178-941-0.

⁵⁸ DOROTÍKOVÁ, S. *Etika: Příspěvek k etice jednání*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2005, s. 6–11. ISBN 80-7290-238-5.

Thompson uvádí tři základní požadavky pro jednání, které lze považovat za morálně významné. Takové jednání se týká:

- „přímo či nepřímo, jedné nebo více osob;
- týká se situace, v níž lze racionálně uvažovat o důsledcích možného průběhu;
- existuje dostatečná míra svobody, která dovoluje různé možnosti průběhu událostí, a tím plnohodnotnou volbu“⁵⁹.

Podle Thompsona se etika „zabývá normami lidského chování, rozhodnutími, která lidé činí a způsoby, jimiž svou volbu odůvodňují“⁶⁰. Rovněž zdůrazňuje potřebu mít dostatečnou svobodu jednat, ale také za své jednání převzít zodpovědnost.⁶¹

Weber rozlišil dva extrémní typy zodpovědnosti, na základě souboru atributů pro posouzení činu:

- a) etiku důsledků – na základě důsledků činu,
- b) etiku smýšlení – podle principů, které k činu vedly.

Základním problémem etiky důsledků v médiích je neúplnost poznání eventuálních důsledků, což ve finále vede ke konfrontaci. Následná diskuze vrací povyšující se novináře, kteří se obyčejně dožadují se speciálních práv (např. zvláštního přístupu k informacím, ochraně atd.) zpět mezi ostatní členy společnosti.

Největším rizikem etiky smýšlení, je všudypřítomná možnost obhajoby těmi nejlepšími úmysly, za které bývá v žurnalistice považována věrnost pravdě, pravdě, jenž je v dnešní době dosti tvárná.⁶²

Etika se neobejde bez komunikace a hodnotových postojů, a právě mezilidská komunikace by měla mít dialogickou povahu, hledat a nacházet soulad, využívat zpětnou vazbu, měla by zahrnovat i umění naslouchat. Nytrová dialog popisuje tak, že je „událostí, která může proměnit nejen znalosti, přístupy a metody jeho účastníků, ale

⁵⁹ THOMPSON, M. *Přehled etiky*. Praha: Portál, 1999, s. 27. ISBN 80-7178-806-6.

⁶⁰ Tamtéž, s. 27.

⁶¹ Tamtéž, s. 32.

⁶² MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: UJAK, 2010, s. 113–114. ISBN 978-80-7452-002-0.

*i je samy*⁶³. V komunikaci je důležitá pravdivost, člověk by měl mluvit tak, jak skutečně myslí, neklamát ve slovech, gestech ani v citech. Nemělo by docházet k pomluvám, zatemňování, pokrytectví, mstivosti apod.⁶⁴

Média zprostředkovávají řadu informací, jedná se o fakta, argumenty a hodnoty, avšak etické postoje bývají často nejasné a málo přehledné, co je pravdivé a nepravdivé, co je zkreslené a co je lživé. Role etiky v této souvislosti spočívá zejména ve snaze odstraňovat nejasnosti. „*Mediální etika sice vyhlašuje za svůj cíl vytvoření zodpovědnějšího tisku, který bude více ctít občany i pravdu, nicméně zároveň zůstává dříve neznámým faktorem zvýšené exponovanosti samotné mediální moci.*“⁶⁵ K řešení a posuzování otázek spojených s odpovědností médií ve vztahu k divákům, posluchačům čtenářům nebo realitě je stále více potřebná tzv. mediální kritika.⁶⁶

Etika je spjata i s různými druhy povolání, hovoří se o etice povolání a profesních kodexech, zahrnujících principy profesionálního chování. Povolání novináře patří mezi tzv. vztahová povolání s bezprostředním zaměřením na člověka, dále jsou to zejména:

- povolání lékaře,
- učitele,
- soudce,
- politika a další.⁶⁷

V souladu s rozvojem společnosti a globalizací je kladen stále větší důraz na kodifikaci etických zásad a formulování etické odpovědnosti např. formou etických kodexů, tvorbou firemních kréd, deklarácí práv apod. Etický kodex zahrnuje hodnoty a standardy, ke kterým se společnost hlásí. Etické kodexy mají řadu předností, umožňují např.:

- definovat firemní politiku v řadě oblastí,
- zlepšit image firmy na veřejnosti,

⁶³ NYTROVÁ, O. a M. PIKÁLKOVÁ. *Etika a logika v komunikaci*. Praha: UJAK, 2007, s. 42. ISBN 978-80-86723-45-7.

⁶⁴ Tamtéž, s. 39–42.

⁶⁵ Tamtéž, s. 102.

⁶⁶ Tamtéž, s. 101–103.

⁶⁷ DOROTÍKOVÁ, S. *Etika: Příspěvek k etice jednání*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2005, s. 74, 86–87. ISBN 80-7290-238-5.

- usnadnit jednání se zainteresovanými skupinami,
- napomáhat dobré a otevřené komunikaci apod.⁶⁸

Průcha a Veteška hovoří o etickém kodexu jako nástroji napomáhajícímu k zajišťování každodenních aktivit a činností podniku i jednání členů organizace podle stanovených zásad.⁶⁹

3.2 Novinářská etika

Na jedné straně vystupuje v informační společnosti svoboda projevu jako základní hodnota, na druhé formální i osobní zodpovědnost, která se týká i novinářů. V novinářských, ale i jiných komunitách, je akcentována zodpovědnost kolektivní, legislativa však vyžaduje osoby jako nositele zodpovědnosti před zákonem i před lidmi. Osobní zodpovědnost novináře se dotýká zejména osobního morálního aspektu, avšak existuje i společný rozměr daný např. etickými kodexy nebo dalšími formami autoregulace. Zodpovědnost mají také média jako celek, jejich management. Když novinář udělá chybu, dotýká se to i média, ve kterém nebo pro které pracuje.

Zásady zakotvené v etickém kodexu nebo regulačním opatření mohou eliminovat neobjektivní zprávu v důsledku nesprávného nebo nepřesného popisu skutečnosti.

Zásady se týkají především:

- objektivnosti,
- správnosti,
- nestrannosti,
- vyváženosti,
- nezávislosti,
- obrany demokracie apod.⁷⁰

⁶⁸ NYTROVÁ, O. a M. PIKÁLKOVÁ. *Etika a logika v komunikaci*. Praha: UJAK, 2007, s. 135–137. ISBN 978-80-86723-45-7.

⁶⁹ PRŮCHA, J. a J. VETEŠKA. *Andragogický slovník*. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 95. ISBN 978-80-247-3960-1.

⁷⁰ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: UJAK, 2010, s. 113–116. ISBN 978-80-7452-002-0.

Musil uvádí, že je „zásadně důležité, aby novináři opustili etiku smýšlení, přijali etiku důsledků a promítli ji do svých etických kodexů a především do novinářské praxe“⁷¹.

McQuail shrnuje zásady novinářské etiky takto:

- „pravdivost a přesnost;
- nestrannost a nepředpojatost;
- respekt k soukromí jednotlivce;
- nezávislost na parciálních zájmech;
- odpovědnost ke společnosti a veřejnému blahu;
- odpovědnost vůči zákonu;
- slušnost a dobrý vkus“⁷².

Definování a naplnění požadavku objektivnosti je mnohdy poměrně složité, proto došlo „k jeho nahrazení požadavkem jasného a přesného vyjádření různých existujících názorů, hodnotících postojů a představ“⁷³. K porušení objektivnosti může dojít i vlivem chybného poznání na straně novináře nebo úmyslným či neúmyslným zkreslením při tvorbě nebo prezentování zprávy. Aby nedošlo k těmto „omylům“, je v Kodexu ČT kladen velký důraz na přesnost, nestrannost, zprostředkování pravdivého obrazu skutečnosti a ověření údajů, taktéž i v Publikáčnících pravidlech BBC. Zejména ve zpravodajství je třeba k dodržení zásady nestrannosti prezentovat zprávy bez osobního hodnotícího komentáře. Dodržet je třeba i neverbální složky komunikace, které by mohly vyjadřovat nebo naznačovat osobní názor.

Nestrannost a vyváženost je zásadní i při výběru zpráv. Zvláštní důraz na nestrannost je kladen v souvislosti s moderováním diskusních pořadů. Zásada objektivnosti a vyváženosti je zakotvena i v zákoně č. 231/2001 Sb. v části páté §31, kde jsou uvedeny podmínky pro vytváření obsahu programů. Podle Kodexu ČT v čl. 6.4 má Česká televize pravidelně (nejméně jednou za čtvrt roku) uveřejňovat analýzu vyváženosti svého programu i prostoru daného politickým stranám a hnutím. Určité zásady je možné regulovat, avšak „zůstává faktem schopnost médií měnit veřejné

⁷¹ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: UJAK, 2010, s. 124. ISBN 978-80-7452-002-0.

⁷² McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 152. ISBN 80-7178-714-0.

⁷³ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: UJAK, 2010, s. 117. ISBN 978-80-7452-002-0.

mínění tak, aby demokratickým (a event. i nedemokratickým) tlakem nositele legitimní politické moci prosadilo realizaci jistého záměru^{74, 75}.

Kodexy chování médií se většinou soustřeďují na poskytování spolehlivých informací a předcházení zkreslení, předpojatosti, zatajování, porušování soukromí apod. Kodexy vztahující se k novinářské práci zdůrazňují publikační svobodu a nezávislost na vnějších zájmech. Dokument, který je příkladem kodexu s mezinárodním přesahem, nese název „Mezinárodní zásady profesionální etiky v žurnalistice“ a byl vytvořený ve spolupráci s UNESCO v roce 1993. V tomto dokumentu je slovo „svoboda“ nahrazeno spíše užitím pojmů „právo“ a „odpovědnost“. V hlavních člancích jsou zpracována témata jako:

- právo lidí na pravdivé informace,
- oddanost žurnalistů objektivní realitě,
- společenská odpovědnost novináře, a jeho profesionální integrita (právo novináře odmítnout práci, která není v souladu s jeho osobním přesvědčením nebo se zásadami osobní etiky),
- veřejná dostupnost a participace,
- úcta k soukromí a lidské důstojnosti, úcta k veřejnému zájmu, k univerzálním hodnotám a odlišnosti kultur,
- eliminace války,
- prosazování nového informačního a komunikačního řádu.

Ze závěrů 4. Evropské konference o politice hromadných sdělovacích prostředků konané v Praze v roce 1994 vyplynulo, že „*novináři mají právo přijímat své vlastní samoregulační normy např. ve formě etického kodexu*“. 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*⁷⁶. Syndikát novinářů České republiky

⁷⁴ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: UJAK, 2010, s. 123. ISBN 978-80-7452-002-0.

⁷⁵ Tamtéž, s. 116–124.

⁷⁶ SYNDIKÁT NOVINÁŘŮ ČESKÉ REPUBLIKY. *Etický kodex*. [online]. 2007-2013 © Syndikát novinářů České republiky [cit. 2013-12-30]. Dostupné z: <http://www.syndikat-novinaru.cz/etika/eticky-kodex/>

vypracoval Etický kodex novináře⁷⁷ se závazností pro jeho členy a doporučením jeho dodržování i ostatním novinářům v České republice. Kodex ve třech bodech zahrnuje požadavky na:

- právo občanů na včasné, pravdivé a nezkreslené informace,
- vysokou profesionalitu v žurnalistice,
- důvěryhodnost, slušnost a serióznost zvyšující autoritu médií.

V jednotlivých bodech jsou rozpracované zásady k dodržení požadavků.⁷⁸

3.3 Základní koncepce regulace médií

Regulace obecně slouží k zamezení určitých nežádoucích jevů. Regulace médií se vztahuje:

- na omezení nebo eliminaci mediálních rizik ve vztahu ke společnosti, k posluchačům, divákům, čtenářům apod. (viz kap. 2.3),
- na vymezení prostoru, resp. vytváření podmínek pro činnost médií.

Reifová definuje regulaci médií jako „*soubor psaných i nepsaných norem a pravidel usměrňujících jednání a strukturně-organizační podstatu médií ve společnosti*“⁷⁹. Cílem legislativních opatření v rámci regulace mediálních aktivit je „*garantování a sladění zájmů provozovatelů médií (vydavatelů, provozovatelů vysílání) a pluralitních zájmů ostatních občanů*“⁸⁰.

Americká komise pro svobodu tisku v roce 1947 položila nejen základy teorie společenské odpovědnosti, ale věnovala se i popisu a výkladu různých typů normativní teorie médií.

⁷⁷ Kodex byl přijat jako otevřený dokument valnou hromadou Syndikátu novinářů ČR dne 18. 6. 1998 a na návrh Komise pro etiku při Syndikátu novinářů byl aktualizován správní radou dne 25. 11. 1999.

⁷⁸ SYNDIKÁT NOVINÁŘŮ ČESKÉ REPUBLIKY. *Etický kodex*. [online]. 2007-2013 © Syndikát novinářů České republiky [cit. 2013-12-30]. Dostupné z: <http://www.syndikat-novinaru.cz/etika/eticky-kodex/>

⁷⁹ REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 208. ISBN 80-7178-926-7.

⁸⁰ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: UJAK, 2010, s. 193. ISBN 978-80-7452-002-0.

V knize Čtyři teorie tisku Sieberta a kol., která vyšla roku 1956, jsou mediální systémy rozděleny podle čtyř hlavních typů normativní teorie takto:

- společenská odpovědnost tisku,
- liberální teorie,
- autoritářská a sovětská teorie.

Autoritářská teorie připouští zesílení cenzury a tresty za porušování pravidel daných politickými elitami, je zaměřena na ochranu společenského pořádku a jeho činitelů. Podřízenost médií komunistické straně vyjadřuje sovětská teorie.⁸¹

McQuail vychází při popisu regulace médií ze tří základních modelů, kterými jsou:

- model svobodného tisku,
- model vysílání,
- model veřejného doručovatele.

Model svobodného tisku se týká především tištěných médií a je založen na osvobození od regulací a kontroly ze strany vlády, což by představovalo cenzuru nebo omezení svobody publikování. Pro žurnalisty představuje svoboda tisku nejvýznamnější hodnotu. Svoboda tisku bývá zakotvena v ústavách států nebo mezinárodních chartách jako je např. evropská Listina lidských práv a svobod. Svoboda tisku je však upravována různými pravidly tak, aby byla naplněna záruka očekávaného přínosu pro veřejný zájem.

Model vysílání se týká rozhlasového a televizního vysílání, které podléhá poměrně značnému omezení a dozoru. Počátky regulace byly spojeny zejména se spravedlivým rozdělením vzácných zdrojů a kontrolou monopolu, v dalším období se jednalo o institucionalizovanou podobu. Za základ vysílacího modelu je považováno veřejnoprávní vysílání postavené na konceptu veřejné služby. Tento koncept zahrnuje několik obecných rysů, o nichž pojednává kapitola 1.3. Regulace většinou probíhá prostřednictvím legislativy.

⁸¹ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 153–154. ISBN 80-7178-714-0.

Model veřejného doručovatele se týká především komunikačních služeb (pošty, telefonu apod.), regulace se dotýká zejména infrastruktury, regulace obsahu je spíše minimální.⁸²

V demokratických zemích je obvykle dosahováno politické shody z hlediska nutnosti regulace a jejího institucionálního zajištění. Regulace v mediální oblasti se týká:

- a) vstupu do oboru činnosti, tedy přístupu do médií, a to zejména v podobě licenční a registrační politiky,
- b) obsahu činnosti v podobě zákazů a dalších limitů nežádoucích obsahů nebo požadavků na určité prvky, které musí být ve vysílání.

Institucionální regulace probíhá zejména podle legislativních norem a regulačních orgánů, což je charakteristické zvláště pro vysílání. Autoregulace je využívána v podobě etických kodexů a zahrnuje především vlastní zodpovědnost pracovníků médií.

Přístup k vysílání je řešen prostřednictvím regulace zejména z důvodu fyzikální omezenosti frekvenčního spektra. Regulace se může vztahovat také na podmínky pro křížení (vlastnictví různých druhů médií) a koncentraci vlastnictví médií, na prodlužování licencí apod. K regulaci obsahu dochází zejména z důvodu ochrany před škodlivými dopady některých mediálních obsahů.

Regulace reklamy využívaná v elektronických médiích je řešena z hlediska rozsahu i obsahu, tzn. z hlediska množství, rozložení během dne, vkládání do programového schématu a do samotných pořadů, které jsou tím přerušovány. K regulaci reklamy dochází mimo jiné i z důvodu jejího vlivu na malé děti. Reklama je v České republice regulována zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy ve znění pozdějších předpisů.⁸³

Sponzoring je poměrně jasně vymezený. Sponzorské příspěvky nelze využívat na politicko-publicistické a zpravodajské pořady s výjimkou samostatných servisních

⁸² McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 198–200. ISBN 80-7178-714-0.

⁸³ ZÁKONY ONLINE. *Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy v platném znění*. [online]. Copyleft 2005-2013[cit. 2014-01-04]. Dostupné z: <http://zakony-online.cz/?s171&q171=all>

informací, jako např. o počasí, přesném času apod., sponzorem nesmí být výrobce tabáku, omezení se vztahují i na farmaceutické firmy. Propagace produktů sponzora v pořadu, tzv. product placement byl v České republice povolen.⁸⁴

V demokratických zemích obvykle existuje nezávislý regulační orgán elektronických médií, v totalitních režimech se zpravidla jedná o vládní orgán, které se zabývají dohledem nad dodržováním zákonů řešících regulaci jak přístupu k vysílání, tak i obsahu vysílání. Zákon musí na jedné straně zahrnovat takové povinnosti pro média jako je pluralita, vyváženost a nestrannost, a na straně druhé taková pravidla, která by zabránila ekonomickým, existenčním i politickým tlakům na regulační orgán. Nezávislost regulačního orgánu je zde klíčová.

V České republice je řešena regulace vysílaných médií zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů⁸⁵, který:

- vymezuje základní pojmy,
- ustavuje regulační orgán – vymezuje jeho specifické postavení a stanovuje pravidla regulace přístupu i obsahu,
- stanovuje sankce, režim přezkoumání rozhodnutí regulačního orgánu a odvolání proti sankcím.

Regulačním orgánem pro veřejnoprávní i komerční vysílání je stanovena Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, která je volena Poslaneckou sněmovnou Parlamentu české republiky, zvolené členy poté jmenuje předseda vlády. Dozorčími orgány v oblasti vysílání jsou Rada České televize a Rada Českého rozhlasu, které mimo jiné volí a odvolávají ředitele veřejnoprávních institucí, a schvalují návrh rozpočtu, který předkládá ředitel instituce.⁸⁶

⁸⁴ RRTV. *Zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání*. [online]. [cit. 2014-01-04]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/132-2010.pdf>

⁸⁵ ČESKÁ TELEVIZE. *Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů*. [online]. [cit. 2014-01-04]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakony/>

⁸⁶ MUSÍL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: UJAK, 2010, s. 194–205. ISBN 978-80-7452-002-0.

4 ČESKÁ TELEVIZE

4.1 Televize veřejné služby v České republice

Česká televize byla zřízena s účinností od 1. ledna 1992 zákonem č. 483/1991 Sb., o České televizi, ve znění pozdějších předpisů (dále jen zákon o České televizi) a financována zejména z televizních poplatků vybíraných podle zákona č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů. Sídlem české televize je Praha 4 - Kavčí Hory. Česká televize je právnickou osobou, hospodaří s vlastním majetkem. Základ majetku tvoří majetek, který je převedený z Československé televize. Na Českou televizi se vztahují i ustanovení zákona č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.⁸⁷

Česká televize se zabývá službou veřejnosti, vytváří a šíří televizní programy nebo další multimediální obsahy a doplňkové služby, a to na celém území České republiky. Jejím posláním je naplňovat demokratické, sociální a kulturní potřeby společnosti. Mezi hlavní úkoly patří zejména:

- a) *„poskytování objektivních, ověřených, ve svém celku vyvážených a všestranných informací pro svobodné vytváření názorů,*
- b) *přispívání k právnímu vědomí obyvatel České republiky,*
- c) *vytváření a šíření programů a poskytování vyvážené nabídky pořadů pro všechny skupiny obyvatel se zřetelem na svobodu jejich náboženské víry a přesvědčení, kulturu, etnický nebo národnostní původ, národní totožnost, sociální původ, věk nebo pohlaví tak, aby tyto programy a pořady odrážely rozmanitost názorů a politických, náboženských, filozofických a uměleckých směrů, a to s cílem posílit vzájemné porozumění a toleranci a podporovat soudržnost pluralitní společnosti,*

⁸⁷ ČESKÁ TELEVIZE. Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. [online]. [cit. 2013-11-12]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakony/>

- d) rozvíjení kulturní identity obyvatel České republiky včetně příslušníků národnostních nebo etnických menšin,
- e) výroba a vysílání zejména zpravodajských, publicistických, dokumentárních, uměleckých, dramatických, sportovních, zábavných a vzdělávacích pořadů a pořadů pro děti a mládež.⁸⁸

Česká televize je provozovatelem multiplexu veřejné služby a společně s Českým rozhlasem sestavuje souhrnný datový tok, za jehož správu i předání k šíření zemskou sítí zodpovídá. Televizní programy a pořady, které jsou šířené prostřednictvím multiplexu veřejné služby, Česká televize může digitálně šířit také prostřednictvím družic a sítí elektronických komunikací.

Česká televize mimo jiné:

- zřizuje síť vlastních zpravodajů a zajišťuje regionální vysílání zpravodajských a publicistických pořadů,
- vytváří archivní fondy jako součást národního kulturního dědictví,
- alespoň na jednom vysílaném programu zajišťuje 24-hodinovou programovou službu se zařazením aktuálního zpravodajství,
- minimálně 70 % vysílaných pořadů obsahuje skryté nebo otevřené titulky, minimálně 2 % pořadů je vyrobeno v českém znakovém jazyce pro osoby s postižením sluchu a alespoň 10 % pořadů je zpřístupněno osobám se zrakovým postižením,
- poskytuje informace pro veřejnost na svých internetových stránkách apod.

Statutárním orgánem České televize, kterého jmenuje a odvolává Rada na základě výsledků výběrového řízení, je generální ředitel. Jeho funkční období je šest let. Mezi pravomoci generálního ředitele patří zřizování a zrušování televizních studií, kromě Televizního studia v Brně a Televizního studia v Ostravě, a to s předchozím souhlasem Rady. Generální ředitel též po předchozím souhlasu Rady a v souladu se Statutem České televize jmenuje a odvolává vedoucí zaměstnance České televize.

⁸⁸ ČESKÁ TELEVIZE. *Zákon o České televizi. § 2, odst. 2, písm. a)-e) zákona č. 483/1991 Sb., o České televizi, v platném znění.* [online]. [cit. 2013-11-12]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/zakony/pdf/zakon-o-ceske-televizi.pdf>

Česká televize disponuje finančními zdroji plynoucími především z televizních poplatků⁸⁹ a příjmu z vlastní podnikatelské činnosti, která souvisí s předmětem její činnosti a neohrožuje její základní úkoly. Výnos z reklam vysílaných na programu ČT 2 převádí Česká televize čtvrtletně Státnímu fondu kultury České republiky. Z výnosu jsou odečteny pouze prokázané účelně vynaložené náklady týkající se výběru a správy tohoto výnosu. Výnos z reklam na programu ČT 4 je použit na výrobu a vysílání pořadů se sportovní tematikou.

Poskytování veřejných služeb v oblasti televizního vysílání je organizačně odděleno od podnikatelských činností a každá činnost je účtována tak, že je umožněno rozlišení nákladů a výnosů z těchto činností, což je dáno vnitřním předpisem, tzv. Účetními standardy České televize v souladu s požadavky práva Evropských společenství.

V čele televizního studia stojí ředitel, který je odpovědný generálnímu řediteli. Pro Televizní studio Brno a Televizní studio Ostrava je ze zákona o České televizi vymezen minimální rozsah regionálního vysílání zpravodajských a publicistických pořadů, a to 25 minut denně. U ostatních televizních studií, které zřizuje generální ředitel, může být tento čas kratší. Na celostátních vysílacích okruzích musí podíl vysílání televizních studií činit minimálně 20 % celkového vysílacího času České televize v měsíčním úhrnu.⁹⁰

Statut České televize vycházející ze zákona o České televizi obsahuje devět článků, týkajících se zejména:

- postavení České televize,
- naplňování hlavních úkolů ve smyslu její veřejné služby,
- funkce generálního ředitele,
- úkolů a funkce Rady České televize a Dozorčí komise,
- organizace a řízení ve smyslu organizační struktury a personálního obsazení,

⁸⁹ ČESKÁ TELEVIZE. *Zákon č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích v platném znění.* [online]. [cit. 2013-11-12]. Dostupné z:

<http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/zakony/pdf/zakon-o-rozhlasovych-a-televiznich-poplatcich.pdf?verze=2013-11-24-20:36:10> <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakony/>

⁹⁰ ČESKÁ TELEVIZE. *Zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi v platném znění.* [online]. [cit. 2013-11-12]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/zakony/pdf/zakon-o-ceske-televizi.pdf>

- ekonomických zásad a zásad hospodaření České televize,
- televizních studií, přístupu k informacím aj.⁹¹

4.2 Rada České televize

Kontrolní činnost na působení České televize ve smyslu uplatňování práva veřejnosti na kontrolu činnosti vykonává Rada České televize (dále jen Rada). Rada sestává z 15 členů, které volí a odvolává poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky s ohledem na zastoupení regionálních, politických, sociálních a kulturních názorových proudů. Funkční období členů je šest let s tím, že každé dva roky dochází k volbě jedné třetiny členů, zvoleni mohou být i opětovně, avšak za podmínek stanovených zákonem o České televizi. Rada ze svého středu volí a odvolává předsedu. Nestrannost člena Rady je v zákoně o České televizi zajištěna mimo jiné podmínkou, že nesmí zastávat žádnou funkci v politické straně nebo hnutí.

Činnost Rady se řídí jednacím řádem, stanoveny jsou i podmínky pro usnášení schopnost. Jednání Rady je veřejné, avšak v případě projednávání chráněných skutečností podle zvláštních právních předpisů může být veřejnost vyloučena. Z jednání Rady pořizuje předseda zápis, který je uveřejněn způsobem umožňujícím dálkový přístup s výjimkou chráněných skutečností.

Rada disponuje pravomocemi vyplývajícími ze zákona o České televizi, mezi které patří např.:

- jmenování a odvolání generálního ředitele,
- schvalování rozpočtu České televize,
- kontrolní činnost v rámci hospodaření s finančními zdroji,
- sledování naplňování požadavků práva Evropských společenství,
- schvalování Statutu české televize na návrh generálního ředitele,
- předkládání Kodexu České televize ke schválení Poslanecké sněmovně,

⁹¹ ČESKÁ TELEVIZE. *Statut ČT*. [online]. [cit. 2013-11-12]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/statut-ct/>

- dohlížení na plnění úkolů veřejné služby v oblasti televizního vysílání a naplňování zásad stanovených v Kodexu České televize,
- stanovování doporučení ohledně programové nabídky,
- předkládání Výroční zprávy o činnosti České televize, o jejím hospodaření atd.

Rada má svůj poradní orgán ve věcech kontroly hospodaření České televize, kterým je dozorčí komise. Tento orgán upozorňuje Radu na zjištěné nedostatky a předkládá návrhy na jejich odstranění. Pět členů dozorčí komise je jmenováno a odvoláváno Radou, jejich funkční období je stanoveno na čtyři roky. Pro zvolení člena dozorčí komise jsou stanoveny určité předpoklady vyplývající ze zákona o České televizi. Ze středu dozorčí komise je volen a odvoláván předseda a místopředseda.

Dozorčí komise se schází minimálně jednou v každém kalendářním měsíci, přičemž se řídí svým jednacím řádem. Usnášeníschopnost dozorčí komise je dána přítomností předseda nebo místopředsedy a alespoň dvou dalších členů. Jednání nejsou veřejná a pořizuje se z nich zápis. Dozorčí komise předkládá Radě písemnou zprávu za každé čtvrtletí, rovněž Radě předává svůj rozbor hospodaření České televize jako podklad pro Výroční zprávu ve stanovených termínech.⁹²

4.3 Analýza Kodexu České televize

Do působnosti Rady České televize podle odst. f), § 8 zákona č. 483/1991 Sb., o České televizi v platném znění, patří předkládání Kodexu České televize ke schválení Poslanecké sněmovně. Kodex České televize (dále jen Kodex ČT) byl schválen Poslaneckou sněmovnou Parlamentu České republiky 2. července 2003.

Kodex ČT „stanoví zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání; porušení Kodexu České televize je kvalifikováno jako porušení pracovní kázně podle

⁹² ČESKÁ TELEVIZE. *Zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi v platném znění.* [online]. [cit. 2013-11-12]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/zakony/pdf/zakon-o-ceske-televizi.pdf>

zvláštního zákona“⁹³. Kodex ČT se v tomto smyslu stává pro pracovníky v této oblasti pracovně právní normou. Základním kritériem Kodexu ČT je „... *respekt k lidské důstojnosti založený na úctě k veškerým projevům existence*“⁹⁴.

V preambuli je formulován motiv zásad a pravidel daných Kodexem ČT, který spočívá v hlavním záměru přispět k rozvoji veřejné služby a zajistit kvalitu divákům i veřejnosti, a to z hlediska přístupu k informacím, kultuře, vzdělání a zábavě pro všechny občany za předpokladu otevřenosti, nezávislosti a nestrannosti. V preambuli se dále uvádí, že podle programu Rady Evropy pro veřejné vysílání Česká televize mimo jiné:

- podporuje soudržnost společnosti, a proto se musí vyvarovat jakýmkoli formám diskriminace a společenské segregace, je fórem pro veřejnou diskusi,
- poskytuje nestranné a nezávislé zpravodajství, informace a komentáře,
- vytváří rozmanitou programovou nabídku splňující vysoká etická a kvalitativní měřítká,
- vytváří programy pro širokou veřejnost, ale citlivě přistupuje i k potřebám menšinových skupin,
- poskytuje programové služby, které obvykle neposkytují komerční vysílatelé,
- nepřeceňuje ukazatel sledovanosti, nepovyšuje ho nad kvalitu.

*„Česká televize přispívá k vytváření prostoru svobody slova, myšlení a tvorby, v němž může vyrůstat demokracie.“*⁹⁵

⁹³ ČESKÁ TELEVIZE. *Zákon o České televizi. Odst. f), § 8 zákona č. 483/1991 Sb., o České televizi, v platném znění.* [online]. [cit. 2013-11-12]. Dostupné z:

<http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/zakony/pdf/zakon-o-ceske-televizi.pdf>

⁹⁴ ČESKÁ TELEVIZE. *Kodex České televize: zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání.* [online]. Praha: Česká televize, 2003, s. 5. ISBN 80-85005-46-8 [cit. 2013-11-16]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>

⁹⁵ ČESKÁ TELEVIZE. *Kodex České televize: zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání.* [online]. Praha: Česká televize, 2003, s. 4. ISBN 80-85005-46-8 [cit. 2013-11-16]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>

V úvodní části Kodexu ČT jsou následně za preambulí vyloženy pojmy, jako je pracovník České televize, program, pořad a šéfredaktor. Kodex ČT sestává z 26 článků, závěr je věnován Etickému panelu a závěrečným ustanovením, zpracován je v rozsahu 48 stran. Problematika zpracovaná v jednotlivých článcích je věnována tématům, jako jsou:

- divák-občan, dětský divák, poplatník televizního poplatku, tvůrce,
- péče o informace ve zpravodajství a publicistice,
- diskusní pořady,
- náboženství a etika,
- umělecké pořady,
- jazykový projev, vzdělávací a osvětové pořady,
- zábavní pořady,
- sportovní vysílání,
- diskriminace, presumpce nevin, respekt k soukromí, násilí,
- pravidla při natáčení,
- živé vysílání,
- kritické situace, charitativní činnost,
- komerční části programu,
- střet zájmů,
- Česká televize jako instituce,
- péče o archivní fond,
- základní pravidla hospodaření,
- žaloby a správní řízení.

K posouzení otázek vyplývajících z uplatňování Kodexu České televize je zřízen Etický panel České televize, jehož pět členů, jmenuje a odvolává generální ředitel po dohodě s Radou České televize. Etický panel se řídí vlastním jednacím řádem a je poradním orgánem generálního ředitele.⁹⁶

⁹⁶ ČESKÁ TELEVIZE. *Kodex České televize: zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání*. [online]. Praha: Česká televize, 2003, s. 7–10. ISBN 80-85005-46-8 [cit. 2013-11-17]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>

Divák jako občan a dětský divák

Články 1 a 2 jsou věnovány divákovi jako občanovi a zvláštní pozornost je zaměřena na dětského diváka. Cílem a úkolem České televize je připravovat programy televizního vysílání v souladu s posláním veřejné služby pro diváka občana. K sestavení programové nabídky provádí Česká televize systematický průzkum a analýzu potřeb a přání jednotlivých diváckých skupin, zjišťuje zpětnou vazbu v podobě hodnocení odvysílaných pořadů. V zadávání a vyhodnocování získaných údajů se však liší od komerčních provozovatelů televizního vysílání, a to zejména zacílením na kvalitativní nikoli primárně na kvantitativní ukazatele. Zájmem České televize je, aby uspokojila co nejvíce diváckých skupin tématy, o něž mají zájem, zároveň je však povinna věnovat prostor i menšinovým žánrům a tématům pro takové skupiny jako jsou senioři, nemocní nebo zdravotně postižení, etnické menšiny žijící na území České republiky.

Zásadní je pravdivá informace o charakteru pořadu, aby si divák sám mohl vyhodnotit, zda ho bude či nebude sledovat, zda mu přinese nějakou hodnotu. Česká televize považuje diváka za rovnocenného partnera, tudíž:

- nezasahuje do jeho osobnostních práv,
- nevyvolává pocity úzkosti a strachu,
- neponižuje ho,
- neuráží,
- dodržuje pravidla mezilidské slušnosti.

Bez divákova souhlasu Česká televize nezveřejňuje údaje o pořadech, které divák sleduje nebo jak je hodnotí, na divácké podněty nebo stížnosti reaguje, odpovídá na zpáteční adresu, vyřizuje reklamace na sníženou technickou kvalitu vysílání. Povinností České televize je televiznímu divákovi poskytnout informaci o použitých zdrojích ve vysílaných pořadech.

Česká televize představuje jednu z nejvýznamnějších kulturních institucí v České republice, věnuje trvalou péči vlastní výrobě televizních pořadů a původní tvorbě, vytváří prostor pro široké spektrum tvůrců různých generací i rozličných uměleckých směrů.

Zvláštní pozornost je věnována dětskému divákovi. Česká televize mu svými pořady:

- pomáhá objevovat a přijímat za své takové hodnoty jako je slušnost, vzdělanost, pracovitost a úcta k životnímu prostředí,
- zprostředkovává tradice české i světové pohádky, soutěže, vzdělávací a výchovné pořady,
- umožňuje kulturní orientaci,
- popularizuje sport.

Česká televize věnuje pozornost poznatkům, které se týkají dopadů televizního vysílání na dětské diváky zejména z hlediska míry času doporučeného ke sledování vysílání, informuje rodiče ve zvláštní části teletextu a poskytuje rodičům poradenství o vlivu právě vysílaných pořadů na děti a mládež na stálé telefonní lince. Při tvorbě programu dbá Česká televize na to, aby ukázala možnosti vzájemného soužití dětí zdravých a zdravotně postižených, rovněž tak i národnostních a etnických menšin žijících v České republice, např. v rámci komparsu při natáčení pořadů pro děti a mládež.

Při zařazování komerčních částí programu Česká televize dbá na to, aby obsah nepříznivě nepůsobil na vývoj dětí nebo mládeže, aby nevyvolával pocity méněcennosti nezískáním nebo nemožností získat propagované služby nebo zboží. Pečlivě je zvažováno zařazování upoutávek na nevhodné pořady pro vývoj dětí a mládeže v době, kdy sledují televizní vysílání.⁹⁷

Poplatník televizního poplatku

Česká televize je povinna řádně hospodařit s finančními prostředky vyplývajícími z televizních poplatků. Formuláře ohledně poplatků jsou zveřejněny na internetu a ve zvláštní části teletextu, rovněž je k dispozici informační telefonní linka. Česká televize poskytuje na vyžádání informace o hospodaření a majetku v rozsahu podle zákona o svobodném přístupu k informacím. Dlužné poplatky Česká televize vymáhá, generální ředitel však může ve výjimečných případech rozhodnout o dočasném upuštění

⁹⁷ ČESKÁ TELEVIZE. *Kodex České televize: zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání*. [online]. Praha: Česká televize, 2003, s. 5, 45. ISBN 80-85005-46-8 [cit. 2013-11-18]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>

od vymáhání, a to z důvodu obtížné sociální situace, do které se dlužník dostal bez svého zavinění.

Základní pravidla hospodaření jsou upravena v článku 25, zavazují Českou televizi k šetrnému využívání zdrojů i ohleduplnému chování k životnímu prostředí, k jednání, které je pro ni ekonomicky výhodné. Náklady a jejich přiměřenost je posuzována z hlediska kvality, které má být dosaženo, a také k finančním možnostem České televize. Česká televize má povinnost pečovat o majetek, udržovat ho, zlepšovat nebo rozmnožovat, také chránit před poškozením, zničením, ztrátou, odcizením nebo zneužitím. Nepotřebný majetek je odprodáván za tržní hodnotu, pokud toto není ekonomicky výhodné, tak je přenechán pro humanitární nebo charitativní účely. K likvidaci majetku je přistoupeno jen tehdy, pokud ho není možné převést na jiný subjekt.⁹⁸

Tvůrce programu, pořadů

Česká televize přikládá velkou důležitost tvůrcům programů/pořadů, od jejichž kvality se odvíjí úspěšné naplňování veřejné služby, a proto vytváří potřebné prostředí a podmínky, stanovuje jasná pravidla. Pokud se v souvislosti s plněním profesionálních povinností dostane tvůrce bez svého zavinění do nebezpečí, Česká televize mu zajistí nezbytnou bezpečnostní a právní pomoc, také materiální podporu na nezbytně nutnou dobu.

Jestliže tvůrce shledá, že téma není v souladu s jeho svědomím, pak je po oznámení svému nadřízenému z takové práce uvolněn. Toto se týká i externího spolupracovníka, pokud svůj nesouhlas oznámí osobě, která s ním jedná za Českou televizi. Česká televize má za povinnost chránit duševní vlastnictví tvůrců, vede rejstřík předložených námětů a scénářů.

⁹⁸ ČESKÁ TELEVIZE. *Kodex České televize: zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání*. [online]. Praha: Česká televize, 2003, s. 9–11. ISBN 80-85005-46-8 [cit. 2013-11-18]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>

V souladu s autorským zákonem jsou rozlišována:

- a) zaměstnanecká autorská díla,
- b) díla ostatní.

Podle toho je postupováno i v případě jejich úprav. Všichni tvůrci pracující pro Českou televizi se musí řídit Kodexem České televize, i když nejsou jejími zaměstnanci, a musí dodržovat obecně uznávané profesní a etické standardy.⁹⁹

Zpravodajství, publicistika a diskusní pořady

Zpravodajské a aktuální publicistické pořady mají za úkol zprostředkovat divákům přesné a nestranné informace k jejich všestranné orientaci a možnosti svobodného utváření jejich názorů. V rámci televizního programu je vyhrazen prostor pro regionální zpravodajství, v naléhavém případě může být plánovaný program přerušen a zařazeno je mimořádné zpravodajství.

Publicistické pořady odrážejí kritickou reflexi reality, mohou se věnovat např.:

- závažnému porušování zákona,
- korupci,
- ochraně práv a zájmů občanů,
- problematice životního prostředí,
- lidem v obtížné sociální situaci,
- seniorům apod.

Jejich náměty a tvorba vycházejí z aktuálních potřeb společnosti zjištěných zejména v reprezentativních výzkumech. Velký důraz je kladen na přesnost a nestrannost, na zprostředkování pravdivého obrazu skutečnosti, pracuje se s ověřenými údaji alespoň ze dvou důvěryhodných a na sobě nezávislých zdrojů (kromě oficiálně zpřístupněných informací veřejnými úřady a institucemi, pak stačí jeden oficiální zdroj). Pokud se jedná o velmi naléhavou zprávu v rámci veřejného zájmu, je nutné upozornit diváka, že informace pochází pouze z jednoho zdroje.

⁹⁹ ČESKÁ TELEVIZE. *Kodex České televize: zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání*. [online]. Praha: Česká televize, 2003, s. 11–13. ISBN 80-85005-46-8 [cit. 2013-11-18]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>

Zpráva musí být oddělena od hodnotícího soudu, komentáře redaktora. Při uvedení zprávy, pokud je to možné a účelné, jsou identifikováni redaktoři, kteří nesou odpovědnost za její přípravu. Zpráva je skutkovým tvrzením určitého děje, hodnotící soud vyjadřuje pocity, postoje, názory. V pořadech České televize je dbáno na to, aby hodnotící soudy byly prezentovány čestně a bez manipulace s fakty. Divákům mohou být zprostředkovány hodnotící soudy aktérů událostí, pak je na nich, jaký názor si na událost učiní sami. Zakázáno je odvysílání informace, kde není znám její původ. Pravdivost a přesnost sdělení se musí odrážet i v obrazové a grafické části informace, nesmí docházet ke směšování mluveného slova nebo psaného textu vysílaných zpráv s hodnotícími soudy, které jsou obsaženy ve zpracování obrazu jako např. zkreslování záběru aktérů, umělé zásahy do kvality obrazu apod.

Uplatnění redakční autonomie znamená, že vedoucí pracovníci musí vyloučit vnější vlivy, které by působili na zařazení, pořadí či obsah ve vysílání. Do obsahu zprávy nebo jejího zařazení může mimo organizační strukturu zasáhnout pouze generální ředitel nebo jím pověřený vedoucí pracovník České televize, a to pouze v případě hrozby porušení zákona, ke kterému by mohlo dojít v důsledku uveřejnění zprávy. Pokyn v tomto případě musí být dán šéfredaktorovi příslušné redakce písemně.

Česká televize vyhrazuje prostor pro uvedení mimořádných událostí, jako jsou:

- válečné konflikty,
- přírodní katastrofy apod.,

jedná se o tzv. kritické situace, které jsou předmětem čl. 19.

Ve zpravodajství je kladen důraz na rychlé přesné věcné informování o aktuálním vývoji mimořádné události, o následcích a další prognóze. Komentář moderátorů nesmí způsobit vyvolání paniky. Při natáčení jsou členové štábu české televize povinni pečovat o svoji bezpečnost.

Diskusní pořady zahrnují konfrontaci myšlenek a konceptů, které souvisejí s důležitými otázkami veřejného zájmu. Názory lidí se mohou ve vztahu k jednotlivým problémům lišit, a proto je třeba zajistit rovnoměrný prostor k vyjádření, kvalifikovaným oponentem může být i moderátor nebo pozvaný host. Pokud jsou diskusní pořady

zpřístupněny politikům, dbá se na vyváženost časového prostoru pro jednotlivé politické strany a hnutí, také z pohledu vládních a opozičních stran. K diskusím týkajícím se politických a společenských témat musí Česká televize zajistit i odborníky, novináře, osobnosti občanského života i samotné občany, aby mohlo dojít ke konfrontaci a byly prezentovány relevantní názory. Česká televize za účelem naplnění těchto požadavků pravidelně, a to nejméně jednou za čtvrt roku, uveřejňuje analýzu vyváženosti svého programu, která obsahuje i porovnání prostoru věnovaného politickým stranám a hnutím. Analýzu zpracovává renomované nezávislé odborné pracoviště.

Moderátoři mají při vedení diskuse za povinnost dodržovat pravidla čestně vedené diskuse a z jejich vystupování by nemělo být patrné, jaký k problému nebo diskutujícím zaujímají osobní postoje. Účastníci diskuse mají právo s dostatečným předstihem vědět, jaké bude téma diskuse a kdo budou její další účastníci. Česká televize musí zajistit, aby nedošlo ke znevýhodnění žádného účastníka. Pokud dojde ze strany hlavního aktéra k odmítnutí účasti v diskusi, Česká televize toto divákům s důvody neúčasti oznámí. Zvláštní pozornost je v programu České televize věnována období před volbami.¹⁰⁰

Náboženství a etika, umělecké pořady

Česká televize v programu ve vztahu k náboženským otázkám dodržuje zásadu otevřenosti a tolerance, zdržuje se vysílání pořadů, které by mohly vyvolat nesnášenlivost mezi osobami věřícími a bez vyznání. Prostor je dán i biblickým tématům a jejich významu z hlediska kulturního vývoje, mravních postojů i různých úhlů pohledu na jejich interpretaci při dodržování etických norem.

Jedním z úkolů České televize je přispívat k pěstování a rozvoji kultury a umění v podmínkách České republiky, a to rozmanitými pořady za účelem kulturního a uměleckého obohacování diváků. Česká televize zprostředkovává divákům umělecky

¹⁰⁰ ČESKÁ TELEVIZE. *Kodex České televize: zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání*. Praha: Česká televize, 2003, s. 14–18. ISBN 80-85005-46-8. [online]. [cit. 2013-11-19]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>

hodnotná, dramatická, hudební a výtvarná díla, jak z domácího, tak i ze zahraničního prostředí, s cílem uspokojit široké spektrum diváckých skupin.¹⁰¹

Jazykový projev, vzdělávání a osvětové pořady

Česká televize musí dbát na kultivovanost jazykového projevu, což musí respektovat hlasatelé, moderátoři i redaktoři ve vysílání, kteří jsou povinni používat spisovný jazyk. Výjimku mohou udělat jen tehdy, pokud citují výrok nebo při uchování autenticity rozhovoru. Při formulování by se měli redaktoři, moderátoři i hlasatelé vyhýbat frázím nebo klišé a stereotypním výrazům. Česká televize si od renomovaného pracoviště, nezávislého na České televizi, nechává pravidelně zpracovávat analýzu jazykové úrovně, a to minimálně v šestiměsíčním intervalu.

Své místo v programu České televize mají populárně vzdělávací a osvětové pořady, které jsou určeny širokému spektru věkových i zájmových skupin. Jejich hlavním účelem je doplnit zdroj pramenů poznání. V pořadech mohou být popřípadě uvedeny ještě další zdroje informací vztahující se k danému tématu, vzdělávací informace uvádí Česká televize i na vlastních webových stránkách. Poměrně značná pozornost je věnována pořadům, které přispívají ke znalosti cizích jazyků.¹⁰²

Zábavní pořady a sportovní vysílání

Zábavní pořady zařazuje Česká televize za účelem zábavy a odpočinku, přičemž je dbáno na to, aby tvůrčí postupy nesměřovaly k bulvárnosti. Celková programová nabídka musí odpovídat určitému standardu kvality, přednost dostávají pořady přinášející alespoň z části umění nebo rozvoj poznání pro diváky. Ve vysílání zábavních nebo odpočinkových pořadů nesmí být prosazovány určité obchodní zájmy, a to ani otevřeně ani skrytě, nesmí být manipulováno s publikem nebo propagováno určité spotřební chování.

¹⁰¹ ČESKÁ TELEVIZE. *Kodex České televize: zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání*. [online]. Praha: Česká televize, 2003, s. 18–19. ISBN 80-85005-46-8 [cit. 2013-11-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>

¹⁰² ČESKÁ TELEVIZE. *Kodex České televize: zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání*. [online]. Praha: Česká televize, 2003, s. 19–20. ISBN 80-85005-46-8 [cit. 2013-11-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>

Sportovní vysílání zahrnuje špičkové domácí a zahraniční sportovní akce a informace o dalších podobách sportu. Prostor vyhrazený v programu jednotlivým druhům sportu je sestaven na základě zájmu veřejnosti a podle počtu registrovaných sportovců daných odvětví. Prostor je vyhrazen i olympijským hrám a paralympijskému sportu. Česká televize dbá na to, aby do sportovního vysílání nepronikl nacionalismus, rasismus nebo jiné extrémní postoje, a aby nedocházelo k podněcování nebo podpoře nesnášenlivosti mezi fanoušky.

Zákaz diskriminace, presumpce nevinny a respekt k soukromí

Česká televize nesmí při svém provozu nebo v programu uplatňovat diskriminaci vztahující se k:

- pohlaví,
- věku,
- rase,
- sexuální orientaci,
- národnosti,
- etnické příslušnosti,
- náboženství,
- příslušnosti k určité sociální skupině apod.

Tomu je podřízena i skladba účinkujících nebo komparsu, prostor je v pořadech vytvořený i pro účast zdravotně postižených, pro které je zajištěn bezbariérový přístup a asistence. Ve skladbě programu i v provozu věnuje Česká televize zvláštní pozornost rovnoprávnosti mužů a žen.

Česká televize musí respektovat presumpci nevinny, tzn., že v případě, kdy obviněný ještě není pravomocně odsouzen, Česká televize k tomu nemůže svými výroky směřovat. Televize informuje diváky o podezření, publikuje svědectví osob a informace o postupu státních orgánů, podává divákům pravdivé informace od orgánů činných v trestním řízení. Při označování podezřelých nebo pravomocně odsouzených osob je třeba se zdržet uveřejnění plného příjmení, ledaže by to bylo ve veřejném zájmu. Zásadně se plné příjmení nezveřejňuje v případě méně závažných trestných činů mladistvých. V případě, že je příbuzným podezřelého nebo odsouzeného osoba

veřejného zájmu, např. politik nebo veřejný činitel, může šéfredaktor redakce rozhodnout o její identifikaci, pokud je tam spojitost s vlivem jednání takové osoby v určité funkci, postavení nebo povolání. Česká televize nemůže svým vysíláním ovlivňovat soudce ani nálady směřující k pomstě podezřelých nebo odsouzených.

Česká televize je povinna respektovat lidské soukromí a právo svobodného rozhodnutí, které záležitosti člověk zpřístupní jiným osobám, pokud nejsou dotčeny věci veřejného zájmu. Česká televize nesmí uveřejnit materiály natočené „na prahu“ domu, bytu nebo kanceláře před tím, než získá souhlas dané osoby, ledaže by toto bylo ve vážném veřejném zájmu. Stejně tak je postupováno v případě nahrávek telefonických rozhovorů, dokud se účastník hovoru nedozví identitu redaktora a důvod rozhovoru. Ani v živém vysílání není bez předchozího souhlasu vstupováno do soukromí nebo nejsou využívány telefonní hovory. Živé vysílání je dále předmětem článku 18.¹⁰³

Pravidla při natáčení a zobrazování

Pravidlům při natáčení je v Kodexu České televize věnována značná pozornost. V obecných pravidlech je stanoveno, že při natáčení musí být patrná příslušnost štábu k České televizi, u redaktorů je identifikované jméno i příjmení, pokud se nejedná o natáčení skrytou kamerou nebo nahrávky skrytým mikrofonem ve smyslu článku 16.13 nebo 16.18. V průběhu natáčení nesmí dojít k neoprávněnému zásahu do práv jiných osob, narušení veřejného pořádku nebo poškození životního prostředí.

Respondent, který se účastní natáčení, musí být pravdivě informován o charakteru pořadu opět kromě nahrávky skrytou kamerou nebo mikrofonem. Pokud respondent projeví nesouhlas s natáčením, nesmí na něj být vyvíjen nátlak. Jedná-li se o osobu veřejného zájmu, která natáčení odmítne a v pořadu je jeho vyjádření důležité, může Česká televize využít jeho předchozích vyjádření k této záležitosti. Zároveň je divákům sděleno odmítnutí a jeho důvod.

¹⁰³ ČESKÁ TELEVIZE. *Kodex České televize: zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání*. [online]. Praha: Česká televize, 2003, s. 23–25. ISBN 80-85005-46-8 [cit. 2013-11-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>

Respondent může před natáčením požádat o dohodu o autorizaci rozhovoru. Případně může být uzavřena dohoda o finančním plnění, vždy před vystoupením. Při oslovování odborníků je Česká televize povinna zajistit obměnu oslovovaných respondentů, kteří představují rozmanité názorové proudy, jejich zastoupení je řešeno i z pohledu regionálního rozložení. Za zařazení odborníka nesmí Česká televize přijmout ekonomický prospěch.

V případě vážných důvodů má Česká televize právo zaručit anonymitu osobám poskytujícím informace nebo podklady k natáčení v důsledku ochrany zdrojů a původu informací, zejména pokud jsou vážné obavy o jejich bezpečnost apod. Osoba musí být o rozsahu a podmínkách záruky předem poučena.

Pro natáčení skrytou kamerou a nahrávání bez vědomí dotyčných osob jsou formulovány podmínky v článcích 16.13–16.16 Kodexu České televize. Oprávnění se týká vážného tématu veřejného zájmu, pokud jiným způsobem nelze materiály získat, a to při dodržení omezení k ochraně soukromí. Česká televize musí zajistit, aby nedošlo ke zneužití těchto materiálů určených pro zpravodajství a publicistiku. O použití skryté kamery nebo mikrofonu rozhoduje šéfredaktor příslušné redakce. Při uvedení takto pořízených záběrů musí být divák upozorněn. Při použití natočeného materiálu skrytou kamerou nebo nahrané mikrofonem v rámci zábavních a uměleckých pořadů musí mít Česká televize předchozí souhlas osob. Na veřejných prostranstvích může Česká televize pořizovat záběry pro ilustrační účely, na tuto skutečnost musí být divák upozorněn.

Účinkující v pořadech a kompars nesmí být manipulován, musí být zajištěna možnost svobodného rozhodnutí na účasti natáčení pořadu. Účinkující musí být předem poučen o charakteru pořadu a o požadavcích vztahujících se k natáčení, nesmí být vystaven extrémnímu vyčerpání. Česká televize musí při natáčení zajistit bezpečnost a ochranu zdraví.

Nezletilý se může zúčastnit natáčení, podle stupně rozumových a volních schopností a s přihlédnutím k věku, charakteru pořadu nebo podmínek natáčení, je nebo není vyžadován souhlas zákonného zástupce při natáčení zpravodajských a publicistických

pořadů. Vyžádání souhlasu je nezbytné při natáčení uměleckých pořadů. Souhlas je vyžádán vždy u osob mladších 16 let, když se jedná o natáčení ve studiích české televize nebo ve zvláštních veřejně nepřístupných objektech, exteriérech. Děti nesmějí být při natáčení rozhovoru vystavovány jakékoli manipulaci ani na ně nesmí být vyvíjen nátlak, nesmí se stát objektem psychického nebo fyzického násilí.

Pravidla daná Kodexem ČT se dotýkají i zacházení se zvířaty při natáčení, přičemž musí být vyloučeno jejich týrání – nesmějí být přetěžována, trpět únavou, hladem nebo žízní.

Článek 17 obsahuje pravidla týkající se zobrazování. Zvýšená pozornost je věnována zejména zobrazování:

- násilí,
- obětí,
- nahoty a sexuálně explicitního chování,
- užití archivních záběrů a počítačové grafiky.

Česká televize nevysílá taková prohlášení, která by vedla k podněcování násilí, nenávisti, rasové nesnášenlivosti apod. Pokud se jedná o šokující záběry a takové zobrazení je odůvodněné, vysílá se proto, aby si diváci uvědomili význam sdělení. Při použití archivních materiálů by nemělo dojít ke zkreslení skutečnosti nebo vyvolání zmatených představ. Určitě je třeba mít na vědomí, že pro nestabilní jedince nebo děti může být zobrazení návodem.

Zvláštní pozornost je věnována rozhodnutím týkajícím se zobrazení obětí násilných činů nebo tragických nehod. Pouze výjimečně na základě souhlasu šéfredaktora jsou použity detailní záběry. Zvláštní ochranu a ohled vyžadují záběry lidí v bezvědomí, v hlubokém šoku a ostatních, kteří se nemohou vyjádřit k přístupu televizních kamer nebo toho nejsou schopni. Souhlas je vyžadován k možnosti identifikace žijících obětí závažných násilných trestných činů nebo jejich příbuzných. Výjimku může povolit šéfredaktor v případě mimořádné závažnosti vzhledem k veřejnému zájmu jen tehdy, pokud je plná identita osob již veřejně známa.

Zobrazování nahoty a projevů sexuality musí být posouzeno vzhledem k charakteru pořadu, musí k tomu existovat důvod, např. v souvislosti s uměleckým programem nebo večerním zábavním pořadem. Výrazně sexuálně explicitní zobrazení nesmí být v programu České televize zařazeno mezi šestou a dvacátou hodinou, toto se týká i upoutávek na pořad. Před samotným vysíláním musí být divák upozorněn na charakter obsahu pořadu. Do vysílání je zakázáno zařazovat pornografické materiály.

Při využívání počítačové grafiky musí být připojena informace, že se jedná o ilustraci, která byla vytvořena počítačovým zpracováním, aby divák nebyl uveden v omyl. Při ztvárnění uměleckých a zábavních pořadů toto pravidlo nemusí být použito.¹⁰⁴

Charitativní a dobročinná činnost, komerční části programu

Česká televize dává prostor charitativním, humanitárním a osvětovým projektům, které vyhodnocuje (prostřednictvím výběrové komise) podle priorit ve vztahu k poslání televize veřejné služby, a to v rámci tzv. mediálního partnerství. Jedná se zejména o vysílání sbírkových, osvětových a nekomerčních upoutávek spolu s projektem. Projekt nesmí mít komerční charakter. V mimořádných případech může Česká televize darovat finanční či materiální prostředky nebo poskytnout zvýhodněnou či bezplatnou službu v rámci humanitární pomoci lidem v nouzi za podmínek stanovených v článku 20.

Komerční části programu vyhrazené inzerentům tvoří jeden ze zdrojů příjmů České televize, a to za účelem naplňování závazku vyplývajícího z veřejné služby. Česká televize rozhoduje při výběru podle obchodních kritérií s cílem maximálního možného výtěžku, přitom nesmí připustit, aby inzerent mohl mít vliv na obsah pořadů nebo byl jinak zvýhodňován. Česká televize nesmí používat skrytou nebo podprahovou reklamu a takovou reklamu, která by mohla přivodit vážnou újmu lidem či přírodě.¹⁰⁵

¹⁰⁴ ČESKÁ TELEVIZE. *Kodex České televize: zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání*. [online]. Praha: Česká televize, 2003, s. 36–39. ISBN 80-85005-46-8 [cit. 2013-11-23]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>

¹⁰⁵ ČESKÁ TELEVIZE. *Kodex České televize: zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání*. [online]. Praha: Česká televize, 2003, s. 19–20. ISBN 80-85005-46-8 [cit. 2013-11-23]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>

Střet zájmů

Osobní zájem osob pracujících pro Českou televizi nesmí ovlivnit výběr sdělení či pořadů. V případě, že by mohlo dojít ke střetu zájmů, je povinnost zaměstnance nebo externího spolupracovníka České televize tuto skutečnost oznámit a vyčkat rozhodnutí. Doporučení generálnímu řediteli dává v takových záležitostech Rada České televize.

Zaměstnanec České televize, který chce spolupracovat s jinými médii, musí předem požádat nadřízeného o písemný souhlas, který je mu vydán pouze za předpokladu, že činnost nenaruší závazky a povinnosti ve vztahu k České televizi. Písemný souhlas může obsahovat i podmínky, za kterých byla spolupráce s jinými médii povolena. Pokud zaměstnanci České televize vystupují s autorským příspěvkem v jiném médiu, jsou povinni dbát zásad a standardů kvality České televize.¹⁰⁶

¹⁰⁶ ČESKÁ TELEVIZE. *Kodex České televize: zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání*. [online]. Praha: Česká televize, 2003, s. 40–41. ISBN 80-85005-46-8 [cit. 2013-11-23]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>

5 BRITISH BROADCASTING CORPORATION

5.1 BBC a struktura řízení

British Broadcasting Corporation (dále jen BBC) plní funkci britského veřejnoprávního vysílání rozhlasových a televizních stanic, vysílá i do zahraničí a je nezávislá na přímé vládní intervenci. BBC je ustanovena na základě královské charty (Royal Charter). Současná Charta vstoupila v platnost v roce 2007 a její platnost potrvá až do roku 2016, po přezkoumání bývá stanovována na období dalších deseti let.

Dohled provádí BBC Trust, která stanovuje strategický směr BBC a jeho povinností je zastupovat zájmy plátců koncesionářských poplatků. Strategické cíle se týkají zejména:

- kvality výstupu,
- zlepšení hodnoty pro diváka za peníze plynoucí z poplatků,
- nastavení nových standardů otevřenosti a transparentnosti,
- přiblížit služby BBC celé populaci.

Důležitá je ochrana nezávislosti BBC při zachování věrnosti veřejně prospěšným účelům. Stížnosti a odvolání řeší dva výbory:

- Výbor pro redakční standardy (ESC) zabývající se zejména stížnostmi k aktuálním programům BBC nebo on-line obsahu,
- Komise pro žaloby a odvolání (CAB) řešící obecné stížnosti, TV licence apod.

Poradním orgánem BBC Trust je Rada diváků, publika. Rady diváků jsou zřízeny zvlášť pro Anglii, Severní Irsko, Skotsko a Wales a zabývají se názory a pohledy místních diváků, pochopením jejich potřeb a zájmů.¹⁰⁷

¹⁰⁷ BBC. *Information about the Executive Board, senior management and the BBC Trust*. [online]. [cit. 2013-11-29]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/managementstructure/>

Odpovědnost za výkon poskytování služeb BBC a provozu v souladu s celkovou strategií danou BBC Trust nese Výkonná rada, podporována řadou dalších skupin, také správní radou BBC, schází se jednou měsíčně.

Generální ředitel je nejvyšším výkonným a redakčním šéfem BBC, jmenován je prostřednictvím BBC Trust. Odpovědnost vlády v otázkách televizního a rozhlasového vysílání ve Velké Británii přísluší odboru pro kulturu, média a sport (DCMS).¹⁰⁸

BBC provozuje deset národních televizních kanálů, které poskytují zpravodajství, publicistiku, zábavu a umění. BBC provozuje několik televizních kanálů, mezi stěžejní patří:

- BBC One – zaměřený na širokou škálu populárních pořadů, zpravodajství, publicistiku, zábavu apod.,
- BBC Two – zaměřený na dospělé publikum,
- BBC Three – svou nabídkou zaměřený zejména na diváky ve věku od 16 do 30 let,
- BBC Four – specializující se na vysoce kvalitní, intelektuálně a kulturně obohacující pořady.

Dětské kanály:

- CBBC – zaměřený na diváky mezi 6-12 roky věku,
- CBeebies – pro děti do 6 let, se specializací pro děti předškolního věku.

Do nabídky patří také kanály:

- BBC News – s 24-hodinovým zpravodajským servisem,
- BBC parlament – věnovaný pouze politice a politickým diskusím,
- BBC HD – se širokou škálou kulturních, zábavních pořadů a pořadů o umění,
- BBC Alba – vysílající dokumenty, hudební a sportovní pořady, pořady pro děti, místní, národní a mezinárodní zpravodajství.¹⁰⁹

¹⁰⁸ BBC. *Information about the Executive Board, senior management and the BBC Trust*. [online]. [cit. 2013-11-29]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/managementstructure/>

¹⁰⁹ BBC. *The BBC's TV Channels*. [online]. © 2013 [2013-11-29]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whatwedo/television/>

Zakladatelem BBC John Reith (1889-1971) byl prvním generálním ředitelem společnosti pro britské vysílání v roce 1922, a zároveň prvním generálním ředitelem v roce 1927, když se BBC stala veřejnoprávní korporací. Podařilo se mu překonat snahy politiků ovlivňovat BBC a pro britské občany vytvořil programy zaměřené na vzdělávání, informace a zábavu.¹¹⁰

5.2 Vize, poslání a hodnoty BBC

BBC vyjadřuje prosazování veřejného zájmu ve své vizi, misi a hodnotách. Posláním televize BBC je obohatit životy lidí takovými službami, které poskytují informace, vzdělání a zábavu. Svou vizi spatřuje v tom, že chce být nejkreativnější organizací na světě. Mezi základní hodnoty patří důvěra, kterou BBC buduje na nezávislosti, nestrannosti a pravdivosti, spolehlivosti. V centru všeho, co BBC dělá, jsou diváci. Vytváření hodnoty je dále postaveno na kreativitě, dosahování kvality a společné práci.¹¹¹

V královské listině je stanoveno šest základních bodů k naplnění účelu veřejné služby, jedná se o:

- podporu občanství a občanské společnosti,
- podporu vzdělávání a učení,
- stimulaci kreativity a kulturní excelence,
- reflektování publika ve Spojeném království (UK) z hlediska národů, regionů a obcí,
- uvedení UK do světa a světa do UK,
- poskytování rozvíjejících se komunikačních technologií a služeb veřejnosti.¹¹²

Podpora občanství a občanské společnosti spočívá v poskytování důvěryhodného a vysoce kvalitního zpravodajství, publicistiky i programů, které informují a podporují

¹¹⁰ BBC. *The BBC story*. [online]. © 2013 [2013-11-29]. Dostupné z:

http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc/resources/in-depth/reith_1.shtml

¹¹¹ BBC. *Mission and values*. [online]. © 2013 [2013-11-28]. Dostupné z:

http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howeare/mission_and_values/

¹¹² BBC. *Public purposes*. [online]. © 2013 [2013-11-28]. Dostupné z:

<http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howeare/publicpurposes/>

diskusi k důležitým otázkám i politickému vývoji, k aktuálnímu dění, v poskytování nejvyšší kvality nezávislé žurnalistiky. Z hlediska strategických priorit v této oblasti bude pozornost zaměřena na:

- změny v chování publika,
- širokopásmové připojení (rozšíření širokopásmových multimediálních obsahů),
- využití mobilních zařízení,

a to způsobem, aby diváci měli k dispozici kdykoli a kdekoli zprávy, analýzy a další informace jako např. o počasí apod.

Větší pozornost bude věnována místním, regionálním zprávám, sportu, počasí, informacím o cestování apod. Dále z hlediska strategických cílů se BBC bude soustředit na produkci vysoce kvalitní žurnalistiky s nejvyššími standardy přesnosti, čestnosti a nestrannosti, na vysvětlování a přibližování nejvýznamnějších problémů v UK i ve světě, aby byla posílena podpora občanství. BBC se bude snažit udržet hodnotnou programovou nabídku pro klíčové cílové skupiny diváků.¹¹³

Podpora vzdělávání a učení se týká podpory formálního vzdělávání ve školách a vysokých školách. Podporou znalostí a dovedností v široké škále témat je stimulováno i informální učení. Uplatňováno je zapojování publika do takových činností, které jsou zaměřeny na dosažení konkrétních výsledků ve prospěch společnosti. K naplnění potřeb a očekávání diváků v této oblasti jsou zpracovávány průzkumy identifikující mezeru, kterou je třeba zaplnit. Mezi hlavní cíle v této oblasti patří:

- vybudování vědecké gramotnosti prostřednictvím široké škály učiva z přírody,
- vědy a medicíny,
- kulturní gramotnosti na základě znalostí z historie, náboženství,
- výtvarného umění a hudby,
- občanské gramotnosti se znalostmi obchodu, práva a záležitostí spotřebitelů,
- vybudování znalostí z oblasti zdraví a výživy,
- zahraničí a mediální gramotnosti.¹¹⁴

¹¹³ BBC. *Public purposes: Sustaining citizenship and civil society*. [online]. © 2013 [2013-11-28].

Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whoweare/publicpurposes/citizenship.html>

¹¹⁴ BBC. *Public purposes: Promotion education and learning*. [online]. © 2013 [2013-11-28]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whoweare/publicpurposes/education.html>

BBC nabízí za účelem podpory kreativity a kulturní excelence nejlepší příklady tvůrčí práce, podporuje zájem, angažovanost i účast na kulturních, sportovních a tvůrčích aktivitách. Cílem je obohacení všech diváků nabídkou široké škály kulturních aktivit s příjemným a zábavným obsahem, podpora jejich aktivní účasti a britského talentu v širokém spektru žánrů. Diváci jsou stále náročnější, a proto musí BBC věnovat velkou pozornost inovacím a přizpůsobení se očekáváním a požadavkům diváků. Na základě výzkumu diváků bylo zjištěno, že nechtějí v programech radikální změny, ale očekávají originální programy s novými myšlenkami. Program by mohl být výraznější ve vztahu k etnickým menšinám. Investice budou upřednostněny zejména do dramatu, komedie a zábavy v televizi, důraz bude kladen na vysoce kvalitní a inovativní obsahy.¹¹⁵

V UK existuje mnoho komunit z hlediska geografického rozložení, víry, jazyka, sportovních zájmů apod. a BBC se snaží podporovat diskusi mezi místními komunitami, vzájemné sdílení a sblížování, věnuje pozornost napříč žánrové produkci pro odlišné národy Skotska, Walesu a Severního Irsku a pro anglické regiony. BBC se také zavázala k podpoře domorodých jazyků prostřednictvím různých iniciativ vysílání.¹¹⁶

BBC poskytuje mezinárodně uznávané zpravodajské služby divákům po celém světě, přibližuje, jak žijí lidé v jiných zemích, pomáhá britským divákům, aby byli informováni o dění ve světě a pochopili rozmanitost kultur. BBC pracuje ve 33 jazycích po celém světě, plní globální cíle a udržuje svoji pozici největšího a nejdůvěryhodnějšího poskytovatele mezinárodních zpráv a informací. Zájemem BBC je podporovat globální porozumění v mezinárodních otázkách a přinášet rozšiřování zkušeností různých kultur britskému publiku.¹¹⁷

¹¹⁵ BBC. *Public purposes: Stimulating creativity and cultural excellence*. [online]. © 2013 [2013-11-28]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whoweare/publicpurposes/creativity.html>

¹¹⁶ BBC. *Public purposes: Reflecting UK audiences*. [online]. © 2013 [2013-11-28]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whoweare/publicpurposes/communities.html>

¹¹⁷ BBC. *Public purposes: Global outlook*. [online]. © 2013 [2013-11-28]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whoweare/publicpurposes/world.html>

BBC přináší divákům vždy to nejlepší z nových mediálních technologií, spolupracuje s digitálním průmyslem ve Velké Británii a využívá širokou síť digitální televize, zvyšuje pokrytí DAB (Digital Audio Broadcasting), pomáhá divákům v pochopení vznikajících komunikačních technologií a služeb, a podporuje jejich přijetí. Za účelem tvorby nových technologií a služeb investuje BBC do výzkumu a inovací, investuje také do mediální gramotnosti, klade si v této oblasti za cíl být spolehlivým průvodcem.¹¹⁸

5.3 Analýza Publikačních pravidel BBC

Původní pravidla týkající se vysílání BBC z roku 2000 byla revidována a od 25. července 2005 platí nová Publikační pravidla BBC pro všechny zaměstnance i nezávislé společnosti pracující pro BBC, odráží se v nich reakce na měnící se mediální prostředí a zpracována jsou poučení od poslední aktualizace v roce 2000. Nové pokyny jsou kratší, kladou si za cíl být jasnější a jednodušší. Mezi klíčové změny oproti minulému vydání patří mimo jiné upřednostnění správnosti nad rychlostí.¹¹⁹

BBC má zpracována Publikační pravidla (Editorial Guidelines), která představují hodnoty a normy BBC vztahující se na veškeré obsahy. Pro ediční politiku jsou ještě zpracovány Metodické pokyny (Guidance) doplňující Publikační pravidla, obsahují vysvětlení vybraných témat a praktické rady.¹²⁰ Tento dokument zahrnuje pravidla nejen pro televizní vysílání, ale i pro rádio a internet.

Publikační pravidla jsou zpracována na 215 stranách a obsahují 19 oddílů – sekcí, ve kterých jsou představeny redakční hodnoty a pokyny k použití pravidel, a dále rozpracována témata, jako:

- přesnost,
- nestrannost,

¹¹⁸ BBC. *Public purposes: Delivering to the public the benefit of emerging communications technologies and services*. [online]. © 2013 [2013-11-29]. Dostupné z:

<http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whoweare/publicpurposes/communication.html>

¹¹⁹ BBC. *BBC launches new Editorial Guidelines*. [online]. © 2013 [2013-11-30]. Dostupné z:

http://www.bbc.co.uk/print/pressoffice/pressreleases/stories/2005/06_june/23/editorial.shtml

¹²⁰ BBC. *Guidelines, Guidance*. [online]. © 2013 [2013-11-30]. Dostupné

z: <http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/>

- spravedlnost,
- ochrana soukromí,
- vysílání týkající se trestných činů a anti-sociálního chování,
- děti a mládež jako přispěvatelé,
- politika,
- mimořádné události,
- otázky náboženství,
- vnější vztahy a financování,
- interakce s diváky,
- dodržování zákona, odpovědnost apod.

Témata jsou zpracována systematicky – obsahují úvod, zásady a povinná doporučení a následný text. Doporučení jsou součástí redakčního systému řízení BBC.¹²¹

Redakční hodnoty a použití pokynů

První část je věnována základním redakčním hodnotám BBC, kde je zdůrazněno, že diváci jsou v centru všeho, co BBC dělá, zavazuje se přinášet jim kvalitní a originální výstupy při zajišťování nejvyšších redakčních a etických standardů při dodržování respektování soukromí, spravedlivosti, zákona o lidských právech apod. BBC staví na důvěře založené na otevřenosti, nestrannosti, nezávislosti na vnějších zájmech, upřímnosti, pravdivém informování o událostech, přesnosti výstupů.

BBC redakční hodnoty a Publikační pravidla jsou zakotvena v královské chartě a dohodě (BBC Charter and Agreement). Z královské charty vyplývá redakční nezávislost a jsou tam stanoveny veřejně prospěšné účely spočívající v podpoře:

- občanství,
- vzdělávání a učení,
- podněcování tvořivosti a kulturní excelenci,
- reprezentaci UK apod.

¹²¹ BBC. *Editorial Guidelines*. [online]. © 2013 [2013-11-30]. Dostupné z: http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Editorial_Guidelines_in_full.pdf

Dohoda, která doprovází královskou chartu, říká, že všechna kontroverzní témata musí být ošetřena ve smyslu přesnosti a nestrannosti a ve výstupech týkajících se veřejného pořádku, politické nebo průmyslové diskuse je zakázáno vyjadřovat stanoviska BBC na aktuální dění. BBC má svá vlastní pravidla o normách pro reklamu a sponzorství.

Publikační pravidla jsou schválena BBC Trust, jsou zpřístupněna veřejnosti a jsou také základním podkladem při vyřizování stížností ohledně výstupů BBC. Všechny návrhy na postupy, které nejsou zcela v souladu s těmito pravidly, musí být odůvodněné, projednané a odsouhlasené předem s šéfredaktorem nebo dramaturgem, rovněž konzultované s ředitelem redakční politiky a standardů (poradenství je dostupné 24 hodin denně). Redakční odpovědnost vyplývá z organizační struktury redakčních řetězců až po generálního ředitele.

K obsahu vysílání se vztahuje řada různých zákonů týkajících se ochrany soukromí, otázek pomluv, pohrdání, zdraví a bezpečnosti. Ke konzultacím v těchto otázkách je k dispozici právní poradenské oddělení. Odborníci v oblasti bezpečnostního poradenství jsou k dispozici 24 hodin denně, funkční je i poradenství v obchodní činnosti a využití značky BBC. Konečné rozhodnutí musí respektovat etické zásady, je stanoveno příslušným redaktorem na nejvyšší úrovni a ředitelem redakční politiky a standardů. Návrhy na pořady nebo významné projekty týkající se národní problematiky Irské republiky by měly být projednány již v začátku s ředitelem pro Severní Irsko, podobně je tomu i u Skotska a Walesu. K dosažení nejvyšších redakčních standardů využívá BBC ještě řadu dalších specialistů, např. jazykové útvary World Service, odborné redaktoři, politology apod. Poradenství existuje i v oblasti ochrany zdraví.¹²²

Přesnost a nestrannost

BBC klade velký důraz na přesnost, a to zejména ve vazbě na pověst a důvěru publika. Požadavek na přesnost vyplývá i z charty BBC, musí být přiměřená vzhledem k výstupu, předmětu a povaze obsahu (např. zábava, historický dokument, publicistika,

¹²² BBC. *Editorial Guidelines*. [online]. © 2013, s. 3–12 [2013-12-01]. Dostupné z: http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Editorial_Guidelines_in_full.pdf

zprávy), ale i k očekávání publika. K zajištění přesnosti, která je zejména ve zpravodajství důležitější než rychlost, by se mělo:

- vycházet z primárních zdrojů např. od svědků událostí,
- provádět křížovou kontrolu skutečností,
- ověřovat pravost listinných důkazů a digitálního materiálu,
- potvrzovat si tvrzení nebo obvinění přicházející od přispěvatelů.

Podklady musí být důsledně testovány, výstupy musí být prezentovány jasně, nepodloženým spekulacím je třeba se vyhnout. Pokud by bylo čerpáno pouze z jednoho nejmenovaného nebo anonymního zdroje, pak takové návrhy hodnotí ředitel redakční politiky s využitím oddělení Právního poradenství. Návrh na použití vyhledávání přispěvatelů prostřednictvím internetových zdrojů musí být předložen příslušnému diviznímu zástupci nebo editorovi provozu. Jediný zdroj informací by měl být využíván pouze výjimečně. Veškerý obsah by měl být zkontrolován, ověřeny by měly být informace, fakta i dokumenty. Pokud je citován anonymní zdroj a týká se to závažného obvinění, musí být přijata opatření na ochranu jeho identity.

Při digitální tvorbě by nemělo dojít prostřednictvím výrobních technik ke zkreslení a uvedení diváků v omyl. Rekonstrukce událostí by měly být skutečně identifikovatelné jako rekonstrukce, mají mít vizuální nebo zvukové označení, mohou být zpomalené. Divák by měl rozpoznat, kde rekonstrukce začíná a končí. Při zveřejňování obsahu online je věnována pozornost aktualizaci, uvádí se, kdy byl obsah poprvé zveřejněn a v případě potřeby, kdy byl naposledy aktualizován. Některé obsahy se stávají součástí trvale přístupného archivu.

Nestrannost patří k základním závazkům BBC ve vztahu k publiku. Kontroverzní témata musí být pečlivě ošetřena, nestrannost, neutralita, musí být dodržena ke všem subjektům, dodrženy musí být i základní demokratické principy. Ke kontroverzním tématům je třeba zajistit širokou škálu různých pohledů. BBC nesmí vyjadřovat stanovisko k aktuálnímu dění. Nestrannost musí být dodržena i během volebních kampaní a referend.

Jakýkoli přístup ke zprávám nebo informacím týkajícím se veřejné politiky nebo politické diskuse musí být předán hlavnímu poradci redakční politiky. Taktéž, pokud se jedná o návrh pozvání politika jako hosta programu nebo pokud by se měl stát součástí vysílaného obsahu.¹²³

Ublížení, poškození, násilí

BBC má odpovědnost chránit zranitelné, vyhýbat se nespravedlivým činům a dbát na ochranu dětí. Toto se vztahuje na používání hrubého jazyka, násilí, sexu, sexuálního násilí, ponížení, strachu, útoků na lidskou důstojnost nebo diskriminační zacházení nebo vyjadřování. BBC musí poskytovat přiměřenou ochranu veřejnosti před zařazováním ofenzivních a škodlivých materiálů do vysílání. Této problematice je věnován oddíl 5.

BBC se zabývá tzv. „obecně uznávanými normami“. Tyto normy jsou věcí úsudku s přihlédnutím k velikosti a složení publika a jeho očekávání a dalším okolnostem, využíván bude i příslušný výzkum, který přispěje k jejich hlubšímu pochopení. Obecně uznávanými normami je třeba se zabývat při výběru materiálu zejména ve vztahu k podílu dětí (za dítě je podle redakčních pokynů považováno dítě pod 15 let) nebo mladých lidí (věk 15 - 17 let). Materiál, jehož vysílání by mohlo vážně narušit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých, nesmí být vysílán. Diváci musí mít jasné informace, aby dokázali posoudit, zda je vysílaný obsah vhodný pro ně nebo pro jejich děti.

Programy zařazené ve vysílacím čase od 5:30 do 21:00 musí být vhodné pro širokou veřejnost včetně dětí. Návrh na použití hrubých výrazů a nadávek musí být předem schválen, konzultován může být také s hlavním poradcem redakční politiky. Zdůvodněny a předem schvalovány musí být také např. scény býčích nebo kohoutích zápasů a dalších podobných činností. Návrhy na scény v souvislosti se sebevraždou nebo sebepoškozováním musí být předány vedoucímu redakce, postoupeny by měly být i generálnímu redakčnímu poradci. Vedoucí redakce se vyjadřuje i k návrhu předvedení hypnózy nebo využití techniky při předávání zpráv, které by mohlo diváky ovlivnit,

¹²³ BBC. *Editorial Guidelines*. [online]. © 2013, s. 13–33 [2013-12-01]. Dostupné z: http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Editorial_Guidelines_in_full.pdf

aniž by si toho byli plně vědomi (např. pouštění obrázků po velmi krátkou dobu, blikající obrázky, strobo efekty, které by mohly být nebezpečné pro diváky s fotosenzitivní epilepsií). Náročnější obsahy jsou označeny písmenem „G“, rodiče mohou pomocí PIN a hesla omezit přístup k těmto obsahům dětem.

Vhodnost obsahu pořadů pro diváky včetně dětí i ve vztahu k jejich očekávání by měla být posouzena s přihlédnutím k vysílanému času a dni. Zohledněno by mělo být složení publika, počet, věkové rozmezí dětí s přihlédnutím k času strávenému ve škole, zda se jedná o víkend nebo svátek a také zda jsou např. prázdniny. Obsahy zpřístupněné na domovských webových stránkách BBC musí být vhodné pro širokou veřejnost i děti, také obsahy dosažitelné na jedno kliknutí, nevhodné obsahy by měly být jasně označeny. Pokud je z webu BBC proveden odkaz na externí stránky, musí být obsah prověřený.

Posouzena musí být také rizika spojená s přímým, živým vysíláním, a to zejména v souvislosti používání jazyka. Nevhodné výrazy mohou být „pípány“, je důležité zakrýt i ústa, pokud by výrazy byly identifikovatelné z viditelných pohybů úst. Nevhodné vyjadřování se nesmí vyskytovat v pořadech pro předškolní a mladší děti a na webových stránkách, jinak musí být vždy redakčně odůvodněné a řádně označené.

Zobrazení násilí (domácí násilí, fotbalové chuligánství, ženy a děti jako oběti, sexuální násilí, slovní agrese apod.) může v divácích vyvolat strach, proto se do vysílání zařazuje jen zřídkka, a to zejména pokud je to odůvodněné. Takový obsah musí být vždy:

- odůvodněný,
- označený,
- předem hlášený.

Vyhnout se je třeba materiálům, které by pravděpodobně mohly motivovat ostatní ke kopírování takového chování. Vysílají se jen tehdy, pokud je to nezbytně redakčně oprávněné. Obezřetnost musí být zachována i při uvádění zastrašování, ponižování. Rovněž by mělo být odůvodněné zobrazování nahoty a sexu, řešení sexuálních otázek, nemělo by docházet u publika k pohoršování. Zobrazení sexu nesmí být přístupné pro

diváky mladší 16 let. Zobrazení užívání nelegálních drog, kouření, rozpouštědel, alkoholu apod. se nesmí objevit v obsazích vyrobených pro děti nebo vysíláno v časech, kdy děti mohou být pravděpodobným publikem, opět, pokud neexistuje redakční zdůvodnění. Obezřetnost musí být dodržována i v případě zobrazování sebevražd, sebepoškození nebo poruchy příjmu potravy (anorexie, bulimie).

Všechny získané programy vysílané BBC musí být v souladu s Publikačními pravidly v oddílu 5. Vysílány by neměly být filmy nebo programy, které nemají certifikaci britské rady pro klasifikaci filmů (BBFC).

Oddíl 8 hovoří o odkrývání kriminality a antisociálním chování. Vysílané materiály nesmí podporovat spáchání trestného činu, nesmí být návodné. Vždy musí být ale zvážen obsah ve vazbě na veřejný zájem, k vysílání musí být souhlas ředitele redakční politiky. V některých případech (uvedených v oddíle 8) je nutné i předání oddělení Právního poradenství, týká se i identifikace dítěte nebo mladého člověka s antisociálním chováním. Svědci by obvykle neměli být dotazováni na důkazy, pokud probíhá vyšetřování v rámci trestního řízení. Je-li to redakčně odůvodněné a schválené, rozhovory by měly být celé zaznamenány a archivovány včetně pauz, přerušení, otázek apod. Ohled by měl být vždy brán na soukromí a důstojnost obětí a jejich rodin. Tento oddíl řeší i platby příspěvatelům.¹²⁴

Spravedlnost, příspěvatelé a souhlas

Fyzické osoby, které se účastní obsahu BBC, by měly být přiměřeně informovány o plánované povaze použití jejich příspěvků a dávají svůj souhlas, tzv. „informovaný souhlas“, pokud není redakčně odůvodněné pokračovat bez jejich souhlasu. Se všemi spolupracovníky musí být zacházeno čestně a s respektem. Rovněž od příspěvatelů se očekává, že budou přímočaří a pravdiví. Pokud se výstupy týkají obvinění z protiprávního jednání nebo silné a škodlivé kritiky, mají osoby, jichž se to týká, právo na odpověď, opět pokud není redakční důvod pokračovat bez jejich vyjádření.

¹²⁴ BBC. *Editorial Guidelines*. [online]. © 2013, s. 34–51, 83–97 [2013-12-06]. Dostupné z: http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Editorial_Guidelines_in_full.pdf

Mladí lidé a zranitelné osoby např. s různými formami demence, pozůstalí, nemocní, nevyléčitelně nemocní apod. nemusí vždy poskytovat informovaný souhlas. Takový souhlas jejich jménem dává osoba starší 18 let, která má primární odpovědnost za jejich péči. Otázky by se neměly týkat záležitostí, na které nejsou schopni odpovědět bez souhlasu dospělé, o ně pečující osoby.

Souhlas je možné vzít před vysíláním zpět, výjimky se týkají pouze obsahů, kde jsou smluvní závazky nebo pokud došlo k významným změnám v kontextu, v němž se jejich podíl má použít. Některé informace, které by měla veřejnost vědět, pocházejí od anonymního zdroje. V takovém případě je třeba jasně dohodnout rozsah anonymity, který bude poskytnut. Zajištění anonymity mnohdy nestačí jen v části obličeje (zmatnění, rozmazání), ostatní charakteristické rysy jako je hlas, vlasy nebo oblečení musí být také vzaty v úvahu. Hlas bývá zakrýván tak, že ho namluví jiná osoba, což je vhodnější než technicky vyvolané deformace. Musí být zabráněno jakémukoli riziku, vyplývajícímu z možnosti „skládačky identifikace“ (také „puzzle“ efekt).¹²⁵

Ochrana osobních dat

BBC respektuje soukromí a bez dobrého důvodu ho neporušuje. Porušení soukromí musí být odůvodněno, a to zejména ve vazbě na informace ve veřejném zájmu. Záleží také na umístění, na veřejných nebo polo-veřejných místech (místo s obecným přístupem jako např. letiště, nemocnice apod.) nemohou lidé očekávat stejnou míru soukromí jako ve svých domovech. Místo je však třeba zvážit v návaznosti na činnosti, např. když je někdo v nemocnici a dostává lékařské ošetření.

Veřejný zájem se vztahuje k informacím týkajícím se zejména odhalování trestné činnosti, odhalování korupce, ochrany zdraví lidí a bezpečnosti apod. Soukromí jednotlivců je chráněno tak, že je regulováno shromažďování, používání a uchovávání osobních údajů.

¹²⁵ BBC. *Editorial Guideline*. [online]. © 2013, s. 52–63, 98–105 [2013-12-06]. Dostupné z: http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Editorial_Guidelines_in_full.pdf

Každý návrh, který se týká shromažďování materiálu nezákonně mimo Spojené království, nerespektuje soukromí nebo jiné obdobné zákona, musí být předán řediteli redakce a může být konzultován s Právním poradenstvím. Obdobný postup je i při použití bezobslužného záznamového zařízení na soukromém pozemku bez souhlasu majitele, při návrhu na funkci lidí v živém vysílání k zábavným účelům osobně nebo po telefonu bez jejich vědomí apod. Návrh na provedení tajného nahrávání musí být schválen nadřízeným vedoucím redakce. Zvláštní pozornost však musí být věnována soukromí osob mladších 16 let, kteří jsou zranitelní, mohli by být poškozeni. V takovém případě je třeba získat informovaný souhlas rodiče, zákonného zástupce.

Pro tajné záznamy pořízené skrytými kamerami nebo mikrofony, audio-video zařízeními, mobilními telefony, fotoaparáty, webovými kamerami (když lidé nevědí, že jsou snímáni) platí předepsané postupy a používají se pouze pro vyjmenované účely v oddíle 7.4.10 Publikačních pravidel. Tajně pořízený materiál pro zábavné účely a komedie nesmí vystavovat dotyčné osoby posměchu nebo nesmí být jinak zneužit.

Při hlášení informací o smrti nebo utrpení musí být zabráněno neoprávněnému narušení soukromí těch, kteří trpí nebo jsou v tísní, je třeba brát ohled na důstojnost mrtvých. Zobrazování materiálu by mělo být redakčně odůvodněné.

Pokud BBC využívá e-mailové adresy z osobních údajů k účelům propagace, marketingu, výzkumu nebo za jiným účelem, musí se postarat o to, aby adresy účastníků nebyly viditelné pro ostatní ze seznamu. Při využívání virálního marketingu jako efektivního způsobu podpory BBC musí dát uživatelé svůj výslovný souhlas.¹²⁶

Politika, ankety a mimořádné události

Návrh na pozvání politika jako hosta do programu obvykle bývá postoupen hlavnímu poradci politiky. Výjimku tvoří krátké zprávy a rozhovory s hlavními stranickými vůdci UK. K průzkumům BBC v oblasti veřejné politiky musí být předány k odsouhlasení vedoucímu politologického výzkumu a vedoucímu poradců politiky. Návrh

¹²⁶ BBC. *Editorial Guidelines*. [online]. © 2013, s. 64–82 [2013-12-08]. Dostupné z: http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Editorial_Guidelines_in_full.pdf

na provedení hlasování v záležitostech veřejné politiky musí být odsouhlasen hlavním poradcem politiky.

Při politických rozhovorech nemůže být bráněno divákům klást otázky, na které očekávají odpovědi. Při rozhovorech nesmí být dána větší či menší důležitost jedné ze stran. U otázek týkajících se BBC Skotska, Walesu nebo Severního Irska je doporučeno předem odsouhlasit s vedoucím zpravodajství a publicistiky v dané zemi.

Zvláštní pravidla stanovená Parlamentem platí pro vysílání řízení v obou sněmovnách a Sněmovně lordů a výborů v obou komorách. Při vysílání nesmí docházet zejména k:

- úpravám projevů,
- manipulaci se zvukem nebo obrázky.

Pokud jsou použity části projevu, musí být jasně uveden zlom. Parlamentní materiály nesmějí být používány v rámci zábavních pořadů, v dramatech nebo politických satirách. Má-li být materiál použitý například v rámci rekonstrukce nebo v programu faktů, musí být konzultován s hlavním poradcem politiky. Při vysílání průběhu voleb musí být dodržena zásada nestrannosti a spravedlnosti.

Při sdělování výsledků průzkumů veřejného mínění by měly být využívány spíše skutečné počty respondentů, procenta jen s velkou opatrností a v souvislostech. Návrhy na hlasování v otázkách veřejné politiky musí být řešeny prostřednictvím hlavního poradce politiky. Návrhy na hlasování pomocí telefonu, textových zpráv nebo on-line je řešeno prostřednictvím poradenství specializované jednotky, která poskytuje informace o všech technických aspektech provozování hospodářské soutěže, hlasování apod., zejména při použití telefonních služeb (ITACU).

Zprávy týkající se mimořádných událostí, válek a teroru musí opět splňovat podmínky přesnosti a nestrannosti, redakčně zdůvodněné musí být využity obrazového materiálu. BBC zpracovává seznam nepřátelského a nebezpečného prostředí. Patří sem území, kde:

- probíhají války,

- občanské nepokoje,
- je extrémní úroveň kriminality,
- jsou extrémní klimatické podmínky nebo terén (hurikány, povodně, zemětřesení apod.).

Návrhy, které směřují k práci v takových podmínkách, musí být předány vedoucímu zpravodajství a řešeny s ohledem na bezpečnost.¹²⁷

Náboženství

BBC uznává a respektuje svobodu myšlení a náboženského vyznání. Náboženství nesmí být zkreslováno ani zneužito, při verbálních nebo vizuálních odkazech musí být postupováno ve smyslu obecně uznávaných norem. Citlivě musí být přistupováno i k tvorbě programu v době „svatých dnů“, svátků, kdy některé programy je vhodnější využít v jiných než v těchto dnech.¹²⁸

Archiv BBC a opětovné použití zdrojů

Archiv BBC je významným národním zdrojem se značnou hodnotou pro veřejnost. Při opětovném použití archivního materiálu musí BBC respektovat soukromí a spravedlivé jednání ve vztahu k přispěvatelům. I když existoval souhlas přispěvatele v době pořízení materiálu, měl by být tento přispěvatel informován o záměru jeho opětovného použití. Každý návrh na opětovné použití archivních materiálů musí být postoupen příslušnému vedoucímu redakce. Archivní materiál musí být zřetelně označen, aby to pro publikum nebylo zavádějící a nevyvolávalo klamný dojem např. v souvislosti s místy, lidmi apod.

Jestliže se jedná o znovu použití tajně pořízeného archivního materiálu, musí být před vysláním postoupen vedoucímu redakce a musí být vystaven protokol o rozhodnutí. Pečlivé redakční rozhodnutí také vyžaduje materiál týkající se trestných činů. Materiál týkající se trestného činu nesmí být použitý pro ilustraci jiného trestného činu, vhodná je v takovém případě i právní konzultace. Archivní materiál, který se týká členů

¹²⁷ BBC. *Editorial Guidelines*. [online]. © 2013, s. 106–128 [2013-12-08]. Dostupné z: http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Editorial_Guidelines_in_full.pdf

¹²⁸ BBC. *Editorial Guidelines*. [online]. © 2013, s. 129–131 [2013-12-12]. Dostupné z: http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Editorial_Guidelines_in_full.pdf

královské rodiny nebo královských paláců často podléhá zvláštním smluvním ujednáním.

Veškeré žádosti o postoupení materiálu, který může sloužit jako důkaz v souvislosti se soudním řízením, musí být předán Programovému právnímu poradenství a řediteli redakční politiky.¹²⁹

Redakční integrita a nezávislost na vnějších zájmech

Redakční rozhodnutí by měla respektovat nezávislost na vnějších zájmech. BBC nemůže vystupovat tak, aby bylo z toho bylo odvoditelné, že podporuje jiné organizace, jejich produkty, služby, názory anebo stanoviska. Návrhy, které zahrnují umístění komerčních produktů nebo reklamních klipů musí být postoupeny poradci pro redakční politiku.

V případě určitých problémů s umístěním produktu v souvislosti s licenčními poplatky se vyjadřuje generální ředitel, před tím divizní ředitel a ředitel redakční politiky. Zvláště je třeba mít na zřeteli, aby bylo minimum odkazů na výstupech na produkty, které by apelovaly na děti. Veškerá marketingová opatření musí být přiměřená a redakčně odůvodněná. V žádném případě nesmí kdokoli, kdo pracuje pro BBC, získat osobní výhody od dodavatelů, přijmout zboží nebo služby. V dramatu, komedii nebo zábavných pořadech by neměla být značka používaného produktu viditelná. Značná pozornost je věnována střetu zájmů vyplývající z oblasti vnějších vztahů nebo externích spolupracovníků apod., a to zejména v oddíle 15.

Žádným vnějším vztahem nebo externím financováním nesmí být ohrožena redakční nestrannost a bezúhonnost BBC. Při vstupu do vztahu s externími organizacemi nesmí být vyvolán dojem, že služba BBC je komerčně podporována. Není tedy možné vysílat sponzorované programy nebo provádět reklamu těmto organizacím. Jestliže se jedná o spolufinancování projektů, musí být schváleny příslušným ředitelem BBC,

¹²⁹ BBC. *Editorial Guidelines*. [online]. © 2013, s. 132–140 [2013-12-12]. Dostupné z: http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Editorial_Guidelines_in_full.pdf

spolufinancování jakýchkoliv služeb v rámci Velké Británie musí být předáno poradci redakční politiky. Sponzoringu a oblasti financování je podrobně věnován oddíl 16.¹³⁰

Interakce s diváky

Diváci se do vysílání mohou zapojit mnoha způsoby např. v podobě soutěží, hlasování, ocenění, svou účastí se tak mohou podílet i na vytváření obsahu. BBC s diváky udržuje otevřené vztahy, záměrně je neuvádí v omyl, jedná s nimi čestně, s úctou a v souladu se zákony.

Všechny návrhy na spuštění soutěží nebo hlasování společně s třetí osobou, návrhy na sponzorství pro ocenění BBC, nabídka ceny významné hodnoty, ceny pro herní show, ceny pro BBC charitativní iniciativy, návrh na využití prémiové linky k získání peněz na charitativní účely v důsledku interakce s publikem apod. musí být postoupeny vedoucímu určitého útvaru, většinou redakční politiky a jednotky ITACU. Schválení je také požadováno na vysoké divizní úrovni. V oddílu 17 jsou řešeny i otázky ohledně talentových soutěží a vystoupení dětí v nich s odkazem na ustanovení v oddílu 9.¹³¹

Zákon a odpovědnost, autorská práva

Oddělení právního poradenství je k dispozici 24 hodin denně, pokud se vyskytnou právní problémy v otázkách tvorby programů nebo jiných obsahů včetně ochrany soukromí, pomluv, podávání zpráv s určitým omezením apod. Mezi právními systémy v Anglii a Walesu, Skotsku a Severním Irsku jsou významné rozdíly mezi právními systémy, proto je třeba využívat poradenství v příslušné oblasti. Oddělení vede seznam advokátů v různých zemích, které využívá k řešení otázek podle zahraničních právních předpisů. Rozhodnutí o využití Právního poradenství vydává hlavní vedoucí na redakční úrovni příslušné divize a ředitel redakční politiky.

V oddíle 18 jsou řešena i autorská práva a další práva duševního vlastnictví zahrnující copyright, osobnostní práva, práva výkonných umělců, ochranné známky, patenty

¹³⁰ BBC. *Editorial Guidelines*. [online]. © 2013, s. 141–167 [2013-12-12]. Dostupné z: http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Editorial_Guidelines_in_full.pdf

¹³¹ BBC. *Editorial Guidelines*. [online]. © 2013, s. 184–203 [2013-12-15]. Dostupné z: http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Editorial_Guidelines_in_full.pdf

a užité vzory. Ochrana soukromí se týká osobních údajů, jako jsou e-mailové adresy, telefonní čísla a další informace včetně obrázků a zvukových nahrávek. Osobní údaje musí být skladovány bezpečně podle platných pokynů BBC a likvidovány také bezpečným způsobem.

BBC má k dispozici online službu určenou pro stížnosti, kde také veřejnost informuje o obdržených stížnostech a přijatých opatřeních k jejich nápravě. Závazek BBC je reagovat na stížnosti ve lhůtě deseti pracovních dnů od přijetí. Postupy pro vyřizování stížností mají svůj rámec vytvořený BBC Trust. Z chyb je ochotna se učit. BBC dbá na to, aby měla u diváků důvěru, jedná ve veřejném zájmu. Mezi hlavní úkoly patří podpora vlastní pověsti a hodnot po celém světě, splnění nejvyšších nároků na přesnost a nestrannost v rámci žurnalistiky, poslání informovat, vzdělávat a bavit apod. BBC využívá externí poradní orgány a radu publika pro Anglii, Wales, Skotsko a Severní Irsko. Důležitá je pro BBC zpětná vazba, která pomáhá zlepšovat kvalitu programu.¹³²

¹³² BBC. *Editorial Guidelines*. [online]. © 2013, s. 204–215 [2013-12-15]. Dostupné z: http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Editorial_Guidelines_in_full.pdf

6 SROVNÁNÍ KODEXU ČESKÉ TELEVIZE A PUBLIKAČNÍCH PRAVIDEL BBC

6.1 Srovnání kodexu ČT a BBC podle vybraných hledisek a výsledné zhodnocení

Srovnání těchto dvou dokumentů je možné provést z více hledisek, a to např.:

- z hlediska rozsahu,
- z hlediska struktury dokumentů, koncepce dokumentů,
- z hlediska zpracovaných témat a přístupů k nim, tedy z hlediska obsahu.

Z hlediska rozsahu, počtu stran, jsou Publikační pravidla BBC (215 stran) mnohem obsáhlejší než Kodex ČT (48 stran). Počet článků je v Kodexu ČT (26 článků) o sedm vyšší než v Publikačních pravidlech BBC (19 oddílů, sekcí). Jednotlivé oddíly jsou však rozsáhlejší.

Značná odlišnost je ve struktuře dokumentů:

- Kodex ČT má v každém článku další členění na jednotlivé dílčí články vztahující se k tématu daného článku.
- Publikační pravidla mají strukturu vypracovanou systematicky, v oddílech mají zpracovaný úvod jako souhrnný obsah tématu, dále jsou uvedeny základní zásady vztahující se k tématu, povinná doporučení a pak teprve další podrobně rozepsané položky k tématu. Souhrny problematiky jsou uváděny na podkladu, který je stínován šedou barvou pro zvýraznění. V jednotlivých částech se často odkazují na další související paragrafy, oddíly, což přispívá provázanosti jednotlivých témat.

Hlavní hodnoty České televize jsou uvedeny v preambuli Kodexu ČT a před vlastním textem jednotlivých článků jsou uvedeny základní pojmy, se kterými se v Kodexu ČT pracuje. Redakční hodnoty jsou v Publikačních pravidlech obsahem prvního oddílu, druhý upravuje použití těchto pravidel. Hodnoty, vize a poslání BBC jsou zpracovány

ještě v samostatných dokumentech prezentovaných na webových stránkách BBC. Vize České televize jako „národní multimediální galerie“ je zmíněna v dokumentu Dlouhodobé plány programového, technického, personálního a ekonomického rozvoje České televize na roky 2011–2015 z 30. dubna 2011.¹³³ K Publikačním pravidlům BBC jsou zpracovány ještě Pokyny, které rozšiřují problematiku některých oddílů.

Publikační pravidla jsou tedy mnohem podrobnější a konkrétnější než Kodex ČT a i uživatelsky více rozpracované. Obě dvě instituce však naplňují stejný účel – jsou veřejnou službou – podporují občanství, vzdělávání, kulturu, přinášejí svým divákům objektivní nestranné informace.

Názvy článků (Kodex ČT) a oddílů (Publikační pravidla BBC) se v obou dokumentech většinou liší, ale obsahově jsou velmi podobné. Shoda nebo podobnost v názvech je u článku 7 a oddílu 12 týkajících se otázek náboženství, článku 15 a oddílu 7 řešících otázky soukromí, článku 19 a oddílu 11 s mimořádnými kritickými událostmi, článku 22 a oddílu 15 týkajících se střetu zájmů, článku 25 a oddílu 16 zabývajících se otázkami hospodaření a financování.

V obou dokumentech jsou zpracována významná témata týkající se zvláště diváka, zpravodajství, zobrazování, etických standardů v souvislosti s respektováním soukromí, zákona o lidských právech apod. Obsah obou dvou dokumentů vychází ze zákonných norem nebo významných dokumentů. Obě instituce staví na důvěře, otevřenosti a nestrannosti.

Středem pozornosti je v obou dokumentech divák. Kodex ČT se věnuje divákovi a dětskému divákovi zejména v prvních dvou článcích, kde prezentuje hodnoty pro diváky, věnuje pozornost času vysílání pro dětské diváky a umožňuje rodičům informace o vhodnosti pořadů pro děti. Pozornost je ve vztahu k divákovi věnována i z hlediska kultivovanosti jazykového projevu v článku 9 a z hlediska zobrazování zejména násilí, obětí, nahoty apod. v článku 17, které by mohlo působit na diváka

¹³³ ČESKÁ TELEVIZE. *Dlouhodobé plány programového, technického, personálního a ekonomického rozvoje České televize na roky 2011-2015*. [online]. [cit. 2013-12-21]. Dostupné z: http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/dokumenty/Plany_rozvoje_2011-2015.pdf

negativně. V komerčních částech programu nesmí být divák ovlivňován skrytou a podprahovou reklamou, nesmí být vysílána reklama v rozporu se zákonem nebo taková, která by způsobila vážnou újmu lidem nebo přírodě. Tyto podmínky jsou předmětem článku 21.

Ve vztahu k dětskému divákovi řeší Kodex ČT míru času, ve smyslu vhodnosti či přiměřenosti, věnovanou programům. BBC uvažuje celkový prostor pro vysílání v průběhu dne, a to s časovým rozpětím mezi 5:30 až 21:00. Úprava časového rozpětí pro vysílání dětí a mladistvých je v podobném smyslu pro Českou televizi dána podle zákona č. 231/2001 Sb., v době od 6:00 do 22:00.¹³⁴ BBC rozlišuje děti do 15 let a mládež ve věku 15, resp. 16 až 17 let.

Téma divák a dětský divák není v Publikačních pravidlech BBC řešeno samostatným oddílem jako v Kodexu ČT, prolíná se více oddíly. Např. při digitální formě by divák neměl být uveden v omyl vlivem zkreslení obrazu nebo zvuku. V době, kdy je pravděpodobné, že děti budou sledovat vysílání, je třeba, aby se v programech nevyskytovalo chování, které by jeho napodobením mohlo být pro děti nebezpečné. Divák a zejména dětský divák by měl být chráněn před užíváním hrubého jazyka, násilí, útoků na lidskou důstojnost apod. V oddíle 5 je zmíněno i „vypípání“ nevhodných výrazů a případné „zmatnění“ úst při živém vysílání, aby nemohlo dojít k odezírání těchto výrazů.

Co je zajímavé a nevyskytuje se v Kodexu ČT je souhlas vedoucího redakce např. s předvedením hypnózy ve vysílání nebo využití strobo efektů, které by mohly být nebezpečné pro diváky s fotosenzitivní epilepsií. Ve vztahu k divákům je řešena i jejich interakce, spoluúčast na soutěžích, hlasování apod. Jednání s nimi musí být vždy čestné a v souladu se zákony. Vstupy do diskusních pořadů jsou zmíněny v obou kodexech.

¹³⁴ ČESKÁ TELEVIZE. *Odst. g), §32 zákona č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.* [online]. [cit. 2013-11-12]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakony/>

Další pozornost je věnována otázkám zpravodajství a ověřování zdrojů, tedy zajištění objektivnosti, správnosti. Kodex ČT se této problematice věnuje zejména v článku 5, doplňující k tomuto tématu jsou i články vztahující se ke sportovnímu vysílání, k zákazu diskriminace, presumpci nevinny, respektu k soukromí, k pravidlům při natáčení, kritickým situacím apod. Divák musí dostat důležité informace, aby se mohl všestranně orientovat a svobodně si utvářet názory. Vždy je dbáno na přesnost a nestrannost.

V Publikačních pravidlech se navíc uvádí, že ve zpravodajství je důležitější přesnost nad rychlostí. Publikační pravidla se základním přístupem a pravidly zabývají v oddíle 3 a 4 s názvy přesnost a nestrannost, řeší i obsahy uváděné online. V poskytování zpravodajství má BBC mnohem větší prostor, zpravodajství vysílá ve 33 světových jazycích a patří mezi nejdůvěryhodnější poskytovatele mezinárodních zpráv a informací.

K tématu zpravodajství lze tak, jako u Kodexu ČT, zařadit témata dalších oddílů vztahujících se zejména k hlášení trestných činů a antisociálního chování (oddíl 8), řešení politiky a veřejné politiky (oddíl 10), války a mimořádných událostí (oddíl 11) apod.

Dalším významným tématem je zobrazování. V Kodexu ČT je zobrazování věnován článek 17. Týká se zejména zobrazování násilí, jehož dopady mohou být na diváka značné. Může vyvolat návody, napodobování nebo podnítit další násilí. K tématu se vztahuje i zobrazování obětí takových činů nebo nehod, nahoty a sexuálně explicitního chování, archivních záběrů, které mohou mít pro někoho traumatický následek, obezřetně musí být využívána i počítačová grafika, aby divák nebyl uváděn v omyl.

Zobrazování, jak je pojednáno v Kodexu ČT, je v Publikačních pravidlech BBC zpracováno v oddíle 5, který se zabývá ublížením, poškozením. Tento oddíl zahrnuje mimo jiné problematiku násilí, nahoty, sexu, alkoholismu a kouření, zneužívání rozpouštědel a nelegálních drog, tragické události, hypnózu, exorcismus, okultní a paranormální jevy, strobo efekty apod. Části 5.4.38 a 5.4.39 mají název „zobrazení“,

který je oproti významu a názvu uvedeném v Kodexu ČT velmi zúžený. Zde se uvádí, že cílem BBC je úplné a spravedlivé zobrazení lidí i kultur, někdy může být relevantní a redakčně opodstatněné i zobrazení odkazů na zdravotní postižení, věk, sexuální orientaci, ale v takových případech je třeba dodržovat jistou obezřetnost. Zobrazení souvisí se způsobem prezentace a dotýká se otázky, resp. zásady objektivnosti.

Ochrana soukromí je v Publikačních pravidlech BBC řešena samostatně v oddíle 7, týká se zejména ochrany osobních údajů, zásahů do soukromého života, tajného nahrávání skrytou kamerou, webkamerou, nebo nahrávek skrytým mikrofonem, materiálů z vnějších zdrojů, natáčení na „prahu“ domu osobně nebo telefonicky (doorstepping), zpráv o smrti apod. Zvláštní pozornost je věnována soukromí osob mladších 16 let, kdy by měl být získán informovaný souhlas rodiče nebo zákonného zástupce. Informovaný souhlas odpovědné osoby je vyžadován i u lidí „zranitelných“ ve smyslu např. jejich zdravotního postižení. K tématu ochrany soukromí se vztahují i některá ustanovení z oddílu 6 a 9, a to zejména taková, která se týkají příspěvatelů, dále např. jednání se svědky z oddílu 8. Ochrana soukromí souvisí s etickými standardy.

Kodex ČT zpracovává problematiku ochrany soukromí v článku 15 s názvem Respekt k soukromí. Respektováno je svobodné rozhodnutí jedince, co je ochoten zpřístupnit ze svého soukromí jiným osobám, týká se i živého vysílání, rovněž tak materiálů natočených nebo zvukově nahraných na „prahu“ domu, bytu či kanceláře. Výjimku tvoří jen počínání v souvislosti s ovlivněním věcí veřejného zájmu. Další souvislosti s ochranou osobních údajů je možné nalézt v článku 16 „Pravidla natáčení“. Při natáčení s nezletilými dětmi ve vazbě na souhlas dítěte nebo jeho zákonného zástupce záleží především na charakteru pořadu nebo podmínkách natáčení. Tady jsou tedy pravidla volnější, než je dáno v Publikačních pravidlech BBC. K ochraně soukromí lze zařadit i některá ustanovení z článku 14 „Presumpce nevinny“, kdy u podezření ze spáchání méně závažného trestného činu případně pravomocně odsouzených osob se Česká televize zdrží uveřejnění plného příjmení, s výjimkou veřejného zájmu a u méně závažných trestných činů mladistvých.

Z obou dokumentů je patrné, že obsahují základní témata vztahující se k naplnění účelu veřejné služby, dodržování zásad novinářské etiky, ale také taková témata, která jsou specifická pro dané země.

Každé zpracování dokumentu má své výhody i nevýhody. Mezi výhody Kodexu České televize lze zařadit jednoduchost dokumentu a jeho menší rozsah, který umožňuje snazší a rychlejší orientaci v textu. Nevýhodou Kodexu České televize je někdy málo do detailu poskytnuté řešení konkrétních situací, které by v mediálním prostředí mohly nastat. Pro některé záležitosti jsou však stanovena pravidla v zákoně č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

Publikační pravidla BBC nabízejí detailní a obsahově vyčerpávající pojednání etického kodexu jedné z nejvlivnějších mediálních institucí na světě. Výhodou Publikačních pravidel BBC je zejména styl, jakým je tento dokument zpracován. Styl zpracování Publikačních pravidel BBC lze přirovnat k podrobnému průvodci pro kvalitní žurnalistiku, kterou je BBC známá po celém světě.

Pro zaměstnance a spolupracující partnery obou institucí je důležité, aby se seznámili s obsahem a dokázali podle nastavených pravidel jednat a pracovat. Oba dva dokumenty jsou v platnosti více let, neustále je prověřována jejich funkčnost. Jsou to zavazující dokumenty nejen pro pracovníky zmíněných institucí, ale i pro další partnery, kteří se na televizní tvorbě podílejí.

ZÁVĚR

Kodex České televize a Publikační pravidla BBC uvádějí pravidla týkající se situací, které se poměrně běžně při vysílání vyskytují. Tato pravidla, zásady, dávají základní rámec pro fungování televize, v rámci BBC i rádia a online uveřejnění. Pravidla respektují základní etické normy, příslušnou legislativu a naplňují účel veřejné služby v oblasti televizního vysílání.

Cílem bakalářské práce bylo provedení srovnání kodexů České televize a BBC. Zejména Publikační pravidla BBC jsou materiálem značně obsáhlým a zcela jinak strukturovaným než Kodex České televize. Srovnání bylo tedy náročnější, a to i z hlediska práce s podklady v cizím jazyce.

Oba dokumenty se shodují v tom, že centrem pozornosti je divák. Obě instituce věnují pozornost výzkumům potřeb diváků, hodnocení zpětné vazby, reklamacím a jejich nápravě. Záměrem je zajistit kvalitu divákům i veřejnosti za předpokladu dodržení zásad otevřenosti, nestrannosti a nezávislosti na vnějších zájmech. Oba dokumenty se významně věnují otázkám zpravodajství a ověřování zdrojů. Vždy je dbáno na přesnost a nestrannost, Publikační pravidla BBC zdůrazňují přesnost nad rychlostí. Oba dokumenty jsou určeny všem zaměstnancům i nezávislým spolupracujícím společnostem a dalším osobám, mají podobu „pracovně právní normy“ a slouží jako základ pro správné rozhodování při řešení otázek a problematiky související s televizním vysíláním. Oba dokumenty tedy vytvářejí rámec pro vyřizování případných stížností v souvislosti s vysíláním a navazujícím děním.

Kodex České televize se více věnuje v samostatných článcích jednotlivým druhům pořadů, a to např. uměleckým, vzdělávacím a osvětovým, zábavním, ale také sportovnímu vysílání, zdůrazňuje roli tvůrce programu (pořadů) jako rozhodující předpoklad úspěšného naplňování veřejné služby. Samostatný článek je věnovaný České televizi jako instituci, kde je mimo jiné zakotvena rozhodovací pravomoc vyplývající z platné organizační struktury. V závěru Kodexu České televize je vymezen účel Etického panelu České televize a jeho složení. V závěrečných ustanoveních je

mimo jiné uvedeno iniciování pravidelných projednávání otázek a problematiky, která v souvislosti s ustanoveními Kodexu České televize vyvstanou, aby se stal skutečným pomocníkem jednání pracovníků a obecně respektovaným nástrojem k podpoře veřejné služby v souladu s aktuálním děním ve společnosti.

Publikační pravidla BBC jsou oproti Kodexu České televize jinak strukturovaná. V každém oddíle je nejprve zpracovaný úvod, dále jsou uvedeny základní zásady k tématu, povinná doporučení a pak další podrobně rozepsané jednotlivé položky. Oddíly se často věnují zásadám, které jsou uvedeny přímo v názvech (např. přesnost, nestrannost, ublížení, spravedlnost apod.), a v rámci oddílu jsou pak řešeny situace, kde se problematika může objevit, a je stanoveno, jak se v takových případech postupuje. Další oddíly jsou tematické (např. politika, válka a mimořádné události, střed zájmů apod.), často jsou uváděny odkazy na souvislosti s jinými oddíly. Publikační pravidla BBC zahrnují do oddílu s názvem ublížení, poškození i taková témata jako je hypnóza, exorcismus, okultní a paranormální jevy, strobo efekty apod. Takováto témata v Kodexu České televize zahrnuta nejsou. Vzhledem k rozsáhlejšímu obsahu jsou právě některá témata v Publikačních pravidlech řešena podrobněji než v Kodexu České televize, resp. jsou podrobněji popsána a dále upřesněna ještě v navazujícím dokumentu s názvem Pokyny.

Podle zásad stanovených v kodexech využívají obě instituce z hlediska zpravodajství ověřené zdroje, dodržují zásadu přesnosti a nestrannosti, objektivnosti a správnosti. Dále hospodaří podle pravidel s televizními poplatky poplatníků, dodržují pravidla pro komerční části programu, pečují o archivní fond, ochraňují soukromí apod.

Srovnání pravidel a zásad týkajících se televizního vysílání může být ku prospěchu oběma stranám, dává náhled na přístupy k řešení situací, které jsou mnohdy shodné, i když se jedná o různé země.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

- BURTON, G. - J. JIRÁK (překlad). *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.
- DOROTÍKOVÁ, S. *Etika: Příspěvek k etice jednání*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2005. ISBN 80-7290-238-5.
- KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X.
- McLUHAN, M. *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2.
- McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-714-0.
- MIČIENKA, M., J. JIRÁK a kol. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4.
- MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: UJAK, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.
- NYTROVÁ, O. a M. PIKÁLKOVÁ. *Etika a logika v komunikaci*. Praha: UJAK, 2007. ISBN 978-80-86723-45-7.
- OSVALDOVÁ, B., J. HALADA et al. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri, 2002. ISBN 80-7277-108-6.
- PRŮCHA, J. a J. VETEŠKA. *Andragogický slovník*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3960-1.
- REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
- ROBINSON, D. a CH. GARRATT. *Etika*. Praha: Portál, 1996. ISBN 80-7178-941-0.
- THOMPSON, M. *Přehled etiky*. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-806-6.
- VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*. Praha: UJAK, 2010. ISBN 978-80-86723-88-4.
- VERNER, P. *Propaganda a manipulace*. Praha: UJAK, 2011. ISBN 978-80-7452-015-0.

Seznam použitých internetových zdrojů

ATO. *Popis projektu PEM IV*. [online]. © ATO 2013 [cit. 2013-12-29]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/tv-vyzkum/informace-o-projektu>

BBC. *BBC launches new Editorial Guidelines*. [online]. © 2013 [2013-11-30]. Dostupné z: http://www.bbc.co.uk/print/pressoffice/pressreleases/stories/2005/06_june/23/editorial.shtml

BBC. *Editorial Guidelines*. [online]. © 2013 [2013-12-23]. Dostupné z: http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Editorial_Guidelines_in_full.pdf

BBC. *Guidelines, Guidance*. [online]. © 2013 [2013-11-30]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/>

BBC. *Information about the Executive Board, senior management and the BBC Trust*. [online]. [cit. 2013-11-29]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/managementstructure/>

BBC. *Mission and values*. [online]. © 2013 [2013-11-28]. Dostupné z: http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whoweare/mission_and_values/

BBC. *Public purposes*. [online]. © 2013 [2013-11-28]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whoweare/publicpurposes/>

BBC. *Public purposes: Delivering to the public the benefit of emerging communications technologies and services*. [online]. © 2013 [2013-11-29]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whoweare/publicpurposes/communication.html>

BBC. *Public purposes: Global outlook*. [online]. © 2013 [2013-11-28]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whoweare/publicpurposes/world.html>

BBC. *Public purposes: Promotion education and learning*. [online]. © 2013 [2013-11-28]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whoweare/publicpurposes/education.html>

BBC. *Public purposes: Reflecting UK audiences*. [online]. © 2013 [2013-11-28]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whoweare/publicpurposes/communities.html>

BBC. *Public purposes: Stimulating creativity and cultural excellence*. [online]. © 2013 [2013-11-28]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howeare/publicpurposes/creativity.html>

BBC. *Public purposes: Sustaining citizenship and civil society*. [online]. © 2013 [2013-11-28]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howeare/publicpurposes/citizenship.html>

BBC. *The BBC story*. [online]. © 2013 [2013-11-29]. Dostupné z: http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc/resources/in-depth/reith_1.shtml

BBC. *The BBC's TV Channels*. [online]. © 2013 [2013-11-29]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whatwedo/television/>

CVVM. *Vliv médií na rozhodování politiků*. [online]. [cit. 2013-12-25]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a3629/f3/100905s_pd90511.pdf

ČESKÁ TELEVIZE. *Dlouhodobé plány programového, technického, personálního a ekonomického rozvoje České televize na roky 2011-2015*. [online]. [cit. 2013-12-21]. Dostupné z: http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/dokumenty/Plany_rozvoje_2011-2015.pdf

ČESKÁ TELEVIZE. *Kodex České televize: zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání*. [online]. Praha: Česká televize, 2003. ISBN 80-85005-46-8 [cit. 2013-12-23]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>

ČESKÁ TELEVIZE. *Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů*. [online]. [cit. 2013-11-12]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakony/>

ČESKÁ TELEVIZE. *Zákon č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích v platném znění*. [online]. [cit. 2013-11-12]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/zakony/pdf/zakon-o-rozhlasovych-a-televiznich-poplatich.pdf?verze=2013-11-24-20:36:10>
<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakony/>

ČESKÁ TELEVIZE. *Zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi, v platném znění*. [online]. [cit. 2013-11-12]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/zakony/pdf/zakon-o-ceske-televizi.pdf>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Domácnosti*. [online]. [2014-01-19]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/5D003FF53A/\\$File/970511_B.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/5D003FF53A/$File/970511_B.pdf)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Vybavenost domácností počítačem a vybranou spotřební elektronikou*. [online]. 25. 9. 2013 [2014-01-19]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_vybavenost_domacnosti_pocitacem_a_vybrano_u_spotrebni_elektronikou

DĚTI A MÉDIA. [online]. [cit. 2013-12-24]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/>

IHNED.CZ. *Nova v roce 2013 porazila ČT a vrátila se na trůn. Prima na třetí pozici ztratila*. [online]. Poslední aktualizace 6. 1. 2014 [cit. 2014-02-22]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-61504480-nova-porazila-ct-rok-2013-propadla-prima-sledovanost-media-televize>

MEDIAGURU. *Mediální výdaje za rok 2011 v číslech*. [online]. © 2013 [cit. 2013-12-23]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/medialni-vydaje-za-rok-2011-v-cislech/#.Urg6ovTuJPI>

MEDIAGURU. *U dětí je stále televize nejoblíbenějším médiem*. [online]. [cit. 2013-12-24]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/11/u-deti-je-stale-nejoblibenejsim-mediem-televize/#.Urn-KfTuJPI>

MINISTERSTVO KULTURY ČESKÉ REPUBLIKY. *Rozhlasové a televizní vysílání v ČR*. [online]. © 2007 [cit. 2013-12-29]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=357>

RRTV. *Zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání*. [online]. [cit. 2014-01-04]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/132-2010.pdf>

STRATEGIE.E15.CZ. *Volby 2013: Většina kampaní vyzněla naprázdno*. [online]. © 2013 [cit. 2013-12-25]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/volby-2013-vetsina-kampani-vyznela-naprazdno-1040377>

SYNDIKÁT NOVINÁŘŮ ČESKÉ REPUBLIKY. *Etický kodex*. [online]. 2007-2013 © Syndikát novinářů České republiky [cit. 2013-12-30]. Dostupné z: <http://www.syndikat-novinaru.cz/etika/eticky-kodex/>

ZÁKONY ONLINE. *Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy v platném znění*. [online]. Copyleft 2005-2013 [cit. 2014-01-04]. Dostupné z: <http://zakony-online.cz/?s171&q171=all>

ZPRÁVY E15. *Revoluce v TV: Podíl ČT na sledovanosti překonal Novu*. [online]. © 2013 Mladá fronta a. s. [cit. 2013-12-29]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/revoluce-v-tv-podil-ct-na-sledovanosti-prekonal-novu-943505>

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Seznam tabulek

Tabulka 1: Podíl na sledovanosti ve skupině diváků starších 15 let (%) 19

Seznam grafů

Graf 1: Obliba médií u dětí ve věku 4-14 let (2013) 28

SEZNAM PŘÍLOH

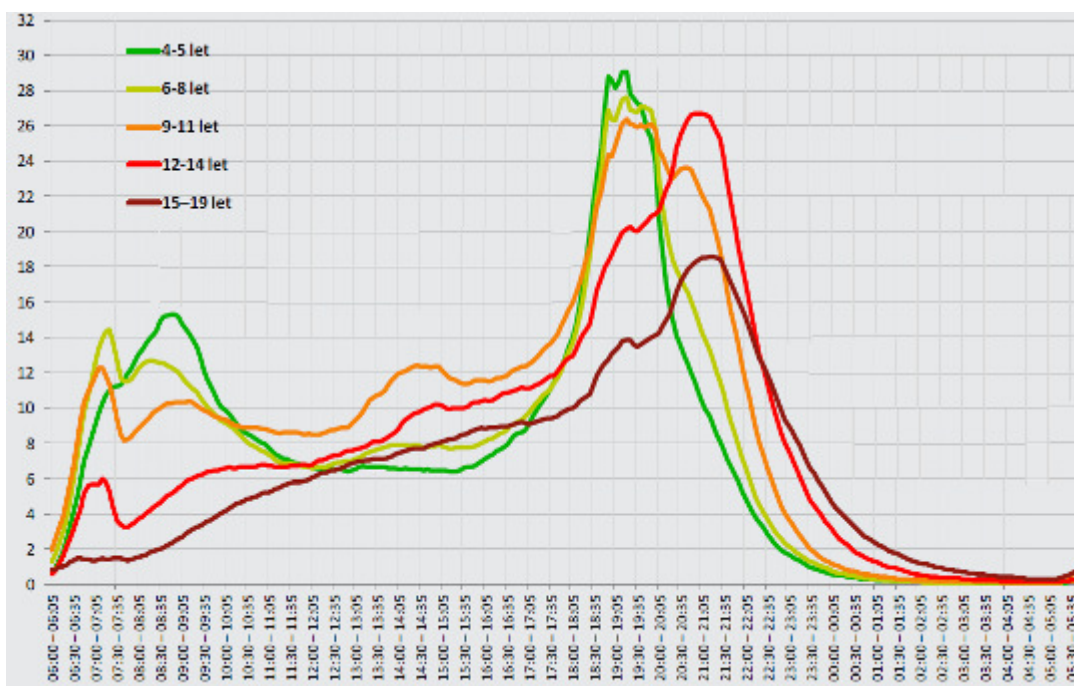
Příloha A - Čas strávený u televize	I
---	---

PŘÍLOHY

Příloha A - Čas strávený u televize

Čas strávený u televize

Publikováno 8. 11. 2013



Zdroj:¹³⁵

¹³⁵ MEDIAGURU. *U dětí je stále televize nejoblíbenějším médiem.* [online]. [cit. 2013-12-23]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/11/u-deti-je-stale-nejoblibenejsim-mediem-televize/cas-straveny-u-televize/>

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Petr Novotný

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční

Název práce: Srovnání etického kodexu České televize a kodexu BBC

Rok: 2014

Počet stran textu bez příloh: 81

Celkový počet stran příloh: 1

Počet titulů českých použitých zdrojů: 15

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 33

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: Dr. Josef Musil, CSc.