VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra literární tvorby

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vývoj české žurnalistiky a novinářská etika

2024 **Eliška Mrázová**

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra literární tvorby

Literární tvorba

Komerční psaní v médiích

Teoretická část: Vývoj české žurnalistiky a novinářská etika

Praktická část: Tváře žurnalistiky

Autor: Eliška Mrázová

Vedoucí práce: Ing. Roman Pospíšil

2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne: Podpis autora:

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Romanovi Pospíšilovi, který mi v průběhu psaní bakalářské práce zodpovídal všechny mé dotazy a poskytoval užitečné rady. Dále děkuji panu MgA. Danielovi Kubcovi za rady, které jsem využila při formální úpravě bakalářské práce. V poslední řadě děkuji mým rodičům za jejich povzbudivou podporu.

ABSTRAKT

Tématem této bakalářské práce je vývoj české žurnalistiky a žurnalistická etika. Tato práce má dva cíle. Prvním cílem bakalářské práce bylo analyzovat vývoj české žurnalistiky od doby národního obrození a druhým cílem práce bylo poukázat na důležitost novinářské etiky a etických kodexů.

Teoretická část práce zprvu představuje publicistický funkční styl a jeho jazykové prostředky jakožto úvod samotné žurnalistiky. Dále teoretická část uvádí vývoj české žurnalistiky od doby národního obrození až po žurnalistiku dnešní doby. V druhé polovině teoretické části se práce zaměřuje na novinářskou etiku. Pozornost se přesouvá k základním etickým přístupům a žurnalistickým kodexům. Jsou zde také uvedena tři vybraná média a jejich etické kodexy.

Praktická část práce představuje vybrané slohové útvary publicistického stylu, komerční článek a reportáž. Dále se praktická část věnuje rozboru eticky nekorektně napsanému článku, který byl vygenerován za pomoci umělé inteligence.

Tato bakalářská práce přináší komplexní analýzu vývoje české žurnalistiky a zdůrazňuje důležitost novinářské etiky, proto je určena především pro novináře, mediální profesionály a odbornou veřejnost, ovšem i pro široký okruh čtenářů, kteří se o toto téma zajímají.

Klíčová slova

Vývoj žurnalistiky, publicistický funkční styl, novinářská etika, etické kodexy, etické přístupy

ABSTRACT

The topic of this bachelor thesis is the development of Czech journalism and journalistic ethics. This thesis has two objectives. The first aim of the bachelor thesis was to analyse the development of Czech journalism since the time of the national revival and the second aim was to point out the importance of journalistic ethics and ethical codes.

The theoretical part of the thesis initially introduces the journalistic functional style and its linguistic means as an introduction to journalism itself. Next, the theoretical part presents the development of Czech journalism from the time of the national revival to the journalism of today. In the second half of the theoretical part, the thesis focuses on journalistic ethics. The focus shifts to basic ethical approaches and journalistic codes. Three selected media and their codes of ethics are also presented.

The practical part of the thesis introduces selected journalistic style formations of commercial article and reportage. Furthermore, the practical part is devoted to the analysis of an ethically incorrect article that was generated using artificial intelligence.

This bachelor's thesis provides a comprehensive analysis of the development of Czech journalism and emphasizes the importance of journalistic ethics; therefore, it is intended primarily for journalists, media professionals and professionals, but also for a wide range of readers interested in this topic.

Keywords

Development of journalism, journalistic functional style, journalistic ethics, ethical codes, ethical approaches

Obsah

ÚVOD **1**

1 ŽURNALISTIKA **2**

1.1 PUBLICISTICKÝ FUNKČNÍ STYL *2*

1.2 JAZYKOVÉ PROSTŘEDKY PUBLICISTICKÉHO STYLU *2*

1.2.1 ÚTVAR PUBLICISTIKY 3

2 FUNKCE PUBLICISTIKY **3**

2.1 ŽURNALISTIKA JAKO PROFESE *4*

2.2 ŽURNALISTIKA JAKO KOMUNIKACE *5*

2.3 ŽURNALISTICKÉ CELKY *6*

3 VÝVOJ ČESKÉ ŽURNALISTIKY **7**

3.1 NOVINY VE FORMĚ LETÁKU *7*

3.2 ŽURNALISTIKA V DOBĚ NÁRODNÍHO OBROZENÍ *8*

3.3 ŽURNALISTIKA NA PŘELOMU 19. a 20. STOLETÍ *11*

3.4 ŽURNALISTIKA ZA OKUPACE *12*

3.5 ŽURNALISTIKA V LETECH 1968-1969 ..... *12*

3.6 ŽURNALISTIKA PO CENZUŘE *13*

3.7 ŽURNALISTIKA KOLEM ROKU DVA TISÍCE *13*

3.8 ŽURNALISTIKA V LETECH 2010-2020 ..... *14*

3.9 ŽURNALISTIKA DNENŠÍ DOBY *14*

4 ŽURNALISTICKÁ ETIKA **16**

4.1 ZÁKLADNÍ ETICKÉ PŘÍSTUPY *17*

4.2 ETICKÉ KODEXY *19*

4.3 ŽURNALISTICKÁ ETIKA *19*

4.4 ŽURNALISTICKÉ ETICKÉ KODEXY *22*

4.5 SYNDIKÁT NOVINÁŘŮ ČR A JEHO ETICKÝ KODEX *26*

4.6 VYBRANÁ MÉDIA A JEJICH CHARAKTERISTIKA *26*

4.6.1 AKTUÁLNĚ.CZ 26

4.6.2 ČESKÝ ROZHLAS 27

4.6.3 INSTAGRAM 28

4.7 ETICKÉ KODEXY VYBRANÝCH MÉDIÍ *29*

4.7.1 ETICKÝ KODEX AKTUÁLNĚ.CZ 29

4.7.2 ETICKÝ KODEX ČESKÉHO ROZHLASU 33

4.7.3 ETICKÝ KODEX INTAGRAMU 34

5 PRAKTICKÁ ČÁST **36**

5.1 KOMERČNÍ ČLÁNEK *37*

5.2 REPORTÁŽ *40*

5.3 ETICKÝ ROZBOR ČLÁNKU *42*

ZÁVĚR **45**

SEZNAM LITERATURY **46**

ÚVOD

Vliv žurnalistiky na každodenní život je nepopiratelný. Žurnalistika prostupuje životem každého z nás, ať už si to uvědomujeme, či nikoliv. Neustále se setkáváme s novými zprávami, informacemi a událostmi, které ovlivňují naše postoje a rozhodování. Ať už je konzumujeme v médiích tištěných, audiovizuálních či online, je to na denní bázi.

Tato bakalářská práce pojednává o vývoji české žurnalistiky od doby národního obrození po současnost a o pro žurnalistiku důležité novinářské etice. Teoretická část je tak rozdělena do tří větších celků. Práci uvádí kapitola o publicistickém funkčním stylu, který žurnalistika využívá. Dále tato část popisuje jazykové prostředky a slohové útvary publicistického stylu. Druhá část se zabývá samotným vývojem žurnalistiky. Česká žurnalistika má velmi bohatou historii, kterou tato práce analyzuje od doby národního obrození, přes žurnalistiku 19. a 20. století, dále práce představuje žurnalistiku za okupace a během cenzury. Je zde také analýza žurnalistiky kolem roku dva tisíce až po současnost, kdy se nejvíce pojednává o využití umělé inteligence. Ve třetí větší kapitole teoretické části se práce zabývá důležitostí novinářské etiky a etických kodexů, kterými by se měl každý novinář při své práci řídit. Kapitola představuje základní etické přístupy, žurnalistickou etiku jako takovou a syndikát novinářů České republiky. Dále jsou v této kapitole představeny tři vybraná média a jejich etické kodexy.

Praktická část bakalářské práce znázorňuje dva vybrané slohové útvary publicistického stylu, komerční článek a reportáž. Komerční článek představuje rodinnou firmu nabízející plno domácích produktů a předmětem reportáže se stalo slavnostní zahájení velikonočních trhů v Praze. Dále se praktická část věnuje rozboru eticky nekorektně napsanému článku, který byl vygenerován za pomocí umělé inteligence. Rozbor analyzuje etické chyby, které jsou rozebírány v teoretické části, dále také představuje, co by měl splňovat eticky korektně napsaný článek na stejné téma.

Cílem bakalářské práce je tedy analyzovat vývoj české žurnalistiky od doby národního obrození po současnost, představit klíčové události a osobnosti, ale také zdůraznit nezbytnost novinářské etiky a etických kodexů, které jsou pro žurnalistiku podstatné.

TEORETICKÁ ČÁST

1 ŽURNALISTIKA

V dynamické a chaotické mediální době 21. století hraje žurnalistika klíčovou roli. Informuje veřejnost o důležitých událostech, udává tok politické a společenské diskuse a je zásadní pro dnešní demokracii. K tomu, abychom mohli lépe uchopit žurnalistiku, je potřeba analyzovat publicistický funkční styl, prozkoumat jeho specifika, charakterové rysy a jazykové prostředky. Dále je potřeba představit rozmanitou škálu publicistických útvarů. Díky tomuto úvodu můžeme lépe pochopit, jak publicistika funguje, a i jak jí nejlépe a bezchybně psát. Hlubší pochopení samotné žurnalistiky a publicistického stylu přináší výhody, jako je kritické vnímání médií a kvalita tvorby vlastních textů. Větší znalost tohoto oboru také zvyšuje kompetence pro pochopení fungování mediálního systému.

1.1 PUBLICISTICKÝ FUNKČNÍ STYL

Žurnalistika využívá především publicistický funkční styl. Ovšem v dnešní době je poměrně běžné, že se funkční styly prolínají. Publicistický funkční styl je jedním z šesti funkčních stylů. Není pouze stylem novinářů, ale také všech sdělovacích prostředků. Je tedy zaměřen na veřejnost a můžeme se s ním setkat každý den. Je to styl sdělovacích prostředků, jehož základní funkcí je poskytovat aktuální a pravdivé informace o aktuálních událostech a dění ve společnosti. Sdělovací prostředky mohou mít různou formu. S psanou formou se setkáme v novinách, časopisech a na internetu. Mluvenou formu slyšíme z televize či rozhlasu. Existuje ale také forma kombinovaná, což je například televizní reklama, kde máme mluvené slovo i text.[1]

1.2 JAZYKOVÉ PROSTŘEDKY PUBLICISTICKÉHO STYLU

V publicistickém funkčním stylu se používá spisovný jazyk. Využívá se především podstatných jmen a sloves. Přídavná jména lze použít při psaný lákavého headlinu (nadpisu článku). V tomto stylu by se mělo zachovat objektivní sdělování informací. Dalšími prostředky jsou automatizace a aktualizace. Automatizace jsou automatizované výrazy, které publicistika používá často. Jsou očekávané a díky nim se lépe orientujeme v textu. Aktualizace jsou aktualizované výrazy, které jsou opakem výrazů automatizovaných. Tyto

[1] Minářová. Nový encyklopedický slovník češtiny, 2017. [online].

výrazy působí neobvykle, nově a upoutávají čtenářovu pozornost. Často se užívají v titulcích.[2]

1.2.1 ÚTVAR PUBLICISTIKY

Publicistika většinou užívá informační slohový postup. Dále se vyskytuje postup popisný, úvahový a výkladový, ty ale nejsou tak časté. Publicistický funkční styl má své rozdělení do slohových útvarů. Tyto útvary dělíme do tří základních skupin a to zpravodajské, analytické a beletristické. Do zpravodajského slohového útvaru řadíme zprávu, oznámení, interview a publicistický referát. V analytickém útvaru najdeme úvodník, komentář, glosu, recenzi, debatu či diskusi. A do beletristického slohového útvaru patří reportáž, sloupek a fejeton.

2 FUNKCE PUBLICISTIKY

Publicistika jako taková má své dané funkce. Především má informovat (sdělovat) a vzdělávat (poučovat). Další její funkce jsou získávací a přesvědčovací. V neposlední řadě je funkce publicistiky i zábavná. Ale především jde publicistice o společenský kontakt. Publicistický funkční styl má své znaky. Jde o aktuálnost, periodicitu, přesvědčivost, přístupnost a srozumitelnost. Další znaky, které nelze vynechat, jsou přehlednost a stručnost, což je podstatné hlavně v dnešní uspěchané době. Příjemce tak rychle a přehledně zjistí dané informace.

Informační a mediální nabídka je dnes obrovská. Jak jsou ti, kteří s informacemi pracují (ale i ti, kterým jsou informace určeny), schopni se v této přesycenosti orientovat? Jak odlišit kvalitní a nekvalitní informace, jak je třídit? Vzhledem k tomu, že média a informace jsou všude kolem nás, měli by se lidé stále více ptát sami sebe, jaká média a jaké informace ke svému životu a práci opravdu potřebují. A také je důležité si uvědomit, že v oblasti médií platí, že obal prodává. Schopnost rozumět a rozlišovat média a informace se nazývá mediální gramotnost. Jde o velmi důležitou schopnost nejenom z hlediska jednotlivců, ale i celé demokratické společnosti. Proto je zapotřebí, aby v oblasti médií pracovali vzdělaní a kultivovaní novináři, aby o médiích diskutovala celá společnost a v neposlední řadě, aby se mediální výchova stala běžnou součástí výuky na školách.

Žurnalistika poskytuje účastníkům trhu (a tím i ekonomice samotné) informace, které potřebují. Sama o sobě je však také ekonomickou aktivitou. Novináři a vlastníci médií

[2] Tamtéž, 2017.

produkují určité hodnoty a vydělávají tak peníze, aby pokryli alespoň své náklady. Přispívají tedy ke společenské tvorbě hodnot. Jsou součástí ekonomického systému, ve kterém je získáván příjem.

Žurnalistiku dělíme na nejrůznější druhy. Za nejpoužívanější žurnalistiku můžeme v dnešní době považovat žurnalistiku internetovou a za méně známý termín považujeme žurnalistiku žlutou. Oba termíny rozebíráme níže.

Žurnalistika internetová

Internetová žurnalistika je formou žurnalistiky, která využívá internet k šíření informací a zpráv. Slovník mediální komunikace definuje internetovou žurnalistiku jako „novinářskou práci, jež je čtenářům distribuována prostřednictvím sítě“.[3] Internetová a tradiční žurnalistika se liší v několika ohledech, jako jsou interaktivita, multimediální obsah, hypertext a rychlost. Výhodou internetové žurnalistiky jsou přístupnost a nízké náklady.

Žurnalistika žlutá

Žlutá žurnalistika je formou žurnalistiky, která se zaměřuje na osobnosti, skandály a senzacechtivé příběhy, aby přilákala čtenáře. Slovník mediální komunikace definuje žlutou žurnalistiku jako „označení pro tištěná média, vyznačující se zpravodajstvím, které klade důraz na soukromý život osobností ze všech oblastí veřejného života, na skandály, senzace, kriminální události apod.“.[4] Žlutá žurnalistika se vyznačuje přehnanými titulky, záměrem na emoce a zaměřením na celebrity. Tato forma žurnalistiky často bývá neobjektivní.

2.1 ŽURNALISTIKA JAKO PROFESE

K tomu abychom mohli rozvést žurnalistiku jako profesi je důležité si nejprve vymezit význam slova žurnalistika. Reifová žurnalistiku definuje jako „specifickou profesní činnost, která zahrnuje pravidelně a soustavně prováděný sběr, třídění, zpracovávání a distribuci aktuálních sdělení časové povahy, tematicky zaměřených na oblast politického, ekonomického, kulturního, společenského, sportovního apod. dění, tedy, zpravodajství…“[5]

[3] Reifová 2004, s. 324.
[4] Reifová 2004, s. 326.
[5] Reifová 2004, s. 322.

V kratší shrnuté verzi bychom mohli žurnalistiku definovat jako sbírání, úprava a distribuce žurnalistických sdělení v žurnalistických celcích určených veřejným příjemcům (recipientům, veřejnosti, publiku).

Definice pojmu novinář

Jednoznačná a všeobecná přijímaná definice u nás zatím není k dispozici. Zákon o periodickém tisku z roku 1966 novináře nedefinuje vůbec a v návrhu nového tiskového zákona z roku 1995 je pojem novinář definován jen nepřímo několika znaky. Definovat pojem žurnalista je složité, protože s danou profesí souvisí řada rozdílných činností a funkcí jako jsou vydavatelé, redaktoři, šéfredaktoři, technici různého typu a plno dalších. Základní kritéria pro definování novináře jsou: podíl na tvorbě a odpovědnost za obsah žurnalistického sdělení, profesní status (smluvní vztah k zaměstnavateli) a status zaměstnavatele (licenční podmínky, obsah a rozsah působnosti). [6]

2.2 ŽURNALISTIKA JAKO KOMUNIKACE

Žurnalistika náleží do sféry komunikace, což je interakce mezi dvěma či více entitami probíhající v čase. Výraz komunikace pochází z latinského slovesa *communicare,* tzn. sdílení, působit, mít něco společného, přenášet.[7] Žurnalistika náleží také do sféry sociální (společenské) komunikace, protože probíhá mezi lidmi nebo mezi člověkem a živoucím organismem či strojem. Za sociální komunikace se pokládá sdělovací (přenos) informací či výměna obsahů (významů) a rámci sociálního kontaktu.

Na komunikaci se podílejí tři prvky a to zdroj, sdělení a příjemce. Zdroj, též komunikátor či editor, předává sdělení (informaci) příjemci (komunikantovi, reaktorovi, adresátorovi). Přenos sdělení od zdroje k příjemci umožňuje komunikační kanál.

Rozlišují se dva základní typy sociální komunikace, a to interpersonální (přímá, face-to-face) a masová (hromadná, nepřímá). Slovník mediální komunikace definuje masovou komunikace jako jednu z rovin sociální komunikace, vyznačující se tím, že se veškeré komunikační aktivity (produkce a šíření veřejně dostupných sdělení) dějí v institucionalizované podobě, tedy pomocí prostřednictvím masových médií, pro jejichž činnost je charakteristické, že institucionálně, organizačně a technologicky vyhovují kritériím procesu.[8] Masová komunikace má své dané znaky. Mezi tyto znaky patří, že

[6] Cysař, Jiří, majitel zpravodajského webu Cysnews.cz [ústní sdělení]. Praha 2. 2. 2024.
[7] McQuail 2016, s. 94.

[8] Reifová 2004, s. 100.

předávané sdělení je veřejné a probíhá nepřímo, prostřednictvím technických přenosových prostředků. Zdrojem je vždy instituce jako nakladatelství, vydavatelství nebo redakce, zdrojem není jedinec. Publikum masové komunikace je prostorově a časově rozptýleno a není přesně vyhraněno (liší se počtem, věkem, profesně a sociálně).[9]

2.3 ŽURNALISTICKÉ CELKY

Žurnalistický celek tvoří v širším slova smyslu celé médium (časopis, TV stanice) a v užším smyslu určitý soubor sdělení (jednotlivé komunikační události), tzn. například rubriky v denním vydání, tematické pořady o větším počtu sdělení nebo účastníků.

Žurnalistické celky i jednotlivá sdělení přinášejí masmédia. Výraz média je širší, protože zahrnuje i prostředky individuálního (interpersonálního) zprostředkování sdělení. Marshall Mc Luhan rozlišuje média chladná a horká. Za chladná označuje například telefon a televizi, horká jsou rozhlas a film. Horké médium vyžaduje vysokou míru pozornosti, více zaujme příjemce a neposkytuje mu mnoho možností sdělení tvořivě rozvíjet. Chladné médium naopak umožňuje příjemci sdělení dotvářet, protože nemusí být plně soustředěn.[10] Písmo samo o sobě je chladné, ale tisk či články na webu beroucí v úvahu celý prostor (design), jsou horké. Kniha je horká, dialog je chladný.

[9] McQuail 2016, s. 104.

[10] Tamtéž, s. 151.

3 VÝVOJ ČESKÉ ŽURNALISTIKY

Česká žurnalistika prošla od doby národního obrození velkým dynamickým vývojem, který je úzce spjatý s historickými událostmi, politickými změnami a kulturním rozvojem. Cílem je analyzovat klíčové trendy a události, které formovaly nejen český tisk, ale celkově žurnalistiku v období od konce 18. století po současnost. Vývoj české žurnalistiky budeme formovat díky analýze historického kontextu, představení klíčových osobností, vlivu technologického pokroku a dále budeme žurnalistiku formovat v souvislosti s politickým a kulturním vývojem.

Ačkoliv je žurnalistika významný a osobitý obor lidské činnosti i zájmu, nemá své oficiální profesní dějiny, které by ukazovaly její počátky. Nicméně existují prameny, ze kterých se dnes dějiny žurnalistiky dají studovat.

Ve vývoji české žurnalistiky je počátečním mezníkem rok 1719, kdy začínají v Praze vycházet první periodické noviny.[11] Pokroková úloha této vyspělé žurnalistiky však mizí v okamžiku, kdy se vyhraňují třídní zájmy buržoazie proti nastupující dělnické třídě a jejímu tisku. Se vznikem dělnických listů se v české žurnalistice objevuje nová kvalita, a ta se pak vyvíjí dvěma směry. Na jedné straně je to žurnalistika buržoazní se zřetelným protilidovým zaměřením. Na druhé straně je to žurnalistika proletářská, ta je považována za revoluční. Obě žurnalistiky mají některé společné znaky, ovšem ve své ideologii, politických cílech a v ekonomických zájmech se velmi liší. Tyto dva směry a rozdíly mezi nimi jsou nejvíce patrné v době buržoazní republiky, zejména po vzniku Komunistické strany Československa.

Po Únoru 1948, po vítězství dělnické třídy v boji o charakter republiky, nastupuje již žurnalistika nového typu – žurnalistika socialistická a komunistická.

3.1 NOVINY VE FORMĚ LETÁKU

Poté, kdy lidé chtěli mít vše černé na bílém a neuspokojovaly je informace, které jim někdo řekl, nebo které jen letmo zaslechli na trzích, se začaly psát noviny ve formě letáku. Tyto letáky obsahovaly především politické, vojenské a náboženské informace. Také se objevila potřeba šířit český jazyk s cílem zachovat a udržet jazyk mateřský. Byla to v té době v podstatě idea, kdy jazyk byl nejdůležitějším znakem národa. Základním posláním letáků

[11] Beránková 1981, s. 5.

byla včasnost informace. Tomu se podřizovala forma i kvalita vydání včetně šablonovitého ztvárnění titulní strany.[12]

K prvnímu pokusu o vydání novin v českém jazyce došlo na počátku 18. století, další české noviny se objevovaly od 80. let 18. století. V první polovině 19. století se zformovala mediální struktura, která už zásadně odpovídala politické, kulturní a jazykové situaci na českém území. Vedle periodického tisku vydávaného v němčině vznikla česká periodika, která byla zpravidla spojena se známými novináři či spisovateli.

3.2 ŽURNALISTIKA V DOBĚ NÁRODNÍHO OBROZENÍ

Národní obrození představovalo klíčové období pro formování moderního českého národa a jeho kulturní identity. Počátek i konec českého národního obrození bývají vymezovány různě, přibližně zabírá dobu od poslední třetiny 18. století do poloviny 19. století. V kontextu národního obrození sehrála žurnalistika nezastupitelnou roli. Noviny a časopisy se staly nástroji pro šíření národního vědomí, jazyka a kultury. Zároveň reflektovaly politické a společenské dění a otevíraly prostor pro diskusi a formování veřejného mínění. V době národního obrození procházela česká žurnalistika několika etapami, které byly určeny objektivními společenskými a politickými podmínkami. Je to období vzniku českého národního hnutí, ve kterém jsou položeny základy prvních českých časopisů a novodobé žurnalistiky.[13]

KLÍČOVÉ OSOBNOSTI PRO VÝVOJ ČESKÉ ŽURNALISTIKY

VÁCLAV MATĚJ KRAMERUIS

Na tvorbě publicistických žánrů měli od prvopočátku velký podíl spisovatelé. Zásluhu můžeme připisovat Václavovi Matějovi Krameriovi, který vydával *Pražské poštovské noviny*. Psal v nich vědeckopopulární přílohy, které však prezentoval dialogicky, povídkou či dopisem, což mělo usnadnit pochopení. Roku 1786 byl Václav M. Kramerius pověřen od Schönfelda ke spisování a redakci *Českých novin*, které přejmenoval na *Schönfeldské císařsko-královské pražské noviny*. Jeho příchod do redakce *Českých novin* je důležitým předělem v dosavadní historii těchto novin. Dostávají se na zcela novou, tendenční platformu a začínají plnit společensky pokrokové funkce. Po třech letech odchází po sporech s vlastníkem z této redakce. Od roku 1791 začal publikovat vlastenecké noviny s názvem

[12] Beránková 1981, s. 5.
[13] Tamtéž, s. 6.

Krameriusovy c. k. pražské poštovské noviny. Jeho vlastenecké noviny se zaměřovaly především na osvětu prostého lidu, národní emancipaci, sociálně-hygienické uvědomění a odstraňování lidských pověr. V roce 1802 začal k novinám přidávat čtyřstránkovou přílohu *Pražský posel* (později *Přítel lidu*), ve které byla uveřejňována různá poučení o světě a hospodářství, ale v příloze byly také beletristické přílohy. Z nejúspěšnějších příspěvků se sestavovaly malé sborníky. Krameriovy cíle v novinářské činnosti byly především jazykové a další, které odpovídaly požadavkům národního obrození, a to úsilí o lepší život národa.[14]

FRANTIŠEK LADISLAV ČELAKOVSKÝ

V roce 1830 *Pražské noviny* sháněly nového redaktora. Do teď přítomný Josef Linda musel odstoupit z důvodu léčby tuberkulózy. František L. Čelakovský se tak dostal do redakce *Pražských novin*. Jeho nástup se v novinách projevil ihned velmi výrazně. Přišel s programem, který oznámil v listu před vyjitím prvního čísla roku 1834. V listu popisoval způsob, v jakém budou *Pražské noviny* vycházet (jak často, v jaké úpravě a s jakým obsahem), dále mluvil o důležitosti novin. František L. Čelakovský také nese zásluhu za vysokou úroveň přílohy *Česká včela*, což byla také jedna z jeho změn v *Pražských novinách*.[15]

JOSEF KAJETÁN TYL

Velmi úspěšný novinář Josef Kajetán Tyl založil a redigoval časopis *Jindy* (r. 1833), který se roku 1834 přejmenoval na *Květy*, roku 1843 na *Květy České*. Časopis *Květy* měl dvě funkce, tlumočit potřeby nově se formulující české společnosti, ale také působit na lidového čtenáře a získávat jej pro společenské národní úkoly. *Květy* odpovídaly na národní potřeby. Zanikly po roce 1848.[16] Ovšem už v roce 1846 působil Tyl v novém titulu s názvem *Pražský posel*, kde hovořil k zaostalým vrstvám na venkově. Psal o tématech jako výchova dětí, školství, národnost a propagace průmyslových škol. Dále založil časopisy *Vlastimil* a *Selské noviny*, ve kterých šlo hlavně o aktuálnost a občanskou odvahu.

Tylova žurnalistika měla velký vliv na rozvoj spisovného českého jazyka, především na rozvoj syntaxe obrozenské češtiny. Přitom však nesmíme zapomínat, že spolu se syntaxí obrozenské češtiny, uplatňoval Tyl ve svých žurnalistických textech také syntaktické prvky tradiční a zastaralé. Obě tyto vrstvy tvořily u Tyla jednotu a často se vzájemně ovlivňují.

[14] Beránková 1981, s. 38.
[15] Tamtéž, s. 70.
[16] Tamtéž, s. 74.

KAREL HAVLÍČEK BOROVSKÝ

Za zakladatele české moderní žurnalistiky považujeme Karla Havlíčka Borovského. V roce 1846 převzal redakci *Pražských novin* i přílohu *Česká včela* po F. L. Čelakovském. Havlíčkova pohotovost, mnohostrannost, bystrost úsudku, jeho vtip a satira mnohem zvýšili prodej výtisků. Sám založil vlastní redakci a vydával *Národní noviny*, ke kterým přidával satirickou přílohu *Šotek*, ve které otiskoval své epigramy. Přicházel s novým zpravodajstvím, protože čerpal z mnoha zahraničních zdrojů. Roku 1850 založil Karel Havlíček nový týdeník s názvem *Slovan*. Téhož roku vydal soubor *Epištoly kutnohorské*, který byl plný politických úvah a článků. Karel Havlíček Borovský dokonce vydal knižní soubor novinových článků s názvem *Duch Národních novin*.[17]

BOŽENA NĚMCOVÁ

V téže době měla malou publicistickou činnost i Božena Němcová, která psala o venkovské problematice. Do její publicistické činnosti pronikala také aktuálně politická témata (Selská politika). Dále psala také emancipační články s názvem *Hospodyně na slovíčko*, kde kritizovala postavení služek v měšťanských rodinách.[18]

JAN NERUDA

Nejvýznamnější novinář druhé poloviny devatenáctého století byl Jan Neruda. Díky svému pozorovacímu talentu, hlubokému pohledu na události a lehkému vtipu byl velmi úspěšný publicista. Je původce moderní podoby fejetonu. V *Národních listech* publikoval přes dva tisíce fejetonů. Vydal ale i fejetony knižní s názvem *Žerty hravé a dravé*, *Studie krátké a kratší* a *Menší cesty*. [19]

JAROSLAV HAŠEK

Přes humoristické články byl v té době Jaroslav Hašek. Působil především v *Národních listech*, dále pak v *Českém slovu*, *Světozoru* a v časopise *Veselá Praha* a *Svět zvířat*, ve kterém uváděl vymyšlené příběhy s vymyšlenými zvířaty a tím mystifikoval lidi.[20]

[17] Beránková 1981, s. 82.
[18] Novotný 1951, s. 164.
[19] Československý spisovatel 1982, s. 191.
[20] Hoření 1983, s. 9.

KAREL ČAPEK

V *Lidových novinách* dále působil Karel Čapek. Přikládáme mu zásluhu za vytvoření nového útvaru – sloupek. Ve svých každodenních sloupcích popisoval běžné životní situace a shromažďoval je do knižních souborů s názvy *O nejbližších věcech*, *Měl jsem psa a kočku, Kalendář* a mnoho dalších.

KAREL POLÁČE a EDUARD BASS

I Karel Poláček a Eduard Bass působili v *Lidových novinách*. Poláček se svými soudničkami a Bass publikoval veršované komentáře k daným dnům tzv. rozhlásky.

FERDINAND PEROUTKA

Ferdinand Peroutka, největší novinář „čapkovské generace", působil v týdeníku *Přítomnost*. Publikoval také v *Lidových novinách* jako politický redaktor. Považován za jednoho z největších novinářů je díky přesné analýze, potírání mýtů a jemnému humoru také kriticky působil proti sílícím totalitním tendencím. Je spolutvůrce moderní české žurnalistiky. Konec svého života prožil v exilu v USA a působil v českém vysílání *Svobodné Evropy*.[21]

LUDVÍK VACULÍK

Nejlepší tradici českého fejetonu má Ludvík Vaculík. Začínal s humoristickými články. Proslul především díky svému textu *Dva tisíce slov*, který si nechal otisknout v *Literárních listech*. V roce 1973 zorganizoval vznik *Edice Petlice*.

3.3 ŽURNALISTIKA NA PŘELOMU 19. a 20. STOLETÍ

Na přelomu 19. a 20. století se v českých zemí formovaly různé politické strany, které reprezentovaly zájmy různých vrstev společnosti. Vesnická buržoazie, tzn. zámožnější rolníci a sedláci, si zakládali agrární stranu. Jejím prvním tiskovým orgánem se stala *Obrana venkova* a později ji nahradil deník *Venkov*. Pokrokovější část buržoazie nesouhlasila s kompromisní politikou mladočechů, a proto se formovala Česká strana lidová, která vydávala deník *Čas*. Na Moravě vznikla obdoba této strany s názvem Strana lidová na Moravě, která vydávala *Lidové noviny*. V redakci na sílící sociální demokracii se zformovala

[21] Kosatík 2003, s. 6.

Strana národně sociální, inspirovaná mladočechy. Jejím prvním časopisem byl týdeník *Česká demokracie*, v roce 1907 pak publikovali deník *České slovo*.[22]

3.4 ŽURNALISTIKA ZA OKUPACE

Legální (oficiálně povolený) tisk sloužil jako nástroj manipulace s veřejným míněním obyvatelstva v Protektorátu.[23] Ovšem tisk byl pod důkladnou cenzurou. *(Cenzura = cílený (tj. záměrný a vědomý), institucionalizovaný a politicky podložený zásah státní moci do informačního toku. V širokém pojetí jakákoli kontrola informací).*[24]

V novinách se nesměly objevovat články například o židovských transportech, o sebevraždách v souvislosti s okupací a plno dalších. Cenzoři dávali také pozor na slovní obraty, celkovou úpravu, nadpisy, „náznaky" či jinotaje, ve kterých se toho mohlo plno skrývat. V tisku se zkrátka nesmělo objevit nic, co by mohlo být vykládáno dvojsmyslně. Cenzura se vztahovala i na časopisy pro děti a mládež. Častěji než v novinách s politickým obsahem a každodenním zpravodajstvím se zde mohly objevovat skryté myšlenky, které se nacházely při četbě „mezi řádky".[25] Počet legálně vycházejícího tisku (novin, časopisů, letáků) byl v průběhu Protektorátu Čechy a Morava neustále snižován. Celkem bylo za celé období nacistické okupace pozastaveno 1887 českých novin, časopisů a úředních věstníků.

Přišel nástup komunistů a tím nastal úpadek tisku. Množství časopisů bylo zrušeno. Jediná témata, která se publikovala byla o politice Komunistické strany československé. Tisk se v podstatě stal hlásnou troubou politiky KSČ, a všechny noviny měly stejný ráz. Díky hlásání politiky nastal velký rozkvět frází.

V 60. letech nastalo krátké publicistické oživení. Roku 1968 vznikaly nové časopisy *Reportér, Student* a *Literární noviny*, ve kterých přibývala kritika.

3.5 ŽURNALISTIKA V LETECH 1968-1969

V tomto období normalizace nastala cenzura a přísný dohled nad tiskem. Opět se budoval socialismus po vzoru Sovětského svazu. Vydávaly se samizdatové noviny s názvy *Vokno*, *Kritický sborník* a *Obsah*. V té době vycházely také exilové časopisy, nejvýznamnější byl časopis *Svědectví*, který se tiskl v Paříži. Tento čtvrtletník obsahoval literaturu a politické informace a vydával ho Pavel Tigrid. Další exilový časopis s názvem *Listy* obsahoval politické články a založil ho J. Pelikán v Římě. Ovšem nastalo období Pražského jara, které

[22] Beránková 1981, s. 9.
[23] „Časopisy". Školákem v protektorátu. Projekt památníku Terezín. [online].
[24] Reifová 2004, s. 26.
[25] „Časopisy". Školákem v protektorátu. Projekt památníku Terezín. [online].

přineslo svobodu projevu a tisku. Tato svoboda vedla k velkému množství médií a publicistické aktivity. V tomto období vydal Ludvík Vaculík, spisovatel a novinář, výše zmíněný manifest s názvem *Dva tisíce slov*, který kritizoval poměry v Československu.[26]

3.6 ŽURNALISTIKA PO CENZUŘE

Žurnalistika a všechna média potřebují určitou svobodu. Slovník mediální komunikace definuje svobodu médií jako „požadavek proklamovaný každou představou vymezující podmínky sociální komunikace a médií. Tj. každou normativní teorií médií, od níž se odvíjejí veškeré výhody plynoucí z veřejného komunikování vůbec.“[27]

Svoboda tisku představuje základní lidské právo, které zahrnuje svobodné šíření informací a názorů, nezávislost médií a přístup k informacím. Svoboda tisku je klíčovou součástí demokracie. Umožňuje svobodnou výměnu informací a názorů, která je nezbytná pro fungování demokracie. Poskytuje kontrolu moci tím, že informuje veřejnost o politických činnostech. Svobodná media také přispívají k transparentnosti a odpovědnosti tím, že napomáhají odhalovat korupci a zneužívání moci.

3.7 ŽURNALISTIKA KOLEM ROKU DVA TISÍCE

Hlavní trendy v žurnalistice, které se vyvíjely kolem roku dva tisíce, byly především vzestup internetu, globalizace a 24hodinové zpravodajství. Internet se v tomto roce stával běžnějším a dostupnějším. Online zpravodajské platformy začaly konkurovat tradičním médiím, jako jsou noviny a televize. Globalizace vedla k většímu propojení světa a k rostoucímu zájmu o mezinárodní zpravodajství. Popularita 24hodinových zpravodajských kanálů (především v zahraničí – CNN a Fox News) rostla. Tyto kanály nabízely nepřetržité zpravodajství a analýzy, čímž uspokojovali neustále rostoucí poptávku po informacích.

Tradiční média, jako jsou noviny a televize, čelila v roce 2000 ekonomickém tlaku v důsledku konkurence ze stran online platforem. To vedlo k propuštění novinářů a ke snižování investic do zpravodajství. V tomto roce také rostla kritika objektivity a neutrality médií. Žurnalisté byli v roce 2000 více závislí na informacích z oficiálních zdrojů, jako byli vládní úřady a velké korporace. To mohlo vést k jednostrannému a zkreslenému zpravodajství.[28]

Kolem roku 2000 se také rozvíjely nové formy žurnalistiky, jako je investigativní

[26] Topinková. European journalism observatory, 2018. [online].
[27] Reifová 2004, s. 246.
[28] Köpplová, Bednařík, Jirák, 2019 s. 378.

a narativní žurnalistika. Tyto formy žurnalistiky nabízely komplexnější a hlubší analýzu důležitých témat. Také se rozvíjela žurnalistika občanská, která fungovala na základě toho, že běžní lidé mohli díky internetu publikovat a šířit informace. Tato forma žurnalistiky vedla k většímu prostoru pro různé úhly pohledu.[29]

3.8 ŽURNALISTIKA V LETECH 2010-2020

Mezi léty 2010 až 2020 velmi narůstala popularita online médií. Tradiční tištěná média zaznamenala pokles popularity. Šlo především o úsporu nákladů a o rychlost předání informací. V těchto letech se také začal rozšiřovat pojem tzv. „fake news“, což je šíření falešných a zavádějících zpráv, a to jak online, tak offline. Šíření dezinformací ovšem představuje hrozbu v důvěře v instituce. Také to vyvolalo debaty o zodpovědnosti novinářů a ověřování informací. Dále nastala změna v konzumaci médií. Mezi mladší generací velmi upadala sledovanost zpráv v televizi. Lidé začali konzumovat zprávy v kratších a fragmentovanějších formátech, tomu přispěl nárůst sociálních sítí. Novináři tak museli přizpůsobit svůj obsah a styl pro různé online platformy. Nové technologie a platformy změnily způsob, jakým se žurnalistika praktikovala. Vznikly nové formy žurnalistiky, jako je datová žurnalistika a mediální žurnalistika.[30]

3.9 ŽURNALISTIKA DNENŠÍ DOBY

V dnešní době stále více dominuje online žurnalistika. Na dnešní žurnalistiku mají vliv sociální média. Většina populace využívá k hledání zpráv a informací platformy jako například Instagram, Twitter a TikTok.

V letech 2023 a 2024 nastal velký vzestup umělé inteligence, která má své kladné, ale i záporné stránky. Mezi kladné stránky používání umělé inteligence v žurnalistice se řadí to, že se využívá stále více pro automatizaci úkolů, k rychlé analýze dat, k personalizaci obsahu a k zvýšení efektivity redakčního procesu. Pomáhá novinářům získat relevantní informace, sledovat trendy a vytvářel lepší obsah pro čtenáře, posluchače a diváky. Díky umělé inteligenci vznikají nové formy žurnalistiky, jako je imerzivní storytelling a interaktivní zpravodajství. To umožňuje prezentovat informace poutavějším a interaktivnějším způsobem.[31]

[29] Tamtéž, s. 385.
[30] Martin. Forbes, 2018. [online].
[31] Moravec 2020, s. 88.

Mezi záporné stránky využívání umělé inteligence řadíme především etické dopady. AI může vést k nevědomému zkreslení informací v důsledku algoritmických předsudků. Dalším etickým dopadem může být ztráta lidského úsudku, protože automatizace žurnalistiky může omezit prostor pro kritické myšlení. Ovšem nejzásadnější etický problém umělé inteligence je manipulace a vytváření dezinformací, se kterými se v dnešní době setkáváme stále více a více. Mezi záporné rysy umělé inteligence patří také technické a technologické výzvy. Jako jsou náklady a dostupnost, protože údržba systému AI v žurnalistice může být finančně náročná. Dále spolehlivost, protože AI není bezchybná. K technologickým výzvám řadíme také kybernetickou bezpečnost. Systémy umělé inteligence mohou být náchylné k hackerským útokům a manipulaci. Poslední z negativních dopadů umělé inteligence je obava z nárůstu nezaměstnanosti, a to nejen v profesích jako je žurnalistika. Musíme však upozornit, že umělá inteligence nenahrazuje novináře, ale spíše by jim měla pomáhat v jejich redakční práci. [32]

AI je nástroj, který by měl být používán zodpovědně a eticky. Je důležité, aby se novináři adaptovali na nové trendy a technologie, a aby se i nadále zasazovali o objektivní a zodpovědné zpravodajství. I přes všechno je česká žurnalistika stále důležitým pilířem demokracie a svobody slova.

Naše společnost se proměňuje opravdu rychlým tempem a změny probíhají stále rychleji. Za těchto podmínek se také žurnalistika stává stále rychlejší, cílem je co největší aktuálnost. Důsledkem je ale vzrůstající povrchnost zpráv. Novináři mají čím dál méně času na důkladnou přípravu materiálů a na analýzy. Každý den se objeví něco nového, co hýbe světem a všechny média o tom musejí podávat zprávy…aby na to zítra všichni zapomněli a věnovali se znovu něčemu "novému".[33]

[32] Moravec 2020, s. 89.
[33] Ruß-Mohl, Bakičová 2005, s.27.

4 ŽURNALISTICKÁ ETIKA

Pojem *etika* je spjat již s řeckou filozofií – vychází z řeckého slova *ethos,* označující zvyklost nebo mrav. Žurnalistická neboli novinářská etika reflektuje práva a povinnosti žurnalistiky v kontextu etiky. Obecně se etika označuje za nauku o morálce či mravnosti a jejích pravidlech. Můžeme říct, že etika hodnotí činnosti člověka z perspektivy dobra a zla.[34] V informačně přehlcené době 21. století, kdy se zprávy šíří opravdu rychle a s dezinformacemi se setkáváme už poměrně na denní bázi, nabývá novinářská etika na důležitosti více než kdy jindy. Právě etika slouží novinářům k tomu, aby mohli lépe zachovávat integritu a důvěryhodnost své profese.

Slovník mediální komunikace definuje novinářskou etiku jako součást etiky mediální a jako soubor sociálních, resp. profesních norem, které se vztahují k výkonu novinářského povolání, odrážejí akceptované morální hodnoty a na jejichž základě se definují postupy při práci na mediálních produktech v této oblasti.[35]

Důležité, a při nejmenším v denním aktuálním zpravodajství často zanedbávané, je pozadí událostí a různé souvislosti. Snaha zachytit je však nemá nic společného se žurnalistikou, která vyjadřuje názor. Naopak publikum musí mít u nabídky informací možnost spolehnout se na to, že novináři cituji D. Schwarzkopfa „podle nejlepšího žurnalistického vědomí a svědomí prezentují, ale neničí tak se záměrem přinášet mínění novinářů nebo usměrňovat mínění občanů určitým směrem. Především v tomhle ohledu žurnalistika získává nebo ztrácí svou věrohodnost.”[36]

Novinářská etika představuje soubor psaných i nepsaných pravidel, která řídí chování a zodpovědnost novinářů v jejich profesní činnosti. Jejím cílem je zajistit objektivní, pravdivé a nezaujaté informování veřejnosti a chránit důležité hodnoty, jako je svoboda slova, soukromí a lidská důstojnost. Novinářská etika má své klíčové principy, mezi které řadíme pravdivost a přesnost. Tím se myslí to, že by měl každý novinář usilovat o maximální ověření informací a prezentovat fakta s maximální přesností. Dalším klíčovým principem etiky je objektivita a nestrannost. Prezentace informací by měla být vyvážená a nestranná, bez znevažování úhlů pohledu. Novináři by měli mít férové chování ke všem zúčastněným stranám a měli by respektovat jejich práva a soukromí. Každý novinář nese zodpovědnost za šířené informace a měl by být transparentní ohledně zdrojů

[34] Moravec 2020, s. 145.
[35] Reifová 2004, s. 56.
[36] Schwarzkopf 1988, s 109.

a metod své práce. Mezi klíčové principy novinářské etiky také řadíme ochranu soukromí. Novináři by měli respektovat soukromí a důstojnost osob a zveřejňovat citlivé informace pouze v případě nezbytné společenské potřeby.[37]

4.1 ZÁKLADNÍ ETICKÉ PŘÍSTUPY

V etice existuje několik základních přístupů, které se liší v tom, jak definují morálku a jak zdůvodňují morální normy. V této kapitole se budeme věnovat popisem základních etických přístupů. Budeme se držet rozdělení dle Mela Thompsona, který popisuje čtyři základní přístupy[38]:

- Deskriptivní etika
- Normativní etika
- Metaetika
- Aplikovaná etika

Všechny tyto přístupy jsou velmi provázané a jejich oddělení nastalo až ve dvacátých letech dvacátého století. Oddělení bylo důležité, jelikož každý přístup nahlíží na etiku z jiného pohledu.

Deskriptivní etika

Deskriptivní etika se zabývá popisem. Popisuje jednotlivé názory a navzájem je porovnává. Tento etický přístup neustanovuje etické principy či nehledá odpovědi na to, co je dobře a co špatně. Druhou částí tohoto přístupu je podávat objektivní popis důvodů, kterými jednotlivci své činy obhajují. Popisuje podmínky, za kterých může dojít k proměně morálních hodnot. Z toho důvodu je zde přesah do sociálních věd jako je sociologie, sociální a kulturní antropologie či historie a další.

Normativní etika

Pod normativní můžeme zařadit většinu etiky jako takové. Tato etika popisuje, zkoumá a vyvozuje normy, podle kterých se následně lidi řídí ve svých rozhodnutí. Normativní etika se již dotazuje, zda je něco správně či ne a na základě odpovědí stanovuje základní principy a normy, dle kterých se mají lidi rozhodovat a chovat. Otázkou normativní etiky je, zda

[37] Syndikát novinářů české republiky, 1999. [online].
[38] Thompson 2004, s. 11.

budeme klást na etiku stejně velké nároky jako na exaktní vědu a budeme tedy požadovat zdůvodnění.

V rámci normativní etiky můžeme nalézt různorodé směry. Například **empiristická etika**, která zahrnuje hédonismus nebo utilitarismus a odvozuje normy podle toho, co již existuje. **Situační etika**, která klade důraz na situaci a základním předpokladem je, že normy jsou příliž svazující. (Pod situační etiku se řadí například normativní relativismus a křesťansky orientované smýšlení). Dalším směrem normativní etiky je **kasuistická etika**, která vyvozuje své záměry z předchozích zkušeností a ukazuje hodnoty na různých příkladech. Do normativní etiky řadíme také **etiku smýšlení**, kam se řadí například Kant a jeho úcta k zákonu, která je hlavním motivem a povinností. Důležitým směrem je také **etika odpovědnosti**, kde jde především o to, jaké důsledky vzejdou z našeho jednání.

Metaetika

Metaetika, nebo také nazývaná analytická etika se zabývá analýzou jazyka morálky. Zkoumá povahu morálních pojmů, postojů a soudů. Metaetika se velmi liší od normativní etiky, a to tím, že se snaží prověřit možnosti samotné etiky, u níž zkoumá morální přesvědčení a zdůvodnění. Odhaluje způsob, kterým se vyjadřujeme k morálce a zkoumá logiku morálních vět a etických argumentů.

V metaetice můžeme rozlišit několik koncepcí, jako jsou například morální objektivismus (někdy také jako morální realismus) a morální subjektivismus. Tyto směry řeší, zda je vůbec možné pojmout etické otázky objektivně, nebo zda do zkoumání vstupuje subjektivita.

Aplikovaná etika

S aplikovanou etikou (někdy také jako etika užitá) se setkáváme v každodenním praktickém životě. Aplikovaná etika se zabývá otázkami práva, genetiky, reprodukce a mezinárodních vztahů. Mezi aplikovanou etiku můžeme zařadit také etiku vědy a techniky, etiku lékařství, ale také i etiku hospodářskou.

Aplikovaná etika se nejvíce přibližuje k etice normativní, protože vycházejí z obecně přijatých norem. Ovšem jsou pro ni významné i poznatky analytické etiky či metaetiky. Jelikož můžeme aplikovat etiku na veškerou oblast lidské činnosti, můžeme ke každé oblasti nalézt etické kodexy a další pravidla chování.

4.2 ETICKÉ KODEXY

Základní pravidla chování v dané společnosti, či doporučení z dané oblasti, mohou být zahrnuta v tzv. etickém kodexu, který je považován za nejúčinnější nástroj samoregulace. Etický kodex obsahuje popis motivů a projevů mezilidského jednání, které jsou vhodné, patřičné a také přínosné pro ušlechtilé prožívání mezilidských vztahů. Pozitivní a etické jednání má v konečném důsledku přispět celé společnosti.[39] Kodexy stanovují vlastnosti členů skupiny, jejich cnost a pravidla chování. Jedná se zde o tzv. profesní etiku jako soubor pravidel a norem popisující jednání zástupců určitého povolání z etického hlediska. Tato normativní a preskriptivní forma etiky vychází ze specifik povolání a formuluje pravidla jednání, povinnosti, případně pracovní postupy, které reflektují podstatu činností, které jsou typické pro danou profesi.

4.3 ŽURNALISTICKÁ ETIKA

Mezi oblastmi aplikované etiky vyniká etika žurnalistická, která pro tuto práci hraje klíčovou roli. Podobně jako jiné profese, i žurnalistika splňuje základní kritéria pro definování vlastního etického kodexu. S rozvojem žurnalistiky a médií v dnešní době se klade stále větší důraz na otázky etiky. I tato oblast etiky se tak musí zabývat základními normami a požadavky, které klade současná společnost.

Abychom mohli rozvést žurnalistickou etiku, je potřeba si ji definovat. Slovník mediální komunikace vymezuje novinářskou etiku jako „soubor sociálních, respektive profesních norem, které se vztahují k výkonu novinářského povolání, odrážejí akceptované morální hodnoty a na jejichž základě se definují postupy při práci na mediálních produktech v této oblasti, zvl. v oblasti zpravodajství.“[40] Ve zkrácené podobě můžeme novinářskou etiku chápat jako soubor norem, jimiž se má řídit práce žurnalistiky v daném dobovém a sociálním kontextu (v závislosti na převažující normativní teorii mediálního jednání).

„Obecně se etikou rozumí nauka o pravidlech mravního jednání. V žurnalistice jde o souhrn psaných i nepsaných zásad, kterými by se práce novináře měla řídit na základě obecně sdílených hodnotových kritérií.“[41]

V podmínkách demokratické společnosti, v níž je svoboda projevu považována za jeden ze základních konstitutivních prvků, patří mezi normy zásady úcty k pravdě, pečlivého a spolehlivého informování, cílevědomého potlačování postojových náklonností a vědomého

[39] Krampota. ACET ČR, 2015. [online].
[40] Reifová 2004, s. 56.
[41] Osvaldová, Halada, s. 66.

zvažování dopadu vlastní činnosti a významu sdělení z hlediska veřejného zájmu na jedné straně a ochrany soukromí jednotlivce na straně druhé.[42]

Václav Moravec vnímá etiku takto:

> „Novinářskou etiku není možné oddělovat od obecné etiky. Pokaždé, když slyším obvinění, že se novináři chovají neeticky, táži se: A kde je etika státních zástupců, kde je etika ostatních profesí, o kterých my jako novináři informujeme? Etika profese nemůže být uspokojivá, nemůže-li čerpat z uspokojivého klimatu společnosti, ve které funguje.“ [43]

Snaha o objektivitu aneb oddělení zprávy od názoru

Zpravodajové by se měli snažit o objektivitu. Vlastní pohled a názor nemá ve zprávě co dělat. Jedním z nejdůležitějších přikázání seriózní žurnalistiky je oddělovat od sebe zprávu a komentář (tedy ne jenom pouhé podání informace, ale vyjadřování vlastního názoru a mínění, například formou citově zabarvených slov). Objektivita jako cílové kritérium zůstává důležitá.[44]

Jazyková manipulace

Slova, která něco označují, současně také hodnotí a svým tónem vypovídají o vztahu nebo postoji autora či o tom, jak by se mělo chovat publikum. Jde tedy o to, vypěstovat si schopnost rozpoznávat způsoby, kterými se pomocí jazykových prostředků dá ovlivnit publikum. Volba slov v sobě obsahuje poselství adresátovi (často podbízené) může ovlivňovat. Manipulovat se dá nejenom výběrem slov, ale také sugestivními srovnáními, metaforami a jinými jazykovými prostředky. Pokud se novinář nesnaží o nezbytnou srozumitelnost a jednoznačnost, může jazyk být výborným nástrojem ovlivňování.[45]

Pravidla pro vedení interview

Důležité je, aby ten, kdo interview poskytuje, věděl, jak chce, aby se s informacemi, které poskytuje, zacházelo. Dohodnutá pravidla se musí dodržovat. Jestliže novinář slíbil svému informátorovi anonymitu nebo dokonce mlčenlivost, pak ji také musí zaručit. V každém případě by si však novináři měli předem rozmyslet na co přistoupí. Měli by se co nejméně

[42] Reifová 2004, s. 56.
[43] Pelcová. Zprávy z MUNI, 2012. [online].
[44] Ruß-Mohl, Bakičová 2005, s. 54.
[45] Tamtéž, s. 71.

odvolávat na anonymní zdroje. Publikum má totiž nárok se dozvědět, odkud informace pocházejí. K tomu, aby si čtenáři mohli udělat vlastní názor, je to dokonce bezpodmínečně nutné.[46]

Mediální právo

Svoboda tisku a slova patří k výdobytkům dnešní společnosti. Jestliže demokracie funguje a má být zachována, musí být tyto výdobytky právně zakotveny, zpravidla v ústavě. V České republice tato práva upravuje Listina základních práv a svobod. Omezení svobody tisku a svobody slova je možné jen tehdy, když její neomezené provádění dostává do rozporu s jinými základními právy (například s lidskou důstojností). Hranice pro žurnalistiku vymezují obzvláště pravidla na ochranu mládeže, osobní cti či státního tajemství. Zákony sice novinářům určují povinnost přezkoumávat fakta a pravdivost informací, neexistují však žádná zákonem daná pravidla, která by mohla vynutit "pravdivost podávaného zpravodajství.[47]

Právo na vlastí zobrazení skutečnosti

Toto právo má postiženým umožnit ohradit se proti podle nich nesprávným tvrzením. Určitý redakční příspěvek tak může být v tomtéž médiu opraven nebo rozšířen. Musí však být splněny určité podmínky: nárok na vlastní zobrazení skutečnosti může vnést jenom ten, kdo je postižen, a ten také musí toto zobrazení osobně podepsat.[48]

Právo na informační sebeurčení

Pojem práva na informační sebeurčení zavedla až německá právní věda, která se jím pohybuje v rámci práva na soukromí. Příklad s fotografiemi, které pořídili novinářští fotografové, poukazuje na to, jak novináři zacházejí s obrazovou složkou zpravodajství. Už v zákonu o vlastnictví uměleckých práv z roku 1907 je zásadně upraveno, že se zakazuje bez souhlasu zobrazeného obrazy rozšiřovat nebo veřejně vystavovat. Jestliže si zobrazený nechá za své zobrazení zaplatit, vyslovil tím souhlas se zveřejněním. Jinak se právně rozlišuje mezi běžnými občany a mezi "relativními či absolutními občany současnosti". Posledně jmenovaní musejí počítat s tím, že jejich obrazy budou zveřejňovány bez jejich svolení. "Relativní osobou současnosti" se člověk může stát dočasně v souvislosti s nějakou

[46] Ruß-Mohl, Bakičová 2005, s. 121.
[47] Tamtéž, s. 223.
[48] Tamtéž, s. 224.

událostí, která má informační hodnotu. Také "absolutní a relativní osoby současnosti" však mají právo na soukromý a rodinný život, do kterého fotografové a novináři nemohou jen tak vpadnout. Zobrazení, která jsou použita pouze oni reklamní účely, nesmějí být publikována bez souhlasu příslušné osoby.[49]

Autorská práva

Autorská práva chrání duševní vlastnictví. Novinářům omezují možnost převzít bez povolení cizí texty, obrazy, fotografie, filmy a jiná díla a libovolně je používat pro vlastní účely. S mnoha mediálními produkty, i s nákladnými novinářskými příspěvky, lze dělat dobré obchody jen v rámci takzvaných zhodnocovacích řetězců. Proto velká vydavatelství nutí novináře, aby předali vydavatelství všechna práva na použití jejich příspěvků. To znamená, že například za článek, který je publikován jak v tištěné podobě, tak na webových stránkách listu, dostane novinář zaplaceno pouze jednou.[50]

4.4 ŽURNALISTICKÉ ETICKÉ KODEXY

Novináři a další osoby pracující v oblasti žurnalistiky by se měli při své práci řídit základními etickými principy. Tyto principy jim pomáhají rozlišovat mezi přijatelným a nepřijatelným chováním. Ne každý je ale schopen tyto principy správně interpretovat, proto jim k dispozici existují různé etické kodexy, které jim v tomto ohledu napomáhají.

Podle McQuail stojí za vznikem žurnalistických etických kodexů selhávání masového tisku.[51]

> „Důležitým doplňkem právní regulace médií jsou i mimoprávní pravidla, příkladmo různé etické kodexy novinářského povolání, případně samoregulace konkrétního média."[52]

Etické kodexy formulují, co je a co není etické, formulují zásadní pravidla profesního chování. „Jde o soubor konkrétních pravidel, která vycházejí z tradičních stavovských hodnot, profesních ctností či principů organizace a vymezují všeobecně respektovaný standard profesionálního jednání."[53] Pomáhají také formovat vědomí zodpovědnosti

[49] Tamtéž, s. 231.
[50] Ruß-Mohl, Bakičová 2005, s 231.
[51] McQuail 2009, s 185.
[52] Šimáčková 2009, s. 96.
[53] Šiler 2007, s. 57.

a spoluzodpovědnosti za důsledky svého profesního chování. Kodexy mohou fungovat i jako štít, který chrání zaměstnance před přehnanými a neetickými požadavky nadřízených, popřípadě i zákazníka. „Tím, že kodex vymezuje standardní povinnosti, ale i práva vykonavatele povolání, snímá z pracovníka pocity výčitek svědomí za to, že někdy může a musí odmítnout vykonat to, co jde nad rámec jeho tzv. deontologického kodexu (souboru povinností).“[54]

Samotný obsah etických kodexů přináší poměrně přesnou představu o tom, jak by se měli novináři chovat a jak by měli pracovat. Představíme si všeobecná a mezinárodně uznávaná minima, které by měl kodex obsahovat dle Lukáše Urbana[55]:

- Přesná interpretace objektivní pravdy, s tím související ověřování u více nezávislých zdrojů
- Nestrannost a nepředpojatost
- Respekt k soukromí, slušnost a vkus
- Odpovědnost ke společnosti a veřejnému blahu
- Úcta k právnímu řádu

ETIKA A PROFESNÍ NORMY

Kam nedosahují zákony a právní normy, tam by měl řídit jednání novinářů alespoň etický kodex. Tento kodex zprostředkovává jasné představy o tom, co je a co není v žurnalistice “profesionální”.

ZÁKLADNÍ PRINCIPY A VĚDOMÍ NÁSLEDKŮ

V České republice valná hromada Unie vydavatelů (UVDT) 5. září 2000 ustavila českou tiskovou radu (ČTR) a schválila základní dokument pro její práci – Tiskový kodex. Rada je samoregulačním orgánem a jejím hlavním úkolem je vyřizování stížností na porušování tiskového kodexu, metodická činnost při dodržování a precizování profesních zásad a etiky v tisku. Zvláštní ochrana platí na oběti neštěstí a mladistvé. Otázkou je, jak silně mohou působit zásady, které nejsou pro všechny závaznou právní normou. Etické kodexy a profesní normy jsou relativně slabými prostředky řízení a ovlivňování.[56]

[54] Tamtéž, s. 58.
[55] Urban 2011, s. 70.
[56] Ruß-Mohl, Bakičová 2005, s. 237.

POSTOJ K PUBLIKU

Jednotliví novináři a redakce nepracují pro všechny nebo pro celou veřejnost jako takovou, nýbrž pro svoje čtenáře, posluchače nebo diváky. Pro novináře je konkrétní publikum většinou anonymní, vzdálené a rozptýlené. Je obecně známo, že u skupin, které člověk nezná osobně, existuje velké pokušení nebrat to s morálkou tak vážně. Na základě pozorování a malého výzkumu jsem došla k závěru, že žurnalistika, která se vůči svým zdrojům nechová nezávisle, se stává nevěrohodnou a vlastně zbytečnou. V konkurenčních podmínkách má zpracování témat a zpráv vlastní dynamiku. Jedno médium konkuruje mnoha dalším. V čími jednoho média si v boji o pozornost každý den navzájem konkurují různá témata. Od novinářů jsou čas od času vyžadována velmi choulostivá rozhodnutí. Mnohé nehody se stanou katastrofou teprve tehdy, když dramatické zprávy vyvolají řetězovou reakci. Na pozadí této skutečnosti by novináři měli rozumět "odkláněním" manévrům krizových štábů. Vůči publiku se proviňuje také ten, kdo vědomě informuje jednostranně nebo svým čtenářům, posluchačům či divákům určité informace zatajuje místo toho, aby se snažil o jejich objasnění.[57]

ZACHÁZENÍ S "OBĚŤMI ZPRAVODAJSTVÍ"

"Oběťmi" mediálního zpravodajství jsou všichni, komu je způsobena obchodní škoda nebo újma na osobní cti – často jenom proto, aby se média sama pomohla k lukrativním obchodům. Jen málo novinářů bere ohled na osobní práva a ochranu intimní sféry, a je přitom jedno, zda jde o celebrity, nebo o docela obyčejné občany. Mohu zmínit tiskovou konferenci k zahájení výstavy v Tančícím domě, kdy přišla jedna z českých známých osobností a měla s sebou svoje malé děti. Nepřála si, aby ji novináři fotografovali s nimi, ale oni neuposlechli. To ji donutilo k razantnějšímu jednání.[58]

REŠERŠE VERSUS PLAGIÁT

Novináři každodenně využívají práce, kterou už předtím provedli jejich kolegové. Ale je složité rozdělit, které informace smějí převzít bez udání zdroje a které převzaté informace budou považovány za plagiát. Měla by se krádež slov s duševního vlastnictví hodnotit stejně jako krádež auta? Literární kritik Wilson Mizner říká "Když opisuješ od jednoho autora, je to plagiát; když opisuješ od mnoha, je to rešerše." Zatímco v přírodních vědách existují zcela jasná pravidla pro citace, v žurnalistice je tato problematika stanovena mnohem méně

[57] Tamtéž s. 241.
[58] Tamtéž s. 245.

jednoznačně. Právě proto by si měli dobří novináři stanovit nějaký nepsaný princip a pokud možno jmenovat svoje zdroje, a to i kdyby to mělo být tiskové oddělení nebo dokonce konkurenční médium. Publikum má nárok dozvědět se odkud informace pocházejí.[59]

INDIVIDUÁLNÍ A ORGANIZAČNÍ ETIKA

Novináři by měli zacházet opatrně s etickými výzvami a dilematy, která se objevují v každodenní novinářské praxi. Jedním z hlavních omylů kodifikace etiky je v tom, že kodexy chtějí formulovat novinářskou etiku. V každodenní žurnalistice je rozhodnutí podle černobílého vzoru výjimkou. Etické otázky by měly být reflektovány systematicky. Aby to tak mohlo být, je zapotřebí uvažovat a zohledňovat, které skupiny a jaký způsobem vstupují do vzájemných vztahů, jak jsou ovlivňovány novinářským jednáním a rozhodnutími a jaké normy při tom mohou být porušeny. Zatímco v jiných odvětvích se mluví o pojmech jako „sociální bilance" a „podnikatelská etika" a intenzivně se diskutuje o etice a příspěvku podnikatelů a podniků k všeobecnému prospěchu, takovéto otázky v mediálních podnicích a redakcích jen stěží nacházejí nějakou rezonanci. Požadavek na publicistickou zodpovědnost připisovanou nejenom jednotlivým novinářům, ale i redakcím a mediálním podnikatelským subjektům, je sice odborníky na komunikace a vědci z oboru opakovaně vyslovován, v praxi však doposud zůstává bez jakékoliv odezvy.[60]

Je důležité zvážit kdo je v žurnalistice za co zodpovědný. Ten, kdo dále přenáší nějakou zprávu, samozřejmě nenese od začátku až do konce vinu za novinku, kterou zprostředkovává. A však ani on není zcela zbaven zodpovědnosti za následky zprávy, a to jak vůči publiku, tak i vůči svému informátorovi. Na druhou stranu není možné všechna vinu individuálně přiřadit. Radikální individuální etika by jednotlivé novináře přetěžovala. Je třeba být ale realisty a nemít ohledně závaznosti žurnalistické etiky příliš vysoká očekávání. Média jsou výrazem a současně zobrazovatelem každé multikulturní společnosti, ve které žijeme. V takové společnosti už neexistuje pouze jedna etika. Proto zůstává pochybnosti, jestli strategie etiky jako "zdroje ovlivňování a řízení" je proveditelná a může být opravdu příslibem úspěchu.[61]

[59] Ruß-Mohl, Bakičová 2005, s. 251.
[60] Tamtéž s. 252.
[61] Ruß-Mohl, Bakičová 2005, s. 253.

4.5 SYNDIKÁT NOVINÁŘŮ ČR A JEHO ETICKÝ KODEX

> „Je dobrovolným profesním sdružením novinářů. Jeho členem se může stát každý aktivní novinář, ať už pracuje na stálý pracovní poměr, nebo volně spolupracuje s několika redakcemi. Člen je povinen dodržovat Stanovy, a především řídit se Etickým kodexem novináře. Syndikát novinářů je politicky neutrální, nezávislá na ideologiích, náboženských, politických a ekonomických státních i soukromých strukturách. Aktivně se angažuje za svobodu shromažďovat, analyzovat a šířit informace prostřednictvím tištěných a elektronických médií, svobodu vyjadřovat názor včetně svobody kritizovat, oponovat vládám a politickým a ekonomickým strukturám, veřejným nebo soukromým.“[62]

Členové syndikátu se pravidelně scházejí a mají právo se vyjádřit k problematickým a sporným tématům, i když přijatá konečná stanoviska mají především doporučující charakter. V roce 1998 přijal syndikát svůj vlastní etický kodex, na jehož dodržování dohlíží komise syndikátu. Kodex syndikátu novinářů je nejvýznamnější souborem pravidel, pro žurnalistickou profesní etiku zároveň jediným, který je přijímán širší novinářskou obcí ČR. Etický kodex syndikátu nám poskytuje potřebnou etickou oporu při posuzování výsledků českých novinářů. Etický kodex syndikátu novinářů ČR vznikl z předlohy mnoha podobných zahraničních předloh a upravuje celkem 26 etických témat, které pro přehlednost rozdělujeme do tří kategorií.[63]

- Právo občanů na včasné, pravdivé a nezkreslené informace
- Požadavky na vysokou profesionalitu v žurnalistice
- Důvěryhodnost, slušnost a serióznost zvyšují autoritu médií

4.6 VYBRANÁ MÉDIA A JEJICH CHARAKTERISTIKA

Pro tuto práci jsme vybrali tři média různé formy, které charakterizujeme a představíme si jejich etické kodexy. Abychom dokázali odlišnost etických kodexů, zvolili jsme média jako zpravodajský web, rádio a sociální médium. Za zpravodajský web jsme vybrali Aktuálně.cz, za rádio Český rozhlas a ze sociálních médií jsme zvolili platformu Instagram.

4.6.1 AKTUÁLNĚ.CZ

Je český zpravodajský web, který provozuje společnost Ecoimua, a.s. Řadí se mezi nejnavštěvovanější zpravodajské weby v České republice. Tento web byl založen již v roce 2005 a to 1. listopadu. Jeho návštěvnost je kolem 3,5 milionu uživatelů měsíčně. Aktuálně.cz

[62] Syndikát novinářů české republiky, 1999. [online].
[63] Syndikát novinářů české republiky, 1999. [online].

nabízí širokou škálu zpravodajského obsahu, včetně aktuálních zpráv, které obsahuje zpravodajství z domova i ze světa. Dále také přináší podrobnější analýzy aktuálních událostí a témat. Nedílnou součástí tohoto webu jsou také rozhovory s osobnostmi z politiky, ekonomiky, kultury a dalších oblastí. Na webu můžeme najít videoreportáže a v neposlední řadě také podcasty na různá témata.

> „Jsme nejdůvěryhodnější tuzemský soukromý mediální dům. Provozujeme zpravodajské servery HN.cz a Aktuálně.cz, portál Centrum.cz i tematické internetové tituly jako magazíny Žena.cz či Vaření.cz. Vedle inspirativních textů, fotek a infografik vyrábíme v našem newsroomu čím dál více videa. Vydáváme Hospodářské noviny a týdeník Ekonom. Naše obsahové tituly získaly v roce 2024 jako první v České republice certifikát transparentní a profesionální žurnalistiky – Journalism Trust Initiative, který iniciovali Reportéři bez hranic a nyní s ním pracuje tisíc mediálních domů v 80 zemích světa.“[64]

Aktuálně.cz nabízí uživatelům i další funkce jako možnost ukládání článků, které si chtějí přečíst později. Dále má web také možnost komentování. Uživatelé se mohou vyjádřit k článkům a diskutovat. Uživatelé se mohou také přihlásit k odběru newsletteru a dostávat tak nejnovější zprávy do své e-mailové schránky.

4.6.2 ČESKÝ ROZHLAS

Český rozhlas je veřejnoprávní instituce provozující celoplošné rozhlasové vysílání na území České republiky. Zřízen byl v roce 1992 zákonem o Českém rozhlasu, který stanovuje rámec jeho fungování.

> „Historie Českého rozhlasu se začala psát roku 1923 na území tehdejšího Československa v plátěném stanu v Praze – Kbelích. Od té doby prošlo vysílání dramatickým vývojem, od živého vysílání ve stanu k digitálnímu vysílání, od soukromé společnosti k nezávislému veřejnoprávnímu médiu, které je součástí Evropské vysílací unie.“[65]

V současné době vysílá Česká rozhlas na vlnách čtyř celoplošných a čtyř speciálních stanic a provozuje síť regionálního vysílání ve všech krajích České republiky Nedílnou součástí je vysílání do zahraničí v šesti světových jazycích. Obsah ale nešíří pouze po radiových vlnách.

[64] Economia. O nás. [online].
[65] Český rozhlas, O českém rozhlase. [online].

Pohodlný poslech zpravodajství z domova i ze světa, publicistiky, hudby a mnoho dalšího umožňují také webové stránky a mobilní aplikace.[66]

Český rozhlas nabízí svým uživatelům různé funkce, jako například možnost poslechu online. Uživatel má možnost si poslechnout všechny stanice ČRo online na webu, ale i v mobilní aplikaci. Uživatel má také možnost stahování podcastů do svého zařízení.

Pod Český rozhlas spadá nespočet stanic jako například ČRo Radiožurnál – zpravodajská stanice, ČRo Plus – publicistická stanice, ČRo Vltava – stanice zaměřená na kulturu a vzdělání, ČRo Dvojka – stanice zaměřená na klasickou hudbu, ČRo Rádio Junior – stanice pro děti a mládež, ČRo Leonardo – stanice zaměřená na vědu a techniku a plno dalších.

4.6.3 INSTAGRAM

Mediální platformu Instagram jsme k ukázce zvolili především kvůli její oblíbenosti a častosti užívání, především u mladší generace. Na této sociální síti najdeme plno novinářských a zpravodajských účtů, čímž se tato platforma stává významným zdrojem informací pro širokou veřejnost. Z malé analýzy jsme došli k závěru, že mladá generace spoléhá v dnešní době na Instagram jako na primární zdroj zpráv a informací.

Instagram je bezplatná sociální síť pro sdílení fotografií a videí, která byla založena v roce 2010. Tato platforma umožňuje uživatelům sdílet snímky a videa nejen ze svého života, sledovat profily přítel a světových celebrit a objevovat nový nejlépe kreativní obsah. Instagram se stal jednou z nejpopulárnějších sociálních sítí na světě a má více jak miliardu aktivních uživatelů.[67]

Instagram má nespočet funkcí, mezi které patří například sdílení fotografií a videí ze života, a to buď ve formě příspěvků na profilu, nebo v příbězích (stories), ty ale po 24 hodinách zmizí. Mezi další funkce se řadí sledování profilů. Uživatelé mají možnost sledovat profily přátel, již zmiňovaných celebrit a dalších uživatelů. Instagram nabízí také funkci „Objevit“, díky které může uživatel nacházet nový obsah na základě jeho zájmů a sledovaných profilů. Lidé mohou také komentovat příspěvky a příběhy ostatních uživatelů. Další funkcí Instagramu jsou zprávy. Ve kterých si mohou uživatelé soukromě, ale i ve vytvořených skupinách, psát i volat.

[66] Tamtéž.
[67] Herman, Walker, Butow 2019, s. 11.

4.7 ETICKÉ KODEXY VYBRANÝCH MÉDIÍ

Etické kodexy se liší v závislosti na typu média a jeho zaměření, ovšem mají i společné principy jako jsou pravdivost, ochrana soukromí, objektivita a boj proti dezinformacím. Etické kodexy hrají velmi podstatnou roli k zajištění zodpovědného a etického chování médií. Srovnání etických kodexů různých médií nám umožní lépe porozumět jejich specifickým cílům a závazkům. V následujících kapitolách představujeme odlišnost etických kodexů výše představených médií.

4.7.1 ETICKÝ KODEX AKTUÁLNĚ.CZ

Etický kodex zpravodajského webu Aktuláně.cz zpravuje mediální dům Economia. Jejich odpovědností je, aby informace, které poskytují, byly pravdivé, úplné a nezkreslené. Obsah, který vytvářejí, slouží čtenářům k jejich profesnímu či osobnímu rozhodování a často je pro ně důležitým zdrojem informací. Z toho pro ně vyplývá mimořádná zodpovědnost. Redaktoři, fotografové a další zaměstnanci společnosti nebrání pouze svou nezávislost a reputaci, ale také nezávislost periodik, pro která pracují. O základním zaměření titulů, jejich pozici v rámci trhu a způsobu výroby obsahu rozhoduje představenstvo vydavatele. Koncepce titulu předkládá představenstvu šéfredaktor. Odsouhlasená koncepce se stává závazným rámcem pro redakční práci. Vydavatel garantuje redaktorům plnou svobodu k novinářské tvůrčí práci v rámci zaměření titulů a schválení koncepce.[68]

Jako redaktoři jsou pro účely tohoto kodexu chápáni všichni, kteří se podílejí zpracování textových i obrazových materiálů, tj. autoři, editoři, vedoucí vydání, grafičtí editoři, fotografové a plno dalších bez ohledu na druh právního vztahu k vydavateli. Pravidla etického kodexu zpravodajského webu Aktuálně.cz se uplatňují pro veškerý redakční obsah, bez ohledu na žurnalistický žánr.

Podrobnosti etického kodexu, o kterých budeme psát níže, jsou čerpány z webové stránky o etickém kodexu Aktuálně.cz. „Tento kodex je pravidelně revidován a jeho aktuální znění bylo schváleno představenstvem dne 31. srpna 2023. Tento etický kodex platí pro všechny tištěné a elektronické tituly mediálního domu Economia a všichni redaktoři titulů Economie jsou povinni ve všech ohledech ustanovení tohoto kodexu dodržovat.“[69]

[68] Aktuálně. Etický kodex Aktuálně.cz, 2023. [online].
[69] Tamtéž.

Práce s informacemi

Redaktoři se pokoušejí o co nejpřesnější a nejobjektivnější informování. Dbají na vhodný titulek, doprovodnou fotografii a snaží se vyvarovat manipulaci s nimi. Fotografie nesmí být upravovány s výjimkou koláží. Výřezy a minimální barevné úpravy jsou povoleny. Digitální úpravy musí být označeny. Redaktoři rozlišují fakta, osobní názory, hodnocení a spekulace. Přímé citace nesmí být upravovány tak, aby se změnil jejich význam. Nepřesné informace, které by mohly kohokoli poškodit, musí být neprodleně opraveny. Osoby zmiňované v negativním světle musí dostat prostor k vyjádření. Redaktor se musí představit jako novinář, s výjimkami schválenými šéfredaktorem. Redaktoři si zaznamenávají rozhovory, ze kterých čerpají informace. Redaktor je povinen archivovat podklady pro případné spory. Redaktor informuje šéfredaktora o článcích s rizikem žaloby. Redaktoři nesmí platit za informace, s výjimkou schválenou šéfredaktorem. Všechny osobní údaje shromážděné pro redakční účely jsou předmětem redakčního tajemství. Redaktoři nesmí vydávat starší materiály za nové. Redaktoři se vyhýbají sprostým slovům a hanlivým výrazům.

Práce se zdroji

Redaktoři nepublikují články pouze z jednoho zdroje, s výjimkou agenturních zpráv, statistik, projevů politiků apod. Redaktoři vždy uvádějí zdroje informací, fotografií a videí. Při přebírání z jiných médií uvádí jejich původ. Fiktivní zdroje jsou zakázány. V ojedinělých případech je možné použít jeden zdroj, s výjimkou schválenou šéfredaktorem. Institut nejmenovaného zdroje je přípustný pro jeho ochranu. Redakce zná jeho identitu, ale nezveřejňuje ji. Šéfredaktor musí tento zdroj znát a za něj nést odpovědnost.

Respektování soukromí

Redaktoři respektují soukromí osob, o nichž informují. Veřejně známé osoby požívají menší ochrany, s výjimkou nezletilých a zvlášť zranitelných. Investigativní práce s narušením soukromí musí být zdůvodněna veřejným zájmem a schválena šéfredaktorem. Není dovoleno fotografovat osoby v soukromém prostoru bez souhlasu. Redaktor musí respektovat odmítnutí dotazované osoby a nesmí ji obtěžovat. Redakce neposkytuje materiály k autorizaci a neuznává institut autorizace rozhovoru. Výjimky musí schválit šéfredaktor. Redaktoři dodržují presumpci neviny a jména obviněných uvádějí jen ve veřejném zájmu. Neidentifikují příbuzné obětí bez souhlasu. Redaktoři by neměli zdůrazňovat tyto informace, pokud to není nezbytné pro kontext informací.

Zacházení s odposlechy

Tituly Economia nepublikují informace z odposlechnutých rozhovorů, s výjimkou případů jednoznačného veřejného zájmu. Šéfredaktor daného titulu zodpovídá za vyhodnocení situace a schválení zveřejnění. Tituly Economia nepublikují informace z odposlechnutých rozhovorů, s výjimkou případů jednoznačného veřejného zájmu. Šéfredaktor daného titulu zodpovídá za vyhodnocení situace a schválení zveřejnění.

Opravy a omluvy

O požadavcích na opravu, omluvu, či uveřejnění odpovědi dle tiskového zákona informujte šéfredaktora a právníka. O zveřejnění rozhoduje šéfredaktor nebo manažer redakcí. Podmínky zveřejnění definuje tiskový zákon, občanský zákoník, soudní rozhodnutí, nebo dohoda o narovnání.

Oprava faktické chyby

Redaktor informuje nadřízeného a navrhne způsob opravy. Redaktor dbá na maximální ověření informací a přesnost faktů. Opakované chybování po písemném upozornění vede k ukončení spolupráce.

Konflikt zájmů

Redaktor musí oznámit šéfredaktorovi a vyhnout se práci, která by s ním byla v rozporu. Politická a občanská angažovanost nesmí narušovat novinářskou nezávislost a poškozovat reputaci titulu. Zpravodajské texty nesmí informovat o aktivitách, ve kterých je autor angažovaný. Redaktoři nepřijímají dary, s výjimkou symbolických a běžného pohoštění. Hodnotné dary se věnují charitě. Redaktor informuje nadřízeného o přijetí ocenění. Konflikt zájmů s akcionářem Economia nesmí ovlivnit informování o relevantních tématech. V případě nejasností ohledně konfliktu zájmů bude v textu explicitně uveden.

Zneužití informací

Redaktor nesmí zneužívat neveřejné informace k vlastnímu obohacení, ani je poskytovat jiným pro tento účel. Týká se to i informací z burzy, o cenných papírech atd.

Oddělení redakčních a komerčních záměrů

Redaktoři se nepodílejí na náboru inzerce a nesmí slibovat články výměnou za ni. Inzertní a redakční obsah je jasně oddělen, včetně komerčních prezentací a sponzorovaného obsahu online. Sdělení vydavatele jsou označena jako taková.

Služební cesty

Redaktoři mohou cestovat za peníze vlád a neziskových organizací po schválení šéfredaktorem, pokud je cesta relevantní pro přípravu příspěvků. Ve výjimečných případech a s jasnou zpravodajskou hodnotou může redaktor cestovat za peníze třetí osoby po schválení šéfredaktorem.

Spolupráce s jinými médii

Zaměstnanci

Nesmí spolupracovat s přímými konkurenty vydavatele. Mohou spolupracovat s jinými médii, pokud se identifikují a s povolením šéfredaktora (generálního ředitele pro šéfredaktory). Nesmí vykonávat jinou výdělečnou činnost v oboru bez souhlasu vydavatele.

Nezaměstnanci

Mohou spolupracovat s jinými vydavatelstvími, pokud tím nepoškodí Economia.

Chování na sociálních sítí

Economia respektuje soukromí redaktorů, ale jejich postoje na sociálních sítích mohou být vnímány jako postoje titulů, pro které píšou. Redaktoři musí na sociálních sítích dodržovat stejná pravidla jako při práci pro Economia. Redaktoři by měli na sociálních sítích vystupovat pod vlastním jménem nebo přezdívkou, která je jasně identifikuje. Falešné identity jsou zakázány. Redaktoři smí vyjadřovat své politické názory a sdílet odkazy na konkurenční média, pokud nezveřejní interní informace. Kritizování kolegů a šíření informací o klientech je nevhodné. Redaktoři by měli publikovat primárně v médiích Economia, ne na sociálních sítích. Výjimkou je doplnění informací, k již publikovanému obsahu. Informace z profilů veřejných osob na sociálních sítích je nutné ověřit i z jiných zdrojů. U osob, které nejsou veřejně činné, je nutné zvážit veřejný zájem. Zaměstnanci a spolupracovníci Economia nesmí na sociálních sítích zveřejňovat příspěvky týkající se obchodní politiky firmy.

Používání nástrojů umělé inteligence

Nástroje umělé inteligence se používají pro dílčí činnosti, jako je přepis zvuku, kontrola kódu a analýza dat. Ilustrace z umělé inteligence systémů jsou publikovány s uvedením zdroje a nesmí se vydávat za autentické fotografie. Redakční obsah generovaný umělou inteligencí musí být jasně označen. Za publikovaný obsah vždy nese odpovědnost novinář. AI systémy se nepoužívají pro generování obsahu, který by mohl být vnímán jako autentický zpravodajský materiál. Čtenáři musí být jasně informováni o tom, zda byl obsah generován umělou inteligencí.

4.7.2 ETICKÝ KODEX ČESKÉHO ROZHLASU

Etický kodex Českého rozhlasu považujeme za důležitý nástroj, který zajišťuje, aby Český rozhlas plnil své veřejnoprávní funkce. Etický kodex pomáhá Českému rozhlasu udržovat si důvěru veřejnosti a zajišťuje také, že je ČRo spolehlivým zdrojem informací.

„Český rozhlas si musí zakládat na otevřenosti, nestrannosti a nezávislosti. Musí však také dostát povinnosti stát vždy na straně lidské důstojnosti, základních lidských práv a svobod a úcty k přírodě a kulturnímu dědictví. Program a jednání Českého rozhlasu budou vždy poměřovány etickými normami“[70]

Podrobnosti etického kodexu, o kterých budeme psát níže, jsou čerpány z webové stránky o etickém kodexu Českého rozhlasu.

Český rozhlas poskytuje službu veřejnosti tvorbou a šířením rozhlasových programů. Vysílá svobodně a nezávisle, podporuje soudržnost společnosti a integraci všech. Český rozhlas také představuje fórum pro veřejnou diskusi s širokou škálou názorů, poskytuje nestranné zpravodajství, informace, komentáře a analýz, vytváří pluralitní, nápaditou a rozmanitou programovou nabídku vysoké kvality. Český rozhlas zaujímá širokou veřejnost a zároveň dbá na potřeby menšinových skupin, odráží rozmanitost filozofických koncepcí a náboženských vyznání. Český rozhlas dále aktivně přispívá k poznání a šíření kulturního dědictví, provozuje rozhlasové vysílání do zahraničí a propaguje dobré jméno ČR a v pěstuje původní rozhlasovou tvorbu a archivuje nejlepší projevy českého umění. Rozšiřuje posluchačský výběr o programové služby, které běžně nejsou dostupné. V neposlední řade Český rozhlas nepovyšuje sledovanost pořadů nad jejich kvalitu.

[70] Český rozhlas, Kodex Českého rozhlasu. [online].

4.7.3 ETICKÝ KODEX INTAGRAMU

V této kapitole se budeme zabývat etickým kodexem sociální sítě Instagram. Etický kodex definuje principy, kterými se Instagram řídí ve svém fungování a interakci s uživateli. Zaměříme se na důležitost etického kodexu v kontextu online prostředí a zdůrazníme jeho klíčové role v zajištění bezpečného a zodpovědného online prostoru pro všechny uživatele.

Je nespočet důvodů pro důležitost etického kodexu jakéhokoliv média, ale především toho jako je Instagram, který používá miliony uživatelů. Považujeme za důležité zmínit pár důvodů pro extrémní důležitost etického kodexu této sociální sítě.

Instagram se zavazuje k vytváření platformy, která je inkluzivní a respektuje všechny uživatele bez ohledu na jejich rasu, náboženství, pohlaví, sexuální orientaci atd. Etický kodex definuje pravidla a principy, které zajišťují dodržování těchto hodnot. Online prostředí může být plné rizik, a proto je důležité, aby platformy jako Instagram (samozřejmě i ostatní internetové platformy) aktivně chránily své uživatele. Etický kodex také zahrnuje pravidla proti šikaně, obtěžování, kyberšikaně a dalším formám online násilí. Instagram nese zodpovědnost za obsah, který je na platformě sdílen. Etický kodex dále definuje principy pro moderování obsahu a odstraňování nevhodných materiálů, jako jsou dezinformace, nenávistné projevy a násilný obsah. Instagram používá algoritmy k personalizaci obsahu pro uživatele. Etický kodex v neposlední řadě zajišťuje transparentnost algoritmů a umožňuje uživatelům lépe porozumět tomu, jak se jim obsah zobrazuje.[71]

Etický kodex sociální sítě Instagram se zaměřuje na budování bezpečného a zodpovědného online prostředí pro všechny uživatele. Hlavní body etického kodexu Instagramu zahrnují především bezpečnost, ochranu a soukromí. Tato sociální síť se zavazuje svým uživatelům k ochraně před kyberšikanou, obtěžováním, a dalšími formami online násilí. Platforma aktivně bojuje proti šíření dezinformací a nenávistných projevů. Dalším zásadním bodem je ochrana dětí a mládeže před nevhodným obsahem. Instagram respektuje soukromí svých uživatelů a chrání jejich osobní údaje. Platforma také umožňuje uživatelům kontrolovat, kdo má přístup k jejich profilu a jakým způsobem se jejich data používají. Instagram je také odpovědný za obsah, který je na platformě sdílen a transparentně informuje o svých algoritmech. V neposlední řadě se Instagram zavazuje k budování inkluzivní platformy, která respektuje všechny uživatele bez ohledu na jejich rasu, náboženství, pohlaví, sexuální orientaci atd. Etický kodex Instagramu se ale také zaměřuje

[71] Meta. Help center, 2024. [online].

na duševní zdraví, tím že nabízí svým uživatelům pomoc a podporu v případě potřeby. Instagram se vždy snažil a doteď snaží vzdělávat uživatele o online bezpečnosti a etice. Tato sociální síť podporuje kritické myšlení a ověřování informací.[72]

Považujeme za důležité zmínit, že etický kodex Instagramu není statistický dokument. Tato platforma jej průběžně aktualizuje a reaguje tak na měnící se online prostředí a potřeby uživatelů.

[72] Tmatéž.

5 PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část bakalářské práce se dělí na tři samostatné celky. První dvě části představují vybrané slohové útvary publicistického stylu, komerční článek a reportáž. I přes to, kolik má publicistický funkční styl slohových útvarů (úvodník, zpráva, komentář, glosa, interview a plno dalších), jsme zvolili komerční článek a reportáž.

Dále se praktická část věnuje rozboru eticky nekorektně napsanému článku, který byl vygenerován za použití umělé inteligence. Zprvu jsme zamýšleli rozbor již vydaného neetického článku, ovšem najít článek, ve kterém by se dalo najít více etických chyb, aby měl rozbor větší hodnotu, bylo poměrně obtížné. Tudíž jsme zvolili cestu umělé inteligence. Eticky nekorektní článek jsme vygenerovali za pomoci umělé inteligence s názvem Gemini, což je umělá inteligence od společnosti Google. Považujeme za důležité zmínit, že nechat si vygenerovat neetický článek od umělé inteligence bylo poměrně obtížné, protože AI je nastavená tak, aby psala pouze korektní texty. Ovšem chvíle času a „přesvědčování“, že text použijeme pouze k ukázkovým účelům, pomohli a eticky nekorektně napsaný článek jsme získali a mohli ho analyzovat a následně udělat jeho etický rozbor.

5.1 KOMERČNÍ ČLÁNEK

RISO SLOWDRINK aneb pití pro každého

Česká rodinná firma s názvem FrostenHof přišla na trh s jedinečným nápadem, a to s rýžovým nápojem, který může pít úplně každý. Díky jeho složení, které je jednoduché, přirozené a pečlivě vyvážené, a také díky rýžovému pyré, které se spojuje pouze s čistou filtrovanou vodou a třtinovým cukrem je nápoj RISO-SLOW-DRINK bez lepku a laktózy. V dnešní době, kdy se lepku a laktóze plno lidí vyhýbá, je toto složení opravdu jedinečné. Výrobky firmy FrostenHof jsou tedy pro všechny, i pro vegany.

Vznik firmy FrostenHof

Manželé, Pavlína a Radek Mrázovi, pracovali léta ve velké zahraniční firmě, která kladla na své zaměstnance nároky, které se neustále stupňovaly. Oba museli poslouchat nesmyslné příkazy od nadřízených a každý jejich námět na zlepší fungování chodu firmy se setkal s nevolí. Byla to pro manželé zbytečná a vyčerpávající práce. Vraceli se domů fyzicky i psychicky vyčerpaní a neměli už v životě sílu a chuť na nic jiného. Proto se jednoho dne v roce 2023 rozhodli, že velkou firmu opustí, radikálně změní své postoje k životu a začnou znovu podnikat. Využili svých minulých cukrářských a kuchařských zkušeností a dovedností z dob, kdy vedli provoz cukrárny a restaurace. Začali připravovat a sepisovat receptury, ochutnávali a radili se s nejbližším okolím, co by bylo možné ještě vylepšit. Po vzniku dokonalých receptů bylo zapotřebí dosáhnout nejrůznějších certifikátů. Státní Veterinární Ústav v Praze otestoval výrobky na vyloučení lepku a laktózy. Nejdelší čas zabrala manželům příprava a zařízení jejich provozovny. Provozovnu musela zkontrolovat hygiena a stavební úřad. Všechny výsledky dopadly skvěle, což byla jejich vstupenka na trh a začátek prodeje zdravých rýžových nápojů a jogurtů. Mrázovým se tak splnil jejich sen. Nabízejí zdravé produkty pro všechny, mají práci, která je baví a naplňuje a jsou páni svého času.

Rýžové produkty

Firma HrostenHof se zaměřuje především na výrobu rýžových nápojů a jogurtů. Tyto produkty popisuje jako zdravou rozkoš pro naše smysly. Firma nabízí rýžové nápoje s názvem RISO-SLOW-DRINK. Tyto nápoje se mohou chlubit především svým složením,

které je určeno pro všechny. Nápoj obsahuje pouze rýžové pyré, čistou filtrovanou vodu, třtinový cukr a kyselinu citrónovou. Cukr a kyselina citrónová přidávají nápoji ideální rovnováhu mezi sladkostí a osvěžením. Nápoj dále obsahuje určitý druh ovoce, díky kterému má svou specifickou chuť. Příchuť nápoje je tedy určena druhem ovoce, které se do něj přidává. Na svém e-shopu nabízí firma nejrůznější příchutě, jako jsou ananas, banán, borůvka, malina, mango, meruňka, podzimní švestka a plno dalších. Podobně zdravé a vyvážené složení mají i jejich jogurty s názvem RISOGURT. Stejně jako u rýžových nápojů mají jogurty příchuť podle přidaného ovoce.

Další jedinečné produkty

FrostenHof se ovšem nezaobírá pouze rýžovými produkty. Firma nabízí také jedinečné domácí sirupy, marmelády, pečené čaje a různé speciality. Co se týče sirupů, manželé nabízejí opravdu širokou škálu autentických příchutí, které podle jejich slov, spojují kouzlo přírody s neodolatelným sladkým potěšením. Příchutě mají ovocné (borůvka, brusinka, červený pomeranč, dračí ovoce, hruška, mango…), speciální kořeněné (dýně, rebarbora smíchaná s vanilkou, švestka smíchaná se skořicí a například ještě vánoční speciál, ve kterém se míchá pomeranč, jablko, skořice, badyán a hřebíček), ale také nabízejí sirupy z kořenové zeleniny, jako je zázvor. Zdravé zásady této firmy, se opět projevují i u těchto sirupů, které manželé vyrábějí pouze z filtrované vody, kyseliny citronové, třtinového cukru a přidaného ovoce či koření, které tvoří příchuť. S marmeládami je to dost podobné. Skládají se pouze z daného ovoce, třtinového cukru a pektinu a co se příchutí týče, jejich škála je také velmi rozmanitá. Zakoupit si můžete také dva druhy pečených čajů (jablko s hruškou a zahradní směs). Firma FrostenHof nabízí ale také své speciality, což je fermentovaná zelenina kimchi a nakládané houby shiitake, což jsou speciality především pana Mráze.

Potěšení pro všechny, bez ohledu na stravovací omezení

Jak bylo již zmíněno, firma FrostenHof vyrábí své produkty bez lepku a bez laktózy, a díky tomu mohou být pro všechny, bez ohledu na stravovací omezení, jako jsou různé alergie. To znamená, že jejich produkty si mohou vychutnat i ti, kteří trpí celiakií, laktózovou intolerancí, alergiemi na pšenici nebo na mléčné bílkoviny, a samozřejmě i vegani. Manželé vyrábějí produkty z kvalitních surovin a neobsahují žádné zbytečné přísady. Jsou tak ideální pro ty, kteří se snaží o zdravý životní styl. Ovšem žádné zbytečně nepřidané suroviny mají za následek kratší dobu na spotřebování. Tato firma se ale také může pyšnit svou ekologičností v podobě skleněných láhví.

Zakoupení produktů

Důležité je zmínit, kde a jak si výše uvedené produkty můžete zakoupit. Jedna z variant koupě je objednávka přes jejich e-shop s názvem www.frostenhof.cz, kde si vybrané zboží zakliknete do košíku a objednáte na vámi určenou adresu. Zboží si můžete objednat domů, kdy firma zaručuje chlazené doručení, nebo na výdejní místo Zásilkovny. Manželé ale také nabízejí osobní odběr u nich ve výrobně ve Staré Huti, kde jejich firma sídlí. Druhá varianta, kde zakoupit jejich lahodné produkty, je navštívit firmu FrostenHof na různých trzích, kde mají svůj stánek. Manželé pravidelně prodávají na trzích v Říčanech. Dále mívají stánek také na Farmářských trzích na Dobříši a výjimečně je najdete také na trzích v Praze. Koupě na trzích má své výhody, protože můžete při návštěvě stánku prohodit s Mrázovými pár vět. Pro informace, kdy a kde budou mít manželé stánek, můžete sledovat jejich sociální sítě, kde je najdete pod stejnojmenným firemním názvem FrostenHof.

5.2 REPORTÁŽ

Velikonoce na Mariánském

Na Mariánském náměstí jsou ode dne 31.3. do 16.4.2023 Velikonoční trhy, kde můžete oslavit příchod jara. Trhy jsou otevřeny od 11:00 do 18:00 hodin ve všední dny a o víkendech od 14:00 do 18:00 hodin a najdete je před budovou Nové radnice. Velikonoce na Mariánském pořádá druhým rokem hlavní město Praha a jeho představitelé dnes tuto akci slavnostně zahájili. V prvních dnech po otevření se můžete těšit na bohatý program, který je určen pro děti i dospělé, tudíž můžete vyrazit s celou rodinou. Ať už jste Pražané nebo turisté, nenechte si ujít tuto jedinečnou příležitost a navštivte trhy plné jarní atmosféry a tradičních velikonočních symbolů, od ručně malovaných kraslic a pomlázek až po tradiční velikonoční pečivo.

> Primátor hlavního města Prahy, Bohuslav Svoboda, s potěšením kvituje návratu velikonočních trhů na Mariánské náměstí. Toto malebné náměstí obklopené historickými budovami tvoří ideální kulisu pro oslavu jarních tradic a Velikonoc. „Jedinečná atmosféra historického centra přímo vybízí k oslavám Velikonoc. Náplň trhů – od výzdoby a programu po občerstvení – věrně odráží ducha těchto svátků, a to bez zanedbání moderních prvků. Přítomnost stánků neziskových organizací a chráněných dílen dodává trhům i charitativní rozměr. Krom nákupů a zábavy se návštěvníci mohou pokochat i krásou okolních památek, včetně Nové radnice, sídla pražského magistrátu.“

Dnes 31.3.2023 v 11 hodin jsme mohli vidět oficiální zahájení trhů představiteli hl. m. Prahy, poté jsme si mohli poslechnout pěvecké vystoupení Mateřské školy Národní, sboru Školy Jaroslava Ježka a dětské kapely Cukr. V odpoledních hodinách nás roztančil folklorní DJ Richard Mach a dále následovalo loutkové představení Morena. Do večera byl program ještě velmi pestrý. V následujících dnech se bude program z části opakovat, ale přibydou i další vystoupení jako například beatbox show Telefreestyle a vystoupení saxofonového kvarteta KLASAX.

Na velikonočních trzích naleznete pestrou nabídku originálních produktů s příběhem. Prodejní stánky nabízí široký výrobků z chráněných dílen, příspěvkových a neziskových

organizací. Můžete si tak zakoupit jedinečné dekorace, keramiku, proutěné košíky, ošatky, podnosy a mnoho dalšího s velikonočními motivy. Nákup na trzích ovšem není jen skvělým způsobem, jak si zkrášlit domov, ale nákopem zároveň podpoříte dobrou věc a práci handicapovaných či znevýhodněných lidí. Krom trhů ozdobil prostor Mariánského náměstí také strom s velikonočními motivy a tradiční májka. Nechybí ani další symboly Velikonoc, například dvě proutěná vejce, která lze využít jako fotobuňky.

K zakoupení jsou například ilustrované obrázky Svatja a keramika s velikonočními motivy na podporu Ukrajiny. Jídlo si lze koupit ve stánku s názvem Potravinová banka, kde nabízejí obložené chleby a housky různých chutí. Pití zde seženete studené i horké, a to hned o dva stánky vedle od Potravinové banky. Nabídka je velmi pestrá od svařeného vína a horkého cideru přes klasické čepované pivo až k míchaným alko nápojům. Největší specialitou, kterou na trzích můžete ochutnat je velikonoční Krasličák, což je zelený pivní speciál. S jídlem i pitím můžete využít židlí a stolečků, kterých je na Mariánském náměstí poměrně dost.

Doporučuji tyto velikonoční trhy navštívit, zakoupit si nejen dobré jídlo a pití, a tím podpořit místní stánky. Návštěvou ale také načerpáte jarní náladu a velikonoční inspiraci.

5.3 ETICKÝ ROZBOR ČLÁNKU

ETICKY NEKOREKTNĚ NAPSANÝ ČLÁNEK

Migranti zaplavují naši zemi a ničí náš způsob života!

V posledních letech se počet migrantů přicházejících do naší země dramaticky zvýšil. Tato masová imigrace má negativní dopad na náš způsob života. Migranti nám berou práci, zvyšují kriminalitu a zatěžují náš sociální systém Je důležité otevřeně a upřímně diskutovat o těchto dopadech. Musíme se proti tomuto trendu postavit a chránit naši zemi!

Ekonomický dopad

Jedním z hlavních témat je vliv imigrace na trh práce. Někteří se obávají, že migranti berou práci místním obyvatelům a snižují mzdy. I když je pravda, že migranti mohou v některých sektorech konkurovat o práci, existují i studie, které ukazují, že imigrace může ve skutečnosti stimulovat ekonomiku a vytvářet nová pracovní místa.

Sociální dopad

Masová imigrace může také vést k sociálním změnám, na které si někteří lidé těžko zvykají. Migranti přicházejí z různých kultur a s různými tradicemi, což může vést k nedorozuměním a třenicím.

Bezpečnostní dopad

Někteří se obávají, že imigrace vede ke zvýšení kriminality. I když je pravda, že někteří migranti se dopouštějí trestných činů, není to nijak dramatický nárůst ve srovnání s celkovou mírou kriminality. Je důležité, aby se imigranti řídili zákony a byli za své činy zodpovědní.

Zátěž na sociální systém

Migranti často využívají sociální služby, jako je vzdělávání, zdravotnictví a sociální dávky. To může vést k zatížení těchto systémů a k nárůstu daní pro ostatní. Je důležité, aby migranti

měli přístup k těmto službám pouze v nezbytných případech a aby se aktivně snažili o soběstačnost.

Imigrace je komplexní téma s řadou dopadů na naši zemi. Je důležité otevřeně a upřímně diskutovat o těchto dopadech, abychom našli nejlepší řešení pro naši zemi. Musíme najít rovnováhu mezi ochranou našich zájmů a respektováním lidských práv migrantů.[73]

ETICKÝ ROZBOR ČLÁNKU

V tomto článku můžeme vidět plno příkladů etických chyb, které jsme zmiňovali v teoretické části. Jde přímo o dané chyby, kterým by se měl každý novinář vyhnout. Všechny tyto etické prohřešky následně rozebereme, popíšeme, proč a jak se dotýkají „poškozených“ a nastíníme, jaký dopad tento neetický článek může mít.

Článek provází nenávistné projevy, klamavá reklama a najdeme v něm i manipulaci s emocemi. Článek šíří nenávist a strach vůči migrantům. Autor článku používá dehumanizující jazyk a stereotypy, čímž přispívá k diskriminaci a marginalizaci této skupiny. Vykresluje migranty jako hrozbu pro „naši zemi“ a „náš způsob života“, což podporuje xenofobní a rasistické postoje. V článku můžeme najít i zkreslenou realitu a prezentaci nepravdivých, nepodložených a zavádějících informací o migrantech, o dopadech migrace na ekonomiku, kriminalitu a sociální systém. Například neexistují žádné důkazy o tom, že migranti „berou práci“ místním obyvatelům. V článku můžeme také pozorovat nedostatek objektivity a vyváženosti. Autor prezentuje pouze negativní aspekty imigrace a ignoruje pozitivní dopady. V článku chybí prostor pro alternativní pohledy na migraci. Autor se skrze článek snaží manipulovat s emocemi čtenářů a vyvolat v nich strach a hněv, což bývá častý etický problém v žurnalistice. Manipulace může být v textu tak skrytá, že ji čtenář často ani nemusí poznat a je ovlivněn. Ovšem manipulaci si novinář ani nemusí uvědomovat, jde o to, že do textu pustí část své subjektivnosti.

Tato ukázka demonstruje, jak neetický článek může šířit nenávist, dezinformace a strach. Článek na stejné téma, ale korektně eticky napsaný, by měl zdůraznit, že ne všechny dopady imigrace jsou negativní. Považujeme za podstatné ve článku zmínit, že migranti mohou také

[73] [Neetický článek]. Online. In: Gemini. Dostupné z: Google, https://gemini.google.com/app. [18.3.2024].

do země přinést kulturu, nové dovednosti a bohatství. Mohou přispívat do ekonomiky a společnosti, a to například placením daní nebo dobrovolnickou prací, a to článek zcela ignoruje. Také považujeme za důležité, aby měli migranti přístup k vzdělání a rekvalifikaci, díky které by se mohli zapojit do pracovního trhu a přispívat k prosperitě země. Autor dále ignoruje principy lidských práv a solidarity, které by měli být základem při práci novináře. Etický přístup k migraci vyžaduje, abychom se k migrantům chovali s respektem. Novinář by se měl místo šíření strachu a nenávisti zaměřit na hledání řešení, která budou přínosná pro migranty, tak pro naši zemi. Je důležité podporovat integraci migrantů do společnosti, aby se cítili vítáni a respektováni, ovšem aby se zároveň zachovaly naše tradice a hodnoty. Považujeme za podstatné vést o tomto tématu věcnou a vyváženou diskusi. Koneckonců najdeme mnoho studií, které prokazují, že imigrace má v konečném důsledku pozitivní dopad na danou hostitelskou zemi.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce je zaměřena na vývoj české žurnalistiky od doby národního obrození a na nezbytnost novinářské etiky. Cílem této bakalářské práce bylo představit klíčové události a osobnosti, které formovaly žurnalistiku až do dnešní doby. Současná žurnalistika je produktem historického vývoje. Pochopením vývoje žurnalistiky můžeme lépe porozumět současným výzvám a trendům v tomto oboru. Druhým cílem bakalářské práce bylo poukázat na důležitost novinářské etiky a dodržování etických kodexů, které jsou pro žurnalistiku nezbytné. K tomu abychom k těmto cílům dospěli, bylo zapotřebí, důkladně se seznámit s publicistickým funkčním stylem, který žurnalistika využívá a rozeznávat odborné termíny. Poté byla zapotřebí důkladná analýza historického kontextu, vlivu technologického pokroku a také rozbor souvislostí mezi žurnalistikou a kulturním a politickým vývojem. Konečné zkoumání připadalo na téma novinářské etiky, kde jsme analyzovali pojem etika a základní etické přístupy, představili jsme syndikát novinářů České republiky a dále jsme charakterizovali tři vybraná média a jejich odlišnosti etických kodexů.

Klíčovým prvkem praktické části bylo představit eticky korektně napsané slohové útvary publicistického stylu a analýza eticky nekorektně napsaného článku. Díky zkušenostem v oblasti novinařiny jsme pro tuto práci zvolili komerční článek, který představuje rodinnou firmu a dále reportáž, která je ze slavnostního zahájení velikonočních trhů. Eticky nekorektně napsaný článek byl vygenerován za pomoci umělé inteligence. Analýza zmíněného článku pak představuje etické prohřešky, které jsou rozebírány v teoretické části a dále uvádí, jak tyto etické chyby nahradit.

Záměrem této práce bylo především analyzovat vývoj české žurnalistiky a uspořádat ho na postupnou časovou osu tím, že se představí klíčové události daných období. Dalším záměrem bylo poukázat na velkou důležitost novinářské etiky a poukázat na etické přešlapy, které představuje eticky nekorektně napsaný článek. Tato bakalářská práce tak umožňuje základní přehled vývoje české žurnalistiky od doby národního obrození a představuje novinářskou etiku. Tato práce také otevírá prostor pro hlubší a detailnější zkoumání specifických oblastí v těchto tématech. Mezi problematiku, která by mohla být dále analyzována, patří například srovnání vývoje české žurnalistiky s vývojem v jiných zemí anebo etická problematika specifických žurnalistických žánrů.

SEZNAM LITERATURY

PUBLIKACE

Bartošek, Jaroslav. *Žurnalistika: úvod do studia.* Olomouc: Univerzita Palackého, 1997.

Bednář, Vojtěch. *Internetová publicistika.* Praha: Grada, 2011.

Herman, Jenn, Ealker, Corey, Butoe, Eric. *Instagram for Dummies*. Hoboken: Wiley, 2019.

Hoření, Zdeněk. *Jaroslav Hašek novinář.* Praha: Novinář, 1983.

Köpplová, Barbara, Bednařík, Petr, Jirák, Jan. *Dějiny českých médií*. Praha: Grada, 2019.

Kosatík, Pavel. *Ferdinand Peroutka život v novinách*. Praha: Paseka, 2010.

Kroupa, Jiří, Šimáčková, Kateřina, Molek Pavel, Moravec, Ondřej, Vyhnálek, Ladislav, Rujbrová, Klára. *Mediální práv.* Brno: Masarykova univerzita, 2009.

McLuhan, Marshall. *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon, 1991.

McQuail, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009.

McQuail, Denis. *Žurnalistika a společnost*. Praha: Karolinum, 2016.

Moravec, Václav. *Proměny novinářské etiky.* Praha: Academia, 2020.

Novotný, Milostav. *Život Boženy Němcové.* Praha: Československý spisovatel, 1951.

Osvaldová, Barbora, Halada, Jan. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace.* Praha: Libri, 2007.

Otruba, Mojmír, Homolová, Květa, Pešat, Zdeněk. *Čeští spisovatelé 19. a 20. století*. Praha: Československý spisovatel, 1982.

Pokorná, Dana, Pokorný, Milan. *Redakční práce.* Praha: Grada, 2011.

Poláček, Jiří. *Tvorba a recepce*. Brno: Masarykova universita, 2003.

Reifová, Irena. *Analýza obsahu mediálních sdělení.* Praha: Karolinum, 2011.

Reifová, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004.

Schwarzkopf, Dietrich. *Notwendige Erinnerung an Selbstverstandliches*. Mnichov: Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses e.V., 1988.

Šiler, Vladimír. *Etika pro žurnalisty*. Olomouc, 2007.

Thompson, Mel. *Přehled etiky.* Praha: Portál, 2004.

Ulfkotte Udo. *Koupení novináři*. Přel. Jiří Otáhal. Praha: Naše vojsko, 2018.

Urban, Lukáš, Budský, Josef, Murdza, Karol. *Masová komunikace a veřejné mínění.* Praha: Grada, 2011.

Večeřa, Pavel. *Úvod do dějin tištěných médií*. Praha: Grada, 2015.

Vojtek, Juraj. *Praktická příručka redigování*. Praha: Novinář, 1982.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Aktuálně.cz. „Etický kodex Aktuálně.cz“. [online]. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/eticky-kodex/>.

„Časopisy“. Školákem v protektorátu. Projekt památníku Terezín. [online]. [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: <https://skolakemvprotektoratu.pamatnik-terezin.cz/index.php/legalni-tisk-a-asopisy-pro-dti-a-mlade>.

Český rozhlas.cz. „Kodex Českého rozhlasu“. [online]. [cit. 2024-02-15]. Dostupné z: <https://rada.rozhlas.cz/kodex-ceskeho-rozhlasu-7722382>.

Český rozhlas.cz. „O rozhlase“. [online]. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/o-rozhlase-7752675>.

e.conomia.cz. „O nás“. [online]. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://www.economia.cz/o-nas/>.

Evropský parlament. Svoboda tisku: Jak Evropský parlament podporuje novináře?. [online]. [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/topics/cs/article/20220513STO29508/svoboda-tisku-jak-evropsky-parlament-podporuje-novinare>.

Galisová, Alexandra. „Prestaňte nenávidíte média, staňte se nimi!“. Atteliér.sk. [online]. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z: <https://www.attelier.sk/prestante-nenavidiet-media-stante-sa-nimi/>.

Hvížďala, Karel. „Online žurnalistika po dvaceti letech a za dvacet let“. Aktuálně.cz, 2014. [online]. [cit. 2024-02-08]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/online-zurnalistika-po-dvaceti-letech-a-za-dvacet-let/r~fe74646e425a11e480800025900fea04/>.

Insagram.cz. „About Instagram“. [online]. [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/about-us>.

Jeden svět na školách. 3.května – Mezinárodní den svobody tisku. [online]. [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/bulletin-medialni-vzdelavani/doporucujeme/den-svobody-tisku>.

Martin, Nicole. „How social media has changed how we consume news“. Forbes, 2018. [online]. [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/nicolemartin1/2018/11/30/how-social-media-has-changed-how-we-consume-news/?sh=1ba8a67f3c3c>.

Meta. „Community Guidelines“. [online]. [cit. 2024-02-15]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/477434105621119>.

Meta. „Smluvní podmínky“. [online]. [cit. 2024-02-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/instagram/581066165581870>.

Motal, Jan. „Nové trendy v médiích II.“. Masarykova univerzita, 2012. [online]. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z: <https://medzur.fss.muni.cz/media/6638/nove-trendy-v-mediich-ii_jan-motal.pdf>.

Plesník, Svetozár. „Využití umělé inteligence v médiích a její regulace: Nová éra žurnalistiky a odpovědné informace“. České novinky.cz 2023. [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://www.ceske-novinky.cz/2023/10/06/vyuziti-umele-inteligence-v-mediich-a-jeji-regulace-nova-era-zurnalistiky-a-odpovedne-informace/>.

Pravopisně.cz. Pravidla – Publicistický styl. [online]. [cit. 2024-01-07]. Dostupné z: <https://www.pravopisne.cz/2019/02/publicisticky-styl/>.

Sóda. „Aká bude budúcnosť žurnalistiky?“. Sóda 2018. [online]. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z: < https://soda.o2.sk/pribehy/aka-bude-buducnost-zurnalistiky-opytali-sme-sa-zuzany-wienk-aj-miroslavy-kernovej/>.

Syndikát novinářů české republiky.cz. „Etický kodex“. [online]. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://www.syndikat-novinaru.cz/o-nas/etika/eticky-kodex/>.

Topinková, Martina. „Pražské jaro v médiích v roce 1968“. European journalism observatory, 2018. [online]. [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: <https://cz.ejo-online.eu/5601/svoboda-tisku/prazske-jaro-v-mediich-v-roce-1968>.

Voit, Petr. „Novinový leták“. Encyklopedieknihy.cz [online]. [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://www.encyklopedieknihy.cz/index.php/Novinový_leták>.

Žantovský, Petr. „Vybrané osobnosti české žurnalistiky“. Oeconomia.vse.cz. [online]. [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://oeconomica.vse.cz/wp-content/uploads/publication/21321/Zantovsky_Vybrane-osobnosti-ceske-zurnalistiky.pdf >.