

UNIVERZITA KARLOVA  
KATOLICKÁ TEOLOGICKÁ FAKULTA  
Katedra teologické etiky a spirituální teologie

Bc. Michaela Raddová

**Etika médií**  
**Mediální prezentace vybrané zprávy**  
**napříč českými médii**

Diplomová práce

Vedoucí práce: doc. RNDr. ThLic. Karel Sládek, Ph.D.

Praha 2020



## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 15. 4. 2020

Michaela Raddová





## **Bibliografická citace**

Etika médií [rukopis]: Mediální prezentace vybrané zprávy napříč českými médii; Diplomová práce / Bc. Michaela Raddová; vedoucí práce: doc. RNDr. ThLic. Karel Sládek, Ph.D. -- Praha, 2020. -- 97 s.

## **Anotace**

Diplomová práce Etika médií s podtitulem Mediální prezentace vybrané zprávy napříč českými médii je složena ze dvou hlavních částí – teoretické a praktické. Obě se věnují problematice mediální komunikace, prezentace a etiky médií. Teoretická část definuje pojmy a jednotlivé vztahy mezi nimi, popisuje historický a technologický vývoj médií. Shmuje etické problémy současné mediální společnosti. V neposlední řadě je v teoretické části shrnut metodologický postup praktické části. Cílem praktické části je analýza vybrané zprávy a její prezentace v různých typech médií. Autorka se zaměřuje zejména na oblast vlastnictví média, druh média, zpracování informací, aj. Výsledkem analýzy by měl být přehledný výstup, jenž by čtenáři této diplomové práce poskytl veškeré podklady k objektivnímu zhodnocení prezentace vybrané zprávy z hlediska mediální etiky.

## **Klíčová slova**

média – etika – objektivita – komunikace – vývoj – analýza – vlastnictví – bulvarizace

## **Abstract**

Diploma thesis Media ethics with subtitle The media presentation of selected news across the Czech media consists of two main parts - theoretical and practical. Both of them deal with the issues of media communication, presentation and media ethics. The theoretical part defines the terms and individual relations between them, describes the historical and technological development of the media. It also shows ethical problems of nowadays society. Last but not least, the theoretical part summarizes the methodological approach of the practical part. The aim of the practical part is to analyze the selected report and its presentation in various types of media. The author focuses mainly on media ownership, media type, message processing, etc. The result of the analysis should be a clear outline that would provide the readers of this diploma thesis with all background material to objectively evaluate the presentation of the selected news from the point of view of media ethics.

## **Keywords**

media – ethics – objectivity – communication – development – analysis – ownership - bulvarization

**Počet znaků** (včetně mezer): 138 458



## **Poděkování**

V první řadě bych chtěla poděkovat vedoucímu mé práce doc. RNDr. ThLic. Karlovi Sládkovi, Ph.D., který mi s každou připomínkou a konzultací pomohl posunout tuto práci dál. Děkuji hlavně za to, že si moji práci vzal pod svá křídla.

Za odbornou konzultaci praktické části děkuji Ing. Veronice Vároši, ředitelce odboru komunikace.

Velké díky patří celé mé rodině za empatii a podporu po celou dobu studia. Speciální poděkování patří mé dceři Karolíně, která mi svou trpělivostí pomohla práci dokončit.

Potěšilo by mě, kdyby si tato práce našla své čtenáře.



# Obsah

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Obsah</b> .....   | <b>9</b>  |
| <b>Předmluva</b> .....   | <b>11</b> |
| <b>Úvod</b> .....  | <b>13</b> |
| <b>I. Teoretická část</b> .....  | <b>15</b> |
| <b>1. Masmediální komunikace</b> .....                                 | <b>15</b> |
| 1.1 Definice a vztah pojmů masová, mediální komunikace .....           | 15        |
| 1.2 Dominantní a alternativní paradigma.....                           | 18        |
| 1.3. Role médií .....  | 20        |
| 1.3.1. Celospolečenský proces (společenská změna, vývoj publika).....  | 20        |
| 1.3.2. „čtyři teorie tisku“ .....                                      | 24        |
| 1.4. Vývoj masových médií .....  | 27        |
| 1.5. Počátky historie masových médií .....                             | 28        |
| <b>2. Mediální etika</b> .....   | <b>35</b> |
| 2.1. Makroúroveň etiky médií.....                                      | 36        |
| 2.2. Mezoúroveň etiky médií .....                                      | 38        |
| 2.3. Mikroúroveň etiky médií .....                                     | 40        |
| 2.3.1. Novinářská etika.....   | 40        |
| 2.3.2. Etika užívání médií.....  | 47        |
| <b>3. Vybrané etické problémy ve světě médií</b> .....                 | <b>49</b> |
| 3.1. Cenzura .....   | 49        |
| 3.2. Manipulace a propaganda .....                                     | 50        |
| 3.3. Objektivita a vyváženost.....                                     | 51        |
| 3.4. Bulvarizace.....  | 52        |
| 3.5. Nová média .....  | 53        |
| 3.6. Právo a morálka .....   | 54        |
| <b>4. Metodologie</b> .....  | <b>57</b> |
| 4.1. Stanovení cíle .....  | 57        |
| 4.2. Postup .....  | 57        |
| 4.3. Kontext vybraného mediálního sdělení .....                        | 58        |
| <b>II. Praktická část</b> .....  | <b>61</b> |
| <b>5. Analýza mediálního obsahu</b> .....                              | <b>61</b> |
| 5.1. Analýza prezentace mediálního sdělení z primárního zdroje .....   | 61        |
| 5.1.1. Způsob uveřejnění .....   | 61        |
| 5.1.2. O autorech reportáže .....                                      | 62        |
| 5.1.3. Obsahová stránka reportáže.....                                 | 66        |
| 5.1.4. Shmutí .....  | 68        |
| 5.2. Analýza prezentace mediálního sdělení ze sekundárních zdrojů..... | 71        |
| 5.2.1. Výběr vzorku tištěných médií .....                              | 71        |
| 5.2.2. Zpracování mediálního sdělení v deníku Blesk .....              | 72        |
| 5.2.3. Zpracování mediálního sdělení v deníku Mladá fronta DNES ....   | 73        |
| 5.2.4. Zpracování mediálních sdělení v deníku Právo .....              | 74        |
| 5.2.5. Zpracování mediálního sdělení v deníku Hospodářské noviny ....  | 75        |
| 5.2.6. Zpracování mediálního sdělení v deníku Lidové noviny .....      | 76        |
| 5.2.7. Shmutí .....  | 76        |
| <b>6. Závěr</b> .....  | <b>79</b> |
| <b>Seznam použitých zdrojů</b> .....                                   | <b>83</b> |
| <b>Seznam příloh</b> .....   | <b>89</b> |



## **Předmluva**

Tato diplomová práce bude pravděpodobně přínosem pro čtenáře, který má kritické vnímání, smysl pro spravedlnost a objektivní cítění.

V rámci studia na Katolické fakultě Univerzity Karlovy jsem si díky oboru Aplikovaná etika ukotvila principy mravního jednání v různých oblastech. Ta, která je mi díky mým profesním zkušenostem nejbližší, je etika médií. S problematikou komunikace v médiích jsem se setkala již v průběhu bakalářského studia Sociální a mediální komunikace.

Jsem přesvědčená, že v dnešní moderní době je více než naléhavé věnovat se otázce působení médií na člověka, ale také působení člověka na vývoj médií. A to nejen z pohledu rozvoje technologií jako prostředků pro rychlost šíření a přenosu zpráv, ale také z pohledu rostoucích nároků na public relations, image, reklamu. Neméně důležitým důvodem je také komplikovaná oblast financování a vlastnické struktury mediálních domů. Tyto faktory jsou často propojeny s problematikou legislativy a ekonomikou. V současné době známe také případy propojení politicky exponovaných osob s podnikáním v médiích.

Několik let jsem se pohybovala v oboru, který by bez médií existoval jen stěží, v showbusinessu (zábavním průmyslu). Již v prvních měsících jsem pochopila, že aktéři mediálního prostoru ve spojení s tímto odvětvím nemají téměř žádná pravidla, řád a už vůbec nemohla být řeč o etickém chování. Zpočátku jsem to vnímala velmi citlivě. Později jsem změnila práci. Potřeba hledat pravdu v jednotlivých mediálních sděleních mě však neopustila. A i když už jsem se přímo nepodílela na tvorbě mediálních obsahů, zůstal mi v běžném životě smysl pro to, abych mediální sdělení pochopila, pokud možno s co největší podobností tomu, jak se věci skutečně udály, nebo s ohledem na jejich zdroje či okolnosti jejich vydání. A to mě také vedlo k námětu na zpracování této práce.

Považuji však za důležité upozornit na to, že tato práce v žádném případě nemá za cíl vynášet soudy nebo prokazovat skutečnou pravdivost sdělení. Byla bych ráda, kdyby byla chápána jako nástroj na to, jak číst mediální sdělení.





## Úvod

Impulsem ke zpracování byla společensko-mediální kauza premiéra České republiky Andreje Babiše. Ten dlouhodobě čelí výrazné kritice v otázce střetu zájmů a čerpání dotací z Evropské unie. Toto téma se již několik měsíců přenáší do celospolečenské diskuse napříč celou Českou republikou, rozděluje politické strany a je komentována samotným prezidentem. V porovnání s jinými případy, které můžeme sledovat v politických kauzách z předchozích let, se jedná pravděpodobně o jeden z nejdelších a medializovaných. Kauza kolem současného premiéra má mimo to přesah do mezistátních záležitostí na evropské úrovni.

Podtitulem této diplomové práce je téma „Mediální prezentace vybrané zprávy napříč českými médii“. Pro tyto účely byla vybrána mediální zpráva z politické sféry. V práci se pracuje s údaji, které se v její souvislosti objevily v internetovém zpravodajství a následně v tištěných médiích.

**Cílem této práce je analýza primárního a sekundárního zdroje, sumarizování všech relevantních informací, které by čtenáři této práce umožnily zhodnocení prezentace mediálního sdělení z hlediska mediální etiky.** Mimo hlavní cíl se práce snaží čtenáře přesvědčit o důležitosti objektivního pohledu na dekodování zpráv, a to komplexně od textové či grafické prezentace zprávy, až po znalost vlastníka mediálního domu. Práce se také snaží poukázat na nebezpečí, která z prezentace mediálních sdělení vyplývají. Lze také říci, že v této práci probíhá snaha o souhrn kritérií, která by čtenáři ukázala, jak číst jednotlivá mediální sdělení.

Práce se podle obsahu dělí na dvě části a šest kapitol včetně závěru. Praktická část vychází z kapitol části teoretické a vybraná témata jsou uvedena v praxi. Propojení a zdůvodnění zařazení textů je součástí jednotlivých kapitol. Obsáhlejší materiály jsou včleněny do přílohy a čtenář je na ně odkazován přímo v textu.

Teoretická část a její první kapitola shrnuje základní pojmy masmediální komunikace, vývoj a počátky historie médií, specifikuje roli médií, shrnuje vztah mezi médii a společností. Druhá kapitola je věnována oblasti mediální etiky. Následuje třetí kapitola, která shrnuje vybrané etické problémy ve světě médií. Významným, ale krátkým pojítkem mezi první a druhou částí práce, je čtvrtá kapitola nazvaná Metodologie. V ní je stanoven konkrétní postup zpracování druhé části této práce. Tato kapitola uvádí čtenáře do problematiky. Informace uvedené v první části práce jsou stavebním prvkem pro část praktickou. V ní autorka metodou pozorování sumarizuje všechny relevantní informace

z primárního a sekundárního zdroje. Pomocí analýzy ukazuje čtenáři odlišnosti zpracování stejné informace různými zdroji. Poodhaluje možné motivy redaktorů a upozorňuje na možná úskalí.

Práce čerpá převážně z české literatury věnující se médiím a společnosti. V kapitole Metodologie a v části praktické je pro účely zpracování diplomové práce využito množství citací z online zdrojů a také podklady z tištěných médií. Bez jejich využití by zpracování nebylo úplné. Překlady z cizojazyčných zdrojů jsou prováděny autorkou, proto je nutné předem upozornit na možné odchylky od originálu. V poznámkách je často ponechán původní text.

Cílem není poukázat nebo dokázat zaujatost konkrétních autorů zpráv, jak by se mohlo na první dojem zdát. Je důležité zmínit, že výzkumná metoda by byla pro tento účel nedostatečná. V případě, že by měla být v práci zaujatost potvrzena nebo vyvrácena, bylo by potřeba praktickou část rozšířit minimálně o zpracování dotazníku a komunikaci s respondenty. Vhodné by bylo uskutečnit rozhovor s redaktory, vytvořit dotazník pro čtenáře, zpracovat podrobnou textovou analýzu uvedenou do kontextu a časové souslednosti. Cílem není ani faktické hodnocení medializované kauzy.

Původním záměrem bylo zpracování tématu na celé spektrum médií (televize, rozhlas, tisk, online). Při důkladnějším rozpracování problematiky byla z důvodu dostatečného podkladu a obšírnosti tématu práce omezena pouze na oblast tisku, která je zpracována detailně a čtenáři poskytne potřebné informace.

Na okraj je vhodné zmínit, že v České republice není na běžných základních a středních školách zařazen samostatný předmět věnující se mediální výchově. Žáci jsou vedeni pouze k základům mediální gramotnosti v rámci běžných studijních předmětů. Zůstává otázkou, do jaké míry by se měla tato situace v souvislosti s rychlým rozvojem celé mediální oblasti změnit.

# I. Teoretická část

S ohledem na téma práce a její cíl jsou v této části zařazeny kapitoly, jež jsou považovány za výchozí pro pozorování a analýzu v části praktické. U každé z nich je v úvodu zdůvodněno jejich využití.

## 1. Masmediální komunikace

Kapitola je věnována základním pojmům. Pro zasvěcené mohou být výrazy banální. Tato práce je však určena pro široké spektrum příjemců a nepochopení následujících podkapitol může ohrozit vnímání celé práce.

V rámci předmětů oboru Sociální a mediální komunikace je student seznámen s významnými českými i zahraničními autory, kteří se soustředí na oblast médií. Tato práce formou citací či parafrází přejímá myšlenky několika předních českých mediálních teoretiků, kterými jsou mimo jiné pan profesor Jan Jirák či paní docentka Barbara Köpplová. Oba velmi významně přispěli k rozvoji mediálních studií v českém prostředí. Práce věnující se tématu médií by však nemohla být kompletní ani bez příspěvku Denise McQuaila nebo Marshalla McLuhana.

### 1.1 Definice a vztah pojmů masová mediální komunikace

Masmediální komunikace jako novodobý pojem reprezentuje druh sociální komunikace vedoucí směrem k velkým skupinám či masám, prostřednictvím nebo též za využití médií. Pro úplnost jsou níže uvedeny dvě doplňující se definice ze zahraničního i tuzemského zdroje.

„Proces masové komunikace je často pojímán jako jev převážně individualistický, neosobní a anomický, který proto vede k nižší úrovni společenské kontroly a sounáležitosti.“<sup>1</sup>

„Masová komunikace (angl. mass communication) představuje typickou komunikaci a jeden z charakteristických znaků společnosti (post)moderního věku. Její význam pro život člověka i společnosti už déle jak jedno století narůstá, společně s množstvím informací komunikovaných v jejím rámci.“<sup>2</sup>

<sup>1</sup> MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4. Praha: Portál, 2009, s. 101. ISBN 978-80-7367-574-5.

<sup>2</sup> URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. Masová komunikace a veřejné mínění. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 35. ISBN 978-80-247-3563-4.



Pro rozvoj masové komunikace je charakteristické ovlivnění globalizací, technologickým pokrokem, společenským rozvojem publika a navázání na kulturu daného společenství.

Masová společnost je specifické označení pro početné uskupení příjemců mediálního sdělení. Jedná se o pojem charakteristický pro období rozvoje a expanze médií. Jan Jiráček a Barbara Köpplová rozlišují několik období ve vývoji publika. Dále se o nich zmiňují v kapitole 1.3.1. *Celospolečenský proces* (společenská změna, vývoj publika).

Mediální komunikace je taková, při níž do linie vysílače (toho, kdo sdělení vysílá) a příjemce (toho, kdo sdělení dekóduje) vstupuje médium.

V odborných publikacích lze nalézt různé definice druhů médií. V této práci jsou média dělena podle druhu na elektronická, tištěná nebo sociální. Podle míry participace příjemce pak na aktivní a pasivní. Za aktivní jsou považovány sociální sítě, počítač, telefon. Pasivními jsou v tomto členění myšleny televize, rádio. Dále jsou rozlišována média klasická (tisk) a nová média. Média lze dělit také podle toho, na jaké lidské smysly primárně působí.

Kanadský mediální teoretik Marshall McLuhan rozlišuje média podle míry participace příjemce na horká a chladná. Chladná média kladou vysoký nárok na spoluúčast příjemce (televize, telefon). Horká média naopak umožňují jeho pasivitu (rozhlas, fotografie). Ve své publikaci zmiňuje také význam vztahu média a společnosti. Horká média jsou jinak přijímána ve společnostech literárních a horkých než v neliterárních a chladných. Jiný účinek bude mít rozhlas ve válkou zužovaných oblastech než v demokratickém a fungujícím uskupení.<sup>3</sup>

Pro srovnání můžeme podle Jana Jiráčka a Barbary Köpplové média dělit také na primární, sekundární, terciální, kvartérní. Primární média jsou nejstarší. Jsou jimi prvky nonverbální komunikace, ale také jazyk a mluvený projev jako takový. Sekundární média jsou taková, která pomáhají překonat prostor a čas. Takto označená média mohou být počítač, telefon, telegraf, aj. Masová média spadají do kategorie terciálních médií. Ta umožňují šířit informace širokému spektru publika bez závislosti na času či místě. Kvartérní média autoři označují také jako síťová. Komunikace je realizována na platformách, které přímo naplňují podstatu média (email, SMS, blog).<sup>4</sup>

<sup>3</sup> MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. Český Těšín: Odeon, 1991, s. 33-40. ISBN 80-207-0296-2.

<sup>4</sup> JIRÁK, Jan a BARBARY KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2. Praha: Portál, 2015, s. 32-33. ISBN 978-80-262-0743-6.

„Sama média nejsou ale pouze součástí moderních dějin, ale zároveň jsou jednou z kapitol v daleko delším procesu vývoje komunikačních možností člověka.“<sup>5</sup>

Posledním pojmem, který je do této podkapitoly věnující se definicím začleněn, je komunikace. Ze stejné publikace se dozvíme, že o popis principu komunikace se zasadilo hned několik mediálních teoretiků. Typický je tzv. Laswellův komunikační model. Jedná se o jednostranný model komunikace, který lze charakterizovat větou: *Někdo říká něco někomu nějakým kanálem s nějakým účinkem*. Vychází z tzv. přenosového modelu komunikace, který je od roku 1945 známý díky Claude Shannonovi a Warren Weaverovi. Ti vytvořili schéma, kde informační zdroj předává sdělení. Toto sdělení je předáváno pomocí vysílače, který vysílá signál (rušený šumem) do přijímače. Přijímač pak signál předává k cíli, kde je celé sdělení interpretováno.<sup>6</sup>

Autoři definovali tři roviny problémů při studiu komunikace:

1. Technická – nakolik přesně lze symboly přenášet.
2. Sémantická – nakolik přesně odpovídají přenášené symboly zamýšleným významům.
3. Účinnosti – nakolik účinně ovlivnil přijatý symbol jednání adresáta.

Podle Lenky Holé vypracovali Shannon a Weaver lineární model komunikace, který zachycuje její základní složky. Na ně pak dále navazují mnozí další s vypracováním nelineárních modelů komunikace, aplikace modelů do oblasti masové komunikace apod.<sup>7</sup>

Podle Jozefa Ftoraka do procesu mezi odesílatele, médium a příjemce Stuart Hall zakomponoval tzv. „kódování a dekódování informace“.<sup>8</sup> Tyto pojmy sama používám, neboť se díky nim podstatně lépe popisuje problematika.

Pro srovnání je začleněno také pojetí komunikace podle Jana Jiráka a Barbary Köpplové. Ti představují model kulturní (konstitutivní). Jádrem celé interakce spočívá mezi účastníky, kteří se navzájem vyjadřují k danému tématu. Tento model a jeho provázanost s kulturními a psychologickými postoji člověka pochází z dílny Theodora Newcomba.<sup>9</sup>

---

<sup>5</sup> Tamtéž s. 41.

<sup>6</sup> Tamtéž s. 23-25.

<sup>7</sup> HOLÁ, Lenka. *Mediace v teorii a praxi*. Praha: Grada, 2011, s. 36-37. *Psyché* (Grada). ISBN 978-80-247-3134-6.

<sup>8</sup> FTORAK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 159. *Komunikace* (Grada). ISBN 9788024739267.

<sup>9</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. 2. Praha: Portál, 2015, s. 26. ISBN 978-80-262-0743-6.

## 1.2 Dominantní a alternativní paradigma

V sociologické a vědecké sféře se setkáváme s pojmem paradigmatu. Takto označené ustálené názory společnosti mohou být vlivem okolností a také z různých vědeckých pohledů přehodnocovány, inovovány, obohacovány či nahrazeny. Obor masové komunikace není výjimkou a můžeme tedy najít tvrzení a teze, které byly pod různými vlivy postupně aktualizovány.

„Kuhn říká, že do určité doby panuje dominantní paradigma myšlení, paradigma odráží obecně uznávaný konsenzus ohledně určitých předpokladů a očekávání a umožňuje nabídnout řešení pro celou řadu otázek. Pak se však objeví jevy, které jsou s dosavadním paradigmatem neslučitelné. V této době se objevují nové teorie a dochází k boji mezi zastánci různých myšlenkových směrů.“<sup>10</sup> Takové myšlenky jsou pak nahrazeny jinými – novými názory.

Součástí hlavních vlivů, které zasáhly obor komunikace, je technologický pokrok, globalizace a vývoj publika. Tato stručně formulovaná podkapitola je v práci zařazena zejména proto, že navzdory času a posunům v různých oblastech současného života, existuje stále několik neměnných faktorů, které mohou tvůrce i příjemce sdělení ovlivňovat nejen v tvorbě, ale i v přijímání informací. Je vhodné poukázat na odborně definované rozdíly v pohledu na komunikaci. A právě díky těmto změnám v nahlížení na obor komunikace lze pozorovat také změny v přístupu k fungování médií ze strany příjemců.

Denis McQuail považuje za jeden z pilířů dominantního paradigmatu komunikace model z pera amerického teoretika Harolda Dwighta Lasswella. Jeho jednoduchá struktura v plné míře předpokládá, že sdělení, které produkuje vysílač je ve stejném rozsahu a struktuře přijímán příjemcem. Dominantní paradigma komunikačního výzkumu charakterizuje následovně:

- „ideál liberální a pluralitní společnosti,
- funkcionalistický přístup,
- lineární model přenosu a účinků,
- mocná média modifikovaná skupinovými vztahy,
- kvantitativní výzkum a analýza proměnných,

---

<sup>10</sup> JANDOUREK, Jan. Slovník sociologických pojmů. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 175. ISBN 878-80-247-3679-2.



- média jsou nahlížena jako společenský problém,
- behavioristické a individualistické metody.<sup>11</sup>

S technologickým vývojem, vývojem psychologie a sociologie, vlivem politických a kulturních změn však vyvstaly nové otázky v oblasti účinku a důležitosti médií. Silným kritikem a odpůrcem tehdejšího mediálního světa byla tzv. Frankfurtská škola (1923). Seskupení, jehož součástí byli vědci a kritici ze sféry sociologů, filosofů a teoretiků. Mezi nejvýznamnější z nich patří M. Horkheimer, T. W. Adorno, J. Habermas, E. Fromm, aj. Představitelé byli velkými kritiky tehdejší společnosti. Tuto kritiku uplatňovali v různých ohledech na poli politickém, kulturním či technologickém. Hlavní body kritiky můžeme podle McQuaila shrnout takto:

- „kritický pohled na skutečnost a odmítání hodnotové neutrality,
- odmítání (lineárního) modelu komunikačního přenosu,
- nedeterministický přístup k mediální technologii a mediovaným sdělením,
- přijetí interpretativního a konstrukcionistického stanoviska,
- kvalitativní metodologie,
- preference kulturních nebo politicko-ekonomických teorií,
- širší zájem o nerovnost a zdroje opozice ve společnosti.“<sup>12</sup>

Aktuální poptávka společnosti ovlivněná moderními technologiemi, ekonomickými změnami a rozvojem světa médií otevírá nové a aktuální potřeby kritického pohledu na masová média. Z pohledu příjemce zprávy je v dnešní době více než nutné seznámení se s politickým pozadím či ekonomickou provázaností jednotlivých mediálních institucí. Při přijímání informací by se měl každý zúčastněný snažit o objektivní zhodnocení daného obsahu.

### 1.3. Role médií

#### 1.3.1. Celospolečenský proces (společenská změna, vývoj publika)

Základními úkoly médií je zprostředkovat informace, vzdělávat či bavit. Stejně jako se vyvíjí technika a nástroje komunikace, vyvíjí se vlivem společenských a politických změn také společnost a způsob komunikace. V této práci je jako příklad uvedeno využití telefonů. Dříve sloužily čistě k zajištění hlasového přenosu zpráv. Dnes je jejich využití diametrálně odlišné, a to včetně možnosti manipulace se zařízením. Kromě běžných

<sup>11</sup> MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4. Praha: Portál, 2009, s. 76. ISBN 978-80-7367-574-5.

<sup>12</sup> Tamtéž s. 76.

hovorů telefony využíváme také k přenosu audio-vizuálních zpráv, textových a elektronických zpráv, platebním transakcím, aj.

Technologické změny mohou být považovány za jednu z hlavních příčin změn v oblasti mediální komunikace, která následně působí na vývoj a sociální změny ve společnosti. Jiní se přiklánějí k tezi, že sama společnost svojí „poptávkou“ po změnách v komunikaci spouští tyto technologické pokroky. Touto problematikou se ve své knize zabývá McQuail. „Rozhodující otázka týkající se směru a síly vztahu mezi masovou komunikací a změnami, které se odehrávají ve společnosti, zní ve stručnosti takto. Jsou masová média příčinou, nebo výsledkem společenské změny?“<sup>13</sup>

Tezi o tom, že jsou masová média výsledkem formovaným pod vládou člověka, výrazně podpořil Brian Winston. Ten specifikoval několik překážek, které člověk postupně překonával na cestě za současným stavem fungování mediální komunikace.<sup>14</sup>

Pro srovnání je vhodné zařadit práci filozofa Hermanna Lübbe. Prezentována je v knize Huberta Wolfganga. Lübbe se problematikou lidského úsilí v oblasti mediální technologie zabýval pohledem etika. Nezaměřil se na tvůrce, ale na finálního konzumenta – tedy koncového uživatele. Je autorem pojmu „etika užívání médií“.<sup>15</sup>

Tématu je věnována také část knihy Media studies. „V třicátých a čtyřicátých letech byl všeobecně uznávaný názor, že média mají silný vliv na chování, myšlení a postoje jejich uživatelů. Během této doby realizovaný (hlavně rádiový) průzkum tuto tezi víceméně podpořil. Výsledky a výzkum samotný je v dnešní době známý jako teorie podkožní injekce“<sup>16</sup>.<sup>17</sup>

A stejného obsahu byly také teorie padesátých a šedesátých let. Jako příklad je uveden názor McQuaila. „Jednou z příčin váhavého postoje k závěru o minimálních účincích byl v padesátých a šedesátých letech nástup televize jako nového, ještě přitažlivějšího (ne-li rovnou účinnějšího) média, než byly jeho předchůdci, s předpokládanými značnými důsledky pro život společnosti.“<sup>18</sup>

<sup>13</sup> MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4. Praha: Portál, 2009, s. 103. ISBN 978-80-7367-574-5.

<sup>14</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. Masová média. 2. Praha: Portál, 2015, s. 48. ISBN 978-80-262-0743-6.

<sup>15</sup> WOLFGANG, Hubert. Etika: základní otázky života. Praha: Vyšehrad, 2016, s. 115. ISBN 978-80-7429-642-0.

<sup>16</sup> Teorie podkožní injekce je termín označující snadné podlehnutí publika informacím právě tak, jak je prezentují média.

<sup>17</sup> Autorka volně přeložila výrok z knihy Media studies. 5. Johannesburg: [Distributed by] Thorold's Africana Books, 2001, s. 294. ISBN 978-0-7021-5655-7. Původní text: "In the 1930s and 1940s it was generally accepted that the media have a strong effect on the behaviour, thinking and attitudes of media users. Isolated research during this period (mainly on radio) largely supported this hypothesis. This research and its results are today known as the hypodermic needle theory."

<sup>18</sup> MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4. Praha: Portál, 2009, s. 473. ISBN 978-80-7367-574-5.



Změnu ve vnímání působení médií vystihuje McLuhan. „Zájem o účinek spíše, než o význam je základní změnou, k níž došlo v naší elektrické době, neboť v účinku jde o celkovou situaci, a ne o jedinou rovinu pohybu informací.“<sup>19</sup>

Jan Jiráček a Graeme Burton v knize Úvod do studia médií z roku 2001 zmiňují, že teorie přímého účinku médií na příjemce je velmi obtížné prokázat. Podle autorů však existuje několik faktorů, které prokazatelně účinnost médií potvrzují. Mezi vybrané patří změna postoje, myšlení a poznávání; nastolování agendy (agenda settings); učení; socializace; aj.<sup>20</sup> Dnes jsou vlivy médií na člověka hodnoceny z několika perspektiv. Existuje mnoho studií z oblasti sociologie, psychologie, politických či mediálních věd.

Jednu z hlavních rolí v porozumění či dekódování jakéhokoliv mediálního sdělení hraje právě publikum a jeho intelektuální, morální, sociální nebo emoční zralost. Mediální publikum lze definovat jako pasivní skupinu příjemců. Publikum není nijak ohraničeno, nejsou nutné sociální vazby mezi jednotlivými členy, velikost uskupení není nijak omezeno.

Jan Jiráček a Barbora Köpplová v knize Média a společnost (2003) rozlišují několik vedle sebe existujících období ve vývoji mediálního publika:

- antické publikum (období antiky, divadelní kultura, první podobnost s mediálním publikem),
- čtenářské publikum (15. století - 18. století, ovlivněno vynálezem knihtisku, zpočátku pouze pro vzdělané, historicky první mediální publikum),
- masové publikum (18. století - 19. století, ovlivněno průmyslovou revolucí a proměnami společnosti),
- specializované publikum (2. polovina 19. století, tvorba odborných obsahů zaměřených na vědu, techniku a vzdělávání),
- interaktivní publikum (období rozvoje síťových médií, příjemce může být také autorem obsahu, široká provázanost a téměř nekonečné možnosti člověka).<sup>21</sup>

Pro účely této práce nás zajímá hlavně definice masového publika. „Masové publikum je specifický druh příjemců, kteří se vyznačují svojí početností; velkou rozptýleností;

---

<sup>19</sup> MCLUHAN, Marshall. Jak rozumět médiím: Extenze člověka. Český Těšín: Odeon, 1991, s. 36. ISBN 80-207-0296-2.

<sup>20</sup> BURTON, Graeme a JAN JIRÁČEK. Úvod do studia médií. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 347. ISBN 80-85947-67-6.

<sup>21</sup> JIRÁČEK, Jan a BARBORA KÖPPLOVÁ. Masová média. 2. Praha: Portál, 2015, s. 193-207. ISBN 978-80-262-0743-6.

neinteraktivností a anonymitou; heterogeností; neorganizovaností a neschopností samostatné akce; je předmětem řízení a manipulace.“<sup>22</sup>

Masové publikum, masová média a kultura utvářejí společně zvláštní druh vazby, kterou nazýváme masová kultura. „Masová kultura – Široce přístupná, nenáročná, obecně srozumitelná, podbíživá kultura produkovaná zejména s cílem pobavit co nejširší masu (rozptýlených) diváků a ze své konzumace generovat co největší zisk. ... Při posuzování kvality kultury je třeba mít na paměti, že kultura byla, je a vždy bude taková, jakou ji člověk (společnost) chce mít, jakou ji vytváří a co je schopen a ochoten si z ní odnést.“<sup>23</sup>

Podle Jana Jiráka a Barbary Köpplové patřila mezi nejzásadovější kritiky masové kultury (a tím i vlivu médií na společnost vůbec) skupina německých intelektuálů a příslušníků frankfurtské školy.<sup>24</sup>

Denis McQuail ve své knize Úvod do teorie masové komunikace uvádí, že značná část mediálního výzkumu a teorie médií se soustředí na otázky integrace. Například Hanno Hardt (1979) popisuje, jak se němečtí teoretikové 19. a počátku 20. století zabývali integrující rolí tisku. Mezi funkcemi tisku, které Hardt posbíral, se objevují tyto:

- svazovat společnost dohromady,
- vést veřejnost,
- pomáhat ustavovat „veřejnou sféru“,
- umožňovat výměnu myšlenek mezi vedoucími představiteli a masami,
- uspokojovat poptávku po informacích,
- sloužit společnosti jako nastavené zrcadlo,
- chovat se jako svědomí společnosti.<sup>25</sup>

V návaznosti na výše uvedené funkce tisku můžeme nepochybně zařadit také schopnost udržování demokracie. Tento podnět se ale netýká všech společenství, neboť ne všude na světě se setkáme s demokratickou formou vlády. Existuje termín, který tento úkol médií podtrhuje. Říká se, že média jsou „hlídacími psy demokracie“. Tuto úlohu ale mohou plnit jen v případě, že jsou plně nezávislá na politické scéně nebo státním aparátu. V Českých poměrech nenajdeme žádná média, která by spadala do vlastnictví státu. Nelze však úplně vyvrátit jejich nezávislost na politických rozhodnutích. Tuto provázanost zachycují v kapitole 2. *Mediální etika*.

<sup>22</sup> MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4. Praha: Portál, 2009, s. 68. ISBN 978-80-7367-574-5.

<sup>23</sup> URBAN, Lukáš. Sociologie: klíčová témata a pojmy. Praha: Grada, 2017, s. 203. ISBN 978-80-247-5774-2.

<sup>24</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. Masová média. 2. Praha: Portál, 2015, s. 89. ISBN 978-80-262-0743-6.

<sup>25</sup> MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4. Praha: Portál, 2009, s. 100-101. ISBN 978-80-7367-574-5.

Jednou z funkcí médií je nastolování témat. Případ, který bude uveden v Praktické části této práce, je ukázkou toho, jak funguje tzv. „agenda settings“, tedy nastolování agendy. Média výraznou mírou přispívají k tomu, o čem se ve společnosti v daný moment hovoří. Díky své síle a zájmu o ně jsou média schopna formulovat zásadní témata, která hýbou společností. V této práci jsou mimo jiné nastíněny možné důsledky, které mohou nastat při takovémto působení médií.

Je více než jasné, že všechny zmíněné funkce jsou přímo navázané na morální schopnosti jednotlivce a osobní zodpovědnost každého člena naší společnosti.

### 1.3.2. Čtyři teorie tisku

Čtyři teorie tisku shrnou čtyři modely vztahů společnosti a médií, které se liší v závislosti na uspořádání společnosti. Tato kapitola je zařazena proto, aby se čtenář pokusil alespoň o jednoduchý pohled na fungování vztahů, které nejsou typické pro naši krajinu a poměry v naší kultuře. Autory původní teorie jsou Fred Siebert (autoritářská a libertariánská), Theodor Peterson (teorie sociální odpovědnosti) a Wilbur Schramm (sovětská teorie). Jejich modely pak byly v budoucnu několikrát doplňovány či obměňovány. Poněkud alarmující může být pro čtenáře fakt, že autoři považují za nejrozšířenější vztah médií a člověka autoritářský přístup.<sup>26</sup>

Nyní si představíme jednotlivé teorie. „Autoritářská teorie, jejímž autorem je Frederick Siebert, popisuje historicky podmíněný stav, v němž jsou média chápána jako prostředek pro sdělování postojů a názorů platné autority (především státu, resp. panovníka).“<sup>27</sup> V současné době můžeme mezi představitele této teorie zařadit státy jako je Čína či některé země blízkého východu.

Libertariánská teorie komunikace je charakteristická pro země, kde panuje tržní hospodářství a stát do fungování médií zasahuje minimálně. Jejím autorem je rovněž Fred Siebert. V knize Masová média je tento přístup charakterizován následovně. „Teorie vnímá média jako instituce, které jsou uspořádány tak, aby mohly kdykoli říci, cokoli

---

26 Autorka volně přeložila výrok z knihy: SIEBERT, Fredrick, Theodore PETERSON, Wilbur SCHRAMM. Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do. Dotisk. USA: University of Illinois Press, 1956, s. 9. ISBN 0252724216.

Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=4Q-oePDdcC8C&printsec=frontcover&dq=four+theories+social+responsibility&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKewiI\\_tzZ7MngAhXLG5oKHTS\\_BuIQ6AEIKTAA#v=onepage&q=four%20theories%20social%20responsibility&f=false](https://books.google.cz/books?id=4Q-oePDdcC8C&printsec=frontcover&dq=four+theories+social+responsibility&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKewiI_tzZ7MngAhXLG5oKHTS_BuIQ6AEIKTAA#v=onepage&q=four%20theories%20social%20responsibility&f=false)  
Původní text: “Of the four theories of the relation of the press to society or to government, the authoritarian has been most pervasive both historically and geographically.”

<sup>27</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. Masová média. 2. Praha: Portál, 2015, s. 120. ISBN 978-80-262-0743-6.



se jim zachce. Podle této teorie je takové postavení médií žádoucí především proto, že zabraňuje, aby stát (v jakékoli podobě) kontroloval veřejnou komunikaci.<sup>28</sup>

Třetí teorie sociální odpovědnosti je podle Jana Jiráka a Barbary Köpplové charakteristická pro otázku médií dvacátého století. Média začala být spojována s kulturou, vzděláním, společností a hovoří se o nich čím dál častěji v souvislosti s kodexy, vlastnictvím, odpovědností.<sup>29</sup> Teorie sociální odpovědnosti bere v potaz roli tisku při obsluze politického systému, při osvětě veřejnosti a při ochraně svobod jednotlivce, ale zastává názor, že tisk je v plnění těchto úkolů nedostatečný.<sup>30</sup>

Poslední teorií je sovětská. Podle Jana Křečka je spojována se státy, uvnitř kterých média působí jako nástroj k prosazování předem schválených postojů představitelů, politických stran a ideologií. Autoři považují poslední dvě teorie jako rozšířené varianty prvních.<sup>31</sup> „Základním východiskem této teorie je představa, že média mají ve své podstatě třídní povahu, což znamená, že v kapitalistických poměrech slouží zájmům kapitálu a v podmínkách diktatury proletariátu mají sloužit zájmům a cílům dělnické třídy.“<sup>32</sup>

Modely čtyř teorií tisku byly následně jinými mediálními teoretiky kritizovány či rozpracovány. Varianty obměn či kritik jsou popsány například v publikaci *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*.

Jedním z oponentů stávající teorie byl Američan John Merrill. Svou kritiku mířil především na teorii sociální odpovědnosti a vztah mezi tiskem, společností a vládou. Se svým kolegou Ralphem Lowensteinem rozdělil systém na 4 teorie. Publikace *Normative theories of the media* uvádí Teorii autoritářskou (negativní kontrola vlády), sociálně-centralistickou (pozitivní kontrola vlády), libertariánskou (bez kontroly vlády), sociálně-libertariánskou (minimální kontrola vlády). Jiným americkým inovátorem čtyř teorií tisku byl Herbert Altschull. Ten shrnul vztah mezi médii, státem a společností pod tři modely. Nechal se přitom inspirovat klasickým dělením světa na země prvního,

<sup>28</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. 2. Praha: Portál, 2015, s. 120. ISBN 978-80-262-0743-6.

<sup>29</sup> Tamtéž s. 120.

<sup>30</sup> Autorka volně přeložila z knihy: *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social responsibility and soviet communist concepts of what the press should be and do* [online]. 19. Urbana and Chicago: University of Illinois Press, 1956, s. 74 [cit. 2019-02-20]. ISBN 0-252-72421-6. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=4Q-oePDdcC8C&printsec=frontcover&dq=four+theories+social+responsibility&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwil\\_tzZ7MngAhXLG5oKHTSBuIQ6AEIKTAA#v=onepage&q=four%20theories%20social%20responsibility&f=false](https://books.google.cz/books?id=4Q-oePDdcC8C&printsec=frontcover&dq=four+theories+social+responsibility&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwil_tzZ7MngAhXLG5oKHTSBuIQ6AEIKTAA#v=onepage&q=four%20theories%20social%20responsibility&f=false)  
Původní text: “Social responsibility theory accepts the role of the press in servicing the political system, in enlightening the public, in safeguarding the liberties of the individual; but it represents the opinion that the press has been deficient in performing those tasks.”

<sup>31</sup> KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013, s. 59. *Politologie* (Grada). ISBN 978-80-247-3536-8.

<sup>32</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. 2. Praha: Portál, 2015, s. 120. ISBN 978-80-262-0743-6.

druhého a třetího světa. Stanovil tedy teorii tisku západních národů, marxistických a komunistických národů či teorii rozvojových zemí. Nikoliv revizi, ale doplnění čtyř teorií nabídl v roce 1983 Denis McQuail. Původní systém rozšířil o teorii rozvoje a teorii demokraticko-participační.<sup>33</sup>

Rozvojová teorie médií podle Jana Jiráka a Barbary Köplové vychází z předpokladu, že funkci médií je rozvíjet národní kulturu a národní jazyk a tím přispívat k modernizaci společnosti. Teorie demokratické participace chápe média jako společenskou instituci, která se realizuje ve velmi různorodé škále mediálních organizací.<sup>34</sup>

Poslední teorie, kterou obsahuje tato práce, je pojetí mediálních systémů podle Daniela Hallina a Paola Manciniho. Podněty jsou zpracovány v publikaci *Comparing Media Systems* z roku 2004. Původním čtyřem teoriím vytýkají pohled na média, který je zprostředkovaný pouze z anglo-amerického hlediska. Také upozorňují na chybějící empirický výzkum. Původní teorie nahradili svým vlastním systémem, který v části knihy detailně rozpracovávají. Stručně je popisují jako liberální model, který je charakteristický pro Británii, Irsko a Severní Ameriku, demokraticko-korporativní model reprezentující státy kontinentální Evropy a polarizovaně pluralitní s velkým důrazem na roli státu.<sup>35</sup>

#### 1.4. Vývoj masových médií

Na klasifikaci vývoje médií se podle Jana Jiráka a Barbary Köplové můžeme dívat z několika úhlů. Prvním přístupem je komunikačně-technologický a druhým sociálně-historický.<sup>36</sup> V práci je dále zmíněno několik vybraných teoretiků, jejichž periodizaci dějin vývoje médií stručně shrnuji níže.

Marshall McLuhan v knize *Gutenbergova galaxie* vymezil čtyři období. Blíže jsou popsány v knize *Dějiny českých médií*. Autorem publikace je Petr Bednařík a kolegové. Období jsou rozdělena takto:

- období orální kultury,
- období psané kultury,

<sup>33</sup> Normative theories of the media: journalism in democratic societies [online]. Urbana: University of Illinois Press, c2009, s. 6-11 [cit. 2019-01-30]. History of communication. ISBN 0252076184. Dostupné z:

<https://books.google.cz/books?id=jZAWo25gwYOC&pg=PA6&dq=merrill+four+theories&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwiH-pzGxpXgAhWKEjwKHZ04AmcO6AEIKTAA#v=onepage&q=merrill%20four%20theories&f=false>

<sup>34</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2. Praha: Portál, 2015, s. 119-121. ISBN 978-80-262-0743-6.

<sup>35</sup> HALLIN, Daniel C. a Paolo MANCINI. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. USA: Cambridge University Press, 2004, s. 11. ISBN 0-521-54308.

<sup>36</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2. Praha: Portál, 2015, s. 42. ISBN 978-80-262-0743-6.

- období tištěné kultury (Gutenbergova galaxie),
- období elektronické kultury (Marconiho galaxie).<sup>37</sup>

Jinou klasifikaci nabízí Sandra Ball-Rokeach a Melvin DeFleur, kteří navrhli dělení do těchto období:

- „epocha znamení a signálů,
- epocha mluvení a jazyka,
- epocha psaní,
- epocha tisku,
- epocha masové komunikace,
- a dodatečně epocha počítačů.“<sup>38</sup>

Přístup zahrnující také časový sled prezentuje Werner Faulstich:

- „ve fázi A převládají primární média nebo lidé jako médium a toto období trvá zhruba do roku 1500; lidské médium bylo médiem malých skupin;

- ve fázi B dochází k přesunu těžiště na sekundární média nebo tištěná média. Jedná se o období mezi lety 1500-1900; tištěná média byla zpočátku individuální a později masová;

- ve fázi C dochází k přesunu těžiště na terciální neboli elektronická média od roku 1900 až zhruba do konce 20. století; byla to převážně masová média;

- ve fázi D dochází k převaze kvartálních neboli digitálních médií; tato etapa nastupuje od konce 20. století; se svým trendem k individualizaci již výrazně poznamenává počátek nastupujícího tisíciletí.“<sup>39</sup>

Z výše vybraných názorů a klasifikací je patrné, že nároky na oblast etiky se zpočátku soustředily spíše na jednotlivce. Postupem času začala situace vyžadovat také zodpovědné jednání na úrovni nově vzniklých organizací a příjemců, kteří se sami stali tvůrci obsahů. Více k tomuto tématu pojednává následující kapitola 2. *Mediální etika*.

V této práci se historii médií jako takové budeme věnovat pouze okrajově. Předjímám, že tato kapitola je věnována především počátkům dějin jednotlivých typů médií.

<sup>37</sup> BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. Praha: Grada, 2011, s. 23. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.

<sup>38</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. 2. Praha: Portál, 2015, s. 43. ISBN 978-80-262-0743-6.

<sup>39</sup> Tamtéž, s. 46.



## 1.5. Počátky historie masových médií

Masová komunikace jako taková fungovala v různých kulturách a společenských uskupeních dávno před rozvojem masových médií (rétorická vyjádření ve starověkém Řecku, církevní koncily, aj.). Velká skupina publikací se o počátku historie masových médií vyjadřuje v souvislosti s vynálezem knihtisku (konec 15. století) a také v této práci budeme vycházet z této teorie.

Každé z níže uvedených období přinášelo různé nároky na etické myšlení. Za základní mravní kritérium, které je charakteristické pro každou dobu, by měl být nárok na pravdivost a objektivitu. Z výše uvedeného je patrné, že vývoj v oblasti etiky a světa médií vedl napříč historickým vývojem nejprve od etiky žurnalisty, postupně přibyla etika producentů mediálních obsahů a v dnešní době se setkáme také s apelem na etiku sociálních sítí a internetu jako takového. Potřeba definice a stanovení měřítko správného jednání je tak s postupným rozšiřováním mediálního světa patrné nejen v osobní rovině zainteresovaných tvůrců mediálních sdělení, ale také v celém mediálním průmyslu. Čtenář si z následujících odstavců může vytvořit jednoduchou časovou osu a představu o nárocích na morální kritéria, která byla potřebná pro jednotlivá období.

Prvním masovým médiem byla *knih*, která v počátcích rozvoje neplnila pouze funkci informativní nebo zábavnou. Denis McQuail tuto myšlenku rozvádí v publikaci Úvod do teorie masové komunikace. Kniha byla často zdrojem vědomostí filosofů a ve společnosti sehrávala velkou roli především u vzdělaných a dobře situovaných obyvatel. Kniha jako taková sehrála důležitou roli při rozvoji mediálních institucí, v ekonomice, ve vzdělávání a politice. Vznikala vydavatelství, rostl prodej a obchod na trhu s knihami, vznikaly první knihovny, technologie umožnila rychlé šíření ideologií. Zároveň se však objevila cenzura. Té je v této práci věnována samostatná *podkapitola 3.1. Cenzura*.<sup>40</sup>

Historii médií se věnuje Barbara Köpplová a Ladislav Köppl v knize Dějiny světové žurnalistiky. Uvádí, že v souvislosti s růstem obchodu se již počátkem 15. století rozvinula snaha o rozvoj poštovních služeb. Rostla poptávka po možnostech rychlého a efektivního šíření zpráv, ale také konkurence zpravodajských služeb. První zmínky o seskupení většího množství informací a jejich distribuci mezi lid přicházejí z německy mluvících zemí. Jedny z prvních zpráv, zatím však nemůžeme hovořit o novinách jako takových, které byly shromážděny v jeden celek, vycházely pod označením *Newe*

---

<sup>40</sup> MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4. Praha: Portál, 2009, s. 37-39. ISBN 978-80-7367-574-5.

zeitung. Jevily první snahy o zaznamenání senzace a nesly první prvky bulvarizace. Nebyly určeny pouze pro intelektuální a vzdělanou populaci, ale pro široké spektrum příjemců. Naproti tomu jsou dochovány zmínky o tzv. Fuggerovských novinách. Ty byly založeny na principu korespondenčních zpráv, které byly pečlivě ověřovány.<sup>41</sup> Určeny byly především pro podnikatelskou sféru, obchodníky, aj.

Na počátku 17. století začaly být vydávány první *noviny*, které se podobaly těm dnešním. Nejprve se jednalo o nepravidelné a následně o pravidelné zpravodajství. Periodicita jednotlivých titulů však záležela na oblasti jejich distribuce. Někde rostla poptávka po denním vydání, jinde stačila naopak nižší frekvence.

Jan Jiráček a Barbara Köpplová uvádí, že o prvenství se vedou spory, ale z podložených informací je patrné, že první pravidelné výtisky novin se začaly objevovat v okolí významných obchodních center a v ekonomicky rozvinutých oblastech. Za průkopníka je považován list *Relation*.<sup>42</sup>

Publikace Barbary Köpplové a Ladislava Köppla shrnuje, že vlivem ekonomických, kulturních, politických, komunikačních či výrobních změn začala růst poptávka a zjednodušila se distribuce. Trh s tiskem se rozrostl o nové profese – vydavatele, korektory, distributory atd. Změnili se také ekonomické podmínky na trhu, neboť začala být výroba nákladnější.<sup>43</sup> „Noviny byly svým způsobem mnohem větší inovací než tištěná kniha, i když to tehdy nemuselo být nijak patrné – šlo o nalezení nové literární, sociální a kulturní formy.“<sup>44</sup>

V Čechách jsou první zmínky o novinách dochovány z roku 1495 – *Noviny leta božieho* (Jindřichohradecké noviny). Byly sice ručně psané, ale znaky novin již nesly.

Petr Bednařík společně s kolegy v publikaci *Dějiny českých médií* uvádí, že za první tištěnou zprávu považují historici informaci o smrti krále Ludvíka. V roce 1594 pak vydal císař Rudolf II. nařízení, které se vztahovalo k tiskařskému průmyslu. Toto nařízení neslo pro tiskaře omezující prvky, neboť je chtěl panovník kontrolovat. V letech následujících umožnily politické okolnosti soupeření mezi novinami psanými v češtině a novinami psanými v němčině.<sup>45</sup> V průběhu společenských změn však nedocházelo pouze

<sup>41</sup> KÖPPOVÁ, Barbara a Ladislav KÖPPL. *Dějiny světové žurnalistiky: (celý svět je v novinách)*. Praha: Novinář, 1989, s. 23-25. ISBN 80-7077-216-6.

<sup>42</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média. 2*. Praha: Portál, 2015, s. 56-57. ISBN 978-80-262-0743-6.

<sup>43</sup> KÖPPOVÁ, Barbara a Ladislav KÖPPL. *Dějiny světové žurnalistiky: (celý svět je v novinách)*. Praha: Novinář, 1989, s. 33-39. ISBN 80-7077-216-6.

<sup>44</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace. 4*. Praha: Portál, 2009, s. 40. ISBN 978-80-7367-574-5.

<sup>45</sup> BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011, s. 47-56. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3028-8.



ke změnám v technologiích nebo politických opatřeních. Měnilo se také publikum a jeho potřeby, nákladovost jednotlivých titulů nebo ekonomická stabilita vydavatelů. Tisk začal být diferencovaný. Některé tituly se orientovaly na politiku, jiné na ekonomiku, vznikaly odborně zaměřené *časopisy*.

Jan Jiráček a Barbara Köpplová za jednu ze zlomových chvil v dějinách tisku považuje tzv. Northcliffovskou revoluci. V důsledku skutečně masového nákladu tisku Daily Mail došlo ke změnám ekonomických poměrů vydavatelství, a to převážně z důvodu začlenění vysoké míry komerce a množství marketingových aktivit.<sup>46</sup>

Důležitým mezníkem v historii žurnalistiky se stalo dále začlenění *fotografií* do novin. I přesto, že byla první fotografie k vidění už v první polovině 19. století, do tištěné podoby se dostala až koncem tohoto století. A tak se novinářský průmysl rozrostl o novou profesi, fotožurnalisty, a celý obor tak dostal nový rozměr. Podle Barbory Osvaldové a kolegů byla první fotografie uveřejněná ve výtisku deníku Daily Graphic v březnu 1880.<sup>47</sup>

„Od počátku devadesátých let 20. století dochází k intenzivnímu, ale na první pohled málo zřejmému splývání zpravodajství a reklamy. První, kdo použil zpravodajské fotografie pro reklamní účely, byl Olivier Toscani v reklamních kampaních pro firmu Benetton.“<sup>48</sup>

K masovým médiím bychom je prvoplánově dnes nezařadili, ale v komunikaci, šíření a zrychlení předávání zpráv hrál významnou roli také *telegraf* a *telefon*.

„První telegrafická linka mezi Washingtonem a Baltimorem byla postavena roku 1844 a washingtonský list Madisonian jako první na světě přinesl zprávu pod titulkem Telegrafické zpravodajství.“<sup>49</sup> Za touto technologickou novinkou stál Samuel F. B. Morse, americký sochař, malíř a vynálezce. Přínos využívání telegrafu není jen otázkou technologie jako takové. Tento přístroj měl také velký vliv na podobu a tvorbu struktury zpráv. Zprávy byly jasnější, stručnější a nedůležité informace byly odbourány.<sup>50</sup> Podobnou měrou přispěl k rozvoji přenosu zpráv také vynález Alexandra Grahama Bella – telefon. A to nejen jeho pevná (1876), ale také mobilní verze (1883).

Ve své knize se jedné z komunikačních technologií věnuje Lenka Čábelová. Radiotechnologie – tato komunikační technologie byla aktivně vyvíjena od začátku

<sup>46</sup> JIRÁK, Jan a BARBARA KÖPPLOVÁ. Masová média. 2. Praha: Portál, 2015, s. 78. ISBN 978-80-262-0743-6.

<sup>47</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a kol. Zpravodajství v médiích. 2., upr. vyd. Praha: Karolinum, 2011, s. 17. ISBN 978-80-246-1899-9.

<sup>48</sup> Tamtéž s. 97.

<sup>49</sup> KÖPPLOVÁ, Barbara a LADISLAV KÖPPL. Dějiny světové žurnalistiky: (celý svět je v novinách.). Praha: Novinář, 1989, s. 222. ISBN 80-7077-216-6.

<sup>50</sup> Tamtéž s. 222-223.

19. století. Během let následujících našla radiokomunikace své uplatnění mimo jiné ve válečných konfliktech. Již od počátku byla této technice věnována velká pozornost ze strany státu, neboť byl včas rozpoznán velký potenciál tohoto média pro lidstvo. Rozmach a pokrok pro masové publikum však zaznamenala až ve 20. letech 20. století. *Rozhlas, rádio, rozhlasové vysílání* a jiné termíny byly používány pro vysílání hlasu na delší vzdálenosti. V roce 1927 bylo započato veřejnoprávní vysílání rozhlasu a z původně soukromého média BBC (British Broadcasting Company) se stalo médium veřejné služby. V Sovětském svazu bylo rádiové vysílání řízeno státem. V Americe převládalo vysílání soukromé, financované ziskem z prodeje vysílacího prostoru. V Československu vysílal soukromý Radiojournal od roku 1923 a stejně jako ostatní zahraniční média ho v historii potkalo několik mezníků od vstupu státu do řízení organizace, cenzury, stranické propagandy až po přerod na veřejnoprávní médium.<sup>51</sup> A jak je tomu dnes?

V České republice (podobně jako ve Velké Británii, Německu a dalších evropských zemích) existuje duální systém. To jednoduše řečeno znamená, že tu vedle sebe existují vysílatelé, kteří vysílají na základě přidělené licence a finance získávají převážně z prodeje vysílacího času inzerentům, a vysílatelé, jejichž existenci zajišťuje zákon.<sup>52</sup>

Po významných technologických změnách, které napomohly rozvoji masových médií, následoval rozvoj filmového průmyslu a v roce 1926 byl ve velké Británii představen prototyp prvního *televizoru*, který byl uveden Johnem Logie Bairdem. Anglii následovala Amerika, Sovětský svaz a Československo své první vysílání započalo v roce 1953.

Petr Bednařík a kolegové v jejich knize zmiňují, že velkou zásluhu na rozvoji a počátku vysílání na našem území měl docent Jaroslav Šafránek, který na technologii přenosu obrazu pracoval už od roku 1935.<sup>53</sup> Stejně jako rozhlas zasáhlo silně také fungování televizního vysílání působení komunistické moci v Československu.

Stejná publikace Petra Bednaříka a kolegů potvrzuje, že se v programu často vyskytovaly ideologické a propagandistické prvky. Stále se ovšem těšila velkému počtu diváků, který rostl. Vznikaly nové umělecko-zábavní projekty, rostla vysílací doba a technologie se dále rozvíjela. Všechny tyto faktory napomohly k tomu, že bylo v květnu

<sup>51</sup> ČÁBELOVÁ, Lenka. *Radiojournal: rozhlasové vysílání v Čechách a na Moravě v letech 1923-1939*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2003, s. 17-35. ISBN 80-246-0624-0.

<sup>52</sup> BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 97. ISBN 80-85947-67-6.

<sup>53</sup> BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011, s. 182. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3028-8.

1973 zahájeno barevné vysílání Československé televize.<sup>54</sup> Po roce 1989 se České republice začaly psát nové dějiny médií, které uvolnily fungování mediálního trhu, umožnily rozvinout obchod a v neposlední řadě přispěly k ukotvení a změnám v našem právním systému.

*Novým médiem* je označována taková technologie, která významně ovlivnila komunikaci lidstva, sociální vztahy, propojila svět politicky, ekonomicky i společensky. Zjednodušeně lze říci, že se jedná o média digitální a dělí se do několika kategorií podle typů využití - „interpersonální, interaktivní, vyhledávací, kolektivní.“<sup>55</sup> Za nová média svodně označujeme také techniku jako počítače (od konce 19. století), mobilní telefony (2. polovina 20. století), tablety (2. polovina 20. století) nebo také internet (2. polovina 20. století), sociální sítě (21. století) jako je Instagram, Facebook, LinkedIn, komunikační aplikace typu Viber, WhatsApp, Messenger, atd.

„Tisk umožnil výrobu velkého počtu stejných kopií, vysílání dovolilo rychle přenášet sdělení k velkému (v podstatě neomezenému) počtu příjemců. Díky digitalizaci je snazší přenášet texty i obrazy téměř okamžitě na velké vzdálenosti, je možné snadno a levně kombinovat různé obrazy, data, manipulovat se sděleními apod.“<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> Tamtéž s. 344-345.

<sup>55</sup> MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4. Praha: Portál, 2009, s. 155-156. ISBN 978-80-7367-574-5.

<sup>56</sup> BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPOVÁ. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. Praha: Grada, 2011, s. 22. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.





## 2. Mediální etika

Z hlediska aktérů a procesů, které do mediální komunikace vstupují, se pohybujeme v různých sférách společenského života (politika, ekonomika, kultura, společnost, jednotlivci, vzdělávání, aj.). Tato kapitola se bude věnovat etice na makroúrovni, mezoúrovni a mikroúrovni. S podobným členěním jsem pracovala také ve své bakalářské práci.<sup>57</sup>

- Do makroúrovně jsou zařazena státní či nadnárodní opatření, která jsou (pokud jsou) vydávána k omezení či nastolení pravidel fungování médií na daném území. Zahnuje také mezinárodní úmluvy nebo předpisy, mezinárodní diskuse mediálních expertů, aj.

- Postoje a fungování mediálních domů, etické kodexy mediálních společností, interní politiku konkrétních vydavatelství, diskuse mediálních expertů na národní úrovni, aj. lze uvažovat jako mezoúroveň etiky médií.

- Chování zaměstnanců mediálních společností, společenská zodpovědnost novináře anebo také objektivní analýzu informací ze strany příjemce vystihuje mikroúroveň.

Následující podkapitoly se jednotlivým úrovním věnují podrobněji.

Problematiku mediální etiky však nelze zúžit pouze na chování samotných médií. „Už v roce 1994 navrhl filozof Hermann Lübbe odpovídající změnu perspektivy v etice médií. Nevšimá si v první řadě mediálních producentů, nýbrž uživatelů médií. Vytvořil k tomu pojem „etika užívání médií“. Jiní posléze pro totéž použili pojmu „etika publika“.<sup>58</sup> V poslední podkapitole 2.3.2. *Etika užívání médií* je proto tomuto hledisku věnována samostatná část.

### 2.1. Makroúroveň etiky médií

Etika na makroúrovni se velmi odvíjí od uskupení společnosti daného státu. První kapitola *Masmediální komunikace* mimo jiné nastínila různé druhy vztahů společnosti, médií a fungování státu. Mimo etický systém mohou mít média naprostou svobodu, nebo mohou být okleštěna omezením ze strany státu. Ať už je to ustanovením fungování médií v Ústavě či zakotvením legislativy v zákoně. Z etického hlediska můžeme tedy na

<sup>57</sup> Bakalářská práce byla věnována projektovému řízení. Autorka tyto pojmy čerpala z publikace: Projektový management podle IPMA - 2., aktualizované a doplněné vydání.

<sup>58</sup> WOLFGANG, Hubert. Etika: Základní otázky života [online]. Praha: Vyšehrad, spol. s.r.o, 2016 [cit. 2019-02-12]. ISBN 878-80-7429-706-9.

Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=OMtvDwAAQBAJ&pg=PT145&dq=etika+v+medi%C3%ADch&hl=cs&sa=X&ved=0ahUjKEwjS5sXRmLfgAhUg6KYKHbrXBDcO6wEIKjAA#v=onepage&q=etika%20v%20medi%C3%ADch&f=false>

makroúrovni posuzovat povahu zásahu státu do fungování médií. Z historie je patrné, že stát může do fungování mediálního systému negativně zasahovat nástroji jako je zákaz tisku, cenzura, prosazování ideologií pomocí veřejnoprávních či státních médií, omezení podnikání. Naproti tomu existují také zásahy pozitivní.

Takový příklad je patrný z knihy Petra Bednaříka a kolegů. Zmiňuje například přijetí dodatků Ústavy Spojených států amerických (1787) o svobodě slova, tisku, shromažďování atd. V Evropě pak našel mediální svět oporu například v nepokojích Velké francouzské revoluce. Prioritou Ústavy z roku 1791 je svoboda tisku a slova.<sup>59</sup>

Česká republika garantuje svým občanům právo na svobodu projevu a na informace, potlačuje cenzuru a nárokuje šíření informací v mezích zákona v Základní listině práv a svobod, oddíle druhém, článku 17. Čtenář se s ní může blíže seznámit na stránkách Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky.<sup>60</sup>

Podle typu vlastníka médií můžeme rozlišit média státní, veřejnoprávní a soukromá. Ve vztahu k etice na makroúrovni se můžeme zaměřit na řízení a ekonomickou stránku médií. Státní média jsou totiž financována, jak už sám název napovídá, státem a svojí strukturou a povahou fungování jsou neslučitelná s demokratickým řízením. Jsou charakteristická pro totalitní systémy. V Čechách byla charakteristická pro válečné období. Na našem území máme dvě veřejnoprávní média Českou televizi a Český rozhlas. Jejich fungování upravují Zákony:

- 483/1991 Sb., o České televizi,
- 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu,
- 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích.

Zvláštní, a tak trochu autonomní postavení má Česká tisková kancelář (dále jen ČTK), jejíž zřízení podléhá zákonu 517/1992 Sb., o České tiskové kanceláři. Veřejnoprávní média, vyjma ČTK, jsou financována z koncesionářských poplatků a jejich cílem je sloužit veřejnosti. Soukromá média, která se u nás vyskytují, disponují vlastním kapitálem a jsou stejně jako média veřejnoprávní okleštěna souborem legislativních opatření. V této souvislosti zmiňuji vybrané Zákony:

- Zákon 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, upravující předpoklady pro účast v řízení o udělení licence

<sup>59</sup> BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. Praha: Grada, 2011, s. 59-60. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.

<sup>60</sup> Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky [online]. Praha: Parlament České republiky, 1992 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>

k provozování vysílání a v řízení o registraci převzatého vysílání, postavení Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, řízení o udělení licence k provozování rozhlasového a televizního vysílání šířeného prostřednictvím vysílačů.<sup>61</sup>

- Zákon 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku, obsahující ustanovení o odpovědnosti za obsah periodického tisku, odpovědnosti za obsah reklamy a inzerce, evidenci periodického tisku, aj. Pro účely naší práce pro nás může být zajímavý § 10 Odpověď. Tento paragraf se věnuje možnosti reakce na již uveřejněné sdělení, kterým bylo konkrétní osobě nebo společnosti ublíženo na důstojnosti, soukromí, cti či dobré pověsti.<sup>62</sup>

- Zákon 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon reguluje reklamu v oblastech tabákových výrobků, alkoholu, léčiv, potravin apod.<sup>63</sup>

Z výše uvedených informací vyplývá, že na makroúrovni nelze hovořit o morálních dilematech jednotlivců nebo menších skupin. Pokud se vyskytne etický problém v této vrstvě mediální struktury, jedná se spíše o celospolečenský problém. Zkušenosti s regulací odchylek od společensky přijatelného jednání mohou jednotlivé státy čerpat například v mezinárodních společenstvích. V případě České republiky lze hovořit o množství předpisů, které jsou v kompetenci Evropské unie, ale také o kazuistikách případů, které se v tomto společenství již vyskytly a u nás teprve nabývají na rozměru.

## 2.2. Mezoúroveň etiky médií

Jak už bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, otázky spojené s etikou médií na mezoúrovni můžeme hledat v oblastech:

- financování podniků,
- vlastnictví podniků,
- řízení podniků,
- interních předpisů a kodexů.

<sup>61</sup> Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. Praha: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2001 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.rtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/231-2001.pdf>

<sup>62</sup> Národní knihovna České republiky [online]. Praha: Národní knihovna ČR, 2000 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.nkp.cz/o-knihovne/odborne-cinnosti/oddeleni-periodik/povinnv-vytisk/zakonypv#zak46>

<sup>63</sup> Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. Praha: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 1995 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.rtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/40-1995.pdf>



Mediální organizace pracuje také pod vlivem rozličných vnějších tlaků, mezi nimiž hrají nejvýznačnější roli vztahy ke klientům (inzerentům), k informačním zdrojům a k publiku, jakož i ke konkurentům a také ke společnosti, v níž působí jako celek reprezentovaný především přijímanou mediální legislativou a regulačními opatřeními vůči médiím.<sup>64</sup>

„Moc médií je možné také vnímat z hlediska dvou různých typů jejich kontroly a řízení:

- řízení pomocí zdrojů,
- řízení na úrovni vlastní činnosti (zásahy do struktury).“<sup>65</sup>

Prvně zmíněný typ využívá ekonomického vlivu, druhý pak vlivu jedinců či celé struktury zaměstnanců.

Financování podniků a otázka etiky je specifická převážně pro soukromá média. Pro podniky může být zdrojem pro financování donátorství/mecenášství. Tento způsob financování je charakteristický pro nejméně závislá média. Příjem prostředků může mediálním domům plynout také z jiného druhu podnikání. Jako příklad uvádím spojení vydavatelství a tiskárenského průmyslu, kdy by druhý zajišťoval provozní náklady pro první. V současné konzumní společnosti jsou podniky dotovány převážně z reklamní činnosti a některá zábavní periodika dokonce z PR činnosti. V České republice mohou být výše uvedené modely využívány. Co však není pro naši zemi typické, je financování média ze státního rozpočtu. Tato metoda je charakteristická pro státní média, která se v České republice nevyskytují. V procesu zajišťování finančních zdrojů mediálních podniků dochází k tlakům, které je potřeba z pozice konzumenta daného média sledovat. Veřejnoprávní média jsou, jak již bylo uvedeno, financována z koncesionářských poplatků.

Otázka vlastnictví mediálních společností je specifická pro soukromá média a prakticky nepřetržitě rezonuje společenským, politickým i mediálním prostorem od dob, kdy se původně malé podniky začaly přetvářet v mediální domy. Dělo se tak v důsledku nárůstu počtu druhů médií a jejich rostoucí oblíbenosti u lidí. Ve spojení s touto problematikou se dostaneme k termínům jako mediální magnáti, křížení vlastnictví, zákon o střetu zájmu, aj.

---

<sup>64</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. Masová média. 2. Praha: Portál, 2015, s. 132-133. ISBN 978-80-262-0743-6.

<sup>65</sup> BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. Úvod do studia médií. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 119. ISBN 80-85947-67-6.



Pavel Večeřa uvádí, že koncentrace mediálního vlastnictví napříč různými druhy médií nabývala na významu od přelomu sedmdesátých a osmdesátých let. Postupně se aktivity magnátů rozšířily také na jiné obory. Cílem byla úspora nákladů a ovládnutí trhu.<sup>66</sup> Mediální magnáti tzv. kříží svůj majetek.

Křížení vlastnictví se může podle Jana Jiráka a Barbary Köpplové objevovat v různých kontextech: vertikální, horizontální nebo diagonální.<sup>67</sup> Mezi nejznámější a neúspěšnější mediální magnáty kumulující vlastnictví mediálních organizací patří Američan Frank E. Gannett, Němec Axel Springer, Robert Maxwell původem z Ukrajiny, Australan Rupert Murdoch, aj. Z vytváření velkých mediálních konglomerátů plynou pro jejich majitele výhody. Patří k nim výše zmíněné úspory, např. vydavatelé tištěných periodik uspoří na tisku, pokud do jejich portfolia spadá také tiskárna. Další výhodou může být možnost zvýšení zisků z prodeje vlastních produktů. V tomto případě se může jednat o provázanost reklam napříč různými periodiky a docílení zásahu vyššího počtu čtenářů, ekonomickou prosperitu, politickou odolnost, aj. Na straně druhé se kumulace majetku s tak silným potenciálem stává hrozbou pro společnost, a to nejen po stránce ekonomické (likvidace malých mediálních podniků), ale také po stránce společenské, kdy může docházet k prosazování jednoho názoru skrze moc vlastníka média. V ohledu vlastnictví médií je vhodné připomenout také pojem „střet zájmu“. U nás i ve světě se tento úzus vyskytuje v souvislosti s politickými činiteli a jejich podnikatelskou činností v mediální oblasti. Nejznámějším příkladem je americký prezident Donald Trump a jeho vlastnictví před vstupem do politiky. Pro účely této práce však můžeme přejít rovnou ke střetu zájmu politika a vlastnictvím mediálních domů. V Evropě je známý případ italského politika a předsedy vlády Silvia Berlusconiho, v Čechách je aktuálně a dlouhodobě projednávána kauza premiéra Andreje Babiše a jeho vlastnictví mediálního domu MAFRA. Problematice zaměřené na regulaci podnikání veřejných činitelů se věnuje Zákon č. 159/2006 Sb. o střetu zájmů.

Typ řízení je nepostradatelným prvkem pro objektivitu čtenáře a jeho správné dekodování zpráv. Státní média mohou být kontrolována státními aparáty skrze finanční rozpočty nebo dosazováním zaměstnanců do struktur těchto organizací. Základní přehled světových médií a jejich povaha je uvedena například na stránkách Ministerstva

---

<sup>66</sup> VEČEŘA, Pavel. Úvod do dějin tištěných médií. Praha: Grada Publishing, 2015, s. 173. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4178-9.

<sup>67</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. 2. Praha: Portál, 2015, s. 145. ISBN 978-80-262-0743-6.

zahraničních věcí<sup>68</sup>. Veřejnoprávní média jsou v České republice řízena managementem. Jejich kontrolu zajišťují Rady. Rada Českého rozhlasu a Rada České televize nemají výkonnou moc a jejich působení je dáno zákonem.

Z uvedeného vyplývá, že fungování veřejnoprávních médií nelze plně oddělit od politického působení. Petr Bednařík a kolegové ve své publikaci hodnotí, že z tohoto hlediska je také patrný vliv na vznik a rozvoj soukromých médií v České republice po roce 1989.<sup>69</sup>

## 2.3. Mikroúroveň etiky médií

### 2.3.1. Novinářská etika

Na nejnižší úrovni celého mediálního systému je jedinec – redaktor, žurnalista, editor nebo uživatel média. Tato kapitola se zabývá jednáním těch, kteří jsou producenty mediálního obsahu.

„Novinář bývá v současné době v otevřených společnostech zpravidla definován jako jedinec, který je vybaven profesionálními dovednostmi k tomu, aby dokázal:

- a) z neustávajícího toku informací vybrat ty, které mohou obstát jako zprávy, a do zpráv je zpracovat;
- b) rozeznat, co je pro společnost v danou dobu důležité a co ne;
- c) důležité zprávy vřadit do řádného kontextu, z něhož lze vysoudit, jaký má informace dosah a jaké má důsledky pro život jednotlivce ve společnosti;
- d) vyložit informaci a její kontext jasně, zřetelně a pochopitelně a;
- e) odolat vnějším tlakům i svodům vlastní postoje inklinace či předpojatosti (např. při výběru zpráv či způsobu jejich zpracování) a považovat body a-d za mravní imperativ svého jednání.“<sup>70</sup>

Praxe ukazuje, že na autory jednotlivých mediálních obsahů je vyvíjen enormní tlak z mnoha úhlů (šéfredaktor, vydavatel, čtenář). S rostoucí mírou požadavků příjemců a rychlým rozvojem mediálního trhu roste mimo jiné poptávka po atraktivitě daných mediálních sdělení. Každý tvůrce obsahu totiž v mediální džungli bojuje o své publikum. Šéfredaktor může apelovat na konkrétní podobu zprávy, se kterou se autor ne vždy

<sup>68</sup> Ministerstvo zahraničních věcí České republiky [online]. Praha: MZV ČR, 2020 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: [https://www.mzv.cz/inp/cz/udalosti\\_a\\_media/media\\_ve\\_sвете/index.html](https://www.mzv.cz/inp/cz/udalosti_a_media/media_ve_sвете/index.html)

<sup>69</sup> BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPOVÁ. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. Praha: Grada, 2011, s. 377-379. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.

<sup>70</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. Masová média. 2. Praha: Portál, 2015, s. 71. ISBN 978-80-262-0743-6.

ztotožňuje. Vydavatel pak orientuje pozornost na zajímavost obsahu, potažmo na zisk z jeho prodeje.

Z etického hlediska lze za jediné objektivní kritérium pro hodnocení správnosti jednání žurnalistů považovat takové jednání, které je v souladu s jejich svědomím.

Hubert Wolfgang specifikuje etická kritéria takto: „Standardy profesní etiky pro žurnalisty se pohybují mezi svobodou názoru (článek 5 ústavy), povinností pravdivě informovat a osobnostními právy těch, o nichž se referuje.“<sup>71</sup>

„Novinářská etika zahrnuje iniciativu a aktivně tvoří dobrou žurnalistiku namísto zabývání se prostou reakcí na dané situace.“<sup>72</sup>

Práce novináře se skládá ze čtyř kroků – námět, sběr dat, analýza dat a tvorba sdělení. V průběhu celého procesu se přitom setkává s různými faktory, které mohou autora v každé fázi tvorby ovlivnit. K takovým rozhodnutím jim dopomáhá kritické myšlení. „Udělat morálně správná rozhodnutí jim pomáhají jejich dovednosti, které získávají praxí.“<sup>73</sup> Právě tato teze převzatá z publikace *Doing Ethics in Media* podporuje zařazení novinářské etiky na úroveň etiky aplikované.

Pro morální dilemata v novinářském prostředí můžeme stejně jako v jiných odvětvích využít příklad „Kohlbergova žebříku“<sup>74</sup>. „Každá ze tří rovin morálního usuzování v sobě skrývá další dva podstupně. Kohlberg studii podložil výzkumem a snažil se v ní ukázat vývojové stupně každého jedince a jeho schopnosti správného úsudku.“<sup>75</sup> Celé schéma je k nalezení na konci této podkapitoly v tabulce s názvem *Tabulka 1: Kohlbergovy morální stupně*.

„Rozdíly mezi stupni morálního usuzování netvoří ani tak rostoucí vědomí morálních norem jako spíše kvalitativně odlišný způsob uvažování o morálních problémech. Jednotlivci procházejí stupni vždy postupně a ve stejném pořadí. Každý stupeň vychází

---

<sup>71</sup> WOLFGANG, Hubert. *Etika: Základní otázky života* [online]. Praha: Vyšehrad, spol. s.r.o., 2016 [cit. 2019-02-12]. ISBN 878-80-7429-706-9. Dostupné z:

<https://books.google.cz/books?id=OMtyDwAAOBAJ&pg=PT145&dq=etika+v+médii%C3%ADch&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwjS5sXRmLfgAhUq6KYKHbrXBDCQ6wEIKjAA#v=onepage&q=etika%20v%20médii%C3%ADch&f=false>

<sup>72</sup> Autorkou volně přeloženo z původního textu: “Journalistic ethics can involve taking the initiative and actively doing “good” journalism, rather than simply reacting to the situations.” Publikace: RUSSELL, Nicholas. *Morals and the Media*, 2nd edition: *Ethics in Canadian Journalism*. 2. Vancouver: UBC Press, 2006, s. 14. ISBN 978-7748-1089-0.

<sup>73</sup> Autorkou volně přeloženo z původního textu: “Making good decisions in matters of morality is also a skill that improves with practice.” Publikace: BLACK, Jay a Chris ROBERTS. *Doing Ethics in Media: Theories and Practical Applications*. New York: Taylor & Francis, 2011, s. 17. ISBN 978-0-415-88150-0.

<sup>74</sup> Autorka pojem “Kohlbergův žebřík” přeložila do češtiny z anglického výrazu “The Kohlberg ladder” používaný v publikaci RUSSELL, Nicholas. *Morals and the Media*, 2nd edition: *Ethics in Canadian Journalism*. 2. Vancouver: UBC Press, 2006. ISBN 978-7748-1089-0.

<sup>75</sup> HEIDBRINK, Horst. *Psychologie morálního vývoje*. Praha: Portál, 1997, s. 70-73. Studium (Portál). ISBN 80-7178-154-1.



ze stupně předešlého a je základem nejbližšího vyššího. Vývoj může pochopitelně individuálně probíhat rozdílně rychle anebo se na některém stupni zastavit. Dojde-li však k dalšímu vývoji, odpovídá pořadí stupňů.“<sup>76</sup>

Z výše uvedeného je také patrné, že morální dilema v etice žurnalistů jsou čistě individuální záležitosti, spadající do kompetence a schopností každého jedince. V mediálním světě se můžeme setkat s různými typy osobností v různých typech médií.

Mezi nástroje novinářské etiky patří:

- „profesní kodexy,
- tiskové rady,
- ombudsmani tiskoví i redakční (v některých zemích je synonymem pro redakčního ombudsmana pozice označována jako public editor),
- systém průběžného profesního vzdělávání,
- hodnotový rámec každého novináře jako lidského individua.“<sup>77</sup>

Speciální funkci naplňují etické kodexy jednotlivých mediálních organizací. Jedná se o psaná pravidla, jejichž dodržování však není pro žádného člena řetězce plně závazné, pokud sám nebude chtít. Etické kodexy jsou formou autoregulace mediální organizace. Pro veřejnost a společnost však mohou být zárukou kvality obsahu daného média. Na tuto část navazuje také praktická část této práce 5.1.4. *Shrnutí*.

„Mezinárodní minima novinářských etických kodexů lze shrnout do těchto zásad:

- úcta k objektivní pravdě (faktům) a přesnost při jejich interpretaci,
- nestrannost a nepředpojatost,
- respekt k soukromí jednotlivce,
- odpovědnost ke společnosti a k něčemu, co bychom nazvali veřejným blahem,
- úcta a respektování právního řádu dané země,
- slušnost a vkus,
- mít informace ověřené z alespoň dvou nezávislých zdrojů.“<sup>78</sup>

Každá z veřejnoprávních institucí v České republice disponuje vlastním kodexem. Disponují jimi také některá soukromá média, která u nás fungují. Například vydavatelství CNC (Czech News Center a.s.) na etický kodex zaměstnanců odkazuje v pracovní

<sup>76</sup> HEIDBRINK, Horst. Psychologie morálního vývoje. Praha: Portál, 1997, s. 74. Studium (Portál). ISBN 80-71 78-154-1.

<sup>77</sup> HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ. Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017, s. 85. ISBN 978-80-246-3752-5.

<sup>78</sup> URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. Masová komunikace a veřejné mínění. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 70. ISBN 978-80-247-3563-4.



smlouvě.<sup>79</sup> Veřejně však dostupný není. Společnost Seznam.cz má naopak několik kodexů – Redakční etický kodex, Kodex chování Seznam.cz a Seznamáků na sociálních sítích, Kodex reklamy na Seznamu a obecný Etický kodex.

Obsahy etických kodexů často čerpají podněty z legislativních opatření či z obecných kodexů vydávaných na národní nebo mezinárodní úrovni odbornými uskupeními. Historie novinářských spolků v naší zemi je poměrně mladá. V Čechách je nejznámějším uskupením „Syndikát novinářů“. Tato organizace v roce 1998 přijala „Etický kodex novináře“, který vytvořila po vzoru zahraničních uskupení. Je závazný pro všechny členy a také vyzývá všechny ostatní novináře k jeho dodržování. Cílem kodexu je specifikovat tyto zásady:

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

Z webových stránek syndikátu novinářů České republiky je patrné, že v rámci syndikátu působí také „Etická komise“, která se zabývá novými etickými podněty z oblasti žurnalistiky. Funguje za podpory „Mezinárodní novinářské federace“.<sup>80</sup>

Tato federace (originální název je International Federation of Journalists) má několik úkolů. Níže jsou specifikovány vybrané z nich.

- „Podporuje novinářské svazy v boji za spravedlivou mzdu, slušné pracovní podmínky a v ochraně pracovních práv žurnalistů,
  - podporuje mezinárodní akce na ochranu svobody tisku a sociální spravedlnosti prostřednictvím silných, svobodných a nezávislých odborových svazů novinářů,
  - bojuje za rovnost pohlaví ve všech svých strukturách, politikách a programech,
  - odmítá diskriminaci všeho druhu a odsuzuje používání médií jako propagandy nebo podporu nesnášenlivosti a konfliktů,
  - věří svobodě politického a kulturního projevu.“<sup>81</sup>

Zdá se, že mediální odvětví a snaha o jeho zušlechtění je značná. Jak ale bylo několikrát řečeno. Finální řešení a přístup je na každém jednotlivci individuálně.

<sup>79</sup> CNC Center [online]. Praha: CZECH NEWS CENTER, 2020 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.cnccenter.cz/clanek/1325/eticky-kodex>

<sup>80</sup> Syndikát novinářů České republiky, z. s. [online]. Praha: Syndikát novinářů České republiky, 2017 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://syndikat-novinaru-cr-z-s.webnode.cz/etika/kodex/>

<sup>81</sup> Přeloženo autorkou z oficiálních stránek IFJ. IFJ - International Federation of Journalists [online]. Brusel: International Federation of Journalists, 2019 [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: <https://www.ifj.org/who/about-ifj.html>

Tabulka 1: Kohlbergovy morální stupně

| Rovina: Základ morálního úsudku   | Vývojové stupně  |
|---|--|
| <p>I – Morální hodnocení se zakládá na vnějších kvazifyzických událostech, špatném jednání nebo na kvazifyzických potřebách, a ne na osobách a normách.</p> | <p>Stupeň 1: Orientace na trest a poslušnost. Zda je nějaké jednání dobré nebo špatné, závisí na jeho hmotných (fyzických) důsledcích, a ne na sociálním významu, popř. hodnocení těchto důsledků. Vyhnout se trestu a nekritické podřízení se moci platí za hodnoty samy o sobě. Nejsou zprostředkované hlubším morálním uspořádáním, podepřeným trestem a autoritou.</p>   |
|   | <p>Stupeň 2: Instrumentálně-relativistická orientace. Správné jednání se vyznačuje tím, že účelově uspokojuje vlastní potřeby – a někdy i potřeby druhých. Mezilidské vztahy se projevují jako vztahy tržní. Základy slušnosti, vzájemnosti, smyslu pro spravedlivé rozdělování jsou sice přítomny, jsou však stále interpretovány hmotně a účelově. Vzájemnost je otázkou jednání „ruka ruku myje“, a ne otázkou loajality či spravedlnosti.</p>  |
| <p>II – Morální hodnocení se zakládá na přejímání dobrých a správných rolí, dodržování konvenčního pořádku a toho, co očekávají druzí.</p>                  | <p>Stupeň 3: Orientace na souhlas vázaný k určité osobě nebo model „správneho chlapce / správne dívky“. Správné jednání je takové, které se ostatním líbí nebo jim pomáhá a získává jejich souhlas. Tento stupeň je charakterizován vysokou měrou konformity vůči stereotypním představám o jednání, které je většinou považováno za správné či „přirozené“. Jednání je často posuzováno podle názoru: „On to myslí dobře“, což je pro začátek důležité. Člověk získává souhlas, pokud se chová „přívětivě“.</p> |
|   | <p>Stupeň 4: Orientace na právo a pořádek. Autorita, pevná pravidla a zachování sociálního pořádku tvoří orientační rámec. Správné jednání znamená konat svou povinnost, respektovat autoritu a v jejím zájmu hájit dané sociální uspořádání.</p>  |

|  |  |
|--|--|
| <p>III – Morální hodnocení se zakládá na hodnotách a principech, které jsou platné a použitelné nezávisle na autoritě skupin či osob, jež tyto principy zastupují, a nezávisle na vlastní identifikaci s těmito skupinami.</p> | <p>Stupeň 5: Orientace na zákonné chování a sociální úmluvy je všeobecně spojena s utilitaristickými rysy. Správnost jednání se běžně měří podle všeobecných individuálních práv a standardů, které po kritickém přezkoumání přijímá celá společnost. Člověk si je vědom relativity osobních hodnotových postojů a názorů a podle toho klade důraz na pravidla jednání směřující k nalezení konsenzu. Nehledě na ústavní a demokratické dohody je právo otázkou osobního měřítka hodnot názorů. Vně zákonem stanoveného okruhu se povinnosti zakládají na volné dohodě a úmluvách.</p> |
|  | <p>Stupeň 6: Orientace na všeobecně platné etické principy. Právo je definováno jako vědomé rozhodnutí ve shodě se zvolenými etickými principy s odvoláním na rozsáhlé logické extenze, univerzalitu a konzistenci. Tyto principy jsou abstraktní a etické povahy (zlaté pravidlo, kategorický imperativ), nejde o konkrétní morální pravidla, jako třeba Desatero. V jádru se jedná o univerzální principy spravedlnosti, vzájemnosti a rovnosti lidských práv a respektování důstojnosti člověka jako jednotlivce.</p>   |

Zdroj<sup>82</sup>

<sup>82</sup> Údaje v tabulce jsou citací. Jedná se pouze o grafickou úpravu tabulky v publikaci: HEIDBRINK, Horst. Psychologie morálního vývoje. Praha: Portál, 1997, s. 70-73. Studium (Portál). ISBN 80-7178-154-1.

### 2.3.2. Etika užívání médií

Moderní mediální kanály denně produkují množství informací, které jsou pro jejich příjemce velmi pestré. Přenos informací je velkoplošný, rychlý a efektivní. Na straně druhé jsou ale obsahy jejich sdělení neregulovatelné. Tím vzniká nutnost samostatné reflexe každého mediálního sdělení.

Marshall McLuhan se přiklání k tomu, že smyslem médií není obsah sdělení, ale mediální komunikace samotná.<sup>83</sup> S nárůstem počtu a druhů médií (internet, sociální sítě, technologie mobilních telefonů) úměrně roste také potřeba komunikovat skrze tyto kanály. Zde je vhodné zmínit Huberta Wolfganga. „Hrozbou je nadměrné užívání médií a bezútešná touha po zábavě. Člověk se v nekonečné svobodě v jejich užívání může stát z bytosti svobodné bytostí nesvobodnou, neboť může být zcela pohlcen jejich obsahem. Výběr obsahu a užívání médií je závislé na vnitřních vlastnostech každého z nás a kardinální ctnosti<sup>84</sup> hrají u uživatelů velkou roli.“<sup>85</sup> S ohledem na vývoj médií a jejich chápání je důležité uvědomit si možnosti a limity každého z nás. Je velmi důležité učení a vzdělávání každého člověka v každém věku. Obsahy pro mladou generaci nestačí pouze „strojově“ regulovat na vhodný a nevhodný obsah. Je nutné naučit naše děti číst mediální obsahy z různých úhlů a rozvíjet u nich tzv. mediální gramotnost. Typy vzdělávacích možností v oblasti mediální gramotnosti jsou uvedeny níže v tabulce s názvem *Tabulka 2: Složky a roviny mediální gramotnosti*.

---

<sup>83</sup> MCLUHAN, Marshall. Jak rozumět médiím: Extenze člověka. Český Těšín: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2.

<sup>84</sup> Těmi jsou: statečnost, uměřenost, rozumnost a spravedlnost

<sup>85</sup> WOLFGANG, Hubert. Etika: Základní otázky života [online]. Praha: Vyšehrad, spol. s.r.o, 2016 [cit. 2019-02-12]. ISBN 878-80-7429-706-9. Dostupné z:

<https://books.google.cz/books?id=QMtyDwAAOBAJ&pg=PT145&dq=etika+v+médi%3%ADch&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKewjS5sXRmLfgAhUq6KYKHbrXBDCQ6wEIKjAA#v=onepage&q=etika%20v%20médi%3%ADch&f=false>



Tabulka 2: Složky a roviny mediální gramotnosti

| Mediální gramotnost            | Typ mediálního vzdělávání                | Institucionalizovaná forma mediálního vzdělávání   |
|--------------------------------|--|--|
|                                | systematická mediální výchova veřejnosti |  |
| mimoškolní                     |  |  |
| akademické/profesní vzdělávání |  | vzdělávání učitelů, mediální studia apod.  |
|                                |  | novinářské vzdělávání  |
| osvěta                         |  | v médiích (mediální kritika, ombudsmeni a dodržování profesních kodexů a další projevy „systému odpovědnosti médií“) |
|                                |  | veřejné informace (např. označování pořadů, videoher a webových stránek)   |
|                                |  | občanské aktivity  |

Zdroj<sup>86</sup>

<sup>86</sup> Údaje v tabulce jsou citací. Tabulka byla zpracována na základě schématu v publikaci: JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. Masová média. 2. Praha: Portál, 2015, s. 350. ISBN 978-80-262-0743-6.



### 3. Vybrané etické problémy ve světě médií

Následující podkapitoly jsou nedílnou součástí této práce. Reflektují hlavní rysy kritiky, vyskytující se v soudobém mediálním světě. Některé praktiky by čtenář mohl vnímat jako archaické. Bohužel se i dnes na světě najdou místa, která jsou jimi i nadále ovlivňována. Tato kapitola je výchozí pro celou praktickou část. Je vhodné, aby si v kontextu každého mediálního sdělení dokázal jednotlivý příjemce zhodnotit hrozby, jež konkrétní uveřejněné informace ovlivňují. A v souvislosti s níže uvedeným byl poté schopný kriticky přijmout dané sdělení.

#### 3.1. Cenzura

„Za cenzuru se obvykle pokládá přímý zásah, úplné nebo částečné odstranění, popřípadě přepracování materiálu, který se cenzorovi nezamlouval. Cenzor (ať je to jednotlivec nebo nějaký orgán) jedná v souladu s instrukcemi toho, kdo ho zřídil (což může být panovník, církev, pokud se podílí na výkonu moci či v nějaké podobě stát) a je nadán mocí svoje rozhodnutí prosadit a uskutečnit.“<sup>87</sup>

Cenzura je systematický nástroj k cílenému omezení projevu svobody slova. Ve společnosti se vyskytuje v mnohých podobách nejen v historii, ale také v současnosti.

„Cenzura v nějaké podobě existuje v každém typu společnosti a je nevyhnutelným doprovodným jevem svobody výkonu projevu, kterou je nutno za zvláštních okolností omezovat či korigovat.“<sup>88</sup>

Graeme Burton a Jan Jiráček rozlišují mezi cenzurou a autocenzurou. Autocenzura je psychologický krok učiněný samotným autorem. Při něm zvažuje následky, které mohou nastat v souvislosti s konkrétním vyjádřením. Ve spojení se žurnalistikou se může jednat o omezení, které novinář učiní, protože má pocit loajality vůči zaměstnavateli, strach z vyloučení z kolektivu, pracuje pod tlakem vydavatele, dodržuje politiku daného média. Naproti tomu se cenzura učiněná z externího prostředí (institucí, vládou, panovníkem atd.) vyjímá kontrole jednotlivce a nezávisí na jeho vůli.<sup>89</sup>

---

<sup>87</sup> BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. Úvod do studia médií. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 132. ISBN 80-85947-67-6.

<sup>88</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. 2. Praha: Portál, 2015, s. 342. ISBN 978-80-262-0743-6.

<sup>89</sup> BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. Úvod do studia médií. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 132-133. ISBN 80-85947-67-6.

Podle doby zásahu cenzora rozlišujeme cenzuru preventivní a represivní. Preventivní cenzura je prováděna před samotným vydáním mediálního sdělení (nátlak, instrukce). Represivní cenzura je prováděna na již kolujících materiálech (stahování z oběhu).

Podle cílení cenzury může být reakce vedena proti autorovi nebo samotnému vydavateli.

„Cenzura ovšem může mít i takřka všeobjímající podobu, usilující o celistvou kontrolu veřejného prostoru, tj. kontrolu nejen tisku a veřejných projevů, ale i pošty, verbálních názorů v soukromé sféře apod.“<sup>90</sup>

Pro srovnání Jan Jirák a Barbara Köpplová tvrdí, že cenzuru můžeme dělit také podle motivu na morální, vojenskou, politickou a náboženskou.<sup>91</sup>

### **3.2. Manipulace a propaganda**

„Dnes je propaganda nejčastěji vnímána a obecně definována jako manipulace médií (mediální manipulace) s cílem dosažení společenské kontroly, a to zejména v politickém kontextu, kdy je spojována s úsilím politických hnutí, organizací a vlád. Manipulaci můžeme chápat jako způsob ovlivňování jednotlivce, skupiny nebo celé společnosti, v jehož důsledku se výrazně změni názory a postoje cílové skupiny, aniž by si to dotyční uvědomovali.“<sup>92</sup>

„Termín propaganda je v občanské, liberálně demokratické praxi vnímán negativně. Je to především důsledek propagandistické činnosti politických režimů (nejen nutně totalitních) 20. století, zejména pak fašismu, nacismu a byrokratického socialismu tzv. sovětského typu.“<sup>93</sup>

Někteří teoretici ji spojují s reklamou nebo public relations – bílá propaganda. Podle míry zabarvení informací a stupně účinku propagandy rozlišujeme také propagandu na šedou a černou.

Josef Ftopek propagandu rozděluje na oslavnou a očerňující nebo politickou, ideologickou, válečnou, didaktickou a ekonomickou.<sup>94</sup>

---

<sup>90</sup> KUBŮ, Eduard a Jiří SOUŠA. T. G. Masaryk a jeho c.k. protivníci. T.G. Masaryk a jeho c.k. protivníci: československá zahraniční akce ženevského období v zápase s rakousko-uherskou diplomacií, zpravodajskými službami a propagandou (1915-1916). -. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2015, s. 224. ISBN 978-80-246-3082-3.

<sup>91</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. Masová média. 2. Praha: Portál, 2015, s. 341-346. ISBN 978-80-262-0743-6.

<sup>92</sup> FTOPEK, Josef. Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s našim souhlasem. Praha: Grada, 2010, s. 47. ISBN 978-80-247-3376-0.

<sup>93</sup> Tamtéž s. 45.

<sup>94</sup> FTOPEK, Josef. Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 64-65. Manažer. ISBN 978-80-247-2678-6.



### 3.3. Objektivita a vyváženost

V knize Zpravodajství v médiích jsou interpretována slova sociologa a filosofa Václava Bělohradského, který říká, že objektivita je: „Antientropický režim řeči; v němž hraje rozhodující roli umění dokumentace; v němž popisující umí popsat i své popisování; v němž informace mají angažující, „literární formu“, díky níž umíme rozeznat informace relevantní od informací irelevantních.“<sup>95</sup>

Objektivitu lze charakterizovat jako schopnost novináře podat objektivní, pravdivé, nezkrácené a aktuální informace. Vyváženost je pak schopnost média podat danou informaci v takové formě, ve které bude všem zúčastněným stranám celé problematiky věnován stejný prostor. V praxi by to znamenalo, že novinář zprávu zpracuje s ohledem na žurnalistickou etiku, bude nestranný a o dané kauze předá nezaujaté informace. Co do vyváženosti pak poskytne stejný prostor všem účastníkům, kterých se podněty dotýkají tak, aby vznikl prostor pro reflexi na straně příjemce.

Vysoké nároky na objektivitu má profese investigativního novináře. „Některé redakce mají pro dosažení objektivitu definována velmi přísná pravidla pro práci s informacemi. Ve skutečnosti je ale novinářská práce subjektivní, ideální objektivita proto z principu neexistuje.“<sup>96</sup> Povolání žurnalisty vyžaduje vysokou míru kvalitního morálního úsudku, který bude přinášet dobro pro celou společnost. Investigativní novinář se více než řadový žurnalista setkává s nebezpečím pramenícím ze strany osob, o nichž získává usvědčující informace. Objekty novinářova zájmu se svými činy mnohdy pohybují na hranicích zákona nebo svými skutky ohrožují naši společnost. Tam se však neméně často pohybuje sám investigativní žurnalista, který je při získávání informací nucen pracovat s informacemi různé povahy a získává je mnohdy způsoby, které nemusí být zákonné pro žurnalistu nebo jeho informátora.

Podle Vojtěcha Bednáře může být novinář do práce angažovaný vnějšími faktory (redakcí) nebo vnitřně (z vlastního přesvědčení). Může však nastat také situace, kdy je žurnalista angažovaný skrytě nebo nevědomě a svým působením směřuje ke konkrétnímu cíli.<sup>97</sup> V těchto případech může být ovlivněna jeho objektivita.

---

<sup>95</sup> OSVALDOVÁ, Barbora. Zpravodajství v médiích. 2., upr. vyd. Praha: Karolinum, 2011, s. 11-12. ISBN 978-80-246-1899-9.

<sup>96</sup> BEDNÁŘ, Vojtěch. Mediální komunikace pro management. Praha: Grada, 2011, s. 21. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3629-7.

<sup>97</sup> BEDNÁŘ, Vojtěch. Mediální komunikace pro management. Praha: Grada, 2011, s. 23-24. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3629-7.

### 3.4. Bulvarizace

Nástup bulvarizace byl pozvolný, a to s dobou rozvoje masových médií od konce 19. století. V dnešní době je však velmi rozšířená diskuse o míře a hloubce bulvarizace. V rámci boje o čtenáře a odběratele mediálních sdělení totiž dochází k jejímu rozšíření také na místa, kde dříve neměla prostor. To znamená, že prvky bulvarizace mohou být patrné také v seriózních typech médií. Na některé případy bude poukázáno při rozbořech článků v části praktické.

Soňa Schneiderová shrnuje vybraná kritéria, kterými lze odlišit bulvární texty od seriózních. „Bulvár se vyznačuje tématy, která se dotýkají soukromí lidí, texty jsou záměrně formulovány a zpracovány tak, aby účinek v působení na lidské city byl co největší. To znamená, že jsou použita osobní jména, expresivní slova, atraktivní syntaktické konstrukce (např. věty s tzv. katastrofickou elipsou v titulku, subjektivní pořádek ve větě), vyjádření je konkrétnější nebo se zaměřuje na details. V bulvárních médiích oproti tzv. seriózním novinám je však koncentrace jednotlivých prostředků nápadně vyšší.“<sup>98</sup>

Tato specifika však neplatí pouze pro tištěná média. Dotýká se také informací prezentovaných v rádiu, televizi, na internetu. Texty redaktorů jsou podbíživé, záběry na fotografiích mohou být mnohdy nevhodné pro mládež, podkresová hudba v reportážích je editována tak, aby na diváka působila podmanivě a vyvolala správný psychologický účinek (lítost, soucit, nadšení).

### 3.5. Nová média

V souvislosti s fungováním nových médií můžeme podle Denise McQuaila ze strany tvůrců a jejich obsahů nastínit několik důsledků, které tyto technologie přináší. Autoři mají široké možnosti v tvorbě a rozsahu sdělení, editaci textů, volnosti vyjadřování názorů, v neomezenosti času a prostoru jejich šíření a také šanci získat publikum. Od vydavatelů může být příjemci očekávána větší zodpovědnost, ale v podstatě je mnohem méně jednoznačná. Publikum zaznamenává mnohem větší změny. K obsahům se může na rozdíl od pouhého přijetí informací volně a téměř neomezeně vyjadřovat, reagovat na ně a šířit je dál.<sup>99</sup> Tím však roste společenský apel na

---

<sup>98</sup> SCHNEIDEROVÁ, Soňa. *Analýza diskurzu a mediální text*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, s. 108-109. ISBN 978-80-246-2884-4.

<sup>99</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. Praha: Portál, 2009, s. 151-152. ISBN 978-80-7367-574-5.

zodpovědnost všech účastníků tohoto řetězce, protože ze zkušeností víme, že slova mohou být mocným nástrojem a je důležité dodržovat pravidla také v této oblasti.

Lze říci, že tuto problematiku částečně postihuje forma aplikované etiky – netiketa. Ta je specifická pro internetové prostředí a jeho uživatele. „Pojem netiketa vznikl zkrácením původního pojmu „síťová etiketa“. Oxfordský anglický slovník definuje netiketu jako neformální kodex, který reguluje chování uživatelů internetu při používání e-mailů, bulletinů, diskuzních místností atd.“<sup>100</sup>

S ohledem na téma této práce je důležitá především perspektiva ze strany příjemce, který se může v rámci online příspěvků stát také autorem, a to v momentech, kdy například vyjadřuje své názory pod dané příspěvky jako reakci na již uveřejněné články. V praktické části se reakcím příjemců sdělení nebudeme věnovat, avšak autorka považuje za důležité nastínit alespoň okrajově tuto problematiku.

### **3.6. Právo a morálka**

Tuto podkapitolu řadím do práce proto, že právo a morálka velmi úzce souvisí s mravním jednáním žurnalistů a autorů mediálních sdělení.

V předchozím textu byla mediální etika rozdělena do makro, mezo a mikro úrovně. Otázka práva (legislativy) v mediální oblasti byla přiřazena do makroúrovně a morálka jednoznačně spadá do oblasti mikroúrovně.

Přesto však mají tyto dva systémy společný průsečík. Těmto dvěma zdánlivě nesouvisejícím odvětvím se věnují samostatné právní či etické diskuse. Pokud tedy mají společné zájmy, čeho se týkají?

Právo, zákony a předpisy můžeme charakterizovat jako heteronomní působení, které má formální charakter. Morálka je individuální, autonomní a neformální. Pokud se člověk rozhoduje na základě svého vlastního úsudku, jedná zpravidla v souladu nebo v rozporu se svědomím. Pokud na své jednání nahlíží z pohledu právního, zvažuje jednání v souladu s tím, co zákon dovoluje, přikazuje nebo zakazuje.

---

<sup>100</sup> Autorkou volně přeloženo z původního textu: “This network etiquette has been shortened to netiquette. The Oxford English Dictionary defines netiquette as ‘an informal code of practice regulating the behaviour of Internet users when using e-mail, bulletin boards, chat rooms, newsgroups, etc.’. Publikace: STRAWBRIDGE, Matthew. Netiquette: Internet Etiquette in the Age of the Blog [online]. London: Software Reference, 2006, s. 2 [cit. 2019-02-27]. ISBN 0955461405. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=rulWSTuiqOC&printsec=frontcover&dq=netiquette&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwjth-bAydvGhAhWGUwKHSmFAaMO6AEIKTAA#v=onepage&q=netiquette&f=false>



Vztah mezi morálkou a právem může být souladný, neutrální nebo nesouladný. Ale proč vlastně o vztahu práva a morálky hovoříme ve vztahu k tématu této diplomové práce? „Na jedné straně morálka právo inspiruje a na druhé straně právo považujeme za minimum morálky.“<sup>101</sup>

Člověk, v našem případě novinář nebo zaměstnanec redakce, je při práci v zásadě limitován právními předpisy a legislativou České republiky. Zároveň je však ovlivněn také vnitřním hlasem – svědomím nebo individuální morálkou. Novinář může například vydat článek, který je v tzv. vyšším zájmu společnosti. Jeho obsah může být v souladu s legislativou. Může výrazně pomoci rozřešit veřejné kauzy. Právně se tedy zachoval správně, ale o svém jednání může mít morální pochybnosti - např. lidsky ublížil osobě, kterou v článku zmínil nebo materiály získal nečestně. Redaktor tedy může jednat právně správně, ale v rozporu s vlastní morálkou.

Existuje také opačná varianta, kdy žurnalista jedná v souladu s vlastní morálkou, ale publikováním článku nebo reportáže poruší zákony, a to ať už vědomě nebo nevědomě. Takové jednání je zákonem vymahatelné. Jednat se může například o zveřejnění zprávy, která se může později ukázat jako pomluva.

---

<sup>101</sup> PUTNOVÁ, Anna a Pavel SEKNIČKA. *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 27. ISBN 978-80-247-5545-8.



## 4. Metodologie

### 4.1. Stanovení cíle

V této práci je opakovaně vyzdvihována důležitost reflexe mediálních zpráv a informací plynoucích z médií. Docházet by k ní mělo ze strany příjemců mediálních sdělení. Část teoretická čtenáře připravila na rozbor mediálních sdělení v části praktické.

Reflexe mediálních sdělení se odvíjí od příjemcovy schopnosti subjektivně zhodnotit dané mediální sdělení a učinit si objektivní pohled na problematiku. „V rámci mediálních studií je možné rozlišit na jedné straně metody analýzy médií, na druhé straně metody výzkumu médií. Metodami analýzy médií se rozumí především možné přístupy ke kritickému vyhodnocení role médií ve společnosti, jejich fungování, popřípadě jejich účinků na příjemce... Naproti tomu metody (či techniky) výzkumu médií představují soubory pracovních postupů, jejichž využitím se lze dobrat objektivizovaných dat.“<sup>102</sup> Z tohoto důvodu není tato část práce výzkumem v pravém slova smyslu, ale analýzou či rozbohem, neboť budou jednotlivé informace rozebrány z různých perspektiv, avšak nevzniknou žádné měřitelné výsledky.

Cílem této práce je **analýza primárního a sekundárního zdroje, sumarizování všech relevantních informací, které by čtenáři této práce umožnily zhodnocení prezentace mediálního sdělení z hlediska mediální etiky.**

### 4.2. Postup

V části praktické byl stanoven postup, který sloužil jako osnova. V následující kapitole jsou podrobně rozpracovány jednotlivé body:

1. Výběr mediálního sdělení (předmětu analýzy).
2. Zasazení mediálního sdělení do kontextu.
3. Analýza mediálního sdělení z původního, primárního, zdroje.
4. Výběr vzorku tištěných médií, do kterých bylo mediální sdělení přežato a prezentováno.
5. Analýza zpracování zprávy v jednotlivých tištěných médiích.
6. Zhodnocení prezentace mediálního sdělení s ohledem na mediální etiku.

---

<sup>102</sup> BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. Úvod do studia médií. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 31. ISBN 80-85947-67-6.

### 4.3. Kontext vybraného mediálního sdělení

Předmětem rozboru je zpráva, která byla uveřejněna 12. a 13. listopadu 2018. Jedná se o jedno z mediálních vyvrcholení letité medializované kauzy, ve které čelí předseda vlády obvinění z dotačního podvodu. Nejdříve je však potřeba celou situaci zasadit do kontextu.

Andrej Babiš je podnikatel slovenského původu a do povědomí našich občanů vstoupil jako majitel společnosti Agrofert. „Stojí za vznikem Hnutí ANO 2011, se kterým v roce 2013 vyhrál volby a vkročil tak do aktivního politického života jako poslanec Parlamentu České republiky.“<sup>103</sup> V roce 2013 do svého holdingu uvedl společnost MAFRA. Jedná se o mediální dům vydávající mimo jiné celostátní tisk a spravující zpravodajský web iDnes. V tomto momentě lze odkázat na jednu z předchozích podkapitol této práce, a to na *podkapitolu 3.2. Manipulace a propaganda*, kde je řešena problematika vlastnictví médií politickými činiteli. Otázka výkonu vysoké politické funkce a vlastnění soukromého majetku vyústila v přijetí novely zákona o střetu zájmů tzv. Lex Babiš. „Andrej Babiš v souladu s novelou upravil v roce 2017 jeho vlastnické poměry a majetek jeho firem vložil do svěčeneckých fondů.“<sup>104</sup> Celou problematikou se mimo jiné zabývá Transparency International. Novela vešla v platnost v únoru 2017. Upravuje práva politiků na vlastnictví v oblasti médií, ale také možnost čerpání dotací či zapojení se do výběrových řízení o veřejné zakázky. Toto omezení se týká podniků, ve kterých je politik spolumasajitelem.<sup>105</sup> Opatření bylo přijato také v návaznosti na další kauzu – Čapí hnízdo, která vyplynula z působení Andreje Babiše ve funkci veřejného činitele. A právě informace k vlastnictví Čapího hnízda je pro další zpracování důležitá. Na webu projektu je uvedeno: „Čapí hnízdo je mnoha způsoby využitelný areál, který slouží nejen k venkovním aktivitám, ale také k pořádání konferencí či oslav. Disponuje ubytovacími kapacitami a návštěvníkům nabízí širokou paletu atrakcí od golfu, tenisu, wellness přes aktivity v jízdárně či atrakcí pro děti.“<sup>106</sup> Níže je citováno několik zásadních informací, které by čtenáři měly vysvětlit podstatu celé kauzy.

Informace byly čerpány z online zpravodajských portálů a měly by usnadnit orientaci v celé kauze. Čtenář této diplomové práce by si měl být vědom, že citace jsou pouze

<sup>103</sup> Vláda České republiky [online]. Praha: Vláda ČR, 2020 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/premier/zivotopis/andrej-babis-162063/>

<sup>104</sup> Vláda České republiky [online]. Praha: Vláda ČR, 2020 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/premier/zivotopis/andrej-babis-162063/>

<sup>105</sup> Transparency International – Česká republika, o.p.s. [online]. Praha: Transparency International – Česká republika, 2017 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.transparencv.cz/flex-i-babis/>

<sup>106</sup> Čapí hnízdo [online]. Praha: Čapí hnízdo, - [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.capihnizdo.cz/cz/>

výňatkem z ucelených kontextů a různých zdrojů. Na základě datace publikovaných mediálních textů je možné dedukovat složitost a obsáhlost kauzy v časové přímce.

Online portál Reflex popisuje původní majitelskou strukturu celého komplexu. „V roce 2006 se vlastníkem areálu u Olbramovic stává firma IMOBA ze skupiny Andreje Babiše.“<sup>107</sup> Na webu iDnes.cz se dozvíme, co se se společností událo v roce 2007. „Společnost ZZN Agro Pelhřimov s.r.o., spadající pod holding Agrofert Andreje Babiše, rozhoduje o vydání tzv. anonymních akcií. Tímto krokem skrývá svou dosud průhlednou vlastnickou strukturu.“<sup>108</sup> Lidovky.cz podávají informaci k udělení dotace, která byla přidělena v roce 2008. „Výbor Regionální rady ROP Střední Čechy schválil dotaci 50 milionů korun na projekt Farmy Čapí hnízdo.“<sup>109</sup> Z webu Novinky.cz a zprávy z konce roku 2017 vyplývají okolnosti dílčího rozporu v čerpání dotace. „V roce 2011 bylo při jednom z auditů zjištěno, že Farma Čapí hnízdo požádala v roce 2009 o jednu platbu dřív, než uhradila příslušnou fakturu. Kvůli porušení podmínek byla firmě vyměřena pokuta, která včetně penále dosáhla šesti milionů korun. V roce 2012 však byla většina oduštěna, firma zaplatila 37 000 korun plus penále.“<sup>110</sup> Další vývoj můžeme citovat, ze serveru Lidovky.cz. „Skupina Agrofert vzhledem k ručení bankovního úvěru koncem roku 2013 projekt převzala. Po převzetí vykázala farma v roce 2014 ztrátu 40,96 mil. Kč, v roce 2015 ztrátu 48,46 mil. Kč a v roce 2016 je předpoklad ztráty 52,24 mil. Kč.“<sup>111</sup> Koncem roku 2015 dorazilo na Vrchní státní zastupitelství anonymní oznámení, kterým se aktivně začaly zabývat orgány činné v trestním řízení. Toto oznámení bylo mimo jiné adresováno také vybraným redakcím. Anonym tak této informaci zaručil značnou publicitu. Jaký měl tento krok dopad shrnuje web Seznamzpravy.cz. „V kauze Čapího hnízda je kvůli podezření z dotačního podvodu trestně stíhaný premiér Andrej Babiš, jeho manželka Monika, syn Andrej, dcera Adriana Bobeková, švagr Martin Herodes a expertka na evropské dotace a bývalá náměstkyně jihlavského primátora Jana Mayerová.“<sup>112</sup> Několik dalších měsíců média informovala o průběhu kauzy. V lednu 2019 byla lhůta pro vyšetřování prodloužena do dubna 2019.

<sup>107</sup> Reflex [online]. Praha: CZECH NEWS CENTER, 2018 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z:

<https://www.reflex.cz/capi-hnizdo-babis>

<sup>108</sup> iDnes [online]. Praha: MAFRA, 2016 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zprav/domaci/casova-osa-kauxa-capi-hnizdo-babis-agrofert.A160311\\_135345\\_domaci\\_jw](https://www.idnes.cz/zprav/domaci/casova-osa-kauxa-capi-hnizdo-babis-agrofert.A160311_135345_domaci_jw)

<sup>109</sup> Lidovky [online]. Praha: MAFRA, 2017 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/domov/vyber-udalosti-kolem-pripadu-farmy-capi-hnizdo-od-roku-2006-do-soucasnosti.A170810\\_173540\\_in\\_domov\\_ELE](https://www.lidovky.cz/domov/vyber-udalosti-kolem-pripadu-farmy-capi-hnizdo-od-roku-2006-do-soucasnosti.A170810_173540_in_domov_ELE)

<sup>110</sup> Novinky [online]. Praha: Borgis, 2017 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/458934-zprava-olaf-o-capim-hnizdu-dorazila-na-ministerstvo-financi-poslalo-ji-i-policii.html>

<sup>111</sup> Lidovky [online]. Praha: MAFRA, 2016 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/domov/prehledne-historie-capiho-hnizda-jak-ji-popsal-andrej-babis.A160324\\_180939\\_in\\_domov\\_sij](https://www.lidovky.cz/domov/prehledne-historie-capiho-hnizda-jak-ji-popsal-andrej-babis.A160324_180939_in_domov_sij)

<sup>112</sup> Seznam Zprávy [online]. Praha: Seznam.cz, - [cit. 2020-01-14]. Dostupné z:

<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/pruvodce-kauxou-capi-hnizdo-pet-kroku-k-pochopeni-pribehu-60272>



Důvodem byl mimo jiné chybějící výslech premiérova syna, který pobývá ve Švýcarsku a je u něj ze závažných (medializovaných) důvodů ověřována zdravotní způsobilost k tomuto úkonu.<sup>113</sup>

Kauza odstartovala nejen velkou politickou krizi, která byla ohraničena hlasováním o nedůvěře vlády. Měla, ale také značný vliv na legislativní úpravy. Pro čtenáře je tato kapitola důležitá. Krátké shrnutí událostí by mu mělo pomoci při čtení a rozborech v Praktické části této práce.

---

<sup>113</sup> Novinky [online]. Praha: Borgis, 2017 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/krimi/494731-zalobce-souhlasil-s-prodlouzenim-vysetrovani-capiho-hnizda.html>



## **II. Praktická část**

Následující kapitoly svým obsahem navazují na část teoretickou. Čtenář v nich nalezne analýzu médií zpracované informace z politického prostředí. Zaměřují se nejen na primární podobu zprávy, která byla prezentována na webu Seznam.cz v rubrice Zprávy, v pořadu Zvláštní vyšetřování, ale také na následnou (sekundární) prezentaci přejatých informací v tištěných médiích.

### **5. Analýza mediálního obsahu**

#### **5.1. Analýza prezentace mediálního sdělení z primárního zdroje**

Původní reportáž, věnující se kauze Čapí hnízdo, na základě které zpracovaly své články mnohé redakce, ať už online, v denících, v televizi nebo v rádiu, uveřejnil portál Seznam.cz v rubrice Seznam zprávy v pořadu Zvláštní vyšetřování. Tato podkapitola se věnuje způsobu, jakým byla zpráva zveřejněna. Následně uvedu vybrané informace o jejich autorech, rozeberu její obsah a celou podkapitulu uzavřu Shrnutím.

##### **5.1.1. Způsob uveřejnění**

Výhoda uveřejnění zprávy online je nepochybně v jejím dosahu, který je v době internetu a síťových médií mnohem větší než například u tištěných médií. Online média jsou totiž mnohem rychlejší a flexibilnější. Je důležité zdůraznit fakt, že portál jako je Seznam.cz, který Čechům neslouží pouze jako klasický internetový vyhledávač, může navíc využít neomezené možnosti, jak vybrané články a sdělení v rámci celé své sítě zviditelňovat. Pro vysvětlení je vykreslena funkčnost domovské stránky. Na rozdíl od vyhledávače jako je Google se uživatelům Seznam.cz zobrazují jednotlivé rubriky na homepage. Správci webu tedy mohou návštěvníky lákat na zajímavé příspěvky už tam. A právě toho využila redakce také u reportáže, která je předmětem práce.

Vyhledávací weby, které čeští uživatelé mohou využívat jako homepage a mají podobné členění, jsou Centrum.cz a zmíněný Seznam.cz. Uvádím data z portálu Netmonitor.cz, nezávislého projektu měřícího mimo jiné návštěvnosti webů. Data návštěvnosti v období uveřejnění zprávy (11. 11. 2018 - 14. 11. 2018) jsou vygenerovány z databáze Netmonitor.cz. Zpracovány jsou v *Tabulce 3: Návštěvnost homepage českých vyhledávačů*. Čtenář z tabulky může získat představu o návštěvnosti dvou konkurenčních webů a představit si míru dosahu mediálních sdělení.

Tabulka 3: Návštěvnost homepage českých vyhledávačů

|              | Centrum.cz | Seznam.cz |
|--------------|------------|-----------|
| 11. 11. 2018 | 350 450    | 3 246 754 |
| 12. 11. 2018 | 454 869    | 3 540 813 |
| 13. 11. 2018 | 440 030    | 3 554 558 |
| 14. 11. 2018 | 442 251    | 3 556 778 |

Zdroj: <sup>114</sup>

K popularizaci reportáže přispěl nepochybně fakt, jakým způsobem byla uveřejněna. Zprávu, kterou z důvodu času vydání mnohá tištěná média nemohla zahrnout do svých deníkových vydání na následující den tj. 13. 11. 2018, totiž redakce zveřejnila 12. 11. 2018 večer po 21. hodině.

Příjemcům, redakcím a veřejnosti tak autoři nabídli prostor pro diskuse, spekulace a svým počínáním získali před ostatními mediálními hráči velký náskok. Následující den internet zaplavilo množství reakcí, průběžných informací, prohlášení politiků, mimořádných zpravodajství a speciálních zpravodajských vstupů. Tento jev se vyskytl také v jiných druzích médií a kauza se tak stala přes noc informací dne. Díky síle média, způsobu uveřejnění a způsobu šíření informací se tak celému týmu Seznamzpravy.cz podařilo nastolit nové společenské téma. Téma, které hýbalo mediálním světem a o kterém se mezi publikem a veřejností mluvilo ještě několik dní po odvysílání reportáže. Tomu samozřejmě výrazně pomohlo také převzetí informací jinými redakcemi.

### 5.1.2. O autorech reportáže

Ne každý čtenář, divák či posluchač se na danou zprávu dívá jako na celek, kterému by přizpůsobil také kritické hodnocení dané informace. Do hledáčku každého příjemce zprávy by měl nepochybně vpadnout (alespoň okrajově) také její zpracovatel. Ten zajišťuje jakousi záruku, pravdivost a objektivitu sdělení viz *podkapitola 3.3. Objektivita a vyváženost*. Proto jsou níže uvedené informace věnovány právě tvůrcům předmětné reportáže.

<sup>114</sup> Zpracování tabulky je vlastní. Na základě dat z portálu [netmonitor.cz](http://netmonitor.cz). Počty znázorňují množství reálných uživatelů (RU).

Oba žurnalisty, autory naší centrální reportáže, Sabinu Slonkovou a také Jiřího Kubíka, můžeme zařadit mezi investigativní novináře. Svoji prací prokazatelně přispěli k medializaci několika kauz a oba jsou nositeli prestižních novinářských ocenění.

Sabina Slonková vlastní deník Neovlivni.cz, prošla redakcemi Hospodářských novin, Aktualne.cz, Mladé fronty DNES a spolupracuje s portálem Seznam.cz. Je spoluautorkou knihy „Tíha olova: a co jsme do novin nepsali“ a autorkou knihy „Spis Rath“.<sup>115</sup>

Za zajímavý může být považován vývoj a změny názorů této novinářky. Sabina Slonková na počátku roku 2014 nastoupila na pozici šéfredaktorky Mladé fronty DNES. V této době spadalo periodikum pod křídla vydavatelství MAFRA, vlastněným premiérem České republiky. Ve funkci setrvala půl roku. V dubnu 2014 se v pořadu „Uvolněte se, prosím“ Jana Krause vyjádřila k poměrům v redakci. Vyslovila pochopení pro obavy veřejnosti ohledně fungování redakce, která spadá do vlastnictví politika. Zároveň však na popud moderátora argumentovala pro kolegy z novinářského prostředí: „My máme transparentního majitele, pokud chcete něco zpochybňovat, tak víme, o čem se bavíme a nebavíme se o nějakých zákulisních lobbistických tlacích, který často nejsou ani vidět. Ale tady prostě nejsou. Tady je majitel, tady jsem já. Mezi námi je dohoda, že obsah je moje záležitost. On mi do toho nezasahuje. Ty noviny fungují bez ohledu na to, kdo je majitelem, kdo je vydává... Dohoda mezi mnou a panem Babišem je skutečně taková, že obsah je moje odpovědnost a on mi do toho nemluví. A ví, že bych nikdy do toho křesla neusedla, kdyby ta dohoda taková uzavřená nebyla.“<sup>116</sup>

Redakci opustila na vlastní žádost v červnu 2014. Ve funkci ji následně nahradil Jaroslav Plesl. Důvod k odchodu následně uvedla v únoru 2015 v rozhovoru s Karlem Hvižďalou pro Aktuálně.cz.

„Ukázalo se, že mám úplně jiné představy o tom, co v praxi znamená slovo nezávislost. Po půl roce bylo zjevné, že kvůli tomu už na pozici šéfa MF Dnes dál nelze odvádět normální práci. Ten rozpor byl tak velký, že přípravu svobodných novin v podstatě znemožňoval. Dostala jsem se do stadia, kdy bych při svém dalším setrvání ve funkci musela dělat věci, které nikdy dělat nebudu a nechci. Nechtěla jsem být hrobníkem novin, ve kterých jsem začínala a ke kterým mám vztah.“<sup>117</sup>

---

<sup>115</sup> Databáze knih [online]. Praha: Databáze knih, 2020 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.databazeknih.cz/vydane-knihy/sabina-slonkova-48309>

<sup>116</sup> YouTube [online]. Praha: Show Jana Krause, 2014 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=vg1RpY1ew1Y>

<sup>117</sup> Aktuálně [online]. Praha: Economia, 2015 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/rozhovory/sabina-slonkova-nechtela-jsem-byt-hrobnikem-mf-dnes/r--d688dd94b5c911e4ba57002590604f2e/>



V únoru 2019 pro Český rozhlas Plus v rozhovoru s Barborou Tachecí se ke své kariéře na postu šéfredaktorky MF DNES vyjádřila:

„Já jsem do celého toho podniku šla s tím, že myslím zcela vážně svá slova o tom, že pode mnou bude Mladá fronta nezávislá a ve chvíli, kdy nebudu schopná to zajistit a zaručit, tak odcházím. A ve chvíli, kdy to nastalo, tak jsem se prostě sebrala a odešla. To, že jsme si s Andrejem Babišem neporozuměli úplně na začátku v tom smyslu, co považujeme za nezávislost a že já to myslím vážně, to je věc druhá.“<sup>118</sup>

Z důvodu objektivit jsou zařazeny také dvě z veřejně dostupných vyjádření protistrany současného premiéra Andreje Babiše na osobu Sabiny Slonkové, kterou uveřejnila Česká televize v pořadu 168 hodin 26. 3. 2017. Andrej Babiš novináře odmítl odpovědět na její dotaz týkající se jiné kauzy se slovy:

„Paní Slonková, vy na mě vedete permanentní kampaň. Vy permanentně lžete, vy jste zhrzená bývalá šéfredaktorka, která se mi mstíte, protože jste byla totálně neschopná řídit Mladou frontu. A teďka lžete, včera jste znovu lhala. Lhala jste v tom, že já jsem podával nějakou žádost, no. Takže vy lžete a já nebudu Vám na nic odpovídat, protože jste součástí kampaně a permanentní kampaně.“<sup>119</sup>

Druhou reakcí tehdejšího ministra financí na osobu novinářky Sabiny Slonkové je záznam z pořadu Zvláštní vyšetřování, který byl odvysílán v říjnu 2017. Andrej Babiš se jednomu z účastníků oběda vyjadřuje před kamerou o novinářce takto:

„To je jedna paní, která pracovala u mě, víte? A teďka se mstí za každou cenu.“<sup>120</sup>

Na dotaz účastníka oběda:

„Paní Slonková u Vás dělala?“<sup>121</sup>,

premiér odpověděl:

„Jo no dostala padáka, tak teďka dělá tyhle věci.“<sup>122</sup>

---

<sup>118</sup> iRohlas [online]. Praha: Český rozhlas, 2019 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: Aktuálně [online]. Praha: Economia, 2015 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://nazorvy.aktualne.cz/rozhovorv/sabina-slonkova-nechtela-jsem-byt-hrobnikem-mf-dnes/r~d688dd94b5c911e4ba57002590604f2e/>

<sup>119</sup> Česká televize [online]. Praha: Česká televize, 2017 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10117034229-168-hodin/217452801100326/obsah/532976-babis-vs-slonkova>  
Autorka upozorňuje, že celá citace je zpracována s ohledem na fakt, že byl monolog premiéra přerušován dotazy novinářky.

<sup>120</sup> Seznam Zprávy [online]. Praha: Seznam.cz, 2017 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/zlikvidovali-nas-prv-na-prikaz-shora-na-firmu-mu-klekli-babisovi-urednici-vlada-prihlizela-38477?seq-no=18&dop-ab-variant=&source=clanky-home&autoplay=1>

<sup>121</sup> Tamtéž.

<sup>122</sup> Tamtéž.



Z výše uvedeného vyplývá, že mezi objektem a tvůrcem reportáže, probíhal v minulosti pracovní právní vztah. Chceme-li, můžeme jej nazvat pouze pracovní interakcí, neboť současný premiér jako fyzická osoba nikdy médium nevlastnil.

Informace o poměrech mezi objektem reportáže a zpracovatelem reportáže, dává příjemci plné vědomí o možných motivech, které vedly ke zpracování reportáže (*podkapitola 2.3.1. Novinářská etika*). Na straně druhé je možné brát tuto skutečnost pouze jako podnět ke kritickému myšlení, neboť verzi o zaujatosti či nezaujatosti novinářky není možné na základě dostupných informací potvrdit ani vyvrátit. Toto ani není cílem této práce. Pro účely této práce budeme pracovat s verzí, že se jedná o investigativní novinářskou kauzu, od které se očekává velká míra aktivity novináře.

Jiří Kubík je bývalým redaktorem Lidových novin a MF DNES. Působil také ve vydavatelství Economia. Je spoluautorem knihy „Tíha olova: a co jsme do novin nepsali“. Nyní působí jako zástupce šéfredaktora na portálu Seznamzpravy.cz.<sup>123</sup> Společně se Sabinou Slonkovou zpracovává reportáže do pořadu Zvláštní vyšetřování. V roce 2013 vydal knihu „Na Hradě a v podhradí: Česko na cestě od Havla k Zemanovi“.<sup>124</sup> Z redakce Mladé fronty odešel v závěru roku 2014 po téměř 21 letech. Jeho vyjádření k odchodu uveřejnilo několik médií. Zde cituji Lidové noviny:

„Po téměř 21 letech v dresu MF DNES cítím, že jsem dal této redakci vše, co jsem mohl. O odchodu jsem přemýšlel už několikrát, nakonec jsem se definitivně rozhodl letos v létě. MF DNES budu nadále držet palce, aby si udržela vysokou profesionální úroveň a přízeň čtenářů. Já mezi nimi zůstávám.“<sup>125</sup>

Tato slova nepotvrzují ani nevyvracejí spekulace o možných důvodech odchodu z redakce na popud změny vlastníka nebo střetu se současným majitelem a politikem v jedné osobě.

O úskalích vlastnictví médií pojednává *podkapitola 2.2. Mezoúroveň etiky médií*.

---

<sup>123</sup> Seznam Zprávy [online]. Praha: Seznam.cz, 2020 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/autor/jiri-kubik-10>

<sup>124</sup> Souborný katalog České republiky [online]. Praha: ExLibris, NK ČR, 2012 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <http://aleph.nkp.cz/publ/skc/005/91/17/005911745.htm>

<sup>125</sup> Lidovky [online]. Praha: MAFRA, 2014 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/byznvs/media/reditel-redakce-deniku-mlada-fronta-dnes-jiri-kubik-po-dohode-konci.A141106\\_175738\\_In-media\\_hm](https://www.lidovky.cz/byznvs/media/reditel-redakce-deniku-mlada-fronta-dnes-jiri-kubik-po-dohode-konci.A141106_175738_In-media_hm)

### 5.1.3. Obsahová stránka reportáže

Na začátku celé reportáže je uveden tzv. teaser, neboli upoutávka k obsahu. V krátkém asi 20 sekundovém sledu může divák nahlédnout na rychlý přehled reportáže. Následuje úvodní znělka pořadu, která nese mírné prvky bulvarizace (písmo, hudební podkres, animace) viz *podkapitola 3.4. Bulvarizace*. Je potřeba říci, že v práci se píše o reportáži. Nicméně pro čtenáře a úplnost se uvádí, že celé video je uvedeno jako „dokumentární detektivka“. V následujících minutách se publikum dozví základní informace ke kauze Čapí hnízdo a autoři reportáže objasní, že jejich pozornost se bude soustředit na jednoho z obviněných – syna premiéra Andreje Babiše a fakta ohledně jeho možného únosu.

Dle struktury a míry informací uvedené v reportáži její zpracovatelé počítají s tím, že divák dostatečně dobře zná základní informace k celé kauze. Tento fakt vypovídá o její velikosti a vysoké míře předchozí medializace viz *podkapitola 4.3. Kontext vybraného mediálního sdělení*.

Přibližně ve stopáži 1:20 jsou do reportáže vtisknuty prvky dokumentarismu, kdy se divák seznamuje s oběma tvůrci reportáže a může shlédnout jejich dialog. V něm redaktoři shrnují možnosti, kde by mohli zastihnout Andreje Babiše mladšího, který jak už bylo řečeno, patří mezi hlavní aktéry kauzy Čapí hnízdo a nebyl doposud vyslechnut vyšetřovateli. V kontextu celé kauzy je nutné uvést, že důvodem pro absenci jeho výpovědi je jeho údajný špatný psychický stav, jež se ve výsledku stane také součástí veřejných diskusí.

Po chvíli se syna premiéra redaktoři vydají vypátrat do Švýcarska. Následné minuty jsou věnovány samotné cestě, dokumentování dialogů mezi redaktory a odhalují způsob, jakým se redaktoři pokusí fyzicky dostat k hlavní postavě reportáže Andreji Babišovi mladšímu. Z následujících záběrů a vývoje reportáže lze dedukovat, že na místě byly přítomny minimálně čtyři osoby z redakce. Osoba, pravděpodobně zvukař, která se jako první vydává k údajnému bydlišti syna premiéra, si nasazuje brýle se skrytou kamerou a skrytý mikrofon. Celý akt tak dostává skutečně punc detektivky, kterou doprovází opět podkresová hudba. Ta v divákovi může právem vzbudit napětí, pocit senzace nebo třeba bulvarizace.

Na stejné místo se ve stejný den vydávají i samotní novináři, kteří jsou na cestu vybaveni nepřiznaným nahrávacím zařízením, brýlemi se skrytou kamerou a skrytými mikrofony. Žurnalisté se nakonec dostali do domu, kde žije syn premiéra a měli možnost promluvit nejprve s bývalou ženou premiéra Andreje Babiše a následně také s jeho synem. Ze záznamu z celého neformálního a neoficiálního rozhovoru, kterému

je věnováno bez mála deset minut, je patrné, že natáčené osoby o pořizování video a audio záznamu nebyly předem informovány.

A právě toto lze považovat za sporný bod, ke kterému se vázala diskuse veřejnosti. Tvůrci tak nevědomky otevřeli nový rozměr celé reportáže, která měla původně úplně jiný cíl.

Namísto diskusí k vývoji kauzy Čapí hnízdo tak vyvstala otázka: „Bylo etické a právně správné chování novinářů, kteří bez vědomí respondentů využili moderní techniky se skrytým nahrávacím zařízením a celou reportáž odvysílali bez ohledu na soukromí osob uvedených v reportáži?“ Zde je patrné propojení s teoretickou částí této práce v *podkapitole 3.6. Právo a morálka*.

Lze říci, že pro některé diváky mohlo mít takové provedení a zpracování reportáže dopad na přijetí podstatných informací, které obsahovala. Je velmi pravděpodobné, že další informace v ní uvedené mohly působením těchto faktorů ztratit svoji hodnotu. Celá reportáž totiž obsahovala mnoho jiných a klíčových informací ke kauze jako takové. Ty však ve veřejných diskusích zanikly pod vlivem způsobu zpracování informace.

V následujících částech se na základě informací, získaných rozhovorem se synem premiéra, reportéři vydávají po stopách ošetřující lékařky Andreje Babiše mladšího. Navštíví nejen její domov, zaměstnání, ale osloví také jejího partnera, který je do kauzy podle reportérů zapleten jako bývalý ošetřovatel syna premiéra. Ústředním tématem zbytku reportáže se tak stane duševní zdraví syna premiéra České republiky.

Z veřejných diskusí vyplynulo, že otázkou zůstává i fakt, zda bylo správné či opodstatněné odhalovat záběry z míst bydliště všech aktérů reportáže. V době, kdy je možné pomocí internetu vypátrat téměř cokoliv, může být zveřejnění takovýchto soukromých informací předmětem případného sporu.

#### **5.1.4. Shrnutí**

Analýza primárního zdroje pokryla všechny úrovně novinářské etiky tak, jak jsou rozděleny v teoretické části této práce – makroetiku, mezoetiku a mikroetiku. Z hlediska makroetiky může být otevřena právní stránka problému. Sami autoři po odvysílání pro média uvedli, že si již před zveřejněním nechali zpracovat rozsáhlé právní analýzy, které nepotvrdily protiprávní jednání. Jiří Kubík se pro Českou televizi vyjádřil: „Způsob natáčení jsme konzultovali s právníky, i tu situaci po natočení, to znamená nakolik to, co



vzniklo, v jaké situaci jsme mluvili s panem Babišem mladším a jeho matkou, je v souladu s etickými pravidly a zákony.“<sup>126</sup>

Zde cituji Občanský zákoník § 88 odstavec první a druhý:

„(1) Svolení není třeba, pokud se podobizna nebo zvukový či obrazový záznam pořídí nebo použijí k výkonu nebo ochraně jiných práv nebo právem chráněných zájmů jiných osob.

(2) Svolení není třeba ani v případě, když se podobizna, písemnost osobní povahy nebo zvukový či obrazový záznam pořídí nebo použijí na základě zákona k úřednímu účelu nebo v případě, že někdo veřejně vystoupí v záležitosti veřejného zájmu.“<sup>127</sup>

Sabina Slonková v návaznosti na dotaz k legitimitě jednání v rozhovoru pro Český rozhlas Plus uvedla: „...právo na veřejný zájem v tomto případě bylo tak silné, že jsme postupovali zcela v souladu se zákonem.“<sup>128</sup>

Z hlediska etického lze na celý problém nahlédnout také z mezoúrovně novinářské etiky. Narážím na dodržení Redakčního kodexu. Teoretická část na něj pohlíží z hlediska novináře, neboť jeho dodržování je v kompetenci jednotlivce. V praktické části je na něj pohlíženo z mezoúrovně, a to z toho důvodu, že v době takto exponovaných sporů veřejnost může zajímat také postoj a zájmy vydavatele. Níže jsou uvedeny relevantní body etického kodexu portálu Seznamzpravy.cz a jednotlivé komentáře. Ke všem bodům kodexu se nelze objektivně vyjádřit, neboť z dostupných zdrojů není možné zjistit všechna fakta a detaily komunikace mezi vedením redakce a samotnými redaktory. Celý Redakční kodex je součástí přílohy a označen je jako *Příloha č. 1: Redakční etický kodex*.

V první pasáži označené „Práce s informacemi“ v bodu šestém se setkáváme s tvrzením: „(6) Redaktor se osobě, s níž v rámci práce přichází do přímého kontaktu a chce od ní informace, vždy představí jako novinář nebo redaktor. Odchylky od tohoto pravidla, například pro investigativní práci novináře či prověřování kvality služeb, musí vždy předem schválit šéfredaktor či jím pověřený zástupce.“<sup>129</sup> Tento bod redaktoři prokazatelně dodrželi, neboť se respondentům představili jako novináři.

<sup>126</sup> Česká televize [online]. Praha: Česká televize, 2018 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2651111-babisuv-syn-vedel-ze-informace-ktere-nam-poskytl-budou-v-reportazik-rika-novinar-kubik>

<sup>127</sup> Kurzy [online]. Praha: Kurzy.cz, 2020 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://zakony.kurzy.cz/89-2012-obcansky-zakonik/paragraf-88/>

<sup>128</sup> YouTube [online]. Praha: Český rozhlas Plus, 2019 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=e4HxfvZHH1A>

<sup>129</sup> Seznam.cz [online]. Praha: Seznam.cz, 2020 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://o.seznam.cz/eticky-kodex/redacni-eticky-kodex/>



Bod devátý se pak věnuje riziku protiprávního jednání: „(9) Redaktor je povinen upozornit šéfredaktora nebo jím pověřeného zástupce na materiál, u nějž má dopředu informace, že jeho zveřejnění může provázet riziko soudního či obdobného sporu. Pro takový případ je povinen si uložit do archivu veškeré podklady, z nichž vycházel, zejména záznamy, nahrávky, fotografie aj.“<sup>130</sup> Předchozí citace redaktorů potvrzují, že tento bod byl zjevně naplněn, a to tak, že byl celý proces právně analyzován a konzultován již před jeho uveřejněním.

Druhá pasáž kodexu se věnuje ochraně soukromí a zdrojů. Pro tuto práci považují za relevantní níže uvedené body 1, 2 a 6:

„(1) U osob, o nichž přinášíme informace, respektujeme jejich soukromí. V kontextu zpravodajské práce obecně platí, že veřejně známé osoby požívají menší ochranu soukromí než ostatní občané, a to kvůli jejich odpovědnosti za jednání vůči společnosti a práva společnosti na pravdivé informace o těchto osobách, zejména souvisejí-li s jejich veřejnou funkcí.

(2) Pokud je s ohledem na veřejný zájem či jiný závažný důvod potřeba narušit soukromí osob, musí takový postup předem schválit šéfredaktor nebo jím pověřený zástupce.

(6) Seznam.cz a jeho redakce při běžné zpravodajské práci nepublikují informace z odposlechů rozhovorů a nevyužívá metod skrytého natáčení respondentů, pokud pořizování či zveřejňování takových záznamů není ve veřejném zájmu nebo pro jejich pořizování či zveřejnění neexistuje jiný závažný důvod. O všech takových případech rozhoduje šéfredaktor nebo jím pověřený zástupce.“

V návaznosti na výše uvedené body kodexu, zveřejnění reportáže, uveřejnění skrytých záběrů syna premiéra, vyjádření autorů<sup>131</sup> a narušení soukromí fyzické osoby je patrné, že redakce Seznamzpravy.cz považuje jednání redaktorů za etické. Pro jiné zasvěcené osoby však může být zpracování informací předmětem diskuse.

U bodu 1 by mohlo být přínosné rozšíření kodexu také na nejbližší členy rodiny „veřejně známých osob“. Každý čtenář si jistě vybaví mnoho jiných případů (nejen v České republice), kdy byly do mediálních kauz promítnuty také soukromé životy nejbližších členů rodiny. A je ke zvážení, zda v tomto případě lze syna premiéra považovat za „veřejně známou osobu“ jen proto, že může být součástí kauzy.

<sup>130</sup> Seznam.cz [online]. Praha: Seznam.cz, 2020 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://o.seznam.cz/eticky-kodex/redakcni-eticky-kodex/>

<sup>131</sup> Autorka v předchozí podkapitole cituje Sabinu Slonkovou v rozhovoru pro Český rozhlas Plus.

Pro zhodnocení celé problematiky z hlediska mikroúrovně, tedy z pohledu redaktora či příjemců, by bylo zapotřebí rozsáhlejšího kvalitativního či kvantitativního výzkumu. Rozšíření práce by bylo vhodné realizovat za účelem zjištění morálních motivů a možných dilemat autorů reportáže, minimálně uskutečnit rozhovor s autory. V souvislosti s analýzou dopadů sdělení na publikum by byla vhodná realizace dotazníkového výzkumu, ve kterém by mohly být specifikovány otázky ohledně recepce informací získaných z reportáže.

## **5.2. Analýza prezentace mediálního sdělení ze sekundárních zdrojů**

V předchozí podkapitole je shrnuto, jakým způsobem a s jakým obsahem byl vydán zdroj informací (reportáž), kterou přejímala další média. Jsou patrné také možné etické problémy, které by mohly být vysloveny v souvislosti se zpracováním reportáže.

Následující podkapitola je věnována prezentaci přejatého mediálního sdělení sekundárními zdroji. První část objasňuje výběr tištěných médií. Následující část shrnuje jevy, které se v souvislosti s uveřejněním vyskytly.

### **5.2.1. Výběr vzorku tištěných médií**

V práci jsou srovnávány a analyzovány informace uvedené v pěti celostátních denících, které byly vybrány na základě údajů o jejich nákladech, vydavatelích a historii. Celostátní deníky vydává vydavatelství Czech News Center, a.s., Economia, a.s., MAFRA, a.s. nebo Borgis, a.s.

Czech News Center, a.s. je vydavatelem titulů Aha!, Blesk, E15, časopisů Reflex, Maminka, aj. Společnost spadá do majetkové struktury společnosti Czech Media Invest. Tu vlastní trojice Daniel Křetínský, Patrik Tkáč a Roman Korbačka. Pro účely této práce byl zvolen deník Blesk. Ten si denně průměrně kupuje 198 760 čtenářů.

Economia, a.s. s jediným akcionářem podnikatelem Zdeňkem Bakalou je vydavatelem deníku Hospodářské noviny. Ty si v průměru denně přečte 33 636 čtenářů. Mimo to spadá do stejného mediálního domu také časopis Respekt, online portály Aktualne.cz nebo třeba iHned.cz.

Třetím vydavatelem zaměřujícím se na celostátní tisk deníků je MAFRA, a.s. Do vlastnictví tohoto vydavatele spadají tituly: Lidové noviny, Mladá fronta DNES, deník METRO. MAFRA, a.s. je vydavatelem life stylových časopisů, týdeníku 5+2

a spravuje portály jako iDnes.cz nebo Lidovky.cz. Jediným akcionářem této mediální skupiny je společnost Agrofert, a.s., která je historicky spojena s postavou a rodinou Andreje Babiše, současného předsedy Vlády České republiky. Práce pracuje s údaji z periodik Lidové noviny, které denně průměrně přečte 32 452 čtenářů a Mladé fronty DNES s průměrnou čteností 116 093.

Posledním vydavatelem je mediální dům Borgis, a.s. Z tohoto vydavatelství byl pro účely této práce vybrán deník Právo, který si v průměru denně koupí 68 690 čtenářů. Vydavatelství je také správce serverů Novinky.cz nebo Super.cz. Tento vydavatel má velmi těžko dohledatelnou strukturu vlastnictví.

Informace o nákladech jsou uvedeny na stránkách neziskové Kanceláře ověřování nákladu tisku<sup>132</sup> a jsou volně dostupné. Jedná se o organizace, která sdružuje vydavatele, mediální agentury a inzerenty. Na našem trhu funguje od roku 1997. Do té doby zajišťovala hlášení nákladů Unie vydavatelů. Kancelář je nezávislou organizací. Veřejně uvedená data jsou rozdělena na ověřená a neověřená. Informace jsou ověřovány dvakrát ročně. Tato práce nakládá s údaji za listopad, tedy druhou polovinu roku 2018 a čtenáře této práce informuje, že se jedná o data, která v době práce nebyla ověřena.<sup>133</sup>

Pro práci je tedy vybráno pět titulů z nejčtenějších celostátních deníků. Následující podkapitoly pracují s informacemi v nich uvedenými. Zaměří se na uvedení zprávy, umístění článku, doprovodné aspekty jako jsou fotografie a na samotný obsah jednotlivých sdělení. Následující část je členěna podle průměrné čtenosti jednotlivých periodik.

### **5.2.2. Zpracování mediálního sdělení v deníku Blesk**

Deník Blesk je nejčtenějším celostátním deníkem. Řadí se mezi bulvární média. Zprávě o kauze je věnována zhruba jedna čtvrtina titulní strany a tvoří ji převážně fotografie a titulky. Pro čtenáře nejviditelnějším je titulek „Syn i dcera jsou nemocní“. Menší pozornost pak přitahují nadpisy „Co teď bude s vládou?“ či „Andrej Babiš a únos Andreje ml. na Krym“. Velkou část úvodu na titulní straně vyplňuje fotografie premiéra a fotografie zástupců z řad poslanců. Malou ale barevně ohraničenou část tvoří také fotografie syna premiéra. Samotný text je pro čtenáře připraven na straně druhé až čtvrté. Velikost kauzy odpovídá poměru, v jakém je mu věnován prostor v tomto periodiku.

<sup>132</sup> ABC ČR - Audit Bureau of Circulations

<sup>133</sup> Kancelář ověřování nákladu tisku [online]. Praha: ABC ČR, 2020 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz>



Redakce se problematice věnuje na čtyřech stranách z dvaceti. Vybrané stránky jsou součástí *Přílohy č. 2: Kopie článků z deníku Blesk*.

Po rozevření novin však čtenář zjistí, že více než textem je prostor zaplněn bulvárními titulkami, inzercí nebo fotografiemi. A to nejen premiéra a jeho rodiny, ale také podobiznami jiných politických činitelů či aktérů zmíněných v reportáži.

V závislosti na podrobnějším rozboru čtenář zaznamená, že zhruba polovina textu je věnována politickému dění okolo kauzy. Zbylá část je věnována informacím o aktérech reportáže, případně souhrnným informacím o kauze. Celou problematiku však zlehčují prvky bulvarizace. Autoři se v textech nevyhýbají subjektivním popisům typu: „Zatímco četl své prohlášení, premiér vypadal, že popotahuje a že má slzy v očích.“ nebo označení jako „skandál“, které je typické pro bulvární média. Poslední stranu, která se tématu věnuje, doplňuje znova fotografie premiérova syna pořízená ze skrytého záběru investigativních novinářů. U textu, který hovoří o dceři Adrianě Bobekové a bývalé ženě premiéra Beatě Adamovičové Babišové, jejich podobizny chybí, a to i přesto, že nejméně u druhé zmiňované bylo možné fotografii opatřit ze stejné reportáže na Seznamzpravy.cz. Prostor pro fotografie vyplňují pouze siluety.

Autory textu v deníku Blesk jsou Tomáš Belica a Ivo Horváth.

### **5.2.3. Zpracování mediálního sdělení v deníku Mladá fronta DNES**

Odlišný přístup zvolila redakce Mladé fronty DNES. Informacím o aktuálním dění ohledně kauzy Čapí hnízdo věnuje zhruba dvě třetiny titulní strany a jednu stranu uvnitř tisku.

Titulní stranu tvoří titulek „Čapí hnízdo se vrací“ s podtituly „Šest stran vyzvalo premiéra k demisi“ a „Babiš: Je to odporný útok na moje děti“. Následují fotografie opozičních stran.

Autor textu Ondřej Leinert hned v úvodu krátce hodnotí psychický zdravotní stav premiérova syna a označuje ho za „zřetelně špatný“. Následující text se věnuje aktuální politické situaci, názorům politiků různých stran a hnutí a popisuje reportáž Seznamzpravy.cz. V textu jsou umístěny dvě velkoformátové fotografie. První je zákulisní a zachycuje prostory Poslanecké sněmovny. Na druhé je premiérův polo portrét.

Samotnému rozboru reportáže investigativních novinářů Slonkové a Kubíka se věnuje až text novinářů Karla Hrubeše a Lukáše Valáška na druhé straně. Ve dvou sloupcích mimo jiné oproti prvnímu redaktorovi ke zdravotnímu stavu premiérova syna uvádí,



že „zatím není zcela jasné, nakolik je jeho (Andreje Babiše mladšího - pozn. autorky) výpověď relevantní“.

Čtenář se zájmem o názory se může zastavit také na straně jedenáct, kde k celé kauze sděluje svůj postoj reportér Petr Kolář. Vybrané texty jsou součástí *Přílohy č. 3: Kopie článků z deníku Mladá fronta DNES*.

#### **5.2.4. Zpracování mediálních sdělení v deníku Právo**

Deník Právo tématu věnoval celou titulní stranu, ale také množství menších článků uvnitř tisku. Vybrané části z tohoto vydání jsou součástí *Přílohy č. 4: Kopie článků z deníku Právo*. Na celé kauze pracovalo nejméně pět autorů, a to Naďa Adamičková, Marie Königová, Matěj Říha, Radim Vaculík, Radka Kovářová. Jména všech, kteří se na textech podíleli, jsou uvedena před samotným sdělením.

Deník Právo celou tematiku na první straně uvádí nadpisem „Andreje Babiše dohání kauza Čapí hnízdo“. Pod tímto je umístěn titulek „Nevzdám to, z vlády neodejdu“. Článek, který následuje, se věnuje spíše pohledu z politického hlediska. Jsou v něm uvedeny převážně informace ke stranickým diskusím o rezignaci premiéra. V pokračování na straně třetí redaktoři uvedli slova premiéra o zdravotním stavu jeho dětí. Přidali také premiérovo vyjádření k uveřejnění reportáže novinářů Slonkové a Kubíka. Celý článek ohraničují dvě fotografie. Na titulní straně fotografie premiéra, u pokračování je fotografie zástupců opozičních stran. Titulní strana však není pouze o jednom sdělení.

Po druhém titulku přední strany deníku „Policie nevěří nemoci Babišovy dcery“ následuje text, který má pokračování také na straně druhé. Autoři článku se v něm stručně věnují zdravotní způsobilosti premiérových dětí, popisují jejich diagnózy a teze zasazují do kontextu celé kauzy. K této zprávě se váže fotografie části areálu Čapího hnízda.

Poslední informace s titulkem „Stal se obětí nemoci nebo snahy zahladit stopy“ je umístěna ve spodní části titulní strany. Žádnému čtenáři však neunikne fotografie obličeje syna premiéra, kterou redaktoři k celému textu přiřadili. Tvůrci článku, který má pokračování na straně druhé, v podstatě shrnují veškeré informace, které byly odvysílány v reportáži na Seznamzpravy.cz.

### **5.2.5. Zpracování mediálního sdělení v deníku *Hospodářské noviny***

Hospodářské noviny věnovaly kauze prokazatelně největší prostor. Výběr článků je součástí *Přílohy č. 5: Kopie článků z deníku Hospodářské noviny*. Fotografie premiéra a text u redaktora Tomáše Perglera patří celá titulní strana. Čtenář je upozomen, že vydání nabízí rozšířené zpravodajství. Věnuje se v něm celé kauze Čapí hnízdo z pohledu politického a okrajově také postavě Andreje Babiše mladšího.

Straně druhé dominuje schéma, které shrnuje kauzu v datech a velkou část strany zaujímá fotografie z areálu Čapí hnízdo. Na straně třetí najdeme článek redaktora Marka Pokomého, který cituje velkou část výroků z reportáže *Zvláštní vyšetřování*. Článek je uvozen titulkem „Z Česka na Krym a pak přes Slovensko do Švýcarska. Co dělal stíhaný syn premiéra v posledních měsících“. U tohoto článku je přiřazena fotografie premiérova syna. Na stejné straně najde čtenář také zprávu přejatou z České tiskové kanceláře – „Babišova kauza zaujala světová média“. Lze říci, že následující dvojstrana shrnuje mimo jiné informace o lékařce Ditě Protopopové a jejím manželovi. Byla jim věnována velká část původní reportáže novinářů Slonkové a Kubíka. Tento článek je opatřen fotografií zachycující tvář lékařky na billboardu ke kampani Hnutí ANO. Poslední příspěvek novináře Petra Honzejka je zařazen do rubriky *Názory*. Autor v něm subjektivně hodnotí dění. V tomto novinářském útvaru je to ovšem legitimní.

Hospodářské noviny věnují kauze články tematicky podobně jako by kopírovaly dějovou linku detektivní reportáže.

### **5.2.6. Zpracování mediálního sdělení v deníku *Lidové noviny***

Lidové noviny jsou posledním titulem, který je zahrnut do diplomové práce. Toto periodikum stejně jako *Mladá fronta DNES* spadá pod vydavatelství MAFRA.

O kauze syna premiéra Andreje Babiše se čtenář dozví hned z titulní stránky. Velkoformátová fotografie premiéra, hlavní titulek „Aféra kolem Babišova syna“ a text novináře Ondřeje Koutníka informuje o základních informacích uvedených v reportáži nebo popisuje aktuální situaci na české politické scéně.

Na úvodní stranu redakce zařadila také sloupek šéfkomentátora Petra Kamberského. Úderným způsobem v něm čtenáři nabízí dvojí pohled na celou kauzu. Doslova dává příjemci na výběr mezi variantou, že celá reportáž je oprávněná a předseda vlády nechal svého syna účelně prohlásit za nemocného a variantou, že je celá kauza vykonstruovaná ve snaze zdiskreditovat premiéra.

Redakce věnovala problematice také následující dvojstranu a poznámku v druhé polovině vydání. Texty zařadila do rubriky Téma. Na těchto stranách se novináři věnují rozboru reportáže uveřejněné na Seznamzpravy.cz, rozebírají vztahy mezi premiérem, ošetřující lékařkou syna předsedy vlády a jejím manželem, který měl Andreje Babiše mladšího unést na Krym. V závěru dvojstrany je zařazena reakce premiéra.

Stejně jako jiná média také editoři Lidových novin uveřejnili kromě premiérový fotografie i snímek zástupců opozičních stran a také výsek obličeje syna premiéra ze záběru z reportáže. Mimo to je součástí vydání také velká grafika areálu Čapí hnízdo, časová osa nebo seznam obviněných v celé kauze. Výběr textů je součástí *Přílohy č. 6: Kopie článků z deníku Lidové noviny.*

### **5.2.7. Shrnutí**

Předchozí podkapitola popisuje a rozebírá obsah a vizuální stránku mediálních sdělení jednotlivých periodik. Tato podkapitola shrnuje nejdůležitější údaje o prezentaci zprávy sekundárními zdroji.

Všechna média věnovala problematice část titulní strany a dostatek prostoru uvnitř periodik. To potvrzuje teorii o tom, že původní reportáž seznamzprav.cz byla natolik „silná“, že dala prostor k vytvoření tématu, které hýbalo v jeden okamžik celou společnost. Zatímco u seriózních novin je, vzhledem k jeho primárnímu účelu informovat, odhadnutelné místo etické kolize (pokud nějaká je), u bulvárního tisku to může být o něco složitější. Jejich hlavní úlohou je totiž bavit čtenáře a způsobit senzaci. Je pravděpodobné, že to, co u seriózních deníků čtenář považuje za neetické, může u bulvárních tisků s ohledem na jejich účel akceptovat.

Ze zpracovaných informací je patrné, že se redakce s jednou zprávou mohou vypořádat různě. U deníků Právo, Hospodářské noviny, Lidové noviny stejně jako u Blesku je možný sporný bod v uveřejnění fotografie premiérova syna. A to především proto, že se ve všech případech jednalo o fotografii vykopírovanou ze záznamu reportáže, která byla z velké části natáčena skrytou kamerou. Tento krok, ke kterému se uchýlili autoři reportáže, byl rozebrán již v předchozí kapitole. Taková fotografie u článků nebyla nutná k pochopení celé kauzy a v zásadě bylo možné použít jakoukoliv jinou fotografii z dostupných archivů nebo ji vzhledem k okolnostem a citlivosti tématu úplně vypustit.

Pouze v jediném titulu se novináři věnovali etické stránce problému zpracování reportáže, a to v Lidových novinách ve sloupku na úvodní straně.



Při dalším porovnání skladby fotografií v jednotlivých výtiscích bylo zjištěno, že fotografii premiéra Andreje Babiše zveřejnila všechna periodika. Výrazným prvkem je výskyt fotografie zástupců opozičních stran. Tu v různých podobách uveřejnily čtyři tituly z pěti.

To, že redakce Seznamzpravy.cz uveřejnila záběry získané na základě skrytého natáčení, uvedly všechny deníky. Pouze tři tituly z pěti však tuto informaci uvedly už na titulní stráně. Jedná se o Mladou frontu DNES, Hospodářské noviny a Lidové noviny.

Pro čtenáře mohou být při výběru tištěných periodik směrodatné titulky na titulní straně. Tak stejně se mohou rozhodovat čtenáři při výběru online článků v internetovém prostředí. Každý příjemce by se měl umět zorientovat v textu a zhodnotit, zda je konkrétní nadpis adekvátní nebo se tvůrce snaží s příjemcem manipulovat.

Kopie všech tisků a článků, které byly využity pro rozbor v této práci, jsou přílohou této práce.



## 6. Závěr

Cíl práce byl naplňován postupně. Teoretická část nastiňuje některá kritéria, která ovlivňují tvorbu, interpretaci a příjem mediálního sdělení. Je patrné, že autor mediálního sdělení se při tvorbě rozhoduje na základě vlastního svědomí. V jednání ho však mohou ovlivňovat různé vlivy. Podle povahy jsou rozděleny v kapitole 2. *Mediální etika*. Ať už jsou to autorovi nadřizení, vnitřní regule konkrétního mediálního domu nebo třeba autorova společenská odpovědnost či poslušnost k zákonům. To všechno lze charakterizovat jako součást novinářské etiky.

Na druhé straně pracujeme s etikou uživatele médií. Čtení zpráv je totiž v kompetenci příjemce daného mediálního sdělení. Nejen z audiovizuální, ale také z textové prezentace na něj číhají různá nebezpečí, která mohou výsledek daného sdělení zkreslit. Jednu a tutéž zprávu pak mohou jednotliví příjemci pochopit jinak. Dílčí úskalí jsou nastíněna v kapitole 3. *Vybrané etické problémy*. Velké nebezpečí může spočívat konkrétně v tom, že jakmile se nekvalitně zpracovaná zpráva dostane do rukou příjemce, který nemá objektivní cítění, může se stát velmi jednoduchou zbraní. Zbraní, která je také díky novým médiím a internetu, velmi prostým nástrojem k páchání zla. A tím není myšleno pouze to, že se daný uživatel může svobodně vyjadřovat kdykoliv, online, bez respektu k netiketě. Za zmínku stojí příklad mediální prezentace zprávy o provedení trestného činu a podrobný popis toho, jak byl proveden. Pro někoho mohou být informace o tomto skutku prostým mediálním sdělením, pro jiného návod na realizaci podobných činů.

V kapitole 4. *Metodologie* je uvedena do kontextu kauza, která je předmětem této práce. Hlavní cíl práce se čtenáři rozkryl v podkapitole 5.1 *Analýza prezentace mediálního sdělení z primárního zdroje*. Tato část se týká samotné reportáže, která pod vlivem zpracování konkrétní redakce nese prvky bulvarizace a snaží se v příjemci vzbudit pocit senzace. S ohledem na tento fakt je vhodné upozornit na možnou bagatelizaci celé kauzy. Část této podkapitoly je zaměřena také na rozbor způsobu prezentace a autorů reportáže. Z analýzy přirozeně vyplynula otázka: „Bylo etické a právně správné chování novinářů, kteří bez vědomí respondentů využili moderní techniky se skrytým nahrávacím zařízením a celou reportáž odvysílali bez ohledu na soukromí osob uvedených v reportáži?“. Z uvedených informací, které jsou zasazeny do legislativního rámce, vyplývá, že redaktoři jednali v souladu s legislativou. Nezodpovězena však zůstává otázka jednání z pohledu etiky. Z detailnějšího prostudování kodexu a faktu, že reportáž byla vydána, je patrné, že splňuje etický rámec dané mediální organizace. Takové

zpracování nutně nemusí být chápáno jako profesionální pro širokou veřejnost. Způsob opatření podkladů totiž narušuje soukromí člověka.

*Podkapitola 5.2. Analýza prezentace mediálního sdělení ze sekundárních zdrojů* je věnována analýze prezentace mediálního sdělení ze sekundárních zdrojů. Bylo velmi zajímavé pozorovat, jak odlišně zpracovalo pět z nejčtenějších deníků jednu a tu samou zprávu. Níže jsou vybrány nejzásadnější odlišnosti. Celou titulní stranu kauze věnovaly pouze Hospodářské noviny a Právo. Titulek na přední straně novin je to první, co čtenář vidí. Pro ty, kteří si vybírají periodikum podle jeho obsahu, by měl přinést co nejvíce informací, ale zároveň upoutat jejich pozornost. Redakce deníku Blesk jako jediná použila na titulní straně hlavní titulek narážející na zdravotní stav dětí premiéra. Stojí v něm „Syn i dcera jsou nemocní!“. Deník Právo a Mladá fronta DNES své titulky směřovaly spíše na celou kauzu kolem Čapího hnízda. Hospodářské noviny a Lidové noviny ve svých titulcích zmínily premiérova syna. Na rozdíl od deníku Blesk jimi však zdravotní stav rodinných příslušníků premiéra nehodnotí.

Rozdíl byl také v uveřejnění fotografií. Některé deníky na svých titulních stranách použily aktuální fotografie premiéra (Hospodářské noviny, Lidové noviny, Právo, Blesk). Jiné otiskly fotografii představitelů parlamentních stran (Mladá fronta DNES, Blesk). Fotografie syna premiéra na titulní stranu umístily dva deníky (Právo a Blesk).

Periodika od sebe odlišuje také to, kolik prostoru celé kauze věnovaly. Nejvíce se tématu dne věnovaly Hospodářské noviny. Nejméně Mladá fronta DNES. Další detailnější rozbory jednotlivých vydání jsou součástí podkapitoly 5.2. *Analýza prezentace mediálního sdělení ze sekundárních zdrojů*.

Z této práce je patrné, že média v České republice plní „roli hlídacího psa demokracie“ ve společnosti, neboť k nám proudí informace z různých zdrojů, s různými pohledy na stejnou věc a otevřenými názory některých redaktorů.

Je viditelný kontrast mezi tradičními médii (tisk) a novými médii (online). Ten je v práci vykreslen především rychlostí, flexibilitou, aktuálností, monitorovatelností, dosahem atd.

Z vybraných kapitol v této práci je patrné, jak velký a širokospektrální vliv mohou média mít. Jako příklad lze zmínit, že otevření tématu vlastnictví mediálního domu politikem mělo díky médiím dopad na legislativní změny Zákonu o střetu zájmu. Medializace kauzy Čapí hnízdo zase zapříčinila rozsáhlé politické diskuse a politickou krizi, která vyústila v hlasování o důvěře Vládě České republiky. Ukázalo se také, jakou

sílu média mají. Prakticky přes noc dokážou redakce zformovat tzv. téma (agenda setting), které je nejen přejímáno ostatními médii, ale také může mít vliv na politický a společenský život.

Do jaké míry zasáhla medializace a forma prezentace této kauzy do života Andreje Babiše mladšího? Skutečně všechna média jednala s dobrým úmyslem pro naši společnost? Byla kauza oprávněná? Tyto otázky bohužel zůstávají nezodpovězené. Je tedy vhodné alespoň v závěru stručně sdělit, že v době dokončovacích prací na této diplomové práci (únor 2020) bylo stíhání syna premiéra zastaveno.

Je na každém z nás, jak se k individuálním mediálním sdělení staví. V souvislosti s tím mám dvě neskromná přání. Aby se každý snažil přijímat jakákoliv sdělení – nejen ta mediální – co nejvíce objektivně a aby byl otázce mediální výchovy věnován ve výuce na školách daleko větší prostor.





## Seznam použitých zdrojů

### Seznam použité literatury

BEDNÁŘ, Vojtěch. Mediální komunikace pro management. Praha: Grada, 2011, s. 21. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3629-7.

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. Praha: Grada, 2011, s. 47-56. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. Úvod do studia médií. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 347. ISBN 80-85947-67-6.

ČÁBELOVÁ, Lenka. Radiojournal: rozhlasové vysílání v Čechách a na Moravě v letech 1923-1939. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2003, s. 17-35. ISBN 80-246-0624-0.

FTOREK, Josef. Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem. Praha: Grada, 2010, s. 47. ISBN 978-80-247-3376-0.

FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 159. Komunikace (Grada). ISBN 9788024739267.

HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ. Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017, s. 85. ISBN 978-80-246-3752-5.

HEIDBRINK, Horst. Psychologie morálního vývoje. Praha: Portál, 1997, s. 70-73. Studium (Portál). ISBN 80-7178-154-1.

HOLÁ, Lenka. Mediace v teorii a praxi. Praha: Grada, 2011, s. 36-37. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3134-6.

JANDOUREK, Jan. Slovník sociologických pojmů. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 175. ISBN 878-80-247-3679-2.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. 2. Praha: Portál, 2015, s. 32-33. ISBN 978-80-262-0743-6.

KÖPPLOVÁ, Barbara a Ladislav KÖPPL. Dějiny světové žurnalistiky: (celý svět je v novinách.). Praha: Novinář, 1989, s. 23-25. ISBN 80-7077-216-6.

KŘEČEK, Jan. Politická komunikace: od res publica po public relations. Praha: Grada, 2013, s. 59. Politologie (Grada). ISBN 978-80-247-3536-8.

KUBŮ, Eduard a Jiří SOUŠA. T. G. Masaryk a jeho c.k. protivníci. T.G. Masaryk a jeho c.k. protivníci: československá zahraniční akce ženevského období v zápase s rakousko-

uherskou diplomacií, zpravodajskými službami a propagandou (1915-1916). -. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2015, s. 224. ISBN 978-80-246-3082-3.

MCLUHAN, Marshall. Jak rozumět médiím: Extenze člověka. Český Těšín: Odeon, 1991, s. 33-40. ISBN 80-207-0296-2.

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4. Praha: Portál, 2009, s. 101. ISBN 978-80-7367-574-5.

OSVALDOVÁ, Barbora a kol. Zpravodajství v médiích. 2., upr. vyd. Praha: Karolinum, 2011, s. 17. ISBN 978-80-246-1899-9.

PUTNOVÁ, Anna a Pavel SEKNIČKA. Etika v podnikání a hodnoty trhu. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 27. ISBN 978-80-247-5545-8.

SCHNEIDEROVÁ, Soňa. Analýza diskurzu a mediální text. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, s. 108-109. ISBN 978-80-246-2884-4.

URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. Masová komunikace a veřejné mínění. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 35. ISBN 978-80-247-3563-4.

URBAN, Lukáš. Sociologie: klíčová témata a pojmy. Praha: Grada, 2017, s. 203. ISBN 978-80-247-5774-2.

VEČEŘA, Pavel. Úvod do dějin tištěných médií. Praha: Grada Publishing, 2015, s. 173. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4178-9.

WOLFGANG, Hubert. Etika: základní otázky života. Praha: Vyšehrad, 2016, s. 115. ISBN 978-80-7429-642-0.

BLACK, Jay a Chris ROBERTS. Doing Ethics in Media: Theories and Practical Applications. New York: Taylor & Francis, 2011, s. 17. ISBN 978-0-415-88150-0.

HALLIN, Daniel C. a Paolo MANCINI. Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. USA: Cambridge University Press, 2004, s. 11. ISBN 0-521-54308.

Media studies. 5. Johannesburg: [Distributed by] Thorold's Africana Books, 2001, s. 294. ISBN 978-0-7021-5655-7.

RUSSELL, Nicholas. Morals and the Media, 2nd edition: Ethics in Canadian Journalism. 2. Vancouver: UBC Press, 2006, s. 14. ISBN 978-7748-1089-0.

### Seznam periodik

Blesk. Czech News Center, 2018, **27**(265).

Hospodářské noviny. Economia, 2018, (220).

Lidové noviny. MAFRA, 2018, **31**(265).

Mladá fronta DNES. MAFRA, 2018, **29**(265).

Právo. Borgis, 2018, **28**(265).

### Seznam použitých online zdrojů

Aktuálně [online]. Praha: Economia, 2015 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/rozhovory/sabina-slonkova-nechtela-jsem-byt-hrobnikem-mf-dnes/r~d688dd94b5c911e4ba57002590604f2e/>

CHRISTIANS G. Clifford, Theodore GLASSER, Denis McQUAIL, Kaarle NORDENSTRENG, Robert A. WHITE. Normative theories of the media: journalism in democratic societies [online]. Urbana: University of Illinois Press, c2009, s. 6-11 [cit. 2019-01-30]. History of communication. ISBN 0252076184. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=jZAWo25gwY0C&pg=PA6&dq=merrill+four+theories&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKewiH-pzGxpXgAhWKEiwKHZ04AmcO6AEIKTAA#v=onepage&q=merrill%20four%20theories&f=false>

CNC Center [online]. Praha: CZECH NEWS CENTER, 2020 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.cncenter.cz/clanek/1325/eticky-kodex>

Česká televize [online]. Praha: Česká televize, 2017 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10117034229-168-hodin/217452801100326/obsah/532976-babis-vs-slonkova>

Česká televize [online]. Praha: Česká televize, 2018 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2651111-babisu-v-syn-vedel-ze-informace-ktere-nam-poskytl-budou-v-reportazi-rika-novinar-kubik>

Databáze knih [online]. Praha: Databáze knih, 2020 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.databazeknih.cz/vydane-knihy/sabina-slonkova-48309>

Deník [online]. Praha: VLTAVA LABE MEDIA, 2019 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: [https://www.denik.cz/z\\_domova/capi-hnizdo-opet-stredem-pozornosti-policie-ma-vysetrovat-mozne-danove-uniky-20190306.html](https://www.denik.cz/z_domova/capi-hnizdo-opet-stredem-pozornosti-policie-ma-vysetrovat-mozne-danove-uniky-20190306.html)



iDnes [online]. Praha: MAFRA, 2016 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/casova-osa-kauza-capi-hnizdo-babis-agrofert.A160311\\_135345\\_domaci\\_jw](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/casova-osa-kauza-capi-hnizdo-babis-agrofert.A160311_135345_domaci_jw)

IFJ - International Federation of Journalists [online]. Brusel: International Federation of Journalists, 2019 [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: <https://www.ifj.org/who/about-ifj.html>

iRohlas [online]. Praha: Český rozhlas, 2019 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: Aktuálně [online]. Praha: Economia, 2015 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/rozhovory/sabina-slonkova-nechtela-jsem-byt-hrobnikem-mf-dnes/r~d688dd94b5c911e4ba57002590604f2e/>

Kancelář ověřování nákladu tisku [online]. Praha: ABC ČR, 2020 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz>

Kurzy [online]. Praha: Kurzy.cz, 2020 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://zakony.kurzy.cz/89-2012-obcansky-zakonik/paragraf-88/>

Lidovky [online]. Praha: MAFRA, 2014 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/byznys/media/reditel-redakce-deniku-mlada-fronta-dnes-jiri-kubik-po-dohode-konci.A141106\\_175738\\_ln-media\\_hm](https://www.lidovky.cz/byznys/media/reditel-redakce-deniku-mlada-fronta-dnes-jiri-kubik-po-dohode-konci.A141106_175738_ln-media_hm)

Lidovky [online]. Praha: MAFRA, 2016 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/domov/prehledne-historie-capiho-hnizda-jak-ji-popsal-andrej-babis.A160324\\_180939\\_ln\\_domov\\_sj](https://www.lidovky.cz/domov/prehledne-historie-capiho-hnizda-jak-ji-popsal-andrej-babis.A160324_180939_ln_domov_sj)

Lidovky [online]. Praha: MAFRA, 2017 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/domov/vyber-udalosti-kolem-pripadu-farmy-capi-hnizdo-od-roku-2006-do-soucasnosti.A170810\\_173540\\_ln\\_domov\\_ELE](https://www.lidovky.cz/domov/vyber-udalosti-kolem-pripadu-farmy-capi-hnizdo-od-roku-2006-do-soucasnosti.A170810_173540_ln_domov_ELE)

Ministerstvo zahraničních věcí České republiky [online]. Praha: MZV ČR, 2020 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: [https://www.mzv.cz/jnp/cz/udalosti\\_a\\_media/media\\_ve\\_sвете/index.html](https://www.mzv.cz/jnp/cz/udalosti_a_media/media_ve_sвете/index.html)

Národní knihovna České republiky [online]. Praha: Národní knihovna ČR, 2000 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.nkp.cz/o-knihovne/odborne-cinnosti/oddeleni-periodik/povinnny-vytisk/zakonypv#zak46>

Novinky [online]. Praha: Borgis, 2017 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/458934-zprava-olaf-o-capim-hnizdu-dorazila-na-ministerstvo-financi-poslalo-ji-i-policii.html>

Novinky [online]. Praha: Borgis, 2017 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/krimi/494731-zalobce-souhlasil-s-prodlouzenim-vysetrovani-capiho-hnizda.html>

Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky [online]. Praha: Parlament České republiky, 1992 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>



Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky [online]. Praha: Parlament České republiky, Kancelář Poslanecké sněmovny, 2018 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. Praha: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 1995 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.rtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/40-1995.pdf>

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. Praha: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2001 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.rtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/231-2001.pdf>

Reflex [online]. Praha: CZECH NEWS CENTER, 2018 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/capi-hnizdo-babis>

Seznam Zprávy [online]. Praha: Seznam.cz, - [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/pruvodce-kauzou-capi-hnizdo-pet-kroku-k-pochopeni-pribehu-60272>

Seznam Zprávy [online]. Praha: Seznam.cz, 2017 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/zlikvidovali-nas-pry-na-prikaz-shora-na-firmu-mu-klekli-babisovi-urednici-vlada-prihlizela-38477?seq-no=18&dop-ab-variant=&source=clanky-home&autoplay=1>

Seznam.cz [online]. Praha: Seznam.cz, 2020 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://o.seznam.cz/eticky-kodex/redakcni-eticky-kodex/>

Seznam Zprávy [online]. Praha: Seznam.cz, 2020 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/autor/jiri-kubik-10>

SIEBERT, Fredrick, Theodore PETERSON, Wilbur SCHRAMM. Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do. Dotisk. USA: University of Illinois Press, 1956, s. 9. ISBN 0252724216. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=4Q-oePDdcC8C&printsec=frontcover&dq=four+theories+social+responsibility&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwiI\\_tzZ7MngAhXLG5oKHTS\\_BuIO6AEIKTAA#v=onepage&q=four%20theories%20social%20responsibility&f=false](https://books.google.cz/books?id=4Q-oePDdcC8C&printsec=frontcover&dq=four+theories+social+responsibility&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwiI_tzZ7MngAhXLG5oKHTS_BuIO6AEIKTAA#v=onepage&q=four%20theories%20social%20responsibility&f=false)

Souborný katalog České republiky [online]. Praha: ExLibris, NK ČR, 2012 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <http://aleph.nkp.cz/publ/skc/005/91/17/005911745.htm>

STRAWBRIDGE, Matthew. Netiquette: Internet Etiquette in the Age of the Blog [online]. London: Software Reference, 2006, s. 2 [cit. 2019-02-27]. ISBN 0955461405. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=rulWSTuiqQC&printsec=frontcover&dq=netiquette&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwjth-bAydvGhAhWGGuWkHSmFAaMO6AEIKTAA#v=onepage&q=netiquette&f=false>

Syndikát novinářů České republiky, z. s. [online]. Praha: Syndikát novinářů České republiky, 2017 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://syndikat-novinaru-cr-z-s.webnode.cz/etika/kodex/>

Transparency International – Česká republika, o.p.s. [online]. Praha: Transparency International – Česká republika, 2017 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.transparency.cz/flexi-babis/>

Vláda České republiky [online]. Praha: Vláda ČR, 2020 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/premier/zivotopis/andrej-babis-162063/>

WOLFGANG, Hubert. Etika: Základní otázky života [online]. Praha: Vyšehrad, spol. s.r.o, 2016 [cit. 2019-02-12]. ISBN 878-80-7429-706-9. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=QMtyDwAAQBAJ&pg=PT145&dq=etika+v+médi%C3%ADch&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKewjS5sXRmLfgAhUq6KYKHbrXBDcO6wEIKjAA#v=onepage&q=etika%20v%20médi%C3%ADch&f=false>

YouTube [online]. Praha: Show Jana Krause, 2014 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=vg1RpYlewIY>

YouTube [online]. Praha: Český rozhlas Plus, 2019 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=e4HxfvZHH1A>

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Redakční etický kodex

Příloha č. 2: Kopie článků z deníku Blesk

Příloha č. 3: Kopie článků z deníku Mladá fronta DNES

Příloha č. 4: Kopie článků z deníku Právo

Příloha č. 5: Kopie článků z deníku Hospodářské noviny

Příloha č. 6: Kopie článků z deníku Lidové noviny

## **Příloha č. 1: Redakční etický kodex**

### **Redakční etický kodex**

#### **Účel redakčního kodexu**

1. Účelem vydání redakčního kodexu je stanovení pravidel platných při tvorbě redakčního obsahu, tedy informací nekomerční povahy, jejichž plánování, vznik a publikace je plně v kompetenci dané redakce, a to vždy dle jejího produktového zaměření.
2. Redakční kodex určuje v rámci přípravy redakčního obsahu rovněž pravidla pro spolupráci redaktorů společnosti Seznam.cz s jinými médii a chování redaktorů a editorů na sociálních sítích.
3. Redakční kodex je závazný pro všechny redakce společnosti Seznam.cz a pro všechny, kdo se podílejí na zpracování materiálů za účelem přípravy redakčního obsahu, a to bez ohledu na druh jejich právního poměru ke společnosti Seznam.cz (dále jen „redaktoři“).
4. Redakční kodex navazuje na Etický kodex společnosti Seznam.cz, který upravuje principy etického a protikorupčního chování všech zaměstnanců a spolupracovníků společnosti Seznam.cz. Tyto principy proto nejsou opakovány v tomto redakčním kodexu.

#### **Pravidla našeho přístupu k obsahu**

Stavíme na demokratických hodnotách a principech tržní společnosti. V obsahu netolerujeme diskriminaci, potlačování základních práv a svobod, ani propagaci extrémních názorů. Dodržujeme platné právní předpisy a dbáme na práva k autorským dílům.

#### **I. Práce s informacemi**

1. Zájem našich čtenářů a diváků a jejich právo na informace jsou pro nás při vytváření obsahu vždy na prvním místě. Uvědomujeme si odpovědnost za informace, které předáváme našim čtenářům a divákům. Z tohoto důvodu vždy usilujeme o poskytnutí informací pravdivých, přesných a významově nezkreslených. Nesloužíme zájmům zdrojů informací, například zájmům úřadů, politiků, institucí, obchodních společností či podnikatelů. Vyvíjíme maximální snahu, abychom při předávání redakčních informací čtenářům a divákům byli



nezávislí. Dodržujeme obecně platné normy slušného chování, morální a etické zásady.

2. Ve zpravodajských, informačních materiálech odlišujeme fakta od subjektivních názorů a hodnotících soudů, informace nemanipulujeme.
3. V publicistických názorových materiálech, jakými jsou komentáře, autorské analýzy či glosy dbáme na to, aby byly svou formou jasně a srozumitelně odlišeny od zpravodajství, přičemž autor názoru je vždy uveden.
4. Informace, relevantní pro zpravodajství, ověřujeme z více zdrojů. Na jeden zdroj ve zpravodajství spoléháme výjimečně, zpravidla v případech materiálů dodavatelských agentur, u autentických politických vystoupení, projevů, při zveřejnění statistických informací a jiných, ověřitelných zdrojů.
5. U osob, kterých se týká zveřejňovaná negativní informace, vždy usilujeme o jejich vyjádření pro účely zveřejněného materiálu, je-li to dle okolností daného případu možné a účelné. Tuto možnost se snažíme poskytnout s dostatečným předstihem před zveřejněním. Případná vyjádření dotčených osob zveřejňujeme vždy spolu s negativní informací.
6. Redaktor se osobě, s níž v rámci práce přichází do přímého kontaktu a chce od ní informace, vždy představí jako novinář nebo redaktor. Odchytky od tohoto pravidla, například pro investigativní práci novináře či prověřování kvality služeb, musí vždy předem schválit šéfredaktor či jím pověřený zástupce.
7. Zdroji informací redaktor nikdy neplatí. O výjimkách rozhoduje výhradně šéfredaktor nebo jím pověřený zástupce. Redaktoři nepřijímají žádné dary či výhody z důvodů zveřejnění či nezveřejnění informace.
8. Již zveřejněná informace, která se následně ukáže jako fakticky chybná či nepřesná, je bez odkladu opravena. O uveřejnění opravy je informován šéfredaktor nebo jím pověřený zástupce. Stejně tak jsou tyto osoby informovány o požadavcích na opravu chyby či omluvu od osob, jichž se zveřejněné informace týkaly.
9. Redaktor je povinen upozornit šéfredaktora nebo jím pověřeného zástupce na materiál, u nějž má dopředu informace, že jeho zveřejnění může provázet riziko soudního či obdobného sporu. Pro takový případ je povinen si uložit do archivu veškeré podklady, z nichž vycházel, zejména záznamy, nahrávky, fotografie aj.

10. Seznam.cz neposkytuje dopředu redakční materiály k autorizaci. Pokud je o to výslovně požádán, může redaktor dopředu sdělit obecné okruhy otázek, které chce s dotazovanou stranou řešit.

## **II. Ochrana soukromí a zdrojů**

1. U osob, o nichž přinášíme informace, respektujeme jejich soukromí. V kontextu zpravodajské práce obecně platí, že veřejně známé osoby požívají menší ochranu soukromí než ostatní občané, a to kvůli jejich odpovědnosti za jednání vůči společnosti a práva společnosti na pravdivé informace o těchto osobách, zejména souvisejí-li s jejich veřejnou funkcí.
2. Pokud je s ohledem na veřejný zájem či jiný závažný důvod potřeba narušit soukromí osob, musí takový postup předem schválit šéfredaktor nebo jím pověřený zástupce.
3. Dodržujeme zásadu presumpce nevinny. Uvedení jmen obviněných a obžalovaných v případě trestních kauz ve veřejném zájmu je možné, s výjimkou mladistvých obviněných a obžalovaných, jejichž jména nezveřejňujeme. Bez výslovného souhlasu v materiálech neuvádíme jména obětí či příbuzných obětí nebo delikventů.
4. S výjimkou situace, kdy je to nezbytné pro kontext zveřejňované informace, redaktori nezdůrazňují náboženské vyznání, rasu, sexuální orientaci a další takové údaje jedince, o kterém informují.
5. Uvádíme zdroje, ze kterých čerpáme informace. Redaktori mohou výjimečně v odůvodněných situacích tajit identitu konkrétního zdroje kvůli jeho ochraně nebo z jiného závažného důvodu. Šéfredaktor nebo jím pověřený zástupce v takovém případě může redaktora požádat o sdělení jména zdroje informace a redaktor je povinen mu ji sdělit.
6. Seznam.cz a jeho redakce při běžné zpravodajské práci nepublikují informace z odposlechů rozhovorů a nevyužívá metod skrytého natáčení respondentů, pokud pořizování či zveřejňování takových záznamů není ve veřejném zájmu nebo pro jejich pořízení či zveřejnění neexistuje jiný závažný důvod. O všech takových případech rozhoduje šéfredaktor nebo jím pověřený zástupce.

### **III. Konflikt zájmů**

1. V případě, že je redaktorovi známo, že by jeho výkon práce mohl provázet jakýkoliv konflikt zájmů, dopředu o tom informuje šéfredaktora nebo jím pověřeného zástupce. Zvláštní pozornost platí pro situace občanské či politické angažovanosti, neboť ta nikdy nesmí vést k poškození dobrého jména vydavatele. Redaktoři na všechny tyto případy občanské či politické angažovanosti musí písemně upozornit šéfredaktora nebo jím pověřeného zástupce, přičemž ten rozhodne, zda k takové činnosti udělí souhlas.
2. Pokud mají redaktoři dostat ocenění od institucí, úřadů či jiných subjektů, vždy s předstihem informují svého nadřízeného, a to i v případech, kdy cena není peněžní povahy.
3. Redaktoři mohou v souvislosti s přípravou materiálů po schválení šéfredaktorem nebo jím pověřeným zástupcem cestovat za peníze státu, vládních i nevládních institucí či neziskových uskupení a výjimečně i na náklady třetích osob, pokud má cesta zpravodajskou hodnotu a její program je dopředu schválený šéfredaktorem nebo jím pověřeným zástupcem. Subjekty, které se na úhradě přípravy materiálů podílejí, jsou vždy informovány, že tento vztah nesmí a nebude mít vliv na nezávislost, pravdivost a úplnost publikovaných informací.
4. S přímými mediálními konkurenty redaktoři, kteří jsou zaměstnanci Seznam.cz, nikdy nespolupracují. Výjimkou jsou autorské komentáře v materiálech konkurence, které monitorují původní informace Seznam.cz. Pro ostatní média mohou redaktoři tvořit, pokud jsou u materiálů jednoznačně uvedeni jako redaktoři Seznam.cz. Veškeré výjimky z tohoto pravidla, stejně jako konkrétní spolupráci s každou externí redakcí, musí předem písemně povolit šéfredaktor nebo jím pověřený zástupce.

### **IV. Chování na sociálních sítích**

1. Redaktor si uvědomuje, že jeho vyjádření či názor publikovaný na osobním profilu na sociálních sítích mohou být vnímané jako postoje redakce Seznam.cz. Pro publikování na sociálních sítích proto musí dodržovat stejná pravidla, která platí pro jejich práci obecně. Prostřednictvím osobních profilů nekritizujeme práci redakčních kolegů z konkurenčních médií.
2. Redaktoři nesmí na sociálních sítích či internetových diskusích vystupovat pod cizí identitou, s výjimkou situací, kdy je skrytá identita prostředkem pro získávání

či ověřování jinak nedostupných informací. Takovou aktivitu dopředu schvaluje šéfredaktor nebo jím pověřený zástupce.

3. Chce-li redaktor využít v práci informace zveřejněné na sociálních sítích, snaží se je ověřit i z jiného zdroje. Pokud to nejde, lze je publikovat s uvedením, že jde o informace z konkrétní sociální sítě.
4. V obecných zásadách práce se sociálními sítěmi a využívání komentářů z nich dodržují redaktoři všeobecná pravidla, nastavená pro práci se sítěmi ve společnosti Seznam.cz.

#### V. Platnost a dodržování redakčního kodexu

1. Všichni redaktoři berou platnost a závaznost redakčního kodexu Seznam.cz na vědomí a jsou povinni jej ve všech ohledech dodržovat.
2. Porušení redakčního kodexu může být důvodem pro ukončení spolupráce s redaktorem. V případě redaktora – zaměstnance se redakčního porušení považuje za porušení pracovních povinností.<sup>134</sup>

---

<sup>134</sup> Seznam.cz [online]. - : Seznam.cz, 2019 [cit. 2020-01-17]. Dostupné z: <https://o.seznam.cz/eticky-kodex/redakcni-eticky-kodex/>



Příloha č. 2: Kopie článků z deníku Blesk



**ANONCE**

**GALERIE PICTURA**  
Mlýnský náhon  
**OBRAZY**  
140 105 101 N. JARNA  
tel: 224 235 0150  
www.pictura.cz

**SBĚRATELSKÝ KABINET**  
Mlýnský náhon  
**TR. HISTORIE**  
tel: 224 235 0150  
www.pictura.cz

**LITERNÍ SKUPINY**  
Mlýnský náhon  
tel: 224 235 0150  
www.pictura.cz



**Farma Čapí hnízdo**



**ÚDAJNÝ ÚNOSCE – Petr Protopopov**



**PSYCHIATRIČKA – Dita Protopopová**



**MÁMA – Beata Adamovičová Babišová**



**DCERA – Adriana Bobeková**





Příloha č. 3: Kopie článků z deníku Mladá fronta DNES



Zdroj <sup>136</sup>

<sup>136</sup> Mladá fronta DNES. MAFRA, 2018, 29(265).







# Babiš: Nevzdám to, z vlády neodejdu

(Přetvářka ze str. 1)  
Profesor děbušování sčítal představa z funkce a tím, vrátit se Pellegrini. To by se po pří-  
padné demisi přerušila, a státní  
pauza očká vláda, se do čela kabi-  
neta postaví jiný zástupce ANO a  
vláda se sestaví na stejném  
podkrovi, jako je dnes. Peter  
Falkgrin nastoupil do čela vlá-  
dy a vláda bude pokračovat jmenová-  
ním Fialy.

**Považujeme  
podcezení premiéra  
z možného maření  
výšetřování  
za neakceptovatelné**  
Peter Fiala

Už tu jde se spekulacemi, že  
by Babiš mohl v čele vlády nahra-  
dit například vicepremiér Ri-  
chard Brabec. Poslanec ANO  
však domnívá se na Babišova.

Premiéra se zastala letka  
Asociace krajů, katkovská  
hejtmanka a poslankyně Jana  
Vláková (ANO). „Dělal  
stejně, až přeměnil na první  
vládu, že ti, kteří se pokoušejí  
ztlumit důvěru politického systému  
našeho státu, nebudou opes-  
ní,“ říká na dotaz Práva.

Fiala by k výměně premiéra  
nabízí, nepřijímá soci. dem.  
možnost rozpustit Sněmovny,  
ke které je potřeba 120 hlasů,  
a následovaný by přelichotil vlá-  
du. Avšak domnívá se ANO že-  
budek přetvořit 27 až 33 pro-  
cent, zatímco ODS a další  
partie chtějí o politiku sáhnout.

**„Vládu to neohrozí“**

Některí politici také před-  
povědí, že do hry může vstoupit  
prezident Miloš Zeman a zpo-  
soudit projekt občanské vlády.



Zlevna: opoziční strany Lukáš Váň (STAN), Jiří Pospíšil (TOP 09), Jan Bureš (částeč), Pavel Bělobrádek (KDU-ČSL),  
Peter Fiala (ODS) a Tomáš Okunek (SPD).

### Prohlášení šesti opozičních stran

**ODS, Čauka pirátská strana, SPD, KDU-ČSL, TOP 09 a STAN:**

- považují podcezení premiéra z možného maření výšetřování kauzy Čapí hradlo za neakceptovatelné;
- vyzývají Andreje Babiše, aby rezignoval kvůli premiéru do té doby, než dojde k vyšetření kauzy Čapí hradlo. Pouze tak lze zajistit nezávislé vyšetřování;
- požadují náhradu za výslovné nedůvěry vlády hradi ANO, ODS a KDU-ČSL;
- vyzývají všechny poslance vládních stran, starší začít na příště přerušit sněhu, aby snadno rozpoznávali členka občanského z občanského podniku a podcezení z měření vyšetřování sněhu přetvořit vládu.

mezi Andreje Babiše z mož-  
ného maření policejního vyšetřo-  
vání kauzy Čapí hradlo za ne-  
akceptovatelné,“ řekl při ulož-  
ní. „Zpochybňování stá-  
tního starých lidí může  
jetem bezcílně fanatik,“ dodal.  
Náhlí sněhu sněhu se švi-

sně kvůli kauze Čapí hradlo.  
Soc. dem. podle Hamačka před  
schůzkou nevykazuje zády dal-  
ší postoj.

Babiš by měl odšít, jak si  
přehodnotit další možnosti spo-  
upráci a fungování vlády, řekl  
Hamaček novinářům. „Jako ko-  
alici partner nastane nejprve  
jednot s hradi ANO,“ řekl.

„Nepřijímáme vyšetř. jed-  
notu, přijmeme tam s vědu by-  
dou otázek a budoucím čítí sly-  
še odpoví,“ pokračoval.

„Sociální demokracie nero-  
že výslovně důvěru obměnit,“  
řekl. Na přízvy domy nevykázal  
ani možnost, že bude ČSSD na-  
vševhodit změna ve vládu.  
Hamaček se zastal police,  
která kauza Čapí hradlo šel  
a do něj „děl“ právníková opozi-  
ce. Podle Hamačka ale pracuje  
profesionálně.  
Podle prohlášení vnitřní fak-  
tyby Lenka Hradková si zaru-  
přítelství vyžádalo od dozoru-  
ho sněhu zástupce spolek,  
jak nahodil s informacemi z ne-  
povědi. „Do té doby je jakékoli  
vyšetřování a hodnocení spolek-  
ka.“

tuval.“ řekl Práva s tím, že přá-  
vé domy vyšetř. je ten, kte-  
ry za kauzu odpovíká.

Nároky jsou někdy poli-  
tici mají malá šance pochyt-  
nost. Třeba Babišovi chybí, aby  
se přišlo k zbytné jak ná-  
stavení výbor pro bezpečnost,  
tak i peníze pro kontrolu BIS.

„Čti, aby byli povoleni zá-  
stupci police, zástupci Národní  
centrály proti organizovanému  
zločinu, zástupci Generální in-  
spekce bezpečnostních sborů a  
zástupci BIS,“ řekl šéf Křiva  
Jan Bartoň.

Podle předsedy lidové strany  
Bělobrádky je třeba zajistit, aby  
orgány činné v trestním řízení  
pracovaly skutečně nezávisle.  
Proto by se měli poslati ve vy-  
šetř. a kontrolních orgánech se  
všichni dostupnými orgány, a to  
včetně těch, které podléhají ústa-  
vním Bělobrádkovi, oznámil, že  
kvůli zlehčení úrovně kamní  
pro kontrolu BIS.

Jaroslav podle předsednictví opo-  
ziti je v současné době problé-  
m: zástupci jak police, tak  
státní zastupitelství se ro-  
hují jen slyšet vyšetř. k Ji-  
vým kamní.

### KSCM spolehá na vyšetřování

Komunisté se podle předsedy  
frakce Pavla Kováčka domnívají,  
že by vše měly být předvěti  
přehledně orgány, protože vyšetř-  
ování kauzy Čapí hradlo, v ní  
je Babiš mladší jedním z obvi-  
něných, je živ. „Chceme ne-  
závislé vyšetřování svého průběhu,“  
řekl. Prohláší, že další postoj  
vyřekne až z číselně schválený  
přehledy KSCM Vojtěcha Bil-  
gy a premiérem. Téma je  
nejprve stanovena. „Vše je tak ho-  
ká, že by se mělo být v rámci  
dně,“ dodal Kováček.

137 Právo, Borgis, 2018, 28(265).

## Prílohy č. 5: Kopie článků z deníku Hospodářské noviny

STŘEDA, 14. LISTOPADU 2018 • CENA ZA KOPII 199 Kč (PROSTŘEDNĚ 12 Kč, SK. ÚČ. 02 249 6) www.IHNED.cz e copornia

# HOSPODÁŘSKÉ NOVINY

CZK 1,01 29,900 Kč (100%) CZK 1,00 31,000 Kč (100%) PK 11 117,000 Kč (100%) D14 7 20,000 Kč (100%) F15E 7 100,000 Kč (100%) DVA 7 140,000 Kč (100%)

ROZŠÍŘENÉ ZPRAVODAJSTVÍ

## KAUZA ČAPÍ HNÍZDO

VŠE DŮLEŽITÉ O NOVÉM VÝVOJI KOLEM VYŠETŘOVÁNÍ DOTACE PRO ČAPÍ HNÍZDO KOMENTÁŘ PETERA HONZEJKA: USTOJÍ ANDREJ BABIŠ SVOJI POSLEDNÍ AFERU? STRANA 1-5,7

## EVROPA PODLE MERKELOVÉ

JAK VIDÍ BUDOUCNOST EVROPSKÉ UNIE NĚMECKÁ KANCLÉŘKA STRANA 6



### BABIŠOVU VLÁDU ČEKÁ POPRVÉ HLASOVÁNÍ O NEDŮVĚŘE VE SNĚMOVNĚ

# Případ Babiš junior spojil opozici

**Toniáš Pergler**  
tonias.pergler@econet.cz

**K**auza Čapí hnízdo přináší vládu Andreje Babiše, aby nedělních pět měsíců po nástupu podstoupila zkušební test odloženosti. Slova premiérova staršího syna o tom, že se nedůvěrně očíti na Krymu a posleze se přes Slovensko dostal do Švýcarska, zatímco se ho politické matce snaží vysvětlit jako jednoho z obětí, pokračuje.



Vroky Andreje Babiše mladšího, literární na skrytém karerem, natočil reportér Šemara TV ve Švýcarsku, se týká jeho pobytu v zahraničí. Syn šel AVO řekl, že je na Krymu odhodl Petr Protopopov, manžel psychiatričky Dity Protopopovské. „Zavědli toho, že můj otec chci, abych zemřel“ řekl Babiš mladší. Z jeho slov dále vyplývá, že byl k pobytu na Krymu připraven. Protopopovská byla dříve poradkyní Kohle staršího, na ministerstvu financí a mediálně kandidovala za hnutí ANO.

**Téma** středa, 14. listopadu 2018 **HOSPODÁŘSKÉ NOVINY**

# ČAPÍ HNÍZDO OPĚT TĚMATEM

VYJÁDRĚNÍ PREMIÉROVA SYNA ANDREJE BABIŠE ML. ZNOVU VRÁTILO KAUZU ČAPÍ HNÍZDO DO STŘEDU POZORNOSTI. OPOZICE VYVOLÁVÁ HLASOVÁNÍ O NEDŮVĚŘE VLÁDĚ. KDO V KAUZE FIGURUJE A JAK SE VYVÍJELA?

## JAK SE VYVÍJELA KAUZA ČAPÍ HNÍZDO



**2006** Společnost Inevia, která spravuje pozemky Agroletta, získává pozemky v blízkosti Obyvatelství na Břežské, kde bude postaven útul Čapí hnízdo.

**2008** ZEMĚ HNÍZDO Přemysl se připojuje ke společnosti Inevia. Čapí hnízdo je tak své společnosti.

**2008** TOP Společnost Čapí hnízdo pro Čapí hnízdo dotaci ve výši 50 milionů korun. Firma v tuto chvíli patří energetickým akvizitám. Když patří k síle Agroletta, na dotaci v úhrnu pro má a střešně velké podklady by neměla nárok.

**2010** Čapí hnízdo se otevřel. Andrej Babiš poskytl tyčinky, že ho stavěl.

**2013** Agrofert koupil Čapí hnízdo. Měsíc předtím Babiš řekl, že není, svou firmu patří, ale že firma půjde 400 milionů korun a část firmy si pronajmá.

**2014** Způsoba státní síly, který získává zóny a jiné akce. Firma Firma Čapí hnízdo získala a získá se novými investicemi.

**2015** JANA MAYEROVÁ Byla ministrem pro předsednictví firmy Čapí hnízdo, za společnost měla poskytnout stabilizovanou částku o dotaci.

**2016** JOSEF NĚMADAL Byl předsedou představenstva firmy Čapí hnízdo, spolupracoval Mayerovou a jedním z členů v dotaci.

**2017** BABIŠOVY DĚTI A MANŽELKA

**KDO JE OBVINĚNÝ?**

**ANDREJ BABIŠ**  
Překýš se domnívá, že Babiš řekl celou pravdu, jenom čím bylo neoprávněné získat představenství v dotaci. Současně přeměnil jakékoli podněty v dotaci.

**JANA MAYEROVÁ**  
Byla ministrem pro předsednictví firmy Čapí hnízdo, za společnost měla poskytnout stabilizovanou částku o dotaci.

**JOSEF NĚMADAL**  
Byl předsedou představenstva firmy Čapí hnízdo, spolupracoval Mayerovou a jedním z členů v dotaci.

**BABIŠOVY DĚTI A MANŽELKA**







## Přílohy č. 6: Kopie článků z deníku Lidové noviny

**MEDICINA**

Strany 14 a 15

# ZVÍŘE V DOMĚ

Jak miláčci pomáhají nebo škodí našemu zdraví

SERIAL Strana 18

# KAREL ČAPEK

Obtížný budovate státu



# LIDOVÉ NOVINY

STŘEDA 14. LISTOPADU 2018 NEZÁVISLÝ DENÍK ZALOŽENÝ 1893 CENA 10 Kč (včetně DPH)

## Aféra kolem Babišova syna

- Premiérův syn na nahrávce říká, že ho kvůli kauze Čapí hnízdo drželi na Krymu
- Opozice žádá vysvětlení šokujících slov a chce hlasovat o nedůvěře vládě
- Babišův důvod k odstoupení nevidí. Syn je psychicky nemocný, reagoval

**ONDŘEJ KOUTHNÍK**

**PRÁVA** Vláda Andreje Babiše (ANO) se dostala do problémů, kteří ohrožují její existenci. Kabineta destabilizovalo zjištění serveru Soman Zprávy, jenž ve Švýcarsku vypínl Babišova syna Andreje. Ten je jedním z občanů v době ní kousek Čapí hnízda a pacilci se k němu během vyšetřování dostalo. Oficiálním zdůvodněním je psychická onemocnění, které má má být v ústí při investiční řízení – dosud v přípa-



zi demokracii, jejíž politici sedí přímo ve vládě. Podle informací LN ze zdrojů blízkých vedení strany a poslancekého klubu posraje ovšem ČSSD napráá atmosféru. Orazdoví poslance svírní dvojný obava. Na jedné straně nechcejí být těmi, kdo Babišovi v problémoch kryje záda. Na druhé straně se strachují, že rezignaci vlády, vyslovením nedůvěry či výměnou premiéra by se do hry dostal prezident Miloš Zeman, který by opět opanoval politickou scénu. Toto své úmění předvedl před

**SLOUPEK LN**

### V kanálu

**PETR KAMBERSKÝ**

**R**oponál, v aří kolegové skrytou kamerou natočili syna současněho premiéra ve Švýcarsku, mluveno dle naturálu, politických preferencí i osobních předpokladů vztahů dvůna zřítosho.

## TÉMA

Středa 14. listopadu 2018 | **LIDOVÉ NOVINY**

### li slovům Babiše mladšího o tom, že „byl uklizen“ na Krym, chce opozice vyslovit nedůvěru vládě

#### ěra kolem Babišova syna

12. listopad

ie vládní sociální demokracie fakt, že stranu eká volební spjal. Manělem Andreje Babiše sílice ve vládě mlouou vyšetřovat do kareí současně dění chbíjí své funkce, eba sociální demokracie tr vntro Jan Hamáček považuje za vřdný a od línes bude na jednání pojasně vysvětlení. Za peie kolem výskytu Babiše io v zřehnění však stojí: e věšča, kóe se Babišův hkel, a čínia vše pro to, lo mládě posoudit jeho ní stas,“ uvedl věera víer. Hmáček situaci v ČSSD usí stránkém přínést jasěření případu kolem Basiyna. Šef sociální demokracie svus podporu ve rněkolik důležitých reginích klíčová je průběhá nace sdělitým vyjádřením europoslance Miroslava Šuchera. Pokud premiér věrohodně nevyssvětlí, či“ mohou začít s ostělošěa své strany. Na vyří žeká i místopředseda



**Život po boku „pečovatele“**

Na Krymu s manželem své psychiatricky. Tak měl loni nedobrovolně trávit čas

la lékařskou zprávu k jeho psychickému stavu. Právě díky ní se údajně nemůže zúčastnit trestního slyšení v kauze Čapího hnízda. Podle dvou zdrojů LN z Babišovního stálo a to, proč se ocíl loni na okupovaném Krymu, opět podroběné nevyssvětlil. Pouze uvedl, že se od loňska o mladého Babiše stará jeho matka Bětrize Babišová.

mávečl Měsečného státního zastupitelství v Praze. Už dříve podle vyrazil šéfkobce Pavel Zeman, aby policie a státní zastupitelství prověřilo podeřření ze zburvení

mážu vám nic říci. Ke zdravotním zřeváním se nebudeme vyjadřovat,“ upozornil LN mluvčí městského žalobce Cimbála. Dozorující žalobce Jaroslav Saech nezvolil Babišova onlavy

Restgagšle, vyzvalo premiéra opozice, ra usřivku V) Rakušon (STAN), ŽP) Pozpšil (TOP 09), Ivan Banoš (Přič), Pavel Něvřaršák (Oěvec), Petr Fiala (ODS) a Tomáš Čákrura (SPD). FOTO MATMA - PETR TOČEK



## Premiérův syn z prvního manželství je v kauze Čapího hnízda mezi podezřelými z dotačního podvodu

## Příběh Čapího hnízda

■ 16. únor 2006

Firma bratřů z holdingu Agrofert Andreje Babiše úspěšně získala zemědělský zemi v Otávrovici.

■ 30. listopad 2007

Firma získala projekt multifunkčního kongresového centra se z holdingu ve Čchvě 228 Agro Investice. Agrofert by měl být v té době sám sponzorem ve dvou oblastech osobního života. Smlouva byla již podepsána manažerem Agrofertu Jaroslavem Šarochem. Později obce nabýval dvě dceřiné společnosti Andreje Babiše a bratr jeho prvního manželství Martin Moravský. Firma se později přejmenovala na Farma Čapí hnízdo, a. s.

■ 25. a 27. únor 2008

Agrofert podepsal smlouvu, podle níž se stává partnerem Čapího hnízda. Smlouva proslavila farmu pozemek v Otávrovici do 30. prosince 2010.

■ 29. únor 2008

Čapí hnízdo žádá o dotaci v rámci programu na rozvoj turistiky určenou pro malé a střední firmy.

■ 23. červen 2008

Agrofert se zaslal za úhradu 190 milionů korun od banky HSBC.

■ 20. srpen 2008

Výbor BDP Státní české schůzky podepsal smlouvu o dotaci.

■ 2008 až 2013

Projekt postupně prochází kontrolami operačního programu i ministerstva financí. Porušení dotačních podmínek až na propočty jednoho rozpočtového vývoje neobjevují.

■ konec roku 2013

Agrofert chce vrátit za úhradu holdingu Farma Čapí hnízdo, protože by jinak ztratila peníze. Na konci roku 2013 je státní přebíhá 605 milionů korun.

■ prosinec 2015

Policie začne provádět důkladnou kontrolu dotace na získání zemědělské turistické smlouvy.

■ leden 2016

Čapí hnízdo žádá plnou kontrolu dotace OLAF.

■ 10. srpen 2017

Policie provede další kontrolu o vydání Babiše a manažerů ANO Faltýnska.

■ 6. srpna 2017

Smlouva o dotaci vydána k treatmentu státní.

■ 9. říjen 2017

Babiš a Faltýnska přebírá smlouvu o zahájení treatmentu státní.

■ 23. listopad 2017

Policie opět žádá poslaneckou kontrolu státní.

■ prosinec 2017

OLAF začal čekat ministerstvu financí: výhledy se všichni čekají.

■ 20. leden 2018

Smlouva vydána Babiše i Faltýnska k treatmentu státní.

■ květen 2018

Smlouva i holding Jaroslav Šaroch null státní čtyř osob na získání jejich státní. Šaroch zastává státní prostředky manažerů ANO Faltýnska a tři dalších manažerů z holdingu Agrofert. Státní poslanecká kontrola, ale státní kontrola, aby v jeho případě dopadlo dle práva.



Zdroj 139