

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2024

Jáchym Jarolím

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Vliv etických kodexů českých médií na pracovníky
v public relations v České republice**

Bakalářská práce

Autor práce: Jáchym Jarolím

Studijní program: Komunikační studia se specializací marketingová
komunikace a public relations

Vedoucí práce: Nina Ortová, M. A.

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil 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 30. 7. 2024

Jáchym Jarolím

Bibliografický záznam

JAROLÍM, Jáchym. *Vliv etických kodexů českých médií na pracovníky v public relations v České republice*. Praha, 2024. 54 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce Nina Ortová, M. A.

Rozsah práce: 82 657 znaků

Abstrakt

Tato práce shrnuje klíčové teoretické poznatky o etice oboru public relations a také o etických kodexech médií, které dále aplikuje při analýze těchto etických kodexů a následných výzkumných rozhovorech s public relations specialisty. Praktická část práce se věnuje kvalitativní obsahové analýze etických kodexů vybraných českých médií a výzkumným rozhovorům s PR specialisty. Analýza odhalila klíčová témata a také skutečnost, že pravidla týkající se media relations jsou podrobněji a častěji zmíněna v kodexech veřejnoprávních médií než v těch soukromých. Hlavními tématy v těchto kodexech jsou omezení přijímání darů, press tripů a kontrola či autorizace materiálů před jejich zveřejněním. Výsledky rozhovorů ukázaly, že znalost etických kodexů médií mezi PR pracovníky je omezená a většina se ve své práci řídí spíše osobními morálními standardy. Přestože se specialisté snaží respektovat etická pravidla, setkávají se s výzvami, jako je tlak ze strany klientů na kontrolu mediálních výstupů nebo možnosti využívání inzerce k ovlivňování obsahu médií. Práce zjišťuje, že vliv etických kodexů médií na PR specialisty závisí především na jejich znalosti a dodržování ze strany novinářů.

Abstract

This thesis summarizes key theoretical insights into the ethics of public relations as well as media ethics codes, which it then applies to the analysis of these ethical codes and subsequent research interviews with public relations practitioners. The practical part of the thesis is devoted to qualitative content analysis of codes of ethics of selected Czech media and research interviews with PR specialists. The analysis revealed key themes and also the fact that the rules concerning media relations are more detailed and more frequently mentioned in the codes of public media than in the private ones. The main topics in these codes are restrictions on accepting gifts, press trips, and checking or authorizing material before publication. The results of the interviews showed that active knowledge codes of ethics of media among PR workers is limited, and most are guided in their work more by personal moral standards. Although practitioners try to respect ethical rules, they face challenges such as pressure from clients to control media outputs or the possibility of using advertising to influence media content. The paper finds that the influence of ethical codes on PR practitioners depends primarily on journalists' knowledge of and compliance with them.

Klíčová slova

public relations, etický kodex, etika, media relations, média

Keywords

public relations, code of ethics, ethics, media relations, media

Title

Influence of ethical codes of Czech media on public relations professionals in Czech Republic

Obsah

Úvod	8
1. Etika v public relations	10
1.1. Úvod a vymezení pojmu.....	10
1.2. Shrnutí literatury.....	11
1.3. PR profesionál a jeho morálka	12
1.3.1. Odpovědnost sobě	13
1.3.2. Odpovědnost klientské organizaci.....	13
1.3.3. Odpovědnost zaměstnavateli	13
1.3.4. Odpovědnost profesi.....	14
1.3.5. Odpovědnost společnosti.....	14
1.4. Možné etické problémy v media relations.....	14
1.4.1. Výhody a dárky	15
1.4.2. Press tripy	15
1.4.3. Manipulace, klamání, lži	15
1.4.4. Astroturfing	16
1.4.5. Mediální lobbying	17
1.5. Etické kodexy v public relations	17
1.5.1. IPRA	19
1.5.2. ICCO.....	20
1.5.3. APRA	20
1.5.4. PR klub	20
2. Etické kodexy médií v českém kontextu	21
2.1. Původ a funkce etického kodexu v mediálním prostředí.....	21
2.2. Profesní etické kodexy.....	22

2.2.1.	Syndikát novinářů.....	22
2.2.2.	Asociace televizních organizací (ATO)	23
2.3.	Etické kodexy médií	23
2.3.1.	Další kodexy v rámci médií.....	25
2.4.	Nedostatky etických kodexů.....	25
2.5.	Legislativní regulace českých médií.....	26
3.	Analýza etických kodexů českých médií z pohledu public relations	28
3.1.	Metodologie.....	28
3.1.1.	Zpracovávaný materiál	29
3.2.	Kódovací rámec	29
3.3.	Výsledky analýzy a porovnání kodexů.....	31
3.3.1.	Dary	32
3.3.2.	Cesty	32
3.3.3.	Komerční nebo jiný zájem.....	33
3.3.4.	Kontrola a autorizace.....	33
3.3.5.	Označení původu informace.....	33
3.3.6.	Osvěta	34
3.3.7.	Vliv na zařazení nebo nezařazení informace.....	34
3.3.8.	Vliv inzerenta	34
3.4.	Specifika některých kodexů.....	34
3.5.	Shrnutí a diskuze	35
4.	Rozhovory s pracovníky v oblasti public relations	37
4.1.	Metodologie.....	37
4.1.1.	Výběr účastníků výzkumu	38
4.1.2.	Příprava a provedení rozhovorů	39
4.2.	Rozhovory	40
4.2.1.	Vlastní etické kodexy	40

4.2.2.	Dary a další výhody	40
4.2.3.	Etické kodexy médií	40
4.2.4.	Press tripy	41
4.2.5.	Autorizace rozhovoru	41
4.2.6.	Označení původu informace	41
4.2.7.	Neshody kvůli etice	42
4.2.8.	Inzerce	42
4.3.	Shrnutí a diskuze	43
Závěr	45
Summary	46
Použitá literatura	47

Úvod

Profesionálové v oblasti PR hrají významnou roli v tvorbě a šíření informací, které slouží jako základ pro novinářské zprávy. Navíc vzhledem k velmi rychlému vývoji nových, nejen mediálních, platforem neustále přibývají další oblasti, ve kterých je nutné se etikou zabývat. I proto je téma etiky public relations a vlivu etických kodexů médií na práci PR specialistů velmi aktuální. Tato práce se zaměřuje na to, jaká pravidla v aktuálním českém mediálním systému vytyčují etické kodexy vůči PR specialistům a jak je tito pocítují.

Práce shrnuje teorii etiky oboru public relations a poznatky významných českých i zahraničních autorů k tomuto tématu. Zároveň nastiňuje možné etické problémy, o kterých se odborná literatura zmiňuje. Věnuje se také profesním kodexům v PR, jimiž by se odborníci měli řídit, jak na mezinárodní, tak na národní úrovni. Dále se práce z teoretického pohledu zaměřuje na etické kodexy v českém mediálním prostředí a krátce shrnuje příslušnou legislativu. Analýza etických kodexů médií z pohledu public relations tvoří podstatný základ praktické části. Zkoumá, jakým způsobem jsou etické kodexy médií formulovány, jaká konkrétní pravidla obsahují a jak tato pravidla mohou ovlivňovat rozhodovací procesy a jednání PR pracovníků. Cílem je přinést komplexní pohled na problematiku etiky v media relations a identifikovat oblasti, kde etické kodexy mají, anebo naopak nemají vliv na současnou praxi. Součástí toho je také identifikace mezer a nedostatků, které mohou tyto kodexy obsahovat, ale také rozdílů, které naznačují již jejich velmi rozlišné rozsahy. Tato analýza určuje teoretické oblasti, ve kterých by měly kodexy médií pracovníky v PR ovlivňovat, a proto je doplněna výzkumnými rozhovory, které ověřují, jak je tomu v praxi. Rozhovory také přinášejí další témata, která se v etických kodexech nemusí objevit, ale byly by vhodným doplněním.

Práce detailně zpracovává některé kodexy a může tak sloužit jako jejich základní přehled pro studenty i odborníky z oboru public relations. Seznam zpracovaných kodexů odpovídá schválené tezi, avšak chybí zde kodex jednoho ze soukromých médií, konkrétně televize Nova, který se nepodařilo získat k náhledu. Přesto zahrnuje kodexy významných českých médií ze všech hlavních oblastí a poskytuje dostatečný přehled o jednotlivých oblastech, které se v nich ve vztahu k media relations objevují.

Tato bakalářská práce se věnuje především media relations, což je jeden z mnoha nástrojů public relations (Hejlová, 2015, s. 135). Jedná se o jeden z nejznámějších nástrojů tohoto oboru (Johnston, 2020, s. 1), který je pro většinu lidí takřka synonymem pro public relations jako celek (Hejlová, 2015, s. 135; Parsons, 2016, s. 85). Vzhledem k předmětu zkoumání této bakalářské práce, kterým jsou etické kodexy českých médií a jejich vliv na profesionály v oboru public relations, se tedy práce věnuje i etice právě převážně z pohledu media relations, aby byl zachován celkový kontext práce. Je však vhodné si uvědomit, že PR agentury, specialisté i in-house PR oddělení velkých firem využívají media relations jako součást širší strategie, která využívá také dalších nástrojů.

1. Etika v public relations

1.1. Úvod a vymezení pojmu

Rychlost šíření informací se od počátku 21. století dostala na zcela novou úroveň, a to především díky masovému rozšíření internetu a digitálních médií. Zprávy o důležitých událostech se rozšíří do celého světa během několika málo okamžiků skrze zpravodajská média a další dostupné prostředky, jako jsou sociální sítě. S těmito možnostmi téměř okamžitého šíření informací se objevuje mnoho nových nástrah nejen z pohledu etiky, ale také například z pohledu právního (Johnston, 2020, s. 2, 44-45). Profesionálové z oboru public relations, lépe řečeno jimi tvořené tiskové zprávy a další výstupy, jsou jedním z významných zdrojů informací pro novináře, které často mohou sloužit jako podnět pro zpracování zprávy (Hertzum, 2022), i když těmto zdrojům často přiřkládají menší váhu (Barnoy, 2022). Etická dimenze profese PR specialisty i novináře je proto velmi důležitá.

Při studiu literatury, která se věnuje etice nejen v rámci public relations, se často setkáváme také s pojmem *morálka*, jak uvádí také Fawkesová ve své svém článku na toto téma (2012, s. 865). Je proto vhodné vysvětlit rozdíl mezi těmito dvěma pojmy. Kdybychom měli definovat etiku jako takovou, můžeme ji popsat jako disciplínu zabývající se lidskou morálkou – tedy *proměnlivým, historicky a kulturně podmíněným souhrnem hodnotících soudů, zvyků, názorů, ideálů, pravidel a norem, jimiž se lidé v určitém ohledu řídí ve svém praktickém mravním jednání* (Blecha et al., 1995). Z toho lze tedy vyvodit, že je mezi pojmy úzký vztah, avšak etika se používá v obecném slova smyslu a označuje takový stav, který by měl být. Zatímco, jak uvádí Moravec (2020, s. 148-149), morálka označuje skutečný stav věcí a můžeme ji spojovat s jednotlivci i širšími skupinami. Autor také upozorňuje na zaměňování etiky s etickým ideálem, který je cílem, k němuž bychom se měli přibližovat pomocí tvorby nových pravidel.

Profesní etiku lze podle Fawkesové (2012, s. 1-2) analyzovat na několika úrovních, konkrétně je zde řeč o následujících:

1. makro – celospolečenská úroveň,
2. mezo – profesní prostředí jako celek a
3. mikro – morálka jednotlivců.

Pozdější analýza v této práci je zaměřena především na mezo úroveň, která zkoumá profesní

prostředí jako celek. Etické kodexy můžeme sice zařadit jak na mezo úroveň (kodexy profesních asociací), tak na mikro úroveň (kodexy jednotlivých médií). Cílem práce však je určit, jaký vliv mají etické kodexy médií na profesi public relations jako takovou, a proto se jedna o profesní prostředí jako celek.

V rámci etiky oboru se dle publikace *Expoloring public relations* (Fawkes, 2014, s. 223-226) můžeme setkat se čtyřmi teoretickými přístupy. Prvním přístupem, který se zakládá především na kvantitativních studiích, je **excelence** (*Excellence*). Ten se zaměřuje na dosažení nejlepších postupů prostřednictvím dvoustranné symetrické komunikace, kde je kladen důraz na vzájemné porozumění mezi organizací a jejími publiky. Etika zde vychází z ideálu, že oboustranná komunikace je nezbytná pro etické PR. Z tohoto přístupu vychází etické kodexy. Druhým přístupem je **advokacie** (*Advocacy*), kde je PR praktik vnímán jako obhájce podobný právníkovi. Tento model uznává asymetrickou a přesvědčovací roli PR a etika je zde spojena s rétorikou a principy ctnostné etiky, které zahrnují pravdivost, autenticitu, respekt, rovnost a společenskou odpovědnost. Třetím přístupem je **management vztahů** (*Relationship management*), který klade důraz na budování a udržování pozitivních vztahů mezi organizací a jejími stakeholdery. Tento přístup zdůrazňuje potřebu dialogu a diskurzivní etiky, přičemž se zaměřuje na prvky jako důvěra, spokojenost a závazek. Posledním přístupem je **kritická teorie** (*critical theory*), která se k roli PR staví skepticky, zkoumá mocenské dynamiky a často kritizuje PR za jeho roli v propagandě a manipulaci. Tento přístup se zaměřuje na širší společenský kontext, v němž PR funguje, a zpochybňuje etiku samotného oboru, přičemž zkoumá, jak PR ovlivňuje a je ovlivňováno politickými, ekonomickými a kulturními faktory (Fawkes, 2014, s. 223-226) Tyto přístupy tak poskytují různé pohledy na to, jak lze etiku v public relations chápat a aplikovat.

1.2. Shrnutí literatury

V české odborné literatuře věnující se oboru public relations nebo přímo nástroji media relations se s etikou setkáváme spíše okrajově, kdy autoři vysvětlují základní principy a věnují se především profesním etickým kodexům, kterým je věnována kapitola 1.5. této práce. Například Ftorek (2012, s. 53-55) představuje etiku jako otázku mravní a morální kvality člověka a zároveň uvádí příklady neetických postupů PR agentur, které byly později odhaleny a medializovány. Věřčák et al. (2004) a také Hejlová (2015) se pak v rámci etiky public relations, potažmo media relations, zaměřují téměř výhradně na etické kodexy. Stejně

tak se etice v rámci public relations stručně věnuje Ladislav Kopecký (2013, s. 104-107), který se zaměřuje především na její teoretické ukotvení a uvádí příklady výzkumů, které dokazují, že jsou často public relations a komunikační byznys vnímány jako nečestné a neetické. Teorii etiky jako takovou se zabývá také Moravec (2020), který ji však následně aplikuje na prostředí novinářské, nikoli public relations. Tomu se blíže věnuje kapitola 2. Podrobnější pokrytí problematiky etiky public relations se mi v dostupných publikacích o public relations nepodařilo dohledat, a tak zde vidím příležitost pro širší pokrytí tohoto tématu a jeho zasazení do českého kontextu.

Obširnější teoretické uchopení tohoto tématu však nalezneme v zahraniční literatuře a výzkumu. Co se týče odborných článků a studií, poměrně komplexní přehled publikací poskytuje studie Jacksonové et al. (2022), která shrnuje aktuální poznatky a přináší návrhy k dalšímu výzkumu. Podle ní je největším problémem aktuálního výzkumu především absence zaměření na digitální technologie, které v současnosti oborem poměrně intenzivně hýbou, avšak akademici se jim věnují minimálně. Jako další významný problém pak uvádí nedostatečné přenášení objevených poznatků do oborové praxe, kdy se navíc možnosti praktického využití poznatků detailně věnovalo pouze zhruba 24 procent analyzovaných článků. Dobrou zprávou však je, že podíl těchto prací se v druhém desetiletí 21. století poměrně výrazně zvýšil oproti tomu předchozímu – konkrétně z 21 na 28 procent. I tuto hodnotu lze však považovat za poměrně nízkou a je otázka, jakým účelům tyto výzkumy slouží, pokud nediskutují o možnosti jejich využití v praxi. Na nízkou přenositelnost teoretických poznatků do praxe v tomto oboru upozorňuje také Fawkesová (2014). Mezi zahraniční literaturou najdeme také množství monografií, které se tématu etiky v public relations věnují komplexně, z nichž některé jsou využity jako zdroje v této práci.

1.3. PR profesionál a jeho morálka

Práce v oboru public relations je poměrně specifická, a to hlavně svou dynamikou, kdy se často pracovníci věnují několika úkolům současně a s krátkými termíny. Při práci v PR agentuře může jeden zaměstnanec pracovat i pro několik klientských organizací současně a navíc se k němu neustále dostávají nové informace také od nadřízených, kolegů a dalších zdrojů. Na realizaci úkolů je proto často málo času a na některá rozhodnutí taktéž. Jak popisují někteří autoři (Parsons, 2016; Seib a Fitzpatrick, 1995) a rovněž zmiňuje

Stockholmská charta¹ (ICCO, nedatováno a), kterou se řídí česká Asociace public relations (APRA, nedatováno), PR specialisté mohou být při svých rozhodnutích morálního charakteru ovlivněni tím, že nesou hned několik odpovědností, a to:

1. sobě;
2. klientské organizaci;
3. zaměstnavateli;
4. profesi;
5. společnosti (Parsons, 2016; Seib a Fitzpatrick, 1995).

V mnoha situacích se zájmy těchto jednotlivých skupin liší, a tím může docházet k eticky nejednoznačným situacím. Roli tedy může často hrát právě prioritizace některé z odpovědností, nebo naopak její upozadění, proto se jim podrobněji věnují následující podkapitoly.

1.3.1. Odpovědnost sobě

Odpovědnost sobě je ovlivněna především vlastním hodnotovým žebříčkem zúčastněného. Pro některé je čestnost na prvním místě, a mohou se tak setkávat s těžkým rozhodováním mezi osobními hodnotami a vůlí klienta. Kromě hodnotového žebříčku může v tomto konfliktu sehrát významnou roli také síla vůle a ovlivnit konečné rozhodnutí.

1.3.2. Odpovědnost klientské organizaci

Na odpovědnost klientské organizaci je velmi často kladen důraz v agenturách, ale i u dalších poskytovatelů služeb je mnohokrát spokojenost klienta na prvním místě. Je však otázka, do jaké míry bychom měli být vůči klientovi loajální namísto upřednostnění svého vlastního přesvědčení nebo dobra společnosti.

1.3.3. Odpovědnost zaměstnavateli

Pokud se jedná o zaměstnance v in-house PR oddělení firmy nebo PR specialistu na volné noze, pak je tato odpovědnost zaměnitelná s odpovědností klientovi. Jedná-li se však o zaměstnance agentury, přibývá zde další subjekt, který je potřeba brát v potaz při rozhodování. Může se stát, že například klient přijde s požadavkem, se kterým zaměstnavatel nechce být spojován. V tomto případě hraje roli také smluvní vztah mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem, jelikož může dojít k jeho porušení, což musí pracovník zvážit.

¹ Jedná se o etický kodex mezinárodní asociace ICCO; Charta nezmiňuje odpovědnost sobě

1.3.4. Odpovědnost profesi

Většina odborníků dbá na svůj obraz v profesní komunitě, proto pro ně může mít odpovědnost profesi velmi vysokou prioritu. V oboru public relations existují také etické kodexy, které by měl každý, kdo se pohybuje v oboru, dodržovat. Tyto profesní hodnoty tak mohou sehrát další roli v rozhodovacím procesu. Profesním etickým kodexům v public relations se tato práce podrobněji věnuje v kapitole 1.5.

1.3.5. Odpovědnost společnosti

Dle Parsonsové (2016) je z etického úhlu pohledu patrně nejdůležitější právě odpovědnost společnosti. Je důležité si uvědomovat, jaké dopady celospolečenského charakteru mohou mít neetická rozhodnutí v public relations. Společenská odpovědnost se proto také objevuje jako samostatný bod v některých etických kodexech.

1.4. Možné etické problémy v media relations

Způsobů, jakými pracují odborníci v rámci media relations, je velké množství a některé z nich s sebou mohou nést etická rizika. Vztahy mezi novináři a PR specialisty se vyvíjejí a s nimi i etické problémy, které mohou nastat. Přesto, že jsou tiskové zprávy a další PR obsah stále jedním z klíčových zdrojů pro žurnalisty (Hertzum, 2022), s digitalizací a příchodem internetu se výrazně zjednodušily i další metody sběru dat. Je také dobré uvést informace o vysokém poměru mezi počtem PR pracovníků a novinářů, kdy Parsonsová ve své publikaci *Ethics in public relations* z roku 2016 uvádí poměr 4:1, a aktuální data americké státní agentury pro zaměstnanost dokonce téměř 6:1 (U.S. BUREAU OF LABOR STATISTICS, 2022a; U.S. BUREAU OF LABOR STATISTICS, 2022b). Hejlová (2017, s. 105) pak uvádí údaje rovněž z USA, a to z roku 2016, kdy dosahoval poměr zhruba 5:1, můžeme zde tedy sledovat nárůst počtu PR pracovníků oproti novinářům, kteří jsou tak zaplaveni velkým množstvím materiálu, mezi kterým není jednoduché se prosadit. Z toho lze vyvodit, že se dostávání informací do médií stalo složitějším.

Etika v rámci media relations úzce souvisí s etikou médií, a aby došlo k neetickému jednání, často musí selhat morálka jak u public relations pracovníka, tak u novináře. Selháním morálky můžeme rozumět i nastavení hodnotového žebříčku obou pracovníků, kvůli kterému dojde k nedodržení etických pravidel. Často jsou v tomto procesu zapojeni také další lidé, kterými mohou být šéfredaktor nebo editor na straně médií a nadřízený nebo klient na straně PR oddělení, popřípadě PR agentury.

1.4.1. Výhody a dárky

Předávání různých darů a poskytování dalších výhod patří v praxi media relations k běžně užívaným technikám, které pomáhají budovat vztahy s novináři. Drobné dary a laskavosti jsou součástí téměř každého vztahu mezi dvěma lidmi, i když se jedná o vztah čistě profesní. Neexistuje ale jednoznačná hranice mezi tím, kdy se jedná o dárek a kdy už o úplatek. Není tedy jasné, zda pozvání novinářů na večírek, kde na náklady jeho pořadatele mohou konzumovat značné množství jídla i alkoholu, lze ještě považovat za adekvátní, či nikoli (Parsons, 2016, s. 88) Vztahy s médii jsou podstatnou součástí public relations a jejich udržování je pro public relations pracovníky klíčové, proto je pochopitelné, že je jejich součástí i předávání menších darů. Je proto zapotřebí dbát na to, aby se jednalo o dary nebo výhody v přiměřené míře a hodnotě, čemuž se často věnují etické kodexy a další interní pravidla médií. Někdy se můžeme setkat i se stanovením přesné částky, která nesmí být překročena, pokud jde o hodnotu daru, který má žurnalista přijmout, čímž se detailněji zabývá kapitola 3.3.1. Pokud je jejich hodnota příliš vysoká, může to na novináře vyvíjet tlak a pocit, že je PR specialistovi (případně jeho zaměstnavateli či klientovi) zavázán, a měl by tedy na oplátku věnovat tomuto subjektu mediální prostor. Zde narážíme na možný etický problém, kdy je prostor v médiích de facto *kupovaný* a lze hovořit i o jisté formě úplatku, který nemusí být jen peněžní (Remišová, 2010, s. 180-181).

1.4.2. Press tripy

Jako press tripy označujeme reportážní cesty organizované pro určitou skupinu novinářů na náklady firmy nebo jiného subjektu, jejichž cílem je zajistit mediální pokrytí této cesty a témat, která s ní souvisejí. V některých případech se však na financování podílejí i samotná média. Témata by měla být prezentována organizátorem takovým způsobem, aby se z novinářské cesty stal unikátní zážitek, což může pozitivně ovlivnit očekávané mediální výstupy (Ftorek, 2012, s. 101-102). Etický problém zde tedy může vzniknout vzhledem k tomu, že se může jednat o cestu v poměrně vysoké hodnotě, což může zapříčinit vznik pocitu závazku stejně jako u darů. I zde tedy hrají roli etické kodexy a v redakcích seriózních médií je proto běžnou praxí, že výjezd novináře na press trip prochází schvalovacím procesem. Podobný účel má také výše zmíněná finanční spoluúčast.

1.4.3. Manipulace, klamání, lži

Důvěra je jedním ze základních pilířů etiky v PR a je důležitým aspektem vztahu novináře a PR profesionála, na který je nutno brát zřetel (Parsons, 2016, s. 88). Pro její zachování je

potřeba podávat novinářům co nejpřesnější informace včetně potřebného kontextu. V tomto ohledu se můžeme setkat s pojmem *spin doctoring*, kterým označujeme manipulativní a klamavé techniky, které se v public relations používají. Jde například o selektivní sdílení informací vytržených z kontextu, které mohou měnit vyznění sdělení. Také sem řadíme terminologické nebo rétorické zlehčování negativních zpráv za účelem snížení jejich dopadu na dobré jméno subjektu (Ftorek, 2012, s. 104) Můžeme se setkat mimo jiné s ohýbáním výsledků výzkumů, což zneužívá vysoké důvěry ve vědecké pracovníky, která je významně vyšší než u médií jako takových (Edelman, 2024).

V dnešní době se setkáváme se záplavou informací a společnost se stává *informačně přetíženu*, jak uvádí Moravec (2020, s. 28-30). Autor zároveň představuje označení *postpravdivá společnost*, jehož autorem je spisovatel Ralph Keys. Jeho teorie směřuje k tomu, že v dnešní době nehraje hlavní roli pravda, ale emoce a lži. O tom, zda žijeme v postpravdivé společnosti, je možné polemizovat, jisté však je, že lži a nepravdy hrají v dnešní době významnou roli. To potvrzuje například vědecký článek z časopisu Science, který zkoumal rychlost a míru šíření pravdivých a nepravdivých příspěvků na sociální síti Twitter (nyní X) a dokázal, že se zde nepravdivé informace šíří rychleji (Vosoughi et al., 2018). Tato skutečnost může vést ke snaze PR specialistů vyvolat emoce informacemi, které však nemusí být zcela pravdivé, což ovšem nelze považovat za plně etický postup, kdy je dbáno na pravdivost, ale také úplnost informací. Avšak definovat, co lze považovat za pravdu, a co už nikoli, není jednoduchým úkolem. Jak uvádí Parsonsová (2016, s. 14-15), můžeme se setkat s různými vědeckými definicemi toho, co je pravda. Pro etiku public relations je přitom zásadní, co jako pravdu vnímají profesionálové z oboru, a to se může poměrně zásadně lišit.

1.4.4. Astroturfing

Specifickým případem manipulace v public relations je takzvaný astroturfing. Tato technika má za cíl vytvořit dojem, že mezi širokou veřejností panuje určitý názor na nějakou problematiku. Cílem astroturfingu mohou být veřejné instituce nebo právě média. V tom případě je cílem, aby média „pod tlakem veřejnosti“ informovala o předmětném problému a prezentovala chtěný názor. Ovlivnění mínění se snaží při využití astroturfingu specialisté dosáhnout tak, že kontaktují cílový subjekt pomocí velkého množství falešných identit. K tomu lze využít elektronickou komunikaci, komentáře na sociálních sítích a další

prostředky (Ftorek, 2012, s. 103-104). Úspěšný případ astroturfingu poznáme tedy z logiky věci tak, že není odhalen. Není proto možné jednoznačně určit, jak čteně je tato technika využívána. Její využití je však na rozdíl od dalších možných etických problémů, které jsou v této kapitole prezentovány, závislé čistě na PR specialistovi. Rozhodnutí o tom, zda tuto neetickou techniku využije, je čistě na něm a novinář v tom oproti například press tripům a přijímání hodnotných darů nehraje žádnou roli.

1.4.5. Mediální lobbying

Pod pojem lobbying jsou zařazovány především techniky a činnosti, které slouží k ovlivňování výsledné podoby legislativy, rozhodnutí a dalších pravidel určovaných státními a politickými institucemi, jak popisuje Moss (2017, s. 396-397). Tyto činnosti se však dají vyvíjet také vůči médiím, což nazýváme mediálním lobbyingem, který detailně popisuje Bednář (2012, s. 81-86) jako součást krizové komunikace. Jedná se tedy o snahu ovlivnit novináře a jejich prostřednictvím to, jakým způsobem budou nebo nebudou informovat o firmě nebo klientovi PR pracovníka. Jak autor popisuje, lobbying probíhá výhradně prostřednictvím neformálních vztahů, které tak musí mít PR profesionál se žurnalisty navázané. Výměnou za zmínění nebo nezmínění v médiích může pak žurnalista například dostat informace, ke kterým by se běžně nedostal, nebo jiné výhody. Jejich přijímání však již může hraničit se žurnalistickými etickými kodexy. Navíc autor uvádí, že v případě mediálního lobbyingu, zejména u menších, tematicky zaměřených médií, může hrát roli také inzerce. Pokud je totiž zaměstnavatel či klient PR pracovníka významným inzerentem dané mediální organizace, je podle něj pravděpodobné, že se bude tato organizace vyhýbat vydávání negativních zpráv o něm, protože by výpadek příjmů z inzerce mohl být problematický. Firmy tak mohou na média vyvíjet tlak, aniž by s nimi musely o tomto jednat a vyloženě je *vydírat* ukončením inzerce. To však ovlivňuje objektivitu médií, a tím pádem může být považováno za neetické.

1.5. Etické kodexy v public relations

Etické kodexy vznikají v rámci profesních organizací a slouží k nastavení morálního a etického rámce profese (Fawkes, 2014). Jejich cílem je budování *profesních principů a hodnot*, čímž přispívají k rozvoji a profesionalizaci oboru, jak uvádí Kopecký (2013, s. 108-109). Fawkesová (2014, s. 222) dále uvádí, že v etických kodexech se můžeme setkat s povinnostmi, které spadají do tří různých oblastí, a to:

1. respektování legislativy v rámci oboru a dalších regulací;
2. kompetentního výkonu profese a
3. respektování hodnot jako důvěra a péče.

Jak ale autorka doplňuje, můžeme se také setkat s názory, že etické kodexy mají pozitivní vliv především na reputaci profesních asociací a jejich členů, nikoli na chování jednotlivých odborníků v oboru. Je tedy otázkou, jakou váhu mají etické kodexy u jednotlivců v oboru. S tím souhlasí i Parsonsová (2016) a popisuje etické kodexy jako smlouvu profese se společností, která popisuje, jaké chování může být v tomto směru očekáváno. Naopak uvádí, že chápat etický kodex jako návod pro rozhodování při dilematech může být zavádějící a pravděpodobně i vzdálené od zavedené praxe.

Etické kodexy a profesní asociace jsou součástí samoregulace oboru, která do značné míry pomáhá zamezit soudním sporům, skandálům a kritice oboru (Kopecký, 2013, s. 109). Ta většinou funguje na principu etické komise, které je možné podat podnět, na jehož základě dojde k posouzení dané situace. Tato rozhodnutí nejsou právně závazná, ale bývají povětšinou respektována. To může být odůvodněno tím, že by se jejich nedodržování dalo vykládat jako nerespektování profesní komunity a jejich hodnot. Dá se tedy říci, že tato rozhodnutí jsou závazná v rámci profesní komunity a jejich nerespektování může vést k vyloučení z ní.

I v případech, kdy profesní asociace a jejich etické kodexy i samoregulační orgány fungují velmi dobře, stále existuje mnoho subjektů, které v oboru působí, ale nejsou členy těchto asociací, a tím pádem se na ně nastavená pravidla nevztahují (Kopecký, 2013, s. 108). Tomu u public relations prakticky nelze zabránit, jelikož se jedná o profesi, kterou může provozovat kdokoli bez koncese. V tomto případě je tedy etické jednání spíše otázkou morálky jednotlivců nebo jednotlivých subjektů, pro které činnost vykonávají. Také u profesionálů, kteří jsou členy, může být respekt k těmto prostředkům značně oslaben z důvodu absence konkrétních sankcí, jak uvádí Parsonsová (2016). Je tak logické zabývat se otázkou, zda mají etické kodexy profesních asociací smysl. Jejich přínos spočívá minimálně v tom, že zvyšují prestiž profese v očích veřejnosti a mohou sloužit jako základ pro diskusi či rozhodnutí o tom, zda je něco v rámci profese etickým nebo nikoli. Ačkoliv nemusí být profesionály stoprocentně respektovány, mohou jim sloužit alespoň jako jakési hodnotové ukotvení (op. cit.). Navíc z nich mohou jednotlivé agentury a další subjekty

vycházet při tvorbě svých vlastních kodexů, jejichž porušení může být jednodušeji postihnutelné.

V následujících podkapitolách jsou představeny profesní organizace, které mají vliv na praxi v public relations v České republice. Dle Hejlové (2015, s. 217) lokální asociace v dnešní době existují již prakticky ve všech zemích a kromě toho máme také několik globálních asociací.

1.5.1. IPRA

IPRA² byla pravděpodobně první mezinárodní asociací v oboru public relations, která oficiálně vznikla v roce 1955 v Londýně. Její kořeny však sahají již do roku 1949, kdy vznikla myšlenka založení této asociace. Propagace etických standardů v oboru je jedním z hlavních cílů organizace, k čemuž se vztahuje i etický kodex IPRA, který byl převzatý množstvím národních profesních asociací. Je také oficiálně uznávanou mezinárodní organizací, která má poradní hlas v jednom z orgánů OSN.³ Kromě toho také každoročně uděluje ocenění *IPRA Golden World Awards* za přínos oboru v různých kategoriích (IPRA's Story, nedatováno)

Tato organizace historicky zavedla několik kodexů, a to:

1. Benátský kodex (1961);
2. Athénský kodex (1965) a
3. Bruselský kodex (2007).

Tyto kodexy byly následně nahrazeny Etickým kodexem IPRA, který je sjednocuje a zasazuje do dnešní doby. Ten má dvě části – první z nich připomíná již existující dokumenty (Chartu OSN, Listinu základních lidských práv a svobod) a důležité principy související s public relations; druhá část pak stanovuje celkem 18 konkrétních bodů, kterými by se osoby působící v oboru měly řídit. Tyto body jsou poté krátce vysvětleny, jedná se však o poměrně obecné body, jejichž přenesení na konkrétní situace může být někdy obtížné (IPRA, nedatováno)

² International Public Relations Association

³ Konkrétně v Ekonomické a sociální radě (ECOSOC)

1.5.2. ICCO

Další významnou profesní organizací v public relations je ICCO⁴. Organizace se skládá z 41 asociací, které reprezentují celkem 81 zemí z různých regionů světa. Tato organizace pořádá dvakrát ročně globální summit, který poskytuje fórum k diskusi pro čelní představitele členských subjektů (ICCO, nedatováno b)

ICCO nejprve zavedla Římskou chartu, a to v roce 1986, která byla následně v roce 2003 nahrazena Stockholmskou chartou. Ta zavádí osm bodů, které mají za cíl definovat základní pravidla oboru public relations (ICCO, nedatováno) Na tuto chartu navazuje Helsinská deklarace, která zmiňuje aktuální trendy oboru a v 10 bodech popisuje, jakým způsobem by měly být reflektovány (ICCO, nedatováno b)

1.5.3. APRA

V České republice se PR agentury a PR oddělení firem sdružují v Asociaci public relations, označované zkratkou APRA. Jejím cílem je prezentace oboru odborné veřejnosti, kultivace činnosti agentur, prosazování nejlepší praxe v oboru, budování prostoru pro profesní diskusi a dobrého jména oboru (APRA, nedatováno)

APRA je členem výše zmíněné organizace ICCO a pro všechny její členy jsou tedy platné Stockholmská charta a Helsinská deklarace. Kromě toho také organizace zavádí svůj vlastní etický kodex o sedmi bodech, které se týkají především etické spolupráce s klienty a novináři. Kodex také připomíná nutnost dodržování platných zákonů a také Stockholmské charty (APRA, 2020)

1.5.4. PR klub

Další profesní organizací působící v České republice je PR klub, který sdružuje profesionály z oboru public relations jako jednotlivce, ale i instituce působící v oboru. Zaměřuje se především na networking a rozvoj oboru. Jeho etický kodex je shodný s etickým kodexem IPRA, který vzal PR klub za vlastní (PR klub: Etický kodex IPRA, nedatováno)

⁴ International Communication Consultancy Organisation

2. Etické kodexy médií v českém kontextu

2.1. Původ a funkce etického kodexu v mediálním prostředí

Etické kodexy v žurnalistickém oboru hrají významnou roli jako jedna z forem jeho samoregulace (Remišová, 2010; Moravec, 2020). Množství funkčních samoregulačních prvků pak přispívá k autonomii oboru jako celku, který díky tomu není nutné regulovat na legislativní úrovni, jak uvádí Remišová (2010, s. 97-98). Dodává ale, že pro některá základní pravidla žurnalistické profese je nutné jejich ukotvení v zákonech. Mezi ta patří mimo jiné právo na svobodný přístup k informacím, povinnost ochrany zdrojů nebo právo na odpověď a opravu. Většina pravidel, kterými se média řídí, tedy vzniká na úrovni etických kodexů a dalších samoregulačních opatření v profesních asociacích i jednotlivých redakcích. Právě jejich institucionalizace prostřednictvím asociací je přitom pro funkci těchto opatření klíčová, protože dohlížíjí na jejich dodržování a také rozvoj (Remišová, 2010). Jak připomíná Moravec (2020, s. 300) v tomto ohledu hraje také důležitou roli individuální hodnotový žebříček každého člověka vykonávajícího žurnalistickou profesi.

Samotný etický kodex popisuje Remišová (2010) jako *souhrn etických norem a principů, které jsou závazné pro každého vykonavatele novinářské profese*. Je podle ní *kompasem, který vede členy novinářské profese v jejich každodenní činnosti k respektování etických požadavků imanentně spjatých s novinářstvím*.⁵ Principy zakotvené v jednotlivých kodexech se pak částečně liší, avšak autorka uvádí určité etické minimum, které by všechny žurnalistické kodexy měly obsahovat, a to:

1. *Neškodit jiným.*
2. *Čestnost.*
3. *Participace na společném dobru.*

Ruß-Mohl a Bakičová (2005, s. 237) jej pak definují obecněji jako dokument, který *musí zprostředkovat jasné představy o tom, co je a není v žurnalistice „profesionální“*. Je přitom zajímavé, že se autoři liší v pohledu na funkci samoregulace a důvod její přítomnosti v žurnalistice. Zatímco Remišová (2010, s. 97-98) a také Moravec (2020, s. 302) uvádějí, že díky samoregulaci není nutná další zákonná regulace, což podporuje autonomii profese, Ruß-Mohl a Bakičová (2005, s. 237) naopak vidí samoregulaci jako důsledek nedostatečné legislativní regulace. Věřčák et al. (2004, s. 21) k funkci etických kodexů uvádějí, že jedním

⁵ Ze slovenského jazyka přeloženo autorem

z jejich cílů ve vyspělých demokratických státech je *sladit práva a svobody novinářů s právy a svobodami občanů tak, aby se nedostávaly do konfliktu, a stanovit odpovědnost novinářů za jejich činnost.*

2.2. Profesionální etické kodexy

V českém prostředí se novináři a zpravodajská média řídí především dvěma základními kodexy, které jsou popsány v následujících podkapitolách. Etická pravidla pro obor se ale tvořila také na mezinárodní úrovni. V roce 1929 vznikla v Paříži Mezinárodní federace žurnalistů, jejímž zakládajícím členem byl i český syndikát novinářů. První dokument s etickými zásadami novinářů pod hlavičkou této federace ale vznikl až v roce 1954, tedy po druhé světové válce. Po této historické události zasáhla do novinářské etiky také OSN a její *Mezinárodní kodex novinářské etiky* z roku 1952 (Remišová, 2010, s. 118-120).

2.2.1. Syndikát novinářů

Po pádu komunistického režimu vznikl v České republice Syndikát novinářů ČR jakožto žurnalistická profesní organizace, která nahradila Český svaz novinářů zdiskreditovaný svou činností v období komunismu (Moravec, 2020, s. 341-343). Syndikát poté vytvořil a v roce 1998 přijal Etický kodex novináře, který reflektuje mezinárodní a národní dokumenty, a na jejich základě stanovuje pravidla, která jsou závazná pro všechny členy syndikátu. Tento kodex je rozdělen do tří hlavních oblastí, a těmi jsou:

- 1. Právo občanů na včasné, pravdivé a nezkrácené informace.*
- 2. Požadavky na vysokou profesionalitu v žurnalistice.*
- 3. Důvěryhodnost, slušnost a serióznost zvyšují autoritu médií.*

Tyto oblasti následně obsahují konkrétní pravidla. V první části jsou prezentována především pravidla v souvislosti s prezentací informací občanům, kde je kladen důraz například na rozlišení faktu od osobního názoru, pravdu, ověřování původu informací a další. Druhá část obsahuje požadavky na profesionální chování novináře, což souvisí například se zákazem zneužívání postavení novináře nebo odpovědností za vydané materiály. Třetí část pak představuje pravidla, která zajišťují důvěryhodnost médií, což souvisí se slušností a respektováním soukromí občanů. Patří sem mimo jiné nutnost dodržovat zásadu presumpce nevinny a dalších principy, jako je zákaz využívat informace získané při výkonu povolání před jejich zveřejněním (Syndikát novinářů České republiky, 1999)

Z pohledu etiky public relations jsou v dokumentu důležité především body týkající se zákazu přijímání hodnotných darů, a to nejen z důvodu zatajení či zveřejnění určité informace. Stejně tak je zakázáno jakékoliv podílení se na reklamě, což znamená, že by novinář měl na informace od public relations pracovníka pohlížet vždy kriticky a využívat je tak, aby prezentoval ve svých výstupech ověřené a objektivní informace.

Obecně je Etický kodex novináře poměrně stručným dokumentem, který navíc vznikl v roce 1999, kdy se fungování médií do značné míry lišilo od současnosti. Je tedy logické, že vznikají také etické kodexy konkrétních médií a redakcí, které tato pravidla vysvětlují podrobněji a konkrétněji.

2.2.2. Asociace televizních organizací (ATO)

Další organizací v oboru, která však na rozdíl od Syndikátu nesdružuje pouze jednotlivce vykonávající práci novináře, ale namísto toho spojuje televizní organizace, je ATO. Organizace disponuje svým vlastním kodexem, který poměrně podrobně určuje pravidla pro redaktory zpravodajských a publicistických pořadů. Stejně jako u syndikátu novinářů i zde je kodex závazný pro všechny členy asociace, a to jako etické minimum (ATO, nedatováno)

2.3. Etické kodexy médií

Etickými kodexy disponují také jednotlivá média, i když zdaleka ne veškerá. Konkrétní statistika počtu médií působících v České republice, a zda mají či nemají etický kodex, není dostupná, je však pravděpodobné, že zejména menší média takovými dokumenty nedisponují. Někteří novináři tedy podléhají pouze etickému kodexu syndikátu. Ti, kteří nejsou jeho členem, nemusí dokonce být podřízeni žádnému kodexu, ale pouze svému hodnotovému žebříčku. Stejně jako u profesních etických kodexů, i kodexy jednotlivých médií nebo vydavatelů představují soubor pravidel, jimiž by se měli jejich zaměstnanci v rámci publikační činnosti řídit.

Pokud se díváme na zpravodajská média podle jejich čtenosti v tištěné podobě nebo návštěvnosti na internetu, najdeme na prvních příčkách média, jejichž vydavatelé nebo samostatné redakce etickým kodexem disponují. V případě nejčtenějšího denního tisku dle České unie vydavatelů (2023, s. 5) disponují (veřejně dohledatelným) etickým kodexem vydavatelé všech uvedených titulů s výjimkou deníku Právo, tedy následující deníky, kdy

v závorce jsou uvedeni jejich vydavatelé:

- Blesk (CZECH NEWS CENTER)
- MF DNES (MAFRA)
- Sport (CZECH NEWS CENTER)
- Lidové noviny (MAFRA)
- Hospodářské noviny (Economia)
- Aha! (CZECH NEWS CENTER)

Situace je podobná i v případě patnácti nejnavštěvovanějších zpravodajských webů podle výzkumu NetMonitor (Gemius, 2024), kde etický kodex nebo zmínka o jeho existenci nejsou dohledatelné pouze pro web Echo24 a jeho vydavatele Echo Media. Konkrétně se jedná o následující weby (vydavatelé jsou opět uvedeni v závorce):

- Novinky.cz (Seznam.cz a Borgis)
- Seznamzpravy.cz (Seznam.cz)
- TN.cz (Nova)
- iDNES.cz (MAFRA)
- CNN Prima NEWS (Prima)
- Deník.cz (VLTAVA LABE MEDIA)
- forum24.cz (Forum 24)
- Blesk.cz (CZECH NEWS CENTER)
- Aktualne.cz (Economia)
- Drbna.cz (TRIMA NEWS)
- Lidovky.cz (MAFRA)
- iRozhlas.cz (Český rozhlas)
- Extra.cz (BurdaMedia)
- ceskenoviny.cz (ČTK)

Mezi etickými kodexy jednotlivých českých médií či vydavatelů jsou poměrně značné rozdíly, kdy například Kodex České televize má rozsah 48 stran, zatímco etický kodex CZECH NEWS CENTER pouze 4 strany. Stejně tak jsou i rozdíly v jejich aktualizacích a dalších aspektech. Etickým kodexům se proto bude věnovat především z pohledu public relations analýza v kapitole číslo 3.

2.3.1. Další kodexy v rámci médií

Kromě etických kodexů disponují některá média také dalšími interními dokumenty, které se zabývají etickými otázkami a dalšími pravidly. Některé tyto dokumenty jsou neveřejné. Dobrým případem transparentního média jsou v tomto ohledu Seznam Zprávy, které kromě redakčního etického kodexu mají na webu zveřejněny také další dokumenty, kterými by se měli jejich zaměstnanci řídit, konkrétně:

- pravidla postupu v případě tragických událostí,
- kodex pro práci s nástroji AI a
- volební kodex (Seznam.cz, 2021a)

Navíc společnost Seznam.cz disponuje ještě etickým kodexem pro veškeré zaměstnance, který není určen pouze pro zaměstnance a spolupracovníky v redakcích, které pod touto společností fungují. Jeho charakter je však poměrně obecný a upravuje také pravidla chování zaměstnavatele k zaměstnancům (Seznam.cz, nedatováno). V této práci budeme proto analyzovat redakční etický kodex Seznam.cz, který odpovídá tématu, jímž se práce zabývá.

Stejně tak některé redakce mají specifický dokument upravující pravidla pro chování jejich členů na sociálních sítích, což je téma, které v Etickém kodexu novináře syndikátu novinářů není vůbec reflektováno, jelikož tyto platformy v době jeho poslední aktualizace ještě neexistovaly (Moravec, 2020, s. 314).

2.4. Nedostatky etických kodexů

Etické kodexy asociací i médií mají některé nedostatky, které mohou jejich funkci více či méně omezovat. Protože se jedná o formu samoregulace, zejména etické kodexy asociací často postrádají jakékoliv prostředky, které mohou zajistit jejich vynutitelnost. Jak ale podotýkají Ruß-Mohl a Bakičová (2005, s. 237-238), i v případě zákonné úpravy se lidé často snaží hledat mezery, aby pravidla nemuseli dodržovat. O něco lepší je situace u kodexů jednotlivých mediálních společností nebo redakcí, kde z logiky věci může být jejich porušování postihováno zaměstnavatelem. Aby to bylo možné, je zapotřebí, aby zaměstnavatel měl motivaci a možnost se o tom dozvědět. Je tedy nutné, aby byl kodex v redakci brán vážně. Na to, že také může působit pouze jako dokument, který zvyšuje její důvěryhodnost navenek, upozorňuje Ftorek (2012, s. 53).

Jak upozorňuje Moravec (2020, s. 313-315), dalším problémem kodexů může být jejich

nedostatečná aktuálnost. Od přelomu století došlo k významným změnám v mediálním prostředí souvisejícím s rozvojem internetu a sociálních sítí. Navíc se v posledních letech také výrazně rozvíjí umělá inteligence. To vše s sebou nese potřebu změny etických pravidel v tomto odvětví. Od doby, kdy byl naposledy upraven Etický kodex novináře českého syndikátu novinářů tak došlo ke vzniku a vývoji technologií, ve vztahu ke kterým nejsou v kodexu uvedena žádná pravidla (Syndikát novinářů České republiky, 1999). Tuto oblast mohou částečně pokrýt kodexy jednotlivých médií, ale i zde můžeme narazit na týž problém. Například kodex České televize byl schválen roku 2003 a od té doby nebyl změněn. Stejně tak by mohlo být vhodné reflektovat v etickém kodexu syndikátu i dezinformační weby, které v současném rozměru fungují až zhruba od roku 2015 (Janda, 2017, s. 32-34). Jako příklad je zde uveden syndikát novinářů, avšak velmi podobně jsou na tom i další kodexy, a to i v zahraničí (2020, s. 313-315).

2.5. Legislativní regulace českých médií

Jak bylo již zmíněno, kromě samoregulace ve formě etických kodexů se musí novináři v České republice řídit také legislativními normami, které tento obor upravují. Tištěná média se řídí tiskovým zákonem (Zákon č. 46/2000 Sb., 2000), který upravuje pouze základní práva a povinnosti v souvislosti s vydáváním tištěných periodik. Mezi jeho důležité aspekty patří mimo jiné právo na odpověď (v případě veřejného tvrzení dotýkajícího se cti nebo důstojnosti nějaké osoby má tato osoba právo na otištění odpovědi) a právo na dodatečné sdělení (pokud je oznámeno v periodiku trestní stíhání jednoznačně identifikované osoby, má tato osoba právo na následné zveřejnění výsledku). Dalším důležitým zákonem je pak zákon o svobodném přístupu k informacím (Zákon č. 106/1999 Sb., 1999), dle kterého musí státní instituce na žádost jakékoliv fyzické nebo právnické osoby vydat informaci, pokud nepodléhá utajení. Základní pravidla pro televizní a rozhlasové vysílání pak najdeme v zákoně č. 231/2001 Sb. (2001), který především definuje základní pojmy a pravidla. Mimo to také zřizuje Radu pro rozhlasové a televizní vysílání, která v této oblasti vykonává státní správu a dohlíží na vysílání jako takové. Obě veřejnoprávní instituce – Česká televize a Český rozhlas – byly rovněž zřízeny jednotlivými zákony (Zákon České národní rady č. 484/1991 Sb., 1991; Zákon České národní rady č. 483/1991 Sb., 1991), které upravují jejich práva, povinnosti a další detaily jejich fungování. Tyto zákony také zřizují Radu České televize a Radu Českého rozhlasu, které na vysílání dohlíží.

Problematickou kategorií je z hlediska legislativní regulace internetové zpravodajství, které není upraveno žádným samostatným zákonem, a je tak potřeba se řídit obecnějšími předpisy. Často v této oblasti také hrají roli normy přenesené z práva Evropské unie, již je Česká republika členem. Internetové deníky se tak řídí především těmito normami (Čejková, 2017, s. 31-32) Nejen toto vypovídá o stavu českého mediálního práva, které vyžaduje konsolidaci nebo reformu, po níž volá odborná veřejnost. Tento obor je v našem právním prostředí poměrně nový a náš právní řád konkrétně nedefinuje ani samotný pojem „médiu“ (Šmíd, 2021; Epravo.cz, 2011)

3. Analýza etických kodexů českých médií z pohledu public relations

Jak je popsáno v předchozích kapitolách, samoregulace, a tedy i etické kodexy, jsou pro žurnalistiku výrazným zdrojem její regulace, protože legislativně jsou zakotveny pouze její základní principy. Cílem analýzy provedené v této kapitole je zjistit, do jaké míry se tyto kodexy zabývají media relations a jaká z toho pro pracovníky public relations a jejich vztahy s médii teoreticky plynou pravidla či omezení. Výzkumnou otázkou pro tuto analýzu je tedy možné formulovat následovně:

VO 1: Jaké jsou teoretické dopady etických kodexů médií na profesionální chování v public relations?

3.1. Metodologie

Analýzu textů etických kodexů můžeme označit jako *nevtíravý výzkumný přístup*, jehož výhodou je, že zkoumaná data nejsou nijak ovlivněna výzkumníkem (Novotná et al., 2019, s. 401). Pro analýzu etických kodexů byla zvolena metoda kvalitativní obsahové analýzy, která umožňuje systematicky zpracovat kvalitativní materiály (Schreier, 2012, s. 1-2), tedy i dokumenty s texty etických kodexů. Zároveň však tento způsob zkoumání materiálů nechává prostor pro interpretaci významů jednotlivých dokumentů a jejich částí, které mohou být doplněny o kontext z odborné literatury popsány v prvních dvou kapitolách této práce. Další z výhod této metody, kterou uvádí Schreierová (2012, s. 5), je její flexibilita, která umožňuje přizpůsobení postupu a vyhodnocení analyzovanému materiálu. To umožňuje její jednoduché pojetí zaměřené na konkrétní části zkoumaných textů, které mají význam v kontextu media relations. Kvalitativní obsahová analýza zahrnuje dle výše zmiňované autorky následující kroky, kterých se bude tato práce držet:

1. volba výzkumné otázky,
2. volba materiálu,
3. tvorba kódovacího rámce,
4. rozdělení materiálů do jednotek, které budeme kódovat,
5. testování kódovacího rámce,
6. vyhodnocení a případné úpravy rámce,
7. samotná analýza a
8. interpretace a prezentace výsledků (Schreier, 2012, s. 6)

3.1.1. Zpracováváný materiál

Jako zpracováváný materiál byly pro tuto analýzu zvoleny etické kodexy vybraných českých médií. Vzhledem k omezenému rozsahu práce bylo zvoleno celkem sedm subjektů. Tyto subjekty byly vybrány tak, aby byly zkoumány různé typy médií, tedy veřejnoprávní i soukromá, rozhlasová, televizní, digitální i tištěná. V případě druhé jmenované klasifikace lze často jednotlivé mediální domy či tituly zařadit do více skupin, avšak pro tuto analýzu je podstatné, že zpracováváný materiál zasahuje do všech těchto skupin. Tento způsob výběru vzorku můžeme označit jako účelový výběr.

Zpracováváné etické kodexy byly získávány z volně přístupných zdrojů, kdy většina z nich je volně dostupná na webových stránkách subjektů nebo v tištěné formě. Takto byly získány tyto dokumenty:

- Kodex České televize (Česká televize, 2003)
- Kodex Českého rozhlasu (Český rozhlas, nedatováno)
- Redakční etický kodex společnosti Seznam.cz (Seznam.cz, 2021b)
- Kodex mediálního domu Economia (Economia, a.s., nedatováno)
- Etický kodex novinářů mediální skupiny MAFRA (MAFRA, 2013)
- Etický kodex společnosti CZECH NEWS CENTER a.s. (CZECH NEWS CENTER a.s., nedatováno)

Původně bylo záměrem analyzovat také kodex soukromé televizní stanice Nova, který však není volně dostupný, a žádosti o jeho zpřístupnění nebylo vyhověno. Pro případnou náhradu v tomto segmentu byla oslovena také televize Prima, jejíž kodex není veřejný, avšak taktéž bez úspěchu. Oproti původnímu plánu v tezích analyzuje tedy práce o jeden etický kodex méně.

3.2. Kódovací rámec

Při provádění kvalitativní obsahové analýzy je zapotřebí zvolit vhodnou základní kódovací jednotku, která charakterizuje tu část obsahu, kterou budeme vždy jednotlivě započítávat a analyzovat. Po prvotní stručné analýze dokumentů je patrné, že jejich struktura není jednotná a nesprávné, příliš striktní určení základní kódovací jednotky by mohlo mít negativní vliv na výsledky. Jako základní kódovací jednotku budeme proto využívat vždy větu nebo odstavec, které formulují jednotlivá pravidla nebo jiná sdělení v rámci kodexu. Může se tak

jednat o odstavce, články, odrážky nebo jiné jednotky podle specifických vlastností jednotlivých dokumentů.

Po určení základní kódovací jednotky je klíčové navrhnout kódovací rámec, pomocí kterého budeme dokumenty analyzovat. Ten se obvykle dělí na hlavní kategorie zachycující hlavní aspekty kódovacích jednotek, které se pak dále mohou dělit na subkategorie zachycující další důležité vlastnosti. Komplexita kódovacího rámce je určena výzkumnou otázkou, kdy je především důležité pokrýt veškeré aspekty, které by mohly vést k jejímu zodpovězení (Schreier, 2012, s. 58-61)

Vzhledem k povaze výzkumné otázky byly zvoleny následující hlavní kategorie:

1. týká se vztahů novinářů s public relations pracovníky (ANO),
2. netýká se vztahů novinářů s public relations pracovníky (NE).

Tímto rozdělením je zajištěna základní kategorizace, která omezuje počet jednotek, se kterými analýza dále pracuje. Jednotky spadající do kategorie ANO jsou pak dále zakódovány podle jednotlivých podtémat, která mohou ve vztahu novináře s PR pracovníkem vzniknout. Pro hlavní kategorii ANO byly tedy po prvotní analýze zkoumaného materiálu určeny následující subkategorie:

1. **Dary** – jakákoliv ustanovení nebo omezení vztahující se k přijímání darů i jiných výhod pracovníky médií
2. **Cesty** – jakákoliv ustanovení nebo omezení vztahující se k pracovním cestám, především k jejich hrazení třetími stranami
3. **Komerční nebo jiný zájem** – jakékoliv odmítnutí toho, že média slouží zájmům zdrojů informací, jako jsou komerční společnosti a jiné instituce
4. **Kontrola a autorizace** – jakékoliv omezení vztahující se k možnosti kontroly výstupu před jeho zveřejněním
5. **Označení původu informace** – jakékoliv požadavky na označení původu informace od PR pracovníka, nebo původu obecně bez specifikace souvislosti s PR
6. **Osvěta** – možnosti bezúplatného zviditelnění neziskových a osvětových projektů
7. **Vliv na zařazení nebo nezařazení informace** – jakékoliv odmítnutí vlivu třetích osob na zařazení informace do vysílání, vydání nebo jiného mediálního výstupu
8. **Vliv inzerenta** – odmítnutí jakéhokoliv vlivu inzerenta na jiný obsah médií, než je jím objednaná inzerce

Technicky bylo kódování provedeno tak, že byl každý kodex převeden do tabulky, kde byly jednotlivé kódovací jednotky rozděleny na řádky, do kterých byly zapisovány jednotlivé kategorie. Následná analýza se pak již zabývá pouze jednotkami kódovanými jako ANO a dále je reflektuje a porovnává mezi jednotlivými kodexy. Jejich seznam včetně kategorizace je v podobě tabulky přiložen k této práci jako její příloha č. 1.

3.3. Výsledky analýzy a porovnání kodexů

Celkem byly analyzovány etické kodexy sedmi médií různého rozsahu, v nichž bylo nalezeno 35 jednotek kódovaných jako ANO, a tedy souvisejících se vztahy novinářů a PR specialistů. Statistiky celkového rozložení těchto jednotek do již specifikovaných sekundárních kategorií jsou uvedeny v tabulce č. 1 níže. Nejčastěji kódovanou podkategorií byly *dary* s celkem 7 výskyty, naopak nejméně častou variantou byl *vliv na zařazení nebo nezařazení informace* se 2 výskyty.

Tabulka 1: Souhrn celkového počtu jednotek kódovaných do kategorie ANO a jejich sekundárních kategorií

Subkategorie / Kodex	CZECH NEWS CENTER	MAFRA	Český rozhlas	Česká televize	Seznam.cz	Economia	Celkem
Dary	1	2	1	1	1	1	7
Cesty	0	1	0	0	1	1	3
Komerční nebo jiný zájem	0	0	1	1	1	1	4
Kontrola a autorizace	0	0	2	1	1	2	6
Označení původu informace	0	0	1	3	0	0	4
Osvěta	0	0	3	1	0	0	4
Vliv na zařazení nebo nezařazení informace	0	0	0	2	0	0	2
Vliv inzerenta	0	1	2	1	0	1	5
Celkem	1	4	10	10	4	6	

Zdroj: vlastní

Jak lze vidět v tabulce, pokrytí rozsahu subkategorií jednotlivými kodexy se značně liší, což může souviset i s tím, že některé kodexy jsou poměrně stručné, zatímco jiné rozsáhlé. Co se týče rozsahu, můžeme říci, že kodexy veřejnoprávních médií jsou výrazně rozsáhlejší, než je tomu u médií soukromých. Jednotlivá pravidla jsou v nich popsána podrobněji, proto zde můžeme vidět i několik výskytů v jedné subkategorii. V následujících podkapitolách budou podrobně rozebrány jednotlivé podkategorie a rozdíly v nich mezi jednotlivými médii.

3.3.1. Dary

Dary jsou jediným tématem, kterému se věnují všechny analyzované kodexy. Kodexy v tomto kontextu zakazují přijímání jak hmotných darů, tak jiných výhod. Některé pak uvádějí, že se toto netýká symbolických dáreků, které jsou obvyklé a běžné. Etický kodex MAFRA v tomto případě dokonce upravuje maximální hodnotu takového daru, která je 500 Kč. Ten také společně s etickým kodexem vydavatelství Economia uvádí, že může dojít i k přijetí hodnotného daru, pokud by bylo nezdvořilé jej odmítnout – dárci je přitom informován, že dar bude redakcí věnován charitě. Jak je uvedeno v kapitole 1.4.1, hodnotné dary mohou vytvářet na novináře a jiné pracovníky médií nátlak, proto je omezení jejich přijímání v etických kodexech velmi časté.

Kodexy se pak liší v tom, jak přesně toto omezení formulují a upřesňují. Česká televize uvádí, že nemůže být dar přijat za natočení nebo nenatočení pořadu nebo jeho části – tuto definici můžeme považovat za poněkud nešťastnou, protože není možné prokázat, zda byl dar předán za odvysílání nebo například pro udržení dobrých vztahů a podobně. Například MAFRA zakazuje přijímání výhod z titulu práce novináře a jakýchkoliv darů v hodnotě nad 500 Kč. V takové definici pak již není prostor pro spekulace. Pro PR specialisty se jedná o jasné omezení, které jim zakazuje ovlivňovat novináře pomocí materiálních i nemateriálních darů. Otázkou však je, jestli těmto pravidlům odpovídá i realita. To záleží především na samotných novinářích, kteří by takové dary měli dle výše zmíněných pravidel odmítat.

3.3.2. Cesty

Omezení pro cestování najdeme pouze ve třech kodexech soukromých vydavatelství – Seznam.cz, Economia a MAFRA. Přítomnost nějaké formy těchto pravidel lze však očekávat také u veřejnoprávních médií, kde může být řešena například interním předpisem. V definici tohoto omezení jsou si všechny výše zmíněné kodexy velmi podobné, kdy ve

všech případech cesty hrazené třetími stranami podléhají schválení šéfredaktora a je posuzován jejich informační přínos. MAFRA se navíc o tomto zavazuje v přiměřené míře informovat i čtenáře, což lze hodnotit jako nadstandardní transparentní krok.

3.3.3. Komerční nebo jiný zájem

Některé kodexy – konkrétně Česká televize, Český rozhlas, Seznam.cz a Economia – také jasně deklarují, že média slouží především zájmu čtenářů, jejichž právo na informace je pro ně nejdůležitější. Tím se tedy distancují od jakékoliv formy, kterou by mohly sloužit komerčním i nekomerčním subjektům k prosazování jejich zájmu. Tyto části sice nesouvisí s public relations doslovně a mají poměrně obecný charakter, avšak můžeme z nich vyvodit, že má-li být PR specialista úspěšný v media relations, musí novinářům dodávat především informace, u kterých lze předpokládat jejich hodnotu a přínos pro čtenáře.

3.3.4. Kontrola a autorizace

Omezení možností kontroly a autorizace materiálů před jejich zveřejněním řeší ve svých kodexech obě veřejnoprávní média a také Seznam.cz a Economia. Obě soukromá vydavatelství materiály ani rozhovory k autorizaci neposkytují. Stejně tak mají pravidla nastavená i veřejnoprávní média, kde případné námitky následně řeší šéfredaktor, avšak je vyloučeno, že by mohl respondent potvrdit souhlas s využitím svého vyjádření v závislosti na celkovém vyznění pořadu. V případě Economie může udělit šéfredaktor výjimku, kdy dodatečné zásahy do textu nemohou mít jiný než zpřesňující charakter. To staví PR pracovníky v případě rozhovorů jejich klientů nebo zástupců jejich firem do značného rizika, jelikož zpravidla není možné rozhovor autorizovat až po jeho provedení. Je proto zapotřebí respondenty na rozhovor vždy dobře připravit prostřednictvím aktuálních informací k tématu rozhovoru a mediálního tréninku a zároveň jim vysvětlit, že není možné výsledný výstup ovlivnit, jelikož je plně v kompetenci novináře. Přípustné jsou většinou pouze faktické kontroly.

3.3.5. Označení původu informace

Označením nebo oznámením toho, *že bylo při přípravě zprávy použito také informací nebo materiálů zpracovaných osobou podnikající v oblasti vztahů s veřejností* (Česká televize, 2003, s. 16) se zabývají pouze kodexy České televize a Českého rozhlasu. Novináři těchto médií by tedy měli využití informací nebo materiálů od PR profesionálů vždy uvádět, což může v očích diváků snižovat objektivitu nebo kredibilitu sdělení. Je však otázkou, zda je

toto skutečně ze strany veřejnoprávních médií, potažmo jejich redaktorů, dodržováno.

3.3.6. Osvěta

Další zajímavostí, která se týká pouze kodexů veřejnoprávních médií, je možnost bezúplatné propagace osvětových kampaní, sbírek a dalších nekomerčních projektů. Instituce ověřují nekomerční charakter takových projektů a je nutné jejich schválení, avšak pro PR specialisty, kteří se věnují takovým projektům, se může jednat o zajímavou možnost zviditelnění s nízkým rozpočtem, kterým zpravidla disponují.

3.3.7. Vliv na zařazení nebo nezařazení informace

Česká televize a Český rozhlas jako jediné ze zkoumaných médií ve svém etickém kodexu explicitně uvádějí, že není možné, aby měl kdokoliv mimo jejich organizační strukturu vliv na zařazení nebo nezařazení informace do jejich vysílání a dalších výstupů. Sem teoreticky spadají i odborníci z oboru public relations, kteří by neměli mít možnost jakkoliv ovlivnit, zda jejich klienti nebo zaměstnavatelé, lépe řečeno informace o nich, budou nebo nebudou součástí zpravodajství nebo jiných výstupů těchto médií. Je však otázkou, co vše můžeme za takové ovlivnění považovat. Teoreticky by totiž šlo říci, že novináře může ovlivnit i přijatá tisková zpráva, díky které ho dané téma zaujme, ale to je velmi doslovná interpretace kodexu, která realitě neodpovídá.

3.3.8. Vliv inzerenta

Jak již bylo uvedeno v podkapitole 1.4.5 o mediálním lobbingu, inzerce je jedním z nástrojů, pomocí kterých mohou subjekty vyvíjet tlak zejména na menší média, která mohou být na příjmech z inzerce závislá. Proto je v některých kodexech v různých formulacích uvedeno, že inzerenti nemohou mít jakýkoliv vliv na jiný obsah nežli inzerci a vztah s nimi má pouze obchodní rovinu. Vydavatelství Economia pak ve svém kodexu výslovně uvádí, že se redaktori na náboru inzerce nepodílejí, tedy by s inzerenty neměli přicházet do kontaktu. V některých kodexech tato ustanovení chybí, je ale možné, že tato pravidla upravují jiné, veřejně nepřístupné, předpisy předmětných médií.

3.4. Specifika některých kodexů

Jak bylo již uvedeno, z textů etických kodexů je patrné, že k tomuto dokumentu každé médium zaujímá jiný přístup. Zatímco některé kodexy jsou psány velmi obecně, jiné jdou do podrobností a představují konkrétní pravidla. Hlavní rozdíl najdeme mezi soukromými a

veřejnoprávními médii, což vzhledem k odlišnostem v jejich financování není překvapující. Kodex České televize je navíc de facto pracovněprávní normou, protože je přijímaný Poslaneckou sněmovnou Parlamentu České republiky a jeho porušení se bere jako porušení pracovní kázně dle zákoníku práce. Po nastudování obou veřejnoprávních kodexů je také patrné, že jeden z druhého vychází a je pouze upraven, aby ustanovení odpovídala televizi či rozhlasu. Je tak zcela obvyklé, že jsou dva odstavce na stejné téma v těchto kodexech slovo od slova totožné.

3.5. Shrnutí a diskuze

Na základě provedené analýzy bylo zjištěno, že pravidlům, která by měla ovlivňovat vztahy žurnalistů a PR specialistů, se ve větší míře věnují etické kodexy veřejnoprávních médií. Všechny zkoumané kodexy ale obsahují alespoň jednu kódovací jednotku, která s tímto tématem souvisí. Konkrétně se ve všech kodexech řeší omezení přijímání darů, které mohou vytvářet tlak na zveřejnění nebo nezveřejnění informací. Obdobně je tomu také u cest na náklady třetích osob, které jsou v kodexech často zmiňovány. Konkrétní pravidla například pro označování původu informací od PR agentur nebo jiných subjektů pak už specifikují jen Česká televize a Český rozhlas, další média nikoliv. Prostor pro doplnění dalších pravidel, která by vztahy žurnalistů s PR specialisty blíže upravovala, tak můžeme najít prakticky ve všech kodexech. Otázkou však je, zda jsou kodexy v této podobě nějakým způsobem v media relations reflektovány. Pokud nikoli, je zapotřebí nejprve zajistit dodržování stávajících pravidel a teprve poté řešit další kroky k dosažení etického ideálu, kde může navíc být problematické to, že pohled na tento ideál se může mezi redakcemi, organizacemi a jednotlivci výrazně lišit. To, jakým způsobem ovlivňují etické kodexy médií PR specialisty v praxi, zkoumá následující kapitola práce. Nabízí se ale také prostor pro výzkum na straně žurnalistů, který by také mohl přinést zajímavá zjištění.

V této analýze nebyla zastoupena veškerá česká média, avšak výběr byl proveden tak, aby bylo pokrytí mediálního spektra co nejširší. Bohužel se k analýze nepovedlo získat etický kodex žádné společnosti, která se zabývá především komerčním televizním vysíláním – za tímto účelem byly osloveny redakce zpravodajství Nova a Prima, avšak bez reakce. Dalším omezením může být také to, že kódování bylo prováděno pouze jednou osobou, která nemusí vidět v textu veškeré významy, jak uvádí Schreierová (2012, s. 19). Na druhou stranu jsou etické kodexy dokumenty, které jsou psány přímočarým a srozumitelným jazykem bez

skrytých významů. Tento vliv by tedy měl být pouze marginální.

Poměrně významným nedostatkem zkoumaných kodexů je často nízká frekvence jejich aktualizace, a tím pádem žádná frekvence nových trendů a technologií v oboru. Například kodexy veřejnoprávních médií nebyly od svého přijetí jakkoliv upravovány. Soukromá média většinou datum poslední aktualizace neuvádí, ale například u kodexu společnosti MAFRA se můžeme dočíst, že k ní došlo naposledy v roce 2014, tedy před deseti lety. Od té doby se mohl obor public relations značně vyvinout, i proto můžeme v následující kapitole vidět, že body, které aktuálně etické kodexy médií řeší, se PR specialisté příliš nezaobírají. Jak již bylo uvedeno, jsou zde také výjimky jako Seznam Zprávy, které, jak již bylo výš zmíněno, disponují i samostatným kodexem pro práci s umělou inteligencí. V počtu ustanovení, která se zabývají media relations, i jejich znění, se však podobají ostatním médiím. Prostor je tedy pro aktualizaci, ale také pro debatu nad dalšími pravidly pro spolupráci novinářů a PR specialistů, kteří jsou pro žurnalisty významným zdrojem informací.

4. Rozhovory s pracovníky v oblasti public relations

Na základě analýzy z kapitoly 3 byla identifikována klíčová témata, v rámci kterých se etické kodexy médií věnují vztahům novinářů s PR specialisty, a také odlišnosti mezi jednotlivými médii a typy médií. Je však otázkou, do jaké míry tato zjištění korespondují s každodenní praxí PR specialistů, čemuž se věnuje tato kapitola pomocí dalšího výzkumu. Jak uvádí Schreierová (2012, s. 28-29), kvalitativní obsahová analýza není metoda výzkumu jako celku, ale jedná se o typ analýzy, která v rámci výzkumu může být doplněna dalšími mechanikami a postupy. Analýza samotných dokumentů etických kodexů je proto v této práci doplněna výzkumnými rozhovory, jejichž účelem je zjistit, do jaké míry odpovídají výsledky analýzy v kapitole 3 profesní realitě. Z toho vyplývá následující výzkumná otázka: *VO 2: Jaký je v praxi vliv etických kodexů médií na rozhodovací procesy a jednání pracovníků v oboru public relations?*

Pro tuto část práce byl jako výzkumná metoda zvolen rozhovor, jehož použití je vhodné, když chceme porozumět *vlastní perspektivě aktérů* (Novotná et al., 2019, s. 320), což předestírá i výzkumná otázka. Co se týče typu rozhovorů, bude se jednat o rozhovor polostrukturovaný, jehož využití je vhodné v případě, kdy máme již vytyčenou výzkumnou otázku, na kterou se budeme úzce zaměřovat. Zároveň je tato metoda na rozdíl od strukturovaného rozhovoru nebo dotazníku flexibilnější a umožní vlastní vyjádření dotazované osoby, čímž může tazatel narazit na další témata k výzkumu vhodná (Novotná et al., 2019, s. 322-323)

4.1. Metodologie

Metoda polostrukturovaného výzkumného rozhovoru spočívá v individuálním dotazování respondentů za pomoci předem připraveného *guide listu*, který může obsahovat seznam témat, která by měl rozhovor pokrýt, nebo konkrétní otázky, na které je respondent dotazován. V obou případech je však potřeba dbát na to, aby dostal respondent dostatek prostoru, a mohl tak kromě exaktních odpovědí na otázky také prezentovat další své myšlenky, které s tématem souvisí. Pokládané otázky by měly být neutrální. Pořadí témat takového rozhovoru není pevně dané a tazatel se může řídit myšlenkovým proudem dotazovaného, kdy je například možné se doptávat na předem neočekávaná témata nebo jít v některých tématech více do hloubky (Novotná et al., 2019, s. 322-324) Guide list využitý při rozhovorech je do práce vložen jako její příloha číslo 2.

Realizace této výzkumné metody pak spočívá nejprve ve výběru typu rozhovoru a jeho odůvodnění, což je uvedeno v úvodním odstavci kapitoly. Následuje výběr a oslovení účastníků výzkumu, příprava rozhovoru a jeho následná pasportizace a transkripce.

4.1.1. Výběr účastníků výzkumu

Vzhledem ke zkoumanému tématu se jako vhodní respondenti jeví praktikující specialisté z oboru public relations, kteří ve své práci dlouhodobě využívají media relations. Může se jednat o specialisty pracující v agenturách, in-house ve firmách i o freelancery. V tezi této práce byl vytyčen cíl provedení pěti až osmi rozhovorů, kterého bylo možné dosáhnout. Vzhledem k tématu rozhovoru jsou tyto rozhovory anonymizované a respondenti byli identifikováni pracovní pozicí, počtem let působnosti v oboru a typem zaměstnání (agentura, freelance nebo in-house).

Vzhledem k tomu, že máme danou skupinu lidí, jejíž členové mohou být uvažovanými aktéry rozhovorů, ale neznáme její jednotlivé členy ani jejich přesné množství, jeví se jako nejvhodnější metoda výběru účelový výběr. Ten pracuje s kritérii, která zajišťují relevantnost vzorku pro výzkum (Novotná et al., 2019, s. 292-297), jimiž v našem případě jsou:

1. působení v rámci profese public relations a
2. na pracovní pozici, kde jsou využívány media relations.

Tato kritéria byla při výběru využita pro základní ohraničení množiny možných aktérů, jejichž účast ve výzkumu je přínosem pro zodpovězení výzkumné otázky.

Kromě toho můžeme jako kritéria zvolit také specifické vlastnosti, které mohou odlišovat pohled aktérů na sledovaný jev (Novotná et al., 2019, s. 294) Těmi mohou být v uvažovaném případě:

1. typ zaměstnání (in-house, agentura, freelance),
2. sektor působení (soukromý, státní, neziskový) a také
3. délka praxe v oboru.

Přesné rozdělení množiny potenciálních aktérů dle jednotlivých kritérií z tohoto výčtu není možné zjistit, avšak rovnoměrným zastoupením aktérů zapadajících do různých kategorií dle těchto kritérií je zajištěna názorová různorodost aktérů, kteří pocházejí z různého prostředí,

i když vykonávají stejnou profesi. To se ve výzkumném vzorku povedlo a máme zde zástupce PR specialistů, kteří pracují in-house, v agentuře i jako freelanceři. Zároveň zde máme zastoupeny specialisty s velmi rozdílnými zkušenostmi – od 5 let až do 30 let. Bohužel se nepovedlo domluvit rozhovor s PR specialistou, který by zastupoval státní sektor. Struktura vzorku respondentů je znázorněna v následující tabulce.

Tabulka 2: Struktura respondentů výzkumných rozhovorů

Respondent	Pracovní pozice	Typ zaměstnání	Počet let praxe
R1	PR specialist	In-house, soukromý sektor	9
R2	PR specialistka	Freelancerka	30
R3	Account manager	Agentura	5+
R4	Manažerka PR a eventů	In-house, nezisková organizace	5
R5	Provozní ředitel, dříve PR specialista	Agentura	16
R6	PR manažerka	In-house, soukromý sektor	7
R7	PR manažer	Agentura	10

Zdroj: vlastní

4.1.2. Příprava a provedení rozhovorů

Na základě předchozího studia literatury a analýzy etických kodexů médií byl pro polostrukturované rozhovory vytvořen takzvaný guide list, který představuje základní strukturu rozhovorů a stanovuje jednotlivé okruhy otázek. Tento guide list je v práci zařazen jako samostatná příloha číslo 2. Respondentům bylo předem oznámeno téma výzkumu, avšak se samotnými otázkami byli obeznámeni až v úvodu rozhovoru. Otázky se dotýkají jednotlivých témat, která byla identifikována v rámci analýzy v předcházející kapitole, a zároveň obsahují také obecnější dotazy na etiku PR a media relations. V případě, že respondenti zmiňovali zajímavé informace k tématu, byly jim také pokládány doplňující dotazy. Celkově bylo takto provedeno sedm rozhovorů, jejichž přepisy jsou součástí této práce jakožto její přílohy číslo 3 až 9. Tři z těchto sedmi rozhovorů proběhly na žádost respondentů prostřednictvím videohovoru.

4.2. Rozhovory

Cílem prováděných rozhovorů bylo zjistit, do jaké míry PR specialisté vnímají pravidla, která směrem k nim upravují etické kodexy médií analyzované v předchozí kapitole. Jednotlivá témata proto byla reflektována při tvorbě otázek a následující podkapitoly shrnují odpovědi v jednotlivých tematických okruzích. Shrnutí se zaměřuje především na ty aspekty, v nichž jsou specialisti poměrně jednotní, avšak zároveň také uvádí zajímavé individuální odpovědi, které se značně liší od ostatních respondentů.

4.2.1. Vlastní etické kodexy

Dotaz na vlastní etický kodex byl do výzkumu zařazen, ačkoliv přímo nepomáhá zodpovědět vytyčenou výzkumnou otázku. Je však důležitý pro doplnění kontextu k ostatním odpovědím. Na otázku, zda se sami řídí nějakým etickým kodexem, odpovídali specialisté vesměs negativně. I ti, kteří nějaký kodex mají, mluvili především o důležitosti vlastních hodnot a morálky člověka, což bylo uvedeno již v teoretické části (konkrétně v kapitole 1.3). Zde je problematická především skutečnost, že se morální standardy u každého jedince liší. Navíc neexistuje žádná záruka toho, že má specialista skutečně tak silné morální standardy, jak tvrdí.

4.2.2. Dary a další výhody

Od darů a výhod, které nějakým způsobem omezovaly všechny analyzované etické kodexy, se dle odpovědí respondentů v poslední době spíše ustupuje. Specialisté často zmiňují pouze maličkosti, které předávají například při tiskových konferencích nebo jiných událostech pro novináře. Dotazy na finanční dary zodpovídali negativně a zmiňovali zde pouze jisté formy nátlaku a výhod skrze inzerci, čemuž se věnuje samostatně podkapitola 4.2.8. Jako případ, kdy jim přijde předání daru přirozené a smysluplné, je možnost vyzkoušení služby nebo produktu. Tím je zajištěno, že novinář ví, o čem přesně píše, a může o tom poskytnout podrobné informace i svým čtenářům. Předávání darů ve větší hodnotě respondenti taktéž popírali. Pouze jeden respondent uvedl, že novinářům předával jako dary knihy, a to s očekáváním, že o nich napíší článek.

4.2.3. Etické kodexy médií

Dle provedených rozhovorů je znalost etických kodexů médií mezi PR pracovníky poměrně malá. Aktivní znalost nikdo z respondentů neuvedl. Především uváděli, že je znají ze školy nebo odjinud vědí, že existují, avšak v praxi je nijak nestudují a nesetkávají se s nimi.

Někteří respondenti také uvádějí, že spoléhají především na to, že samotní novináři vědí, jaká pravidla se na ně vztahují. Oni jsou poté připraveni je respektovat, pokud je o to daný novinář požádá. Co se týče jejich vlastních kodexů, většina respondentů neuváděla, že by se řídili nějakým konkrétním kodexem. Odvolávali se především na morálku jednotlivců, kterou se řídí.

4.2.4. Press tripy

Ač dle zjištění v analýze etických kodexů vybraných médií v kapitole 3 média často účast novinářů na press tripech omezují nebo posuzují jejich informační přínos, PR pracovníci v rozhovorech uvedli, že toto většinou nevnímají. Dvě respondentky však přiznaly, že se na toto hledí již při samotném výběru novinářů. Záměrně se tedy vyhýbají novinářům, o kterých je známé, že na omezování účasti na press tripech hodně dbají. Je zde tedy možné pozorovat nějaký efekt, ten ale není příliš výrazný. Nadto někteří respondenti uváděli, že formát press tripu není již využíván tolik jako v minulosti, avšak zde také může záležet na jednotlivých odvětvích. Zde se také nabízí otázka, zda v současné době pro některá odvětví nedávají větší smysl press tripy pro influencers, které mohou mít větší zásah zejména v případě mladších cílových skupin. Jedná se však o poměrně drahou formu propagace, která může být nedostupná pro menší firmy nebo například neziskový sektor.

4.2.5. Autorizace rozhovoru

Zajímavým tématem byla v rámci výzkumu autorizace rozhovorů. Pod tímto pojmem si každý PR specialista představuje něco trochu jiného, což může být problematické. Když byly pokládány dotazy na možnost schválení, oprav nebo nahlédnutí na text rozhovoru, respondenti se více méně shodují v tom, že jsou velmi rádi za takovou možnost. Jedná se však z jejich strany především o faktickou kontrolu, když klient v rozhovoru prezentuje například technicky složitý produkt nebo číselné ukazatele. Dle obdržených odpovědí je touha po razantnějších úpravách především ze strany klientů nebo nadřízených, kterým je pak nutné vysvětlovat, že to není možné. Oslovení specialisté vyžadují a využívají autorizaci především formou faktické kontroly výstupů před zveřejněním, s čímž dle svých slov bývají povětšinou úspěšnější, jelikož faktická správnost je i v zájmu novináře.

4.2.6. Označení původu informace

Kodexy veřejnoprávních médií uvádějí, že u obsahu vytvořeného s pomocí materiálů od PR agentury nebo specialisty by mělo být toto uvedeno, a to konkrétně ve článku 5.11 kodexu

České televize ve znění *Jestliže při přípravě zprávy bylo také použito informací nebo materiálů zpracovaných osobou podnikající v oblasti vztahů s veřejností (PR agenturou), je povinností České televize uvedení zprávy doprovodit upozorněním o takovém původu informací nebo materiálů* (Česká televize, 2003, s. 16) a obdobně také v kodexu Českého rozhlasu. Respondenti se s tím však v praxi nesebkávají. Uváděli pouze, že některá menší média nebo zpravodajské portály zveřejňují některé méně důležité tiskové zprávy beze změny a jako autora k nim podepisují člověka, který je zaslal.

4.2.7. Neshody kvůli etice

Dotazy na to, zda se dostali kvůli etice do neshody s novináři, zodpovídali respondenti zpravidla negativně. V odpovědi na tuto otázku často uváděli, že neshody v rámci public relations jsou většinou spíše s klienty nebo nadřízenými. To je podle dotazovaných zapříčiněno především tím, že třetí osoby často nerozumí fungování médií. Panují mezi nimi například mylné představy o tom, že je možné mít plnou kontrolu nad tím, co o nich novináři píší. Do sporů s novináři by se tedy chtěli pouštět spíše zástupci zastupovaných subjektů, čemuž se ale snaží PR specialisté zabránit. Jako důvod uvádějí především to, že dobré vztahy se zástupci médií jsou podstatou jejich profese. Proto se jen velmi zřídka vyplatí jít do sporu s novinářem.

4.2.8. Inzerce

Inzerce je tématem, které původně do guide listu zařazeno nebylo, avšak ukázalo se být velmi zajímavé, když jej spontánně zmínili hned dva první respondenti. V souvislosti s inzercí se zmiňovali hned o několika skutečnostech, které znamenají porušení přinejmenším některých etických kodexů analyzovaných v této práci. V praxi údajně dochází k tomu, že média firmám, které u nich ve velkém nakupují inzerci, mohou navrhnout uveřejnit také redakční článek o nich, který by za jiných okolností nezveřejnila. Kromě toho také podle některých respondentů může docházet k nátlaku prostřednictvím inzerce i od samotných agentur. Pokud agentura poskytující služby v oblasti public relations zároveň ve větší míře obchoduje s inzercí, jedná se pro ni o poměrně účinný nástroj, jak vyvinout na média nátlak. Jednomu z respondentů bylo takovou agenturou nabízeno, že je možné takto zajistit, aby se v některých médiích objevily nebo naopak neobjevily některé výstupy. To je, jak již bylo uvedeno, v hrubém rozporu s některými kodexy.

4.3. Shrnutí a diskuze

Na základě provedených rozhovorů s pracovníky v oblasti public relations byly získány cenné poznatky o praktickém vlivu etických kodexů médií na jejich každodenní rozhodování a jednání. Výzkumná otázka se zaměřila na to, jaký je v praxi vliv těchto kodexů na pracovníky v oboru. Výsledky rozhovorů ukazují, že ačkoliv vědí o jejich existenci, jejich konkrétní obsah jim není znám a není to něco, čím by se potřebovali ve své práci řídit. Lze říci, že vliv etických kodexů je nižší, než bylo očekáváno po zpracování analýzy ve třetí kapitole. Zda budou mít etické kodexy médií na PR specialisty nějaký vliv, záleží především na tom, do jaké míry je znají a řídí se jimi novináři, se kterými jsou tyto PR specialisti ve styku. Vystává tedy otázka, zda by kodexy médií, se kterými komunikují, měli samotní PR specialisté znát, nebo skutečně jde o zodpovědnost výhradně novináře. Respondenti také často uváděli, že ani oni sami se žádným etickým kodexem neřídí a důležité jsou pro ně především jejich vlastní hodnotové a morální žebříčky. Tento přístup však představuje riziko, protože morální standardy jsou subjektivní a mohou se mezi jednotlivci výrazně lišit. Jeho výhodou ale je, že se specialista sám adaptuje na nejnovější trendy, což je stejně tak možné zajistit pravidelnou aktualizací etických kodexů. Její součástí by mohla být také širší diskuse v každé redakci, což by pomohlo reflektovat aktuální trendy i problémy, se kterými se žurnalisté potýkají nejen ve vztahu k public relations.

Rozhovory odhalily několik důležitých poznatků. PR specialisté v poslední době ustupují od poskytování darů a výhod, ačkoliv malé dárky při tiskových konferencích jsou stále běžné. Dary jsou přitom nejvíce zmiňovanou položkou etických kodexů médií související s PR. Výjimkou jsou podle specialistů případy, kdy je dar součástí možnosti vyzkoušení služby nebo produktu, což je respondenty považováno za legitimní způsob, jak informovat novináře. PR specialisté preferují možnost autorizace rozhovorů, zejména pro faktickou kontrolu, což může předejít nesprávným informacím. Nicméně tlak na razantnější úpravy textů přichází spíše od klientů nebo nadřízených než od samotných PR specialistů. Přestože etické kodexy některých médií omezují účast novinářů na press tripech, PR specialisté toto omezení často nevnímají. Press tripy jsou stále využívány, ale jejich význam se snižuje. Výzkum také odhalil zajímavé praktiky spojené s inzercí, kdy velké nákupy inzerce mohou vést k publikaci redakčních článků nebo představovat nástroj pro agentury, který jim pomáhá vyvíjet tlak na média. Ustanovení související s inzercí přitom v několika kodexech nejsou vůbec uvedena a je tady prostor pro doplnění. Stejně tak je otázkou, do jaké míry se slučuje

s etickými ideály v media relations to, že některé PR agentury zároveň obchodují s inzercí, což mohou využít právě k nátlaku na média. Tímto by se mohly zabývat profesní organizace v PR. Jak bylo zmíněno již v závěru kapitoly 3, dalším tématem k diskusi je, jestli aktuální kodexy médií, jejichž znění jsou více než 10 let stará, odpovídají současnému stavu mediální krajiny a oboru public relations. Způsob, jakým se PR specialisté vyjadřují k částem kodexů, které by se jich měly týkat, svědčí o tom, že prostor pro aktualizaci zde je. Zajímavým tématem zmíněným jedním z respondentů, o kterém by se v rámci media relations mohla rozvíjet diskuse, je také způsob označování takzvaných advertoriálů, které se často označují různými názvy, ze kterých není možné na první pohled určit, zda se jedná o reklamu. Zde by bylo možné také zkoumat, jestli jsou takovou reklamu schopni rozlišit čtenáři z různých sociodemografických skupin.

Výzkum má i několik limitů, které je třeba zmínit. Reálný dopad etických kodexů v praxi je do značné míry závislý na osobní integritě novinářů a PR specialistů. I přes existenci formálních pravidel je klíčové, jak je jednotlivci aplikují v praxi. Respondenti poskytují jen takové informace, které sdílet chtějí, a jak uvádí Novotná (2019, s. 321), tento faktor představuje nevýhodu využití rozhovoru jako výzkumné metody, neboť nemůžeme zaručit úplnou otevřenost a pravdivost odpovědí. Sesbíraná data byla považována za pravdivá, což může mít vliv na výsledná zjištění. Zvažována byla také možnost využití kvantitativního dotazníku, který by mohl poskytnout širší reprezentativní data. Nicméně rozhovor umožnil jít více do hloubky a získat podrobnější a komplexnější odpovědi, ačkoliv výzkumný vzorek není reprezentativní pro celou populaci PR specialistů. Snahou však bylo, aby byl co nejrozdílnější a zahrnoval specialisty z různých typů zaměstnání (in-house, agentura, freelance) a s různou délkou praxe. Bohužel nebyl zahrnut zástupce státního sektoru, což je další z limitů výzkumu.

Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala etickými kodexy českých médií a jejich vlivem na profesionály v oblasti public relations. Cílem bylo analyzovat obsah etických kodexů vybraných médií a zjistit, jakým způsobem ovlivňují rozhodovací procesy a jednání PR specialistů. V rámci práce byla provedena kvalitativní obsahová analýza etických kodexů médií, která identifikovala témata, jimiž se kodexy ve spojitosti s PR zabývají. Analýza odhalila, že pravidla vztahující se k media relations jsou v kodexech veřejnoprávních médií podrobněji a častěji zmiňována než v kodexech médií soukromých. Nejběžnějšími tématy byla omezení přijímání darů, press tripů a kontroly či autorizace materiálů před jejich zveřejněním. Výzkum také ukázal, že kodexy veřejnoprávních médií obsahují ustanovení týkající se označení původu informace a bezúplatné propagace nekomerčních projektů, což není běžné v kodexech soukromých médií.

Výzkumné rozhovory s PR specialisty následně poskytly cenné vhledy do praktického vlivu těchto kodexů. Ukázalo se, že aktivní znalost etických kodexů médií, ale i jakýchkoliv jiných kodexů, je mezi PR pracovníky omezená a většina z nich se při své práci řídí spíše osobními morálními standardy než konkrétními pravidly uvedenými v jakýchkoliv kodexech. Přestože se specialisté snaží respektovat etická pravidla, setkávají se s různými výzvami, jako je tlak ze strany klientů na kontrolu mediálních výstupů nebo možnost využívání inzerce k ovlivňování obsahu médií.

Výsledky práce přinášejí především informace o tom, do jaké míry mají etické kodexy médií potenciál ovlivnit PR specialistu. Avšak, jak se ukázalo, toto závisí především na znalosti a dodržování těchto kodexů ze strany novinářů a jejich osobní integritě. Bylo tedy zjištěno, že vliv kodexů na PR specialisty je nižší, než by mohlo být očekáváno. I to je však přínosem, neboť podobnou analýzu se při rešerši před zahájením práce nepodařilo dohledat. Je zde také prostor pro další výzkum tohoto tématu právě z pohledu novináře. Kromě toho práce identifikuje jednotlivé etické výzvy v media relations a shrnuje postoje PR specialistů k nim.

Summary

This bachelor thesis dealt with the ethical codes of the Czech media and their influence on public relations professionals. The aim was to analyze the content of the ethical codes of selected media and to find out how they influence the decision-making processes and actions of PR professionals. A qualitative content analysis of the media codes of ethics was conducted to identify the topics addressed by the codes in relation to PR. It also revealed that rules related to media relations are mentioned in more detail and more frequently in the codes of public media than in the codes of private media. The most common themes were restrictions on accepting donations, press trips, and controlling or authorizing material before publication. The research also showed that public media codes contain provisions on the indication of the origin of information and gratuitous promotion of non-commercial projects, which is not common in private media codes.

Research interviews with PR practitioners subsequently provided valuable insights into the practical impact of these codes. It became clear that active knowledge of media codes of ethics, as well as any other codes, is limited among PR practitioners, and most are guided in their work by personal moral standards rather than the specific rules outlined in any codes. Although practitioners try to respect ethical rules, they face various challenges, such as pressure from clients to control media outputs or the possibility of using advertising to influence media content.

The results of the thesis mainly provide information on the extent to which media codes of ethics have the potential to influence PR practitioners, but as it turns out, this depends mainly on journalists' knowledge of and adherence to these codes and their personal integrity. Thus, the influence of codes on PR practitioners was found to be lower than might be expected. However, this is also a benefit, as similar analysis could not be traced in the research prior to the commencement of the thesis. There is also scope for further research on this very topic from a journalist's perspective. In addition, the thesis also identifies the various ethical challenges in media relations and summarizes the attitudes of PR practitioners towards them.

Použitá literatura

APRA, 2020. Příloha č. 5 – Etická pravidla APRA, z. s. k prováděcí směrnici Asociace public relations.

APRA, nedatováno. APRA: O nás. Online. Asociace Public Relations, z. s. Dostupné z: <https://apra.cz/o-nas/>. [cit. 2024-04-25].

ATO, nedatováno. Etický kodex redaktorů zpravodajských, politicko-publicistických a ostatních publicistických pořadů. Online. Asociace televizních organizací. Dostupné z: <https://www.ato.cz/pravni-agenda/>. [cit. 2024-05-07].

BARNOY, Aviv, 2022. An Island of Reliability in a Sea of Misinformation? Understanding PR-Journalists Relations in Times of Epistemic Crisis. Online. Journal of public relations research. Roč. 34, č. 3-4, s. 89-108. ISSN 1062-726X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/1062726X.2022.2077347>. [cit. 2024-05-30].

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2012. Krizová komunikace s médii. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3780-5.

BLECHA, Ivan; BRÁZDA, Radim; FLOSS, Karel; FLOSS, Pavel; HORYNA, Břetislav et al., 1995. Filosofický slovník. Olomouc: FIN. ISBN 80-7182-014-8.

CZECH NEWS CENTER A.S., nedatováno. Etický kodex společnosti CZECH NEWS CENTER a.s.

ČEJKOVÁ, Michaela, 2017. Legislativní úprava internetových deníků v ČR. Bakalářská práce. Brno: Masarykova Univerzita. Dostupné také z: https://is.muni.cz/th/a3dkw/Bakalarka_pra_ce_-_Michaela_C_ejkova_oprava_.pdf.

ČESKÁ TELEVIZE, 2003. Kodex České televize: zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání. Praha: Česká televize. ISBN 80-85005-46-8.

ČESKÁ UNIE VYDAVATELŮ, 2023. MEDIA PROJEKT: 2023. Online. Česká unie vydavatelů. Dostupné z: https://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/2024_02_08%20-%20MP%20-%20Z%C3%A1kladn%C3%AD%20v%C3%BDsledky%20Media%20projektu%20za%20I%20eden%20a%C5%BE%20prosinec%202023.pdf. [cit. 2024-07-09].

ČESKÝ ROZHLAS, nedatováno. Kodex Českého rozhlasu. Online. Rada Českého rozhlasu. Dostupné z: <https://rada.rozhlas.cz/kodex-ceskeho-rozhlasu-7722382>. [cit. 2024-05-28].

ECONOMIA, A.S., nedatováno. Kodexy mediálního domu Economia. Online. Economia. Dostupné z: <https://www.economia.cz/kodexy/>. [cit. 2024-05-28].

EDELMAN, 2024. 2024 Edelman Trust Barometer. Online. Edelman. Dostupné z: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2024-02/2024%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report_FINAL.pdf. [cit. 2023-01-11].

- EPRAVO.CZ, 2011. Václav Moravec: „Mediální právo trpí obrovskou nesourodostí“. Online. Epravo.cz. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/vaclav-moravec-medialni-pravo-trpi-obrovskou-nesourodosti-71864.html>. [cit. 2024-06-04].
- FAWKES, Johanna, 2012. Saints and sinners: Competing identities in public relations ethics. Online. Public relations review. Roč. 38, č. 5, s. 865-872. ISSN 0363-8111. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.07.004>. [cit. 2024-04-18].
- FAWKES, Johanna, 2014. Public relations' professionalism and ethics. In: TENCH, Ralph a YEOMANS, Liz. Exploring public relations. 3rd ed. Harlow: Pearson, s. 216-231. ISBN 978-0-273-75777-1.
- FTOREK, Jozef, 2012. Public relations jako ovlivňování mínění Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat - 3., rozšířené vydání. Grada. ISBN 978-80-247-7638-5.
- GEMIUS, 2024. Zpravodajství. Online. Gemius Audience. Dostupné z: <https://e-public.gemius.com/cz/aggregate/12836/501112/products>. [cit. 2024-07-09].
- HEJLOVÁ, Denisa, 2015. Public relations. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5022-4.
- HEJLOVÁ, Denisa, 2017. Public relations. Habilitační práce. Praha: Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova.
- HERTZUM, Morten, 2022. How do journalists seek information from sources? A systematic review. Online. Information processing & management. Roč. 59, č. 6, s. 103087. ISSN 0306-4573. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103087>. [cit. 2024-05-07].
- ICCO, nedatováno. Helsinki Declaration. Online. ICCO PR. Dostupné z: <https://iccopr.com/helsinki-declaration/>. [cit. 2024-04-25].
- ICCO, nedatováno. Stockholm Charter. Online. ICCO PR. Dostupné z: <https://iccopr.com/members/stockholm-charter/>. [cit. 2024-04-25].
- ICCO, nedatováno. WHO WE ARE. Online. ICCO PR. Dostupné z: <https://iccopr.com/overview/>. [cit. 2024-04-25].
- IPRA, nedatováno. Code of Conduct. Online. IPRA. Dostupné z: <https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/>. [cit. 2024-04-25].
- IPRA's Story, nedatováno. Online. IPRA. Dostupné z: <https://www.ipra.org/history/ipras-story/>. [cit. 2024-04-25].
- JACKSON, Michaela; CHORAZY, Ella; SISON, Marianne D. a WISE, Deborah, 2022. Public relations ethics in the 21st century: a state-of-the-field review. Online. Journal of communication management (London, England). Roč. 26, č. 3, s. 294-314. ISSN 1363-254X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2020-0164>. [cit. 2024-04-18].
- JANDA, Martin, 2017. Information laundering: Dezinformační weby v českém kontextu. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta.

JOHNSTON, Jane, 2020. Media relations: issues and strategies. Second edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 1-00-311651-5.

KOPECKÝ, Ladislav, 2013. Public relations: dějiny - teorie - praxe. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4229-8.

MAFRA, 2013. Etický kodex novinářů mediální skupiny MAFRA. Online. IDNES.cz. Dostupné z: <https://blog.idnes.cz/redakcni/eticky-kodex-novinaru-medialni-skupiny-mafra.Bg13061111>. [cit. 2024-05-28].

MORAVEC, Václav, 2020. Proměny novinářské etiky. Praha: Academia. ISBN 978-80-200-3111-2.

MOSS, Danny, 2017. Public affairs. In: TENCH, Ralph a YEOMANS, Liz. Exploring public relations. 4th ed. Harlow: Pearson, s. 393-411. ISBN 978-1-292-11218-3.

NOVOTNÁ, Hedvika; ŠPAČEK, Ondřej a ŠTOVÍČKOVÁ, Magdaléna, 2019. Metody výzkumu ve společenských vědách. Praha: Fakulta humanitních studií Univerzity Karlovy. ISBN 978-80-7571-025-3.

PARSONS, Patricia (Patricia Houlihan), 2016. Ethics in public relations: a guide to best practice. 3rd edition. London, England: Kogan Page. ISBN 0-7494-7727-X.

PR klub: Etický kodex IPRA, nedatováno. Online. PR Klub. Dostupné z: <https://www.prklub.cz/pr-klub/eticky-kodex-ipra>. [cit. 2024-04-25].

REMIŠOVÁ, Anna, 2010. Etika médií. Bratislava: Kalligram. ISBN 978-80-8101-376-8.

RUSS-MOHL, Stephan a BAKIČOVÁ, Hana, 2005. Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou. Praha: Grada. ISBN 80-247-0158-8.

SEIB, Philip M. a FITZPATRICK, Kathy, 1995. Public relations ethics. Vol. 1. Fort Worth: Harcourt Brace College. ISBN 0-15-501943-0.

SEZNAM.CZ, 2021. Kodexy Seznam Zpráv. Online. Seznam Zprávy. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/kodexy-seznam-zpravy-154756>. [cit. 2024-05-07].

SEZNAM.CZ, 2021. Redakční etický kodex. Online. Seznam Zprávy. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/redakce-redakcni-eticky-kodex-247186>. [cit. 2024-05-28].

SEZNAM.CZ, nedatováno. Etický kodex Seznamu. Online. Seznam.cz. Dostupné z: <https://o-seznam.cz/odpovednost/kodex/eticky/>. [cit. 2024-06-06].

SCHREIER, Margrit, 2012. Qualitative content analysis in practice. London: Sage. ISBN 978-1-84920-592-4.

SYNDIKÁT NOVINÁŘŮ ČESKÉ REPUBLIKY, 1999. Etický kodex. Online. Syndikát novinářů České republiky, z. s. Dostupné z: <https://www.syndikat-novinaru.cz/o-nas/etika/eticky-kodex/>. [cit. 2024-05-02].

ŠMÍD, Milan, 2021. České mediální zákony čekají na koncepční revizi. Online. Médiář. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/ceske-medialni-zakony-cekaji-na-koncepcni-revizi/>. [cit. 2024-06-04].

U.S. BUREAU OF LABOR STATISTICS, 2022. Occupational Outlook Handbook: News Analysts, Reporters, and Journalists. Online. U.S. BUREAU OF LABOR STATISTICS. Dostupné z: <https://www.bls.gov/ooh/media-and-communication/reporters-correspondents-and-broadcast-news-analysts.htm>. [cit. 2024-05-30].

U.S. BUREAU OF LABOR STATISTICS, 2022. Occupational Outlook Handbook: Public Relations Specialists. Online. U.S. BUREAU OF LABOR STATISTICS. Dostupné z: <https://www.bls.gov/ooh/media-and-communication/public-relations-specialists.htm>. [cit. 2024-05-30].

VĚRČÁK, Vladimír; GIRGAŠOVÁ, Jana a LIŠKAŘOVÁ, Renata, 2004. Media relations není manipulace. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-43-2.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb a ARAL, Sinan, 2018. The spread of true and false news online. Online. Science (American Association for the Advancement of Science). Roč. 359, č. 6380, s. 1146-1151. ISSN 0036-8075. Dostupné z: <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>. [cit. 2024-04-18].

Zákon č. 106/1999 Sb.: Zákon o svobodném přístupu k informacím, 1999. In: Sbíрка zákonů a mezinárodních smluv. Dostupné také z: <https://www.e-sbirka.cz/sb/1999/106?zalozka=text>.

Zákon č. 231/2001 Sb.: Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, 2001. In: Sbíрка zákonů a mezinárodních smluv. Dostupné také z: <https://www.e-sbirka.cz/sb/2001/231?zalozka=text>.

Zákon č. 46/2000 Sb.: Zákon o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon), 2000. In: Sbíрка zákonů a mezinárodních smluv. Dostupné také z: <https://www.e-sbirka.cz/sb/2000/46?zalozka=text>.

Zákon České národní rady č. 483/1991 Sb.: Zákon České národní rady o České televizi, 1991. In: Sbíрка zákonů a mezinárodních smluv. Dostupné také z: <https://www.e-sbirka.cz/sb/1991/483?zalozka=text>.

Zákon České národní rady č. 484/1991 Sb.: Zákon České národní rady o Českém rozhlasu, 1991. In: . Dostupné také z: <https://www.e-sbirka.cz/sb/1991/484?zalozka=text>.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Jáchym Jarolím	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2021	
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 34233329@fsv.cuni.cz	
Studijní program/specializace: Komunikační studia - specializace Marketingová komunikace a public relations	
Název práce v češtině: Vliv etických kodexů českých médií na pracovníky v public relations v České republice	
Název práce v angličtině: Influence of ethical codes of Czech media on public relations professionals in Czech Republic	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezí) LS 2023/2024 – termín: září	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Jednou z běžných technik, kterou využívají profesionálové v oboru public relations je navazování vztahů s novináři za účelem zviditelnění jejich zaměstnavatele nebo klienta. Zároveň je však klíčovou vlastností svobodných médií jejich nezávislost, proto se mediální domy a jejich pracovníci musejí povětšinou řídit etickými kodexy, kteří jejich spolupráci s PR pracovníky více či méně ovlivňují. Etika je nedílnou součástí public relations vzhledem k tomu, že tento obor je v České republice relativně málo regulován legislativou a v oboru jsou přítomné spíše samoregulační prvky. Cílem této práce je proto zjistit, zda a jaké rozdíly jsou mezi kodexy jednotlivých médií v oblastech souvisejících s public relations, a také jestli tyto kodexy pracovníky v oboru PR ovlivňují při jejich práci, případně do jaké míry. K tomu bude využita analýza etických kodexů specifikovaných níže a také rozhovory s profesionály z oboru, jejichž cílem je odhalit možné mezery nebo omezení v těchto dokumentech.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod – odůvodnění výběru tématu práce, definice cílů práce 2. Etika v public relations <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Úvod – přestavení problematiky 2.2. Shrnutí literatury – představení teoretických konceptů na toto téma 2.3. Možné etické problémy – vymezení oblastí, ve kterých lze v rámci public relations očekávat etické problémy, historické etické problémy v českém PR 2.4. Etické kodexy v public relations – představení etických kodexů, kterými se řídí osoby a společnosti činné v oboru 3. Etické kodexy českých médií <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Úvod – představení, vysvětlení funkce a účelu etického kodexu 3.2. Etické kodexy asociací – představení etických kodexů jednotlivých profesních asociací 3.3. Etické kodexy médií – představení etických kodexů těch médií, která mají svůj etický kodex 4. Analýza etických kodexů českých médií z pohledu public relations <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Úvod a metodologie – představení záměru této kapitoly a způsobu jejího zpracování 4.2. Jednotlivé etické kodexy – postupné zpracování a obsahová analýza etických kodexů z pohledu PR 4.3. Zhodnocení – zhodnocení podobností a rozdílů mezi jednotlivými kodexy, shrnutí jejich možného vlivu na public relations specialisty 5. Rozhovory s pracovníky v oblasti public relations 	

<p>5.1. Metodologie – popis metody a důvodů jejího využití</p> <p>5.2. Vyhodnocení rozhovorů – analýza jednotlivých rozhovorů, vyhodnocení závěrů, porovnání se závěry analýzy etických kodexů</p> <p>6. Závěr – shrnutí a zhodnocení výsledků práce, zhodnocení naplnění cíle práce, uvedení limitů výzkumu, doporučení pro další výzkum</p>
<p>Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Etické kodexy vybraných českých médií nebo mediálních skupin (verze platné v období vypracování práce):</p> <ul style="list-style-type: none"> - MAFRA - CZECH NEWS CENTER - Aktuálně.cz - Česká televize - Český rozhlas - Nova - Seznam Zprávy <p>Média byla vybrána na základě jejich vlivnosti a zároveň je zde snaha o zastoupení veřejnoprávních i soukromých a zároveň tištěných, on-line i televizních médií.</p>
<p>Postup (technika) při zpracování materiálu: Kvalitativní obsahová analýza etických kodexů (identifikace jejich částí s dopadem na obor public relations a vzájemné porovnání mezi jednotlivými kodexy) Rozhovory s profesionály v oblasti public relations (cílem je rozhovor s 5-8 profesionály z oboru s ohledem na dostupnost osob ochotných k rozhovoru)</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):</p> <p>Fawkes, J. (2023). <i>Depth public relations: after the masquerade</i>. Routledge. - nejnovější publikace akademičky, která se dlouhodobě zaměřuje na etiku v oblasti public relations, referuje především o vývoji oboru v posledních letech a navrhuje jeho možnou konceptualizaci.</p> <p>Remišová, A. (2010). <i>Etika médií</i>. Kalligram. – tato publikace od slovenské autorky představuje etiku médií jako jednu z nových a rozvíjejících se společenskovedních disciplín. Zaměřuje se na postavení médií ve společnosti a možné etické problémy, které z něj vyplývají.</p> <p>Johnston, J. (2020). <i>Media relations: issues and strategies (Second edition)</i>. Routledge, Taylor & Francis Group. – publikace popisuje překážky a strategie pro obor media relations a zasazuje je současné doby digitálních médií. Zaměřuje se na vztahy mezi médii a public relations odborníky a jejich možné proměny.</p> <p>Věřčák, V., Girašová, J., & Liškařová, R. (2004). <i>Media relations není manipulace</i>. Ekopress. – publikace se dopodrobna věnuje media relations jakožto součásti oboru public relations, představuje prostředí českých médií a nástroje, se kterými se v Česku v rámci media relations můžeme setkat.</p> <p>Ftorek, J. (2012). <i>Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat (3., rozš. vyd)</i>. Grada. – v této komplexní publikaci o public relations autor představuje teoretické koncepty a doplňuje je praktickými příklady. V tomto rozšířeném vydání navíc najdeme mimo jiné také kapitolu o PR a etice.</p> <p>Hejlová, D. (2015). <i>Public relations</i>. Grada Publishing. – v této publikaci jsou shrnuty základní teoretické poznatky k public relations i media relations a mimo jiné také k jejich etice a faktorům kterými je v českém mediálním prostoru ovlivněna.</p>
<p>Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za</p>

posledních pět let):

Datum / Podpis studenta/ky

11.3.2024

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

NIVA ORTOVÁ, M. A.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

11.3.2024

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Tabulka kódovacích jednotek z kapitoly 3 zakódovaných do hlavní kategorie ANO (typ – tabulka)

Příloha č. 2: Guide list k rozhovorům z kapitoly 4 (typ – text)

Příloha č. 3: Přepis rozhovoru č. 1 (typ – text)

Příloha č. 4: Přepis rozhovoru č. 2 (typ – text)

Příloha č. 5: Přepis rozhovoru č. 3 (typ – text)

Příloha č. 6: Přepis rozhovoru č. 4 (typ – text)

Příloha č. 7: Přepis rozhovoru č. 5 (typ – text)

Příloha č. 8: Přepis rozhovoru č. 6 (typ – text)

Příloha č. 9: Přepis rozhovoru č. 7 (typ – text)