

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Diplomová práce**

**2024**

**Michal Kubánek**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

## **Whitewashing a washingové metody komunikace**

Diplomová práce

Autor práce: Michal Kubánek

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: Mgr. Jan Miessler

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

Michal Kubánek

## **Bibliografický záznam**

KUBÁNEK, Michal. *Whitewashing a washingové metody komunikace*. 116 s. Diplomová práce (Mgr.). Praha: Fakulta sociálních věd Univerzita Karlova, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií, 2024. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jan Miessler.

**Rozsah práce:** 115 515 včetně mezer

## **Abstrakt**

V současnosti jsme svědky, kdy se mezi laickou i odbornou veřejností rozšiřují pojmy whitewashing, greenwashing, artwashing, sportwashing, pinkwashing a další. Jedná se o neetický způsob komunikace, jejichž autoři nebo zadavatelé vylepšují svůj veřejný obraz, překrucují historii nebo záměrně zakrývají či vynechávají informace, které by je mohli poškodit, a to pomocí pozitivních společenských fenoménů, jako je podpora ekologie, menšin, sportu, umění apod. V teoretické části diplomové práce vymezujeme tyto pojmy, hledáme společné znaky a definujeme je, abychom jednotlivé metody dokázali rozpoznat nejen v mediálním prostředí a případně rozpoznali nové metody, které v budoucnosti vzniknou. V praktické části pomocí rešerše hledáme mediální výstupy v českém prostředí, které zmiňují problematiku jednotlivých whitewashingových metod a také výstupy, které je bez kritické zmínky reprodukuje. Na základě rešerše jsme uskutečnili polostrukturované rozhovory s jejich autory. Z analýzy jejich odpovědí jsme zjistili, že element nedostatku času a slabé redakční kontroly napomáhá k nevědomému reprodukování whitewashingových metod. To mohou být také aspekty novinářské reality, na které tvůrci whitewashingových zpráv spoléhají. Naopak novináři z prestižnějších redakcí mají nastavené žurnalistické rutiny, které odpovídají etickým předpokladům, které mají být přirozenou součástí novinářů. Proto dokáží prostřednictvím kritického přístupu whitewashingová sdělení odhalit. Druhou vlastností, která jim pomáhá, je určitá historická paměť, která jim pomáhá v pokládání kritických otázek.

## **Abstract**

We are currently witnessing the spread of the terms whitewashing, greenwashing, artwashing, sportwashing, pinkwashing and others among the lay and professional public. This is an unethical way of communication, the authors or sponsors of which improve their public image, distort history or deliberately cover up or omit information that could harm them, using positive social phenomena such as the support of ecology, minorities, sports, art etc. In the theoretical part of the diploma thesis, we define these terms, look for common features and define them so that we can recognize individual methods not only in the media environment and possibly recognize new methods that will arise in the future. In the practical part, with the help of research, we look for media outputs in the Czech environment that mention the issue of individual whitewashing methods, as well as outputs that reproduce them without critical mention. Based on the research, we conducted semi-structured

interviews with their authors. From the analysis of their answers, we found that the element of lack of time and weak editorial control helps to unconsciously reproduce whitewashing methods. Which may also be aspects of journalistic reality that whitewashing newsmakers rely on. On the contrary, journalists from more prestigious newsrooms have set journalistic routines that correspond to the ethical assumptions that should be a natural part of journalists. Therefore, through a critical approach, they can detect whitewashing messages. The second characteristic that helps them is a certain historical memory that helps them in asking critical questions.

### **Klíčová slova**

Whitewashing, mediální komunikace, novinářské rutiny, žurnalistické pole, greenwashing, artwashing, sportwashing, pinkwashing

### **Keywords**

Whitewashing, media communication, journalistic routines, journalistic pole, greenwashing, artwashing, sportwashing, pinkwashing

### **Title/název práce**

Whitewashing and washing methods of communication

## **Poděkování**

Na tomto místě chci poděkovat všem respondentům, kteří se zúčastnili mého výzkumu:

Jakub Železný, Jan H. Vitvar, Marek Tereba, Barbara Kytková, Michael Mareš, Jaroslav Ševela, Josef Káninský, Miroslav Harnoch.

# Obsah

Úvod.....	9
<b>1. Teoretická východiska.....</b>	<b>11</b>
1.1. <i>Historický původ a evoluce významu.....</i>	11
1.2. <i>Whitewashing a vnímání světa podle Jeana Baudrillarda .....</i>	12
1.3. <i>Použití whitewashingu v kontextu výkladu historie .....</i>	14
1.4. <i>Whitewashing a mýtus.....</i>	17
1.4.1. <i>Mýtus a zpravodajství .....</i>	18
1.5. <i>Současný převládající význam whitewashingu.....</i>	19
1.5.1. <i>Dopady whitewashingu ve filmovém průmyslu.....</i>	21
1.6. <i>Vývoj whitewashing komunikace v mediálním prostředí.....</i>	22
1.6.1. <i>Definice Cause Related Marketing a Corporate Social Responsibility .....</i>	24
1.6.2. <i>Cause Related Marketing v politické komunikaci .....</i>	25
1.7. <i>Specifikace whitewashing metod a jejich kategorizace .....</i>	26
1.7.1. <i>Greenwashing .....</i>	26
1.7.2. <i>Purplewashing .....</i>	31
1.7.3. <i>Sportswashing.....</i>	32
1.7.4. <i>Artwashing.....</i>	33
1.8. <i>Universum whitewashing metod.....</i>	35
1.9. <i>Mediální rutiny a teorie žurnalistického pole ve vztahu k washingové komunikaci .....</i>	39
1.9.1. <i>Mediální rutiny .....</i>	40
1.9.2. <i>Výhody mediálních rutin.....</i>	40
1.9.3. <i>Nevýhody mediálních rutin .....</i>	42
1.9.4. <i>Teorie žurnalistického pole.....</i>	44
<b>2. Vlastní výzkum.....</b>	<b>45</b>
2.1. <i>Polostrukturované rozhovory .....</i>	46
2.2. <i>Výzkumný vzorek.....</i>	48
2.3. <i>Mediální kariéry respondentů.....</i>	51
2.4. <i>Limity výzkumného vzorku .....</i>	56
2.5. <i>Mediální rutiny respondentů .....</i>	56
2.5.1. <i>Výběr témat, motivace a schvalování .....</i>	57
2.5.2. <i>Práce se zdroji informací a kontrolní mechanismy před publikací .....</i>	58
2.6. <i>Vnímání whitewashingových metod a jejich odhalování.....</i>	61
2.6.3. <i>Expektace čtenáře a diváka .....</i>	65
2.6.4. <i>Ostatní poznatky.....</i>	66
Závěr.....	67
Summary .....	70
Použitá literatura .....	73
Seznam příloh.....	83



## Úvod

V současnosti jsme svědky toho, jak se mezi laickou i odbornou veřejností rozšiřují pojmy whitewashing, greenwashing, artwashing, sportwashing, pinkwashing a další. Jedná se o neetický způsob komunikace, jehož autoři nebo zadavatelé vylepšují svůj veřejný obraz, překrucují historii nebo záměrně zakrývají či vynechávají informace, které by je mohly poškodit, a to pomocí pozitivních společenských fenoménů, jako jsou podpora ekologie, menšin, sportu, umění apod. Na první pohled bychom mohli tvrdit, že pro takové chování již existují pojmy, kterými lze tuto komunikaci popsat, a že zmíněné pojmy jsou pouze takzvanými módními „nálepkami“, které se rozšířily ve veřejném prostoru. V této diplomové práci se v teoretické části zaměříme na zkoumání původu těchto pojmů a na to, proč není dostatečné je kategorizovat pouze jako běžnou manipulaci nebo lež. Prvním důkazem je, že Evropská unie považovala za nezbytné definovat greenwashingové metody prostřednictvím legislativy. Evropský parlament přijal 17. ledna 2024 nový zákon, jehož cílem je eliminovat greenwashing. Tento zákon má za cíl zvýšit transparentnost a důvěryhodnost produktového označování a chránit spotřebitele před klamavými marketingovými praktikami. Nová legislativa zakazuje používání obecných ekologických tvrzení, jako jsou „šetrné k životnímu prostředí“ nebo „eko“, bez dostatečných důkazů, a stanovuje podmínky pro používání značek udržitelnosti, které musí být založeny na certifikačních schématech nebo schválené veřejnými institucemi.<sup>1</sup>

Zatímco greenwashing je již nyní velmi podrobně popsán v zákonech, existují další podobné komunikační metody, které zneužívají jiné segmenty společenských požadavků než ekologii a trvalou udržitelnost. Naším cílem je popsat nejvyužívanější „washing“ nebo „whitewashingové“ metody. Identifikovat segmenty společnosti, které se snaží ovlivnit, a oblasti mediální komunikace, kde se tyto metody aplikují. Otázkou také je, zda využívání whitewashingových komunikačních metod může mít negativní dopady na společnost.

Pro praktickou část diplomové práce jsme si položili otázku, jak whitewashing proniká do českých médií. Proč ji někteří novináři reprodukují, aniž by na ni upozornili a jiní ji dokáží odhalit, a naopak na ni upozornit. Cílem je zjistit, jaké mechanismy a vlastnosti

---

<sup>1</sup> *MEPs adopt new law banning greenwashing and misleading product information.* Online. Europarl.europa.eu. 2024. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20240112IPR16772/meps-adopt-new-law-banning-greenwashing-and-misleading-product-information>. [cit. 2024-03-21].

novinářské práce mohou zabránit reprodukování whitewashingových metod. Chceme zjistit i nejsilnější stránky whitewashingové komunikace, díky kterým ji novináři ať už v nevědomí nebo vědomě zreprodukují. K tomu potřebujeme pochopit mediální rutiny a jednotlivé tlaky, které působí na novináře. Všechny potřebné aspekty popíšeme v teoretické části a jejich platnost ověříme ve vlastním výzkumu. Pomocí rešerše v databázi Anopress nalezneme mediální výstupy, které obsahují pojmy artwashing, greenwashing, pinkwashing, sportwashing nebo purplewashing. Autory jednotlivých mediálních výstupů oslovíme s žádostí o rozhovor, abychom zjistili, jak přistupují k whitewashingovým metodám.

Na základě analýzy jednotlivých témat, u kterých bylo upozorněno na whitewashingová sdělení, chceme najít také autory, kteří whitewashing zreprodukovali a neupozornili na něj. Přístupy novinářů následně porovnáme a pokusíme se odpovědět na naše základní vědecké otázky: *Jaká je motivace a metodika práce novinářů, kteří dokázali whitewashingovou komunikaci odhalit? Jaká je argumentace pro přejímání whitewashingového obsahu novináři, kteří ho jen reprodukují? V jakém typu mediálních organizací působí tyto dvě skupiny novinářů?*

# 1. Teoretická východiska

Whitewashingová komunikace je koncept, který prochází napříč různými obory. Ačkoliv je tento pojem dnes často spojován s filmovým a televizním průmyslem, jeho význam a dopady jsou mnohem širší a hlubší. Nejdřív proto zjistíme původ samotného pojmu, jeho filozofické základy, které podporují nebo kritizují tuto praxi, a způsob, jakým je pojem používán a interpretován v odborné literatuře. Kromě toho se budeme věnovat i tomu, jak je whitewashingová komunikace spojena s budováním mýtů v mediální komunikaci, protože budování mýtů je téma úzce spjaté s whitewashingovou komunikací.

Média hrají klíčovou roli ve formování veřejného mínění a často působí jako prostředek pro šíření a upevňování mýtů, které ovlivňují naše vníání světa kolem nás. Whitewashingová komunikace může být považována za jeden z mechanismů, kterým je prostřednictvím médií přispíváno k upevňování určitých mýtů. Na základě tohoto bádání chceme zjistit, jak přesně definovat whitewashingovou komunikaci, protože neexistuje ustálená definice, na které by se odborná veřejnost shodla. Zároveň chceme zjistit, jakým způsobem může whitewashingové sdělení pronikat do médií.

## 1.1. Historický původ a evoluce významu

Pokud chceme zcela vysvětlit whitewashingovou komunikaci, musíme se podívat na to, kdy byl tento termín poprvé použit. Jako první barva ve spojení se slovem „wash“ ve významu vyhýbání se pravdě nebo její zakrývání byla použita barva bílá. Vznikl tak pojem „whitewashing“, který se nejčastěji používá jako idiom ve významu skrýt, utajit nebo zakrýt něco, například zločin nebo událost, která by mohla někoho negativně ovlivnit. Člověk určité téma nebo událost „vybělí“, aby se vyhnul trestu, pokutě nebo ostudě. Někdo může také něco „vybělit“ jednoduše proto, že není schopen čelit nepříjemné pravdě a chce něco ošklivého zamlžit. Tento význam a výraz se používá již od 17. století a velmi koreluje se svým původním významem.<sup>23</sup>

---

<sup>2</sup> Whitewash. *Grammarist* [online]. [cit. 2023-07-7]. Dostupné z: <https://grammarist.com/idiom/whitewash/>

<sup>3</sup> Whitewash. *Merriam-Webster Dictionary* [online]. [cit. 2023-07-01]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/whitewash>

Původní význam slova „whitewash“ pochází ze 14. století, kdy takto byla pojmenovaná bílá barva, která se používala k bělení nebo překrytí původní barvy. Tento význam se tedy přenesl i do komunikace, kdy nějakým způsobem, whitewashingujeme, skrýváme, tajíme určité informace a „natíráme“ skutečnost na „bílo“.<sup>4</sup>

Význam slova „whitewashing“ se postupně etabloval i v komunikaci soukromého sektoru. Již v 19. století se začal tento pojem používat pro zatajování a přihráškování nekalých praktik nebo neúspěchů některých organizací nebo známých osobností. Ve 20. a 21. století se termín dále rozšířil a nyní zahrnuje i praktiky v oblasti filmu a médií. V kinematografii se používá při obsazování herců s bílou pletí, kteří hrají postavy afroamerického původu, případně jiné menšinové etnické příslušnosti.<sup>5</sup> Celému tomuto fenoménu se budeme věnovat v dalších kapitolách.

## 1.2. Whitewashing a vnímání světa podle Jeana Baudrillarda

Kapitolu o whitewashingu a Jeanu Baudrillardovi zařazujeme do této práce, protože jeho kritika moderní společnosti a médií je nezbytná pro pochopení, jak whitewashingová komunikace funguje a jak je spojena se sociálními a kulturními problémy. Baudrillardovy koncepty, jako je simulace a hyperrealista, nám umožňují analyzovat, jak washingová komunikace, a konkrétně whitewashing, nejenom zakrývá nepravdy nebo neetické praktiky, ale také vytváří alternativní verze reality, které jsou veřejností často považovány za pravdivé. Toto je klíčové pro pochopení, jak washingová komunikace ovlivňuje veřejné vnímání a jak může být použita k manipulaci s informacemi a narativy ve veřejném prostoru.

V perspektivě Baudrillarda, v moderní společnosti, je realita postupně nahrazována sadou simulací<sup>6</sup>, což vede k rozkladu autenticity a smyslu. Baudrillard používá termín

---

<sup>4</sup> Whitewash. *Grammarist* [online]. [cit. 2023-07-7]. Dostupné z: <https://grammarist.com/idiom/whitewash/>

<sup>5</sup> tamtéž

<sup>6</sup> Simulace je charakteristická promícháním reality a reprezentace, přičemž není možné jednoznačně určit, kde původní končí a následně začíná. Baudrillard uvádí, že to není pouhé předstírání, ale přímé napodobování. Demonstruje to na příkladu nemoci. Když člověk nemoc předstírá, jednoduše si vleze do postele a dělá, že je nemocný. Pokud ale nemoc simuluje, musí na sebe přenést i některé její symptomy. Předstírání tedy nechává realitu neporušenou a rozdíl mezi předstíranou skutečností a realitou je vždy jasný, pouze je zamaskovaný. Naopak simulace jen nepředstírá, ale přejímá i některé prvky reality, a tak nelze jednoznačně odlišit pravdu od falše a reálno od imaginárna. (BAUDRILLARD, Jean. *Simulacra and Simulations*. University of Michigan Press 1975. s. 2)

„whitewashed“ v širším kontextu rozkladu autenticity, když mluví o společenských vztazích a vzpomínkách, které jsou „vyběleny“ do „aseptické běloby“.<sup>7</sup>

Termín „aseptická běloba“ používá jako metaforu pro to, jak je moderní společnost očištěna od veškeré hloubky, komplexnosti a autenticity. Pojem „aseptická“ odkazuje na něco, co je sterilní nebo zbavené nečistot. Pojem „běloba“ symbolizuje vyprázdňenost nebo nedostatek smyslu. Z toho můžeme vydedukovat, že „aseptická běloba“ je v očích Baudrillarda stavem, ve kterém je společnost očištěna od veškerého nečistého – což znamená vše, co je autentické, komplexní, a skutečné, je pouze povrchová, sterilní realita, která je prezentována médií a technologiemi. To se děje za účelem, aby byla realita přijatelnější nebo stravitelnější. To je součást širší kritiky Baudrillarda na povrchnost a banalitu moderního života, a jeho obav z toho, že jsme ztratili schopnost pochopit nebo ocenit hloubku a komplexnost skutečného světa.<sup>8</sup>

Role médií a pojem whitewashed jsou spojovány především s jeho nejslavnější knihou, „The Gulf War Did Not Take Place“. Baudrillard v této knize analyzuje mediální pokrytí a reprezentaci války v Zálivu v roce 1991. Argumentuje, že způsob, jakým byla válka prezentována médií, zkreslovala realitu a byla odtržena od skutečného dění. To, co bylo prezentováno veřejnosti, byla vlastně jiná válka. Prezentovaná válka byla válkou, která se ve skutečnosti nekonala. Místo toho, aby média ukázala skutečnou brutalitu a chaos, média podle Baudrillarda prezentovala válku jako hi-tech videohru, minimalizující lidské utrpení a smrt. Média tímto způsobem whitewashové prezentace vytvořila hyperrealitu<sup>9</sup>, ve které se skutečné události stávají méně reálné než ve skutečnosti. V důsledku této interpretace se stal

---

<sup>7</sup> HEJLOVÁ, Denisa. *PUBLIC RELATIONS*. Praha, 2017. Dostupné také z: [https://fsv.cuni.cz/sites/default/files/uploads/files/Habilita%C4%8Dn%C3%AD%20pr%C3%A1ce\\_Hejlov%C3%A1.pdf](https://fsv.cuni.cz/sites/default/files/uploads/files/Habilita%C4%8Dn%C3%AD%20pr%C3%A1ce_Hejlov%C3%A1.pdf). Habilitační práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd., s. 270

<sup>8</sup> Tamtéž

<sup>9</sup> Jean Baudrillard definuje hyperrealitu jako reprezentaci či znaky, které postrádají původní referent. To znamená, že dochází nejen k zaměňování skutečného za symboly, které toto skutečno představují, ale že jsou zároveň vytvářeny i takové symboly, které zastupují něco, co nikdy vůbec neexistovalo jako například Santa Claus nebo ekonomická krize. Baudrillard je přesvědčen, že svět, ve kterém žijeme a který považujeme za původní a reálný, byl nahrazen pouhou kopií tohoto světa, tedy že žijeme v pouhé simulaci, kterou ovšem nemůžeme prohlédnout. Říká, že i každodenní skutečnost je hyperrealitou, takže realita se stala estetickou halucinací, ve které žijeme. Hyperreálnost je v tomto smyslu skutečnost vyretušovaná do halucinatorní podobnosti se sebou samotnou, v níž dochází k implozi skutečnosti, tedy procesu vedoucímu ke zhroutilí hranic mezi skutečností a jejími simulacemi. (BARKER, Chris. *Slovník kulturních studií*. Praha: Portal 2006. s. 177)

název knihy „The Gulf War Did Not Take Place“ slavným citátem – „Válka v Zálivu se ve skutečnosti nikdy nestala“.<sup>10</sup>

Jean Baudrillard přispívá k ukotvení konceptu whitewashingu v mediální komunikaci tím, že upozorňuje na roli médií v konstrukci a předávání zkreslených obrazů a narativů. Jako v případě jeho analýzy války v Zálivu. Toto vytváří prostor pro whitewashing, proces, který umožňuje organizacím, vládám a dalším aktérům představovat sebe sama a své akce v lepším světle, často tím, že skrývají nebo minimalizují negativní aspekty. Baudrillardovo chápání hyperreality a role médií v konstrukci událostí je klíčové pro pochopení, jak whitewashing funguje a jak se stává efektivním nástrojem manipulace veřejného mínění.

### 1.3. Použití whitewashingu v kontextu výkladu historie

V předchozí kapitole jsme si definovali filozofické ukotvení whitewashingu Baudrillardovským vnímáním světa a ukázali jsme si i praktický příklad v rámci analýzy války v Zálivu. Právě analýzy historických událostí se staly hlavním badatelským směrem, ve kterém se fenomén whitewashingu nejvíce etabloval. Ve 20. a 21. století vzniklo velké množství odborných publikací, věnujícím se analýze narativu určitých válečných událostí. Jedná se především o válečné konflikty od druhé světové války a později.

Jednou z takových publikací je kniha „What Soldiers Do: Sex and the American GI in World War II France“ od profesorky Mary Louise Robertsové z University of Wisconsin–Madison. Ve své knize nabízí pohled na jednu z méně zkoumaných oblastí druhé světové války: sexuální vztahy mezi americkými vojáky a francouzskými civilisty.<sup>11</sup> Robertsová argumentuje, že americká armáda a vláda vědomě využívaly sex jako nástroj ke zvýšení morálky vojáků a udržení dobrých vztahů mezi Američany a Francouzi. Vojáci byli často podporováni k navazování romantických vztahů s francouzskými ženami, což bylo prezentováno jako způsob, jak pomoci osvobodit Francii od německé okupace. Nicméně, realita těchto vztahů byla často mnohem temnější. Robertsová uvádí řadu příkladů, kdy

---

<sup>10</sup> HEJLOVÁ, Denisa. *PUBLIC RELATIONS*. Praha, 2017. Dostupné také z: [https://fsv.cuni.cz/sites/default/files/uploads/files/Habilita%C4%8Dn%C3%AD%20pr%C3%A1ce\\_Hejlov%C3%A1.pdf](https://fsv.cuni.cz/sites/default/files/uploads/files/Habilita%C4%8Dn%C3%AD%20pr%C3%A1ce_Hejlov%C3%A1.pdf). Habilitační práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd., s. 270

<sup>11</sup> ROBERTSOVÁ, Mary L. *What Soldiers Do: Sex and the American GI in World War II France*. 1. Chicago: The University of Chicago Press, 2013. ISBN 9780226923116.

američtí vojáci zneužívali francouzské ženy a dívky, a to až do bodu sexuálního násilí. Americká armáda byla často vědoma těchto přestupků, ale zřídka kdy podnikla kroky k potrestání pachatelů nebo ochraně obětí. Místo toho byly tyto případy často zamlčovány nebo zlehčovány ve vojenských zprávách a médiích.<sup>12</sup>

Robertsová tuto interpretaci nazývá whitewashingování sexuálního chování amerických vojáků. Tímto termínem Robertsová myslí, že byly nejenom nekalé praktiky zamlčovány, ale také byl vytvořen falešný obraz amerických vojáků jako hrdinů a osvoboditelů, kteří byli vřele přijati vděkem francouzských žen. Toto překrucování skutečnosti sloužilo jako prostředek k zachování morálky vojáků a udržení pozitivního obrazu americké armády v očích veřejnosti.<sup>13</sup>

Tuto problematiku whitewashingu ještě více rozšiřuje a popisuje další americký historik, Daniel M. Clayton, který se ve své knize „Whitewashing WWII Sexual Memory“ věnuje čistě zkreslování a pomíjení sexuálních zločinů amerických vojáků – jak byly sexuální zločiny a skandály během druhé světové války vynechány z oficiálních historiografických vyprávění. Clayton rozšiřuje argumentaci své profesorské kolegyně, Robertsové, o americkém whitewashingu této historie tím, že se zaměřuje na to, jak byly skandály a válečné zločiny vyřazeny z oficiálních historických záznamů a příběhů o osvobození Evropy.<sup>14</sup>

Celou problematiku Clayton shrnuje jako whitewashingování americké historie, protože diskurz příběhu o nasazení amerických vojáků zcela opomíjí sexuální zločiny a tím se ve společnosti udržuje mýtus morální války a morálního chování amerických vojáků.<sup>15</sup>

V širším kontextu, oproti předchozím autorům, se whitewashingu věnuje historik Christopher R. Leahey. Ve své knize „Whitewashing War: Historical Myth, Corporate Textbooks, and Possibilities for Democratic Education“ se věnuje tomu, jak historie válek, zejména druhé světové války, je často whitewashingovaná ve školních učebnicích, které jsou

---

<sup>12</sup> ROBERTSOVÁ, Mary L. *What Soldiers Do: Sex and the American GI in World War II France*. 1. Chicago: The University of Chicago Press, 2013. ISBN 9780226923116.

<sup>13</sup> *tamtéž*

<sup>14</sup> CLAYTON, Daniel M. Whitewashing WWII sexual memory. Online. *War, Literature & The Arts*. 2015, roč. 1, č. 27. Dostupné

z: [link.gale.com/apps/doc/A438949692/AONE?u=anon~f95dca5&sid=googleScholar&xid=2460cadd](http://link.gale.com/apps/doc/A438949692/AONE?u=anon~f95dca5&sid=googleScholar&xid=2460cadd).

<sup>15</sup> *tamtéž*

financované korporacemi a vydané velkými vydavatelskými domy. Tyto soukromé organizace často whitewashingují historii válečných konfliktů, aby podpořily určité politické agendy nebo národní mýty. Whitewashing v tomto kontextu znamená, že kontroverzní nebo nepříjemná fakta jsou opomenuta, zkreslena nebo zlehčena, aby byla historie prezentována určitým způsobem, který vyhovuje nadnárodním společnostem.<sup>16</sup>

Jeden takový příklad použití whitewashingu ve školních učebnicích, který Leahey zdůrazňuje, je způsob, kterým jsou americké válečné zločiny během vietnamské války často minimalizovány nebo úplně vynechány v učebnicích.<sup>17</sup>

Například, masakr v My Lai, kde američtí vojáci zabili stovky neozbrojených vietnamských civilistů, včetně žen, dětí a starších lidí, je často buď zcela vynechán, nebo je prezentován tak, že zmenšuje závažnost incidentu nebo odstraňuje odpovědnost amerických sil. Tímto způsobem, učebnice mohou představit Spojené státy americké v lepším světle a udržet národní mýtus o Americe jako o dobrém a morálním aktérovi na světové scéně, i když historické důkazy naznačují něco jiného.<sup>18</sup>

Co se týče whitewashingu korporací, Leahey uvádí příklad ropných společností. Korporace v ropném průmyslu, mohou podporovat učebnice, které prezentují ropný průmysl v pozitivním světle, minimalizují jeho negativní dopady na životní prostředí a americké domorodé obyvatelstvo, a potlačují informace o kontroverzních událostech, jako jsou ropné úniky nebo vyvlastnění půdy. Leahey zdůrazňuje, že toto whitewashingování historie může mít vážné důsledky pro demokracii a vzdělávání. Když studenti dostávají zkreslenou verzi historie, omezí se jejich schopnost kriticky myslet o důležitých historických událostech a současných otázkách. To může vést k nedostatečnému pochopení komplexity světa, ve kterém žijí, a k nedostatečnému zapojení do demokratických procesů. Proto Leahey navrhuje, že je důležité rozvíjet vzdělávací strategie, které odhalují a kritizují tyto whitewashingované verze historie a podporují demokratické vzdělávání. To zahrnuje výuku

---

<sup>16</sup> HEJLOVÁ, Denisa. *PUBLIC RELATIONS*. Praha, 2017. Dostupné také z: [https://fsv.cuni.cz/sites/default/files/uploads/files/Habilita%C4%8Dn%C3%AD%20pr%C3%A1ce\\_Hejlov%C3%A1.pdf](https://fsv.cuni.cz/sites/default/files/uploads/files/Habilita%C4%8Dn%C3%AD%20pr%C3%A1ce_Hejlov%C3%A1.pdf). Habilitační práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd., s. 270

<sup>17</sup> LEAHEY, Christopher R. *Whitewashing War: Historical Myth, Corporate Textbooks and Possibilities for Democratic Education*. 1. Teachers College Press, 2010. ISBN 978-0807750445

<sup>18</sup> tamtéž



o kontroverzních a nepříjemných aspektech historie, podporu kritického myšlení a diskuse, které jsou nezávislé na korporátních zájmech.<sup>19</sup>

Tyto studie nám ukázaly, jak může být proces whitewashingu použit k maskování nepříjemných pravd a ke konstrukci mýtů, které slouží určitým účelům, od udržování národního narativu „morální války“ až po podporu korporátní agendy. Autoři těchto studií nám poskytují důležité nástroje k dekonstrukci těchto mýtů a k pochopení, jak může vypadat jejich neetické budování.

#### 1.4. Whitewashing a mýtus

V předchozí kapitole jsme zjistili, že budování mýtů a whitewashing jsou velmi úzce propojeny. Nyní budeme bádát, jakým způsobem jsou propojeny a do jaké míry se doplňují. Tento rozbor nám pomůže v dalším zkoumání, proč se whitewashing rozvinul do téměř každodenní mediální komunikace veřejných, soukromých a politických organizací.

Z pohledu mediálních studií je mýtus specifický druh promluvy, která funguje jako zpráva v rámci komunikačního systému. Není charakterizována obsahem svého sdělení, ale spíše způsobem, jakým je použita.<sup>20</sup> V tomto kontextu je pod promluvou rozuměno jakékoliv verbální nebo vizuální vyjádření – tedy objekty, které něco symbolizují. Mýtus má obecně symbolickou povahu a je přenášen v průběhu komunikace určité kultury. Z hlediska *ideologie*<sup>21</sup> je mýtus chápán jako soustava myšlenek a praktik, které odrážejí hodnoty nebo zájmy dominantních společenských skupin a pomáhají udržovat a reprodukovat stávající stav věcí.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> LEAHEY, Christopher R. *Whitewashing War: Historical Myth, Corporate Textbooks and Possibilities for Democratic Education*. 1. Teachers College Press, 2010. ISBN 978-0807750445

<sup>20</sup> BARTHES, Roland. *Mytologie*. 3. Přeložil Josef FULKA. Praha: Dokořán, 2018. ISBN 978-80-7363-888-7

<sup>21</sup> Ideologie je systém kolektivního udržování idejí, věr a postojů, jež obhajují jistý model sociálních vztahů a uspořádání, který je zároveň cílem, anebo systém zaměřených na ospravedlnění určitého modelu chování, který své návrhy snaží zavádět, realizovat, uskutečňovat nebo udržovat. Ideologie je funkcionalizací mocenských vztahů a slouží jako záruka zřetelného vývoje a emancipace společnosti.“ V rámci negativního uchopení užívá Šaradín upravené Adlerovy definice: „Ideologie je souhrnným označením pro upravená a hotová myšlenková schémata, která nejsou ovlivnitelná žádnou novou zkušeností. Ideologie je dogmatickým, uzavřeným systémem, který je udržován kolektivním úsilím za účelem pouhého získání nebo obhajoby stávající mocenské konfigurace.“ (Šaradín 2001, 80)

<sup>22</sup> REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

### 1.4.1. Mýtus a zpravodajství

Sdělování mýtů je klíčovým způsobem, jakým společnost komunikuje své dominantní ideály, hodnoty a ideologické směry. Konzumace zpráv přináší lidem ujištění, že svět a jeho interpretace jsou stejné, jak je znají z minulosti. Mytologie funguje jako základ jistoty, díky němuž lze chaotický a měnící se svět vnímat jako něco důvěrně známého. Archetypické mytické příběhy poskytují vzorové příklady dobra a zla, odvahy a zbabělosti. Ačkoli se ve zpravodajství fakta, jména a detaily mění každý den, symbolický systém, do něhož jsou tato data zařazena, zůstává neměnný a je v nich opětovně vyprávěn. To umožňuje odhalování archetypických vzorců, které jsou transformovány do pozadí každodenního dění. Z tohoto důvodu nejsou zprávy pouze nositeli nových informací, ale stávají se také neustálým převyprávěním mýtů specifických pro danou kulturu. Při sledování nebo čtení zpráv lidé mají často pocit, že jim již dříve podobný text přišel do rukou.<sup>23</sup>

Zpravodajské příběhy Jack Lule označuje jako morální pohádky, které obsahují určité morální nebo etické lekce. Tyto lekce často slouží jako varování nebo vedení k lepšímu chování nebo rozhodování. V tomto kontextu Lule charakterizuje morální pohádky jako příběhy, které mohou fungovat jako varování před negativními důsledky, jako jsou neštěstí, degenerace (úpadek nebo zhoršení morálních hodnot) nebo rozpad (rozklad, rozbití nebo konec něčeho).<sup>24</sup> Lule identifikoval sedm základních kategorií mýtů, které se často objevují ve zpravodajství a mediálním obsahu. Tyto kategorie jsou:

1. Mýtus o výjimečném státě: Tento mýtus podporuje myšlenku, že určitá země nebo národ je jedinečný nebo výjimečný ve srovnání s ostatními.
2. Mýtus o zaslíbené osobě: Tento mýtus se týká jednotlivce, který je vyobrazen jako hrdina nebo zvláštní postava určená k plnění důležitého úkolu nebo poslání.
3. Mýtus o morální úpadku: Tento mýtus popisuje pokles morálky a hodnot ve společnosti a často slouží jako varování před degenerací nebo rozpadem.
4. Mýtus o nevinosti: Tento mýtus podporuje myšlenku, že určitá skupina lidí nebo národ je neviná nebo čistá v porovnání s ostatními.

---

<sup>23</sup> REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

<sup>24</sup> LULE, Jack. Daily News, Eternal Stories: The Mythological Role of Journalism. New York: Guilford Press, 2001. ISBN 1572306068.

5. Mýtus o vítězství nad zlem: Tento mýtus vykresluje konflikt mezi dobrem a zlem, kde dobro vždy zvítězí.
6. Mýtus o romantické lásce: Tento mýtus zdůrazňuje hodnotu romantické lásky a často představuje lásku jako cestu ke štěstí a úspěchu.
7. Mýtus o zaslíbené zemi: Tento mýtus popisuje určité místo jako ideální nebo svaté místo, k němuž se lidé chtějí dostat nebo se vrátit.

Lule argumentuje, že tyto mýty hrají důležitou roli v tom, jak média formují naše vnímání světa a události kolem nás.<sup>25</sup>

V této kapitole jsme si identifikovali definici mýtu a jeho kategorizaci podle Lulea. Právě jeho kategorizace mýtů ve zpravodajství nám ukázala, v jakých oblastech se může aplikovat whitewashing. Toto tvrzení máme ověřeno pomocí jednotlivých analýz historických událostí, které jsme si ukázali v kapitole „Použití whitewashingu v kontextu výkladu historie“ a „Whitewashing a vnímání světa Jeana Baudrillarda“. Například Clayton uvádí, že whitewashing byl používán pro udržování mýtu „morální války“. Což může odpovídat například „Mýtu o nevinosti“, „Mýtu o vítězství nad zlem“ a „Mýtu o nevinosti“.

## 1.5. Současný převládající význam whitewashingu

V předchozích kapitolách jsme popsali vznik a význam whitewashingu a jeho částečnou genezi, která vyústila ve fenomén interpretace historických událostí, budování mýtů až po obecnou neetickou a manipulativní metodu v mediální komunikaci. Od počátku 20. století se vyvíjela druhá větev významu whitewashingu. Na konci kapitoly „Historický původ a evoluce významu“ jsme zmínili, že se tento termín rozšířil především v oblasti kinematografie a zpravodajství ve spojení se sociální konstrukcí rasy.<sup>26</sup>

V oblasti zpravodajství a sociální konstrukce rasy se uvádí jako jeden z ukázkových příkladů událost z roku 1917, kdy proběhly velké nepokoje v St. East Louis v USA. Násilné střety, které byly vyprovokovány nespokojeností občanů s rostoucím a prosperujícím

---

<sup>25</sup> LULE, Jack. *Daily News, Eternal Stories: The Mythological Role of Journalism*. New York: Guilford Press, 2001. ISBN 1572306068.

<sup>26</sup> Whitewash. *Grammarist* [online]. [cit. 2023-07-7]. Dostupné z: <https://grammarist.com/idiom/whitewash/>

afroamerickým společenstvím v tomto segregovaném městě, vedly k smrti a poranění mnoha afroamerických mužů, žen a dětí. Přesto média tuto situaci charakterizovala pouze jako problém socioekonomické povahy, přičemž úplně přehlížela rasové dimenze konfliktu. Současné byly nepokoje vykresleny jako samostatný incident, aniž by byly umístěny do širšího rámce celostátního afroamerického aktivismu.<sup>27</sup>

Druhý směr whitewashingu, který je spojen s rasovou problematikou, se týká přímo filmového průmyslu. Jeho počátek v tomto odvětví můžeme najít na počátku 20. století. V nejranějším období kinematografie a filmu bylo běžné, že bílí herci hráli postavy jiných ras, často s použitím makeupu, tzv. „face paintu“, který se používal na změnu barvy pleti protagonisty. Nejčastěji etnického bělocha na Afroameričana. Toto bylo zvláště běžné v období němého filmu a pokračovalo i po zavedení zvukového filmu. Jeden z nejnámějších příkladů whitewashingu pomocí „face paintu“ z tohoto období je film „The Birth of a Nation“ z roku 1915 od D. W. Griffitha, ve kterém herci s bílou pletí a černým make-upem hráli afroamerické postavy. Tento film byl kritizován již v době svého vydání za propagaci rasistických stereotypů. „The Birth of a Nation“ je rozdělen do dvou částí: první část se zabývá občanskou válkou a druhá část obdobím obnovy Spojených států amerických, včetně vzniku Ku Klux Klanu. Dnes je považován za kontroverzní kvůli svému rasistickému zobrazení afroamerických postav a oslavě Ku Klux Klanu. Film vykresluje afroameričany (hrajou je převážně bílí herci v černém make-upu) jako nebezpečné, hloupé a nepřátelské, zatímco členové Ku Klux Klanu jsou vykresleni jako hrdinové, kteří zachraňují jih od „tyranie“ černochoů.<sup>28</sup>

Pro přemalování bílé pokožky na černou se postupně etabloval pojem „black face“ a začal se modifikovat i pro jiná etnika. Například „yellow face“, který se používá při make-upování bílých herců na asijská etnika, „red face“ se týká make-upování herců na původní americké indiánské obyvatelstvo. Tyto praktiky byly použity například ve filmech „Dobrá země“ z roku 1937 a ve filmu „Poslední Mohykán“ z roku 1920.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> BACHELIER, Samanthé. Hidden History: The Whitewashing of the 1917 East St. Louis Riot. Online. *The Confluence*. 2017, roč. 1, č. 9. 16-25 s., Dostupné z: [https://digitalcommons.lindenwood.edu/confluence\\_2009/vol9/iss1/3](https://digitalcommons.lindenwood.edu/confluence_2009/vol9/iss1/3). [cit. 2023-07-7].

<sup>28</sup> STAGEMAN, Sam. *Whitewashing of the Stonewall Riots*. Oregon: Western Oregon University, 2017. 1-51 s. Dostupné také z: <https://wou.omeka.net/s/repository/media/5170>.

<sup>29</sup> TOPOLÁŘOVÁ, Ester. Whitewashing. In: *Medkult* [online]. [cit. 2023-08-30]. Dostupné z: <https://medkult.upmedia.cz/Keywords/whitewashing/>

V českém prostředí se problematika „black face“ objevila teprve v nedávné minulosti. Autor divadelní hry „Ujetá ruka“ („Behanding in Spokane“), Martin McDonagha, pozměnil podmínky licence pro hraní jeho díla tak, že zakázal ztvárnění jeho hlavní postavy pomocí „black face“. „Držitelé licence musejí zajistit, aby herec hrající roli Tobyho byl potomkem černošských Afričanů nebo černošských obyvatel Karibiku. Herec musí být poskytovatelem licence písemně schválen,“ uvedl Činoherní klub.<sup>30</sup> Tato podmínka nakonec zapříčinila to, že hraní této hry bylo pozastaveno, dokud Činoherní klub nenajde herce podle licenčních podmínek, nebo nezíská od autora výjimku.

Počátek těchto podmínek a zákazů přeobsazování afroameričanů a dalších menšin bílými herci započalo argumentací hollywoodských studií, která tvrdí, že producenti snadněji získávají financování na projekty s bílými herci, což údajně lépe odráží poptávku trhu a preference diváků. To dokládali argumentem, že většina hlavních filmových trhů má převážně bílou populaci a museli se vyrovnat s velkým tlakem na mezinárodní prodej filmů. Zástupci Hollywoodu tvrdili, že filmy s bílými hlavními herci jsou globálně lépe přijímány.<sup>31</sup> Toto tvrzení vyvrátilo několik výzkumů. Jeden z takových je od Katherine Aumerové a kolektivu, kteří se zaměřovali na to, zda jsou filmy z většiny obsazené bílými herci více profitabilní než filmy s multietnickým obsazením. Ve své studii došli k výsledkům, že žádné etnikum nepreferuje čistě bělošské herecké obsazení, pokud se zrovna nejedná o čistě téma, týkající se bílého etnika.<sup>32</sup>

### 1.5.1. Dopady whitewashingu ve filmovém průmyslu

Whitewashing v kinematografii a filmovém průmyslu není jen o rovných příležitostech pro herce a další profesní role v tomto průmyslu. Whitewashing může vážně ovlivňovat vnímání etnicity a podporuje škodlivé stereotypizace, případně může vytvářet nové stereotypy v různých kulturách.

---

<sup>30</sup> BENEDIKTOVÁ, Jana. Činoherní klub stáhl hru Ujetá ruka, nesvede naplnit požadavek na černošského herce. In: *ČT24 Zpravodajství* [online]. [cit. 2023-08-30]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/kultura/3409068-cinoherni-klub-stahl-hru-ujeta-ruka-nesvede-naplnit-pozadavek-na-cernossekeho-herce>

<sup>31</sup> AUMER, Katherine, Devin BLAS, Kelsea HUSTON, Christine MABUTI a Ning HSU. Assessing Racial Preferences in Movies: The Impact of Mere-Exposure and Social Identity Theory. *Psychology*, 2017.

<sup>32</sup> tamtéž

Existuje několik studií, které se věnují whitewashingu ve filmech a jeho dopadů na nezletilé diváky. Právě tato kategorie diváků se ráda identifikuje s mýty nebo předobrazy, které sledují ve filmech. Pokud Hollywood dříve obsazoval do filmů pouze bílé etnikum a díky globalizované distribuci takové filmy mohli sledovat jiná etnika po celém světě, tak jejich nezletilí jedinci mohli nabýt dojmu, že se nemohou identifikovat s předobrazem ve filmu a cítit se nenormálně, a že nezapadají do společnosti.<sup>3334</sup>

Ovlivnění chování nezletilých diváků v důsledku whitewashingu zkoumal tým Royal University of Bhután pod vedením Kinleyho Rinchena, který se věnuje v Bhútánu reformám terciálního vzdělávání. V práci „Media and Public Culture: Media Whitewashing“ popsal změny chování bhútánské mladé generace, které se týkaly od změn stravovacích návyků, až po změnu v oblíbení. Výhodiskem této problematiky bylo, že takřka neexistovala bhútánská kinematografická produkce. Tudíž byla bhútánská kina a televize odkázána na zahraniční produkci. Tento dlouholetý jev zapříčinil například u dívek změnu vnímání ideálu krásy, který se postupně přiblížil k evropskému a americkému ideálu. Na základě těchto poznatků vznikla iniciativa pro podporu bhútánské kinematografie a televizní tvorby.<sup>35</sup>

## 1.6. Vývoj whitewashing komunikace v mediálním prostředí

Z poznatků, které jsme do této chvíle zjistili, můžeme již sestavit popis toho, co whitewashing představuje. Slovo whitewashing už od začátku jeho vzniku představovalo synonymum pro zakrývání nečistoty stejně jako nebol bělení stěn při malování. Tento význam se přenesl do verbální komunikace a později i do mediální. Whitewashing v komunikaci představoval ohýbání pravdy ve svůj prospěch, aby se realita vyložila v lepším světle, než tomu bylo ve skutečnosti. Tento význam whitewashingu se postupně rozšířil i na výklad historie, filozofie a zejména mediální komunikace. V mediálních studiích můžeme

---

<sup>33</sup> NELSON, Kai. Where's the Representation?: The Impact of White Washing on Black Children. Johnson & Wales University, 2016, s. 1-12.

<sup>34</sup> LOWREY, William. People Painted Over: Whitewashing of Minority Actors in Recent Film. Palm Beach State University. [online]. 11 s. Dostupné z: [https://www.palmbeachstate.edu/honors/Documents/People\\_Painted\\_Over\\_Whitewashing\\_of\\_Minority\\_Actors\\_in\\_Recent\\_Film-\\_and%20\\_Television.pdf](https://www.palmbeachstate.edu/honors/Documents/People_Painted_Over_Whitewashing_of_Minority_Actors_in_Recent_Film-_and%20_Television.pdf)

<sup>35</sup> RINCEN, Kinley. Media and Public Culture: Media Whitewashing. Trimphy: Ministry of Education, Royal University of Bhutan, 1-38 s. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/265198657\\_Media\\_and\\_Public\\_Culture\\_Media\\_Whitewashing](https://www.researchgate.net/publication/265198657_Media_and_Public_Culture_Media_Whitewashing)

definovat whitewashing jako neetickou a manipulativní metodu. Dochází k ní, když veřejná, soukromá nebo politická organizace záměrně manipulativně zkresluje své činy, obvinění nebo historické události.<sup>36</sup>

V současnosti se whitewashing roztrřil do specializovaných pojmů, podle toho, v jakém odvětví se tato manipulativní komunikační metoda využívá. V posledních letech se objevily pojmy jako greenwashing, pinkwashing, sportswashing a mnoho dalších. Samotný whitewashing se etabloval spíše pro kinematografii. Význam whitewashingu v kinematografii jsme vysvětlili v předchozí kapitole. Abychom pochopili všechny odvozené metody whitewashingu, musíme zjistit, proč vznikli, jaký je jejich účel a jaké jsou jejich poznávací znaky.

V této kapitole se zaměříme na evoluci whitewashingu do dalších souvisejících pojmů, jako jsou greenwashing, pinkwashing, sportswashing a další. Tyto termíny odkazují na různé formy zkreslení nebo manipulace ve snaze vytvořit pozitivnější obraz v různých oblastech společnosti, od environmentálních otázek po LGBTQ+ práva a sportovní události. Nejčastěji se podobná témata komunikují v marketingové a politické komunikaci. Jsou úzce spojeny s novou vlnou společenské odpovědnosti, která v posledních desetiletích hraje velmi důležitou roli při chování jak jednotlivců, tak i veřejných, soukromých nebo státních organizací.

Předpokládáme, že společenská poptávka po sociálně zodpovědném chování hraje klíčovou roli v intenzifikaci komunikace nejen soukromých společností, ale také státních institucí a samotných vládnoucích režimů po celém světě. Zároveň má lidstvo lepší přístup k informacím a tím pádem také je lépe informováno o dopadech podnikání jednotlivých soukromých společností a dopadech vládních rozhodnutí. Globalizace a digitalizace informací vede k rostoucímu tlaku na soukromé společnosti a vlády, aby nejenom přijaly společenskou odpovědnost, ale také aktivně komunikovaly o svých úsilích v rámci společenské odpovědnosti. Tato poptávka zapříčinila také vzniku dalších odnoží whitewashingové komunikace, které neeticky využívají principy CSR a CRM. Abychom

---

<sup>36</sup> HEJLOVÁ, Denisa. *PUBLIC RELATIONS*. Praha, 2017. Dostupné také z: [https://fsv.cuni.cz/sites/default/files/uploads/files/Habilita%C4%8Dn%C3%AD%20pr%C3%A1ce\\_Hejlov%C3%A1.pdf](https://fsv.cuni.cz/sites/default/files/uploads/files/Habilita%C4%8Dn%C3%AD%20pr%C3%A1ce_Hejlov%C3%A1.pdf). Habilitační práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd.

těmto fenoménům porozuměli, rozebereme si v této kapitole jejich vznik, historii, definice a provázanost.

### **1.6.1. Definice Cause Related Marketing a Corporate Social Responsibility**

Pojem Cause Related Marketing vznikl v 80. letech 20. století, konkrétně byl poprvé použit v roce 1983 společností American Express. Tato společnost vytvořila kampaň v rámci, které darovala určitý podíl z každé transakce na rekonstrukci Sochy svobody. Kampaň byla obrovským úspěchem a vedla k nárůstu používání kreditních karet American Express o 28 % a ke zvýšení příjmů o 45 %. Tento úspěch upozornil mnoho dalších společností na potenciál spojení marketingových aktivit s charitativními činnostmi, což vedlo k rychlému rozšíření této praxe. CRM byl tedy od té doby široce přijat a používán pro označení marketingových aktivit, které spojují komerční společnosti se společensky nebo veřejně prospěšnou aktivitou, která má prospěch jak pro soukromé společnosti, tak i pro veřejnost.<sup>37</sup>

Přesná a ustálená definice CRM neexistuje, můžeme však tvrdit, že se jedná o úsilí soukromé společnosti v oblasti marketingu vytvořit propojení s konkrétním společenským nebo charitativním tématem nebo organizací, s cílem propagovat vlastní produkty nebo služby a zároveň podpořit nebo získat finanční prostředky pro danou společenskou problematiku nebo neziskovou organizaci.<sup>38</sup> Z této definice vidíme, že CRM je úzce spojeno se Corporate Social Responsibility, jinak známo pod zkratkou CSR. Tyto principy vznikly na začátku druhé poloviny 20. století a postupně daly vzniknout právě CRM. To můžeme vydedukovat z časové posloupnosti, kdy CRM byl poprvé zmíněn v 80. letech 20. století a CSR principy byly poprvé použity na počátku 2. poloviny 20. století.<sup>39</sup>

Definice CSR je opět nejednotná, jako tomu je i u CRM. Důležité globální instituce však CSR definují takto:

---

<sup>37</sup> POKORNÁ, Radka. In: *Sociální marketing/Cause Related Marketing*. Praha: Fórum dárců, o. s., 2007, s. 7.

<sup>38</sup> JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. In: *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, s. 127. ISBN 978-80-247-8203-4.

<sup>39</sup> PAVLÍK, Marek. In: *Společenská odpovědnost organizace* [online]. Grada, 2010, s. 19 [cit. 2023-08-28]. ISBN 978-80-247-6648-5. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=kSlaAgAAQBAJ&lpq=PA17&ots=zWkiPIOoE6&dq=CSR%20definice&l&hl=cs&pg=PA18#v=onepage&q=CSR%20definice&f=false>



„CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními „stakeholders“ – Evropská unie (Zelená kniha)<sup>40</sup>

„CSR je kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku“.<sup>41</sup> – World Business Council for Sustainable Development

„CSR je způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání.“<sup>42</sup> – Business for Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) a Cause Related Marketing (CRM) jsou dvě strategie, které se vzájemně doplňují a jsou často využívány společnostmi ke zlepšení jejich image a vlivu na veřejnost. CSR je širší koncepce, která se týká celkového působení soukromé společnosti, včetně jejího dopadu na životní prostředí, jejich zaměstnance, dodavatele apod. Na druhé straně, CRM je konkrétní marketingová strategie, která spojuje prodej produktů nebo služeb společnosti s určitou společenskou nebo charitativní příčinou. CRM tedy komunikuje CSR zásady. CSR může být považováno za širší rámec, ve kterém může být CRM používáno jako jedna z několika strategií, které mohou společnosti implementovat k dosažení svých sociálních a environmentálních cílů.

### **1.6.2. Cause Related Marketing v politické komunikaci**

CRM se však nemusí týkat pouze soukromých společností, ačkoli se tento pojem používá spíše u nich. Podobnou marketingovou a PR komunikaci můžeme v posledních letech sledovat také v politické komunikaci, ať už v globálu u politických stran nebo u jednotlivých politiků. Zde jen nahrazuje propagaci produktů či služeb propagace politické strany nebo osobnosti za účelem získat nové voliče. Avšak zůstává také veřejně prospěšný dopad pro určitou společenskou problematiku nebo neziskovou organizaci. V politologii se

---

<sup>40</sup> PAVLÍK, Marek – BĚLČÍK, Martin – KOLEKTIV. Společenská odpovědnost organizace, Praha: GRADA Publishing, a.s., 2010, s. 19

<sup>41</sup> tamtéž

<sup>42</sup> tamtéž

pro takovou komunikaci používá pojem Issue Advocacy. Vznikl v USA na konci 70. let, kdy politické strany používaly veřejná témata ke své propagaci. Jednalo se především o témata, která nesouvisela s konkrétním důvodem, proč koho volit, ale spíše o přihlášení se k určité společenské problematice a zároveň veřejnost edukovat. Tímto způsobem v USA politické strany obcházely zákon o financování politických kampaní, kdy zjistily, že takové společenské téma mohou propagovat, aniž by ho musely zahrnout do rozpočtu pro politické kampaně.<sup>43</sup>

Stránku politické reklamy jsme museli zmínit, protože určité směry whitewashingové komunikace se přímo pojí s politickou komunikací, ať už jednotlivců, stran nebo celých států. Tomuto tématu se budeme podrobně věnovat v dalších kapitolách.

## **1.7. Specifikace whitewashing metod a jejich kategorizace**

V této kapitole se zaměříme na specifikaci různých forem whitewashing komunikačních metod a jejich kategorizaci. Jak jsme uvedli, whitewashing je neetická praxe překrucující historii nebo skutečnosti tak, aby vyhovovala určitému narativu, může mít mnoho různých projevů a může ovlivnit mnoho různých oblastí společnosti. V dnešní době se tento termín rozšířil do řady dalších pojmenování, jako jsou greenwashing, pinkwashing, sportswashing a další, které reflektují různé způsoby, jakými mohou organizace neeticky manipulovat informacemi ve svůj prospěch. V této kapitole se podrobněji zaměříme na každou z těchto metod, jejich charakteristiky, příklady a dopady na společnost a spotřebitele. Dále budeme analyzovat, jak tyto praktiky spadají do širšího rámce neetického chování a manipulace veřejného mínění.

### **1.7.1. Greenwashing**

Nejznámější odvozená metoda whitewashingu je greenwashing. Greenwashing je metoda která vznikla právě ze společenského tlaku na dodržování zásad trvalé udržitelnosti, tedy z komunikace CSR pomocí CRM. Jednotná definice metody greenwashing neexistuje,

---

<sup>43</sup> BRENNAN CENTER. Express Advocacy and Issue Advocacy: Historical and Legal Evolution of Political Advertising [online]. 6 [cit. 2023-08-28]. Dostupné z: [https://www.brennancenter.org/sites/default/files/legacy/d/download\\_file\\_10667.pdf](https://www.brennancenter.org/sites/default/files/legacy/d/download_file_10667.pdf)

proto lze vycházet se základních definic z výkladových slovníků, které se promítají takřka do všech oborových definic greenwashingu. Jedny z nejpoužívanějších výkladových slovníků na světě definují greenwashing takto:

„Klamavá reklama nebo propaganda šířená organizacemi apod., s cílem vytvořit veřejný obraz odpovědného chování k životnímu prostředí; veřejný obraz odpovědného chování k životnímu prostředí šířený organizací nebo pro organizaci apod., který je považován za nepodložený nebo záměrně zavádějící.“<sup>44</sup> – **Oxford English Dictionary**

„Chování nebo činnosti, které v lidech vzbuzují dojem, že soukromá společnost dělá pro ochranu životního prostředí více, než tomu je ve skutečnosti.“<sup>45</sup> – **Cambridge Dictionary**

Jednotlivé definice se napříč obory liší pouze ve formulaci a šíří, ale obsah zůstává stejný. Greenwashing můžeme z pohledu mediálních studií popsat jako marketingovou strategii, ve které soukromá organizace využívá reklamní a PR kampaně, aby prezentovala sebe samu nebo své produkty jako ekologicky zodpovědné nebo udržitelné, ačkoliv její skutečné činy nebo produkty nejsou ekologicky zodpovědné. Cílem greenwashingu je často vytvořit pozitivní image společnosti v očích veřejnosti a zákazníků, nebo odvrátit pozornost od negativních environmentálních dopadů, které společnost může mít.

Velmi často citovanou studií, která vysvětluje jednotlivé znaky greenwashingu je „The Sevens Sins of Greenwashing“ („Sedm hříchů greenwashingu“) od environmentální marketingové společnosti TerraChoice.

## 1. Hřích skrytého kompromisu

Tento hřích se zaměřuje pouze na jeden jediný proenvironmentální atribut, zatímco opomíjí upozornit na důležitější a širší environmentální otázky. Tento hřích je v podstatě analogie pro rčení: „Pro strom nevidíme les.“ Příkladem jsou technologie propagující energetickou účinnost, aniž by byly zveřejněny nebezpečné materiály používané při výrobě, nebo papírová brčka propagovaná jako udržitelná varianta,

---

<sup>44</sup> Greenwash Noun. In: *Oxford English Dictionary* [online]. [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: [https://www.oed.com/dictionary/greenwash\\_n?tab=meaning\\_and\\_use&tl=true#11936460](https://www.oed.com/dictionary/greenwash_n?tab=meaning_and_use&tl=true#11936460)

<sup>45</sup> Greenwashing. In: *Cambridge Dictionary* [online]. [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/greenwashing>

aniž by bylo přiznáno, že se při výrobě spotřebuje velké množství vody nebo neekologický původ materiálu.<sup>46</sup>

## 2. Hřích bez důkazů

Jak už název napovídá, tohoto prohřešku se dopouštíme tehdy, pokud jsou environmentální tvrzení předkládána bez věrohodných důkazů, které by je podporovaly. Televizní reklamy společností od letecké společnosti Ryanair byly zakázány Úřadem pro reklamní standardy (ASA)<sup>47</sup>, britským dozorovým orgánem pro reklamu, protože jejich environmentální tvrzení o „Evropské letecké společnosti s nejnižšími emisemi“ bylo shledáno za zavádějící a nebylo podloženo důkazy.<sup>48</sup>

## 3. Hřích vágnosti

Tento prohřešek se týká tvrzení, která jsou široká a nejasně definovaná, a proto je pravděpodobné, že jim spotřebitelé nebudou rozumět. Příkladem je použití slova „přírodní“ pro tvrzení o ekologických výhodách výrobku nebo služby. Arzen a uran jsou sice „přírodní“ složky, ale zároveň jsou jedovaté. Hříchy číslo 2 a 3 se mohou vzájemně překrývat vzhledem k tomu, že výrazy jako „ekologický“, „udržitelný“ a „z etických zdrojů“ jsou vágní a nesmyslné, pokud nejsou podloženy důkazy.<sup>49</sup>

## 4. Hřích uctívání falešných nálepek

Tohoto hříchu se dopouštějí společnosti, které vytvářejí certifikáty nebo značky „udržitelnosti“, které jsou jednoduše falešné. Ty mohou klamat spotřebitele tím, že vytvářejí iluzi, že výrobek nebo služba byly nezávisle certifikovány prostřednictvím legitimního procesu kontroly třetí stranou, ačkoli tomu tak ve skutečnosti není. Certifikacím třetích stran, jako jsou B-Corp, Fairtrade, Energy Star, FSC, Organic Association, které mají rozpoznatelná loga, by se mělo věřit, na rozdíl od těch, které uvádějí pouze „100% organické“.<sup>50</sup>

---

<sup>46</sup> MOAN, Chris a Claire O'NEILL. Here are the 7 sins of greenwashing. In: *Environmental Research Institute* [online]. [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://www.ucc.ie/en/eri/news/here-are-the-7-sins-of-greenwashing.html>

<sup>47</sup> *ASA Ruling on Ryanair Ltd t/a Ryanair Ltd*. Online. In: *Asa.org.uk*. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/rulings/ryanair-ltd-cas-571089-p1w6b2.html>. [cit. 2024-07-29].

<sup>48</sup> *tamtéž*

<sup>49</sup> *tamtéž*

<sup>50</sup> *tamtéž*

## 5. Hřích bezvýznamnosti

Tento hřích se týká environmentálních tvrzení, která mohou být pravdivá, ale nedůležitá, protože jsou jednoduše irelevantní. Příkladem jsou ekologicky škodlivé chlorofluorouhlovodíky (CFC), které byly zakázány Montrealským protokolem před více než 30 lety. Výrobky, které tvrdí, že jsou „bez freonů“, se proto dopouštějí hříchu číslo 5, protože naznačují, že jsou v tomto ohledu šetrnější k životnímu prostředí než konkurence, ačkoli tomu tak ve skutečnosti není.<sup>51</sup>

## 6. Hřích menšího zla

Tento prohřešek se týká environmentálních tvrzení o výrobcích, které ze své podstaty poškozují životní prostředí. Ačkoli všechny výrobky do určité míry využívají přírodní zdroje a energii, některá odvětví a výrobky poškozují životní prostředí více než jiné. Začátkem tohoto roku zakázal irský úřad pro reklamní standardy (ASAI) reklamní článek, ve kterém irská slavná osobnost hovořila o používání vozu Land Rover Defender a naznačovala ekologické výhody používání tohoto vozidla.<sup>52</sup> Jedním z různých problémů, na které bylo upozorněno a které ASAI potvrdil, bylo, že vůz, popsáný jako „mild hybrid“, měl „spalovací motor spalující fosilní paliva, což podle nich (stěžovatelů) působí proti životnímu prostředí“.<sup>53</sup>

## 7. Hřích falšování

Poslední hřích popisuje nepravdivá tvrzení o životním prostředí. V roce 2008 zakázala ASA reklamu ropného gigantu Shell za tvrzení, že jeho projekt těžby ropných písků v severní Kanadě je „udržitelný“. V tomto případě byla společnost Shell odsouzena za to, že použila slovo „udržitelný“ neurčitým způsobem (hřích číslo 3) a za nepravdivé tvrzení, že projekt „pomáhá zajistit udržitelnou budoucnost“ (hřích číslo 7).<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup> *ASA Ruling on Ryanair Ltd t/a Ryanair Ltd*. Online. In: Asa.org.uk. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/rulings/ryanair-ltd-cas-571089-p1w6b2.html>. [cit. 2024-07-29].

<sup>52</sup> *Motor Vehicles*. Online. In: Advertising Standards Authority. Dostupné z: <https://adstandards.ie/complaint/motor-vehicles-2/>. [cit. 2024-07-29].

<sup>53</sup> *tamtéž*

<sup>54</sup> MOAN, Chris a Claire O'NEILL. Here are the 7 sins of greenwashing. In: *Environmental Research Institute* [online]. [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://www.ucc.ie/en/eri/news/here-are-the-7-sins-of-greenwashing.html>

## 2.4.2. Pinkwashing

Metoda pinkwashingu má za sebou velmi zajímavý historický a mezioborový vývoj. Během rešerše pro tuto práci jsme zjistili, že se pinkwashing v české odborné literatuře více objevuje v ekonomických a manažerských pracích, které citují definici z knihy „Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR“ od Viléma Kunze a Kláry Kašparové: „Pinkwashing je vytváření falešného, nepravého a nereálného image o firmě či jejím produktu.“<sup>55</sup> Musíme však doplnit, že taková definice se uvádí také v jiných publikacích, i v těch zahraničních, například v publikaci „Controversies in Contemporary Advertising“ od Kim Bartel Sheehanové z Universty of Oregon.<sup>56</sup>

V současnosti je pinkwashing spojován především s komunitou LGBTQ+. Týká se jednání, kdy se určitá organizace veřejně prezentuje jako podporovatel komunity LGBTQ+, ale její interní politika, postupy nebo produkty byly v rozporu s touto prezentací. Cílem podobných organizací bylo často získat přízeň a podporu LGBTQ+ komunity a jejich spojenců bez skutečného závazku k jejich právům. Tato definice se poprvé objevila v práci Joy Ellisonové, „Recycled rhetoric: brand Israel „pinkwashing“ in historical context“. Práce se týká reklamní kampaně „Brand Israel“ zobrazující Izrael jako bezpečné útočiště pro gaye a lesby a Palestinu jako regresivní, násilné a homofobní místo, aby vláda ospravedlnila izraelskou okupaci a koloniální nadvládu nad Palestinou. V práci se věnuje jednotlivým aktivistickým hnutím, které pro toto jednání použili termín „pinkwashing“.<sup>57</sup>

V menšinové míře se můžeme setkat s použitím metody pinkwashingu pod pojmem „rainbowwashing“, který má stejný význam jako v případě zneužívání zdánlivé podpory LGBTQ+ komunity.

Dále je metoda pinkwashingu spojena s propagací prevence rakoviny prsu. Jeden z největších případů pinkwashingu v tomto kontextu je uváděna kampaň „Buckets for the Cure“ firmy KFC z roku 2010 na podporu nadace Susan G. Komen for the Cure. Cílem

---

<sup>55</sup> KAŠPAROVÁ, K., KUNZ, V. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. 1. vyd. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4480-3. 32 s.

<sup>56</sup> SHEEHAN, Kim Bartel. Controversies in Contemporary Advertising. 2. vyd. London: SAGE Publications, 2014. 336 s. ISBN 978-1-4522-6107-2.

<sup>57</sup> ELLISON, Joy. Recycled rhetoric: brand Israel "pinkwashing" in historical context [online]. 2013. College of Liberal Arts & Social Sciences Theses and Dissertations, 149. Dostupné z: <https://via.library.depaul.edu/etd/149>

kampaně bylo zvýšit povědomí o rakovině prsu a získat prostředky pro nadaci. KFC vytvořilo speciální růžové kyblíky kuřecího masa a slíbilo, že za každý prodaný kyblík přispěje 50 centů na nadaci Susan G. Komen. Tato kampaň byla široce kritizována jako příklad pinkwashingu, protože KFC prodávalo produkty, které byly s vysokým obsahem kalorií, tuků a sodíku, což jsou faktory, které jsou spojeny s vyšším rizikem rakoviny prsu. Tato kampaň byla kritizována za to, že využívala povědomí o rakovině prsu a touhu pomáhat, aby zvýšila prodej svých produktů.<sup>58</sup>

### 1.7.2. Purplewashing

Velmi rozšířenou whitewashingovou metodou je purplewashing, který se týká využívání feministických témat v marketingu a PR, ale ve skutečnosti nedochází k podpoře práv žen nebo rovnosti v interních politikách nebo obchodních praktikách. K purplewashingu dochází jak v soukromé sféře, tak i v politické komunikaci. Tato metoda vzešla z tzv. femvertisingu. Jedná se o marketingovou strategii, která zahrnuje použití feministických témat a myšlenek v reklamě. Cílem femvertisingu je oslovit ženy a feministy, podporovat pozitivní obraz žen a podporovat rovnost pohlaví. Reklamy, které využívají femvertising, často zobrazují ženy v silných, pozitivních a inspirativních rolích a otevřeně řeší otázky, jako je body positivity, sebeúcta, genderová rovnost a boj proti genderovým stereotypům. Cílem femvertisingu je nejen prodej produktů, ale také podpora pozitivních sociálních změn. Purplewashing je tedy neetické zneužití femvertisingu.<sup>59</sup>

Femvertising vznikl opět na základě společenské poptávky, která akcentovala rovnost pohlaví ve společnosti. Začala v podobném období, jako tomu bylo u environmentálních otázek, o kterých jsme psali v kapitole o CSR a CRM. Zatímco se ekologická témata etablovala ve velmi krátkém čase, otázka genderové problematiky se ve velkém rozměru projevila až v posledních letech. Proto je purplewashing celkem mladým pojmem. Přesto existuje několik příkladů jeho praktikování. Často se uvádějí marketingové kampaně kosmetických značek. Například společnosti jako Dove, Cover Girl a Swiffer

---

<sup>58</sup> 2010 Think Before You Pink® campaign. Online. In: Breast Cancer Action. Dostupné z: <https://www.bcaction.org/about-think-before-you-pink/campaigns/what-the-cluck/>. [cit. 2024-07-29].

<sup>59</sup> DESCOUENS, Margot a Valentine GERBAULT. *Generation Y's attitude towards femvertising in cosmetics: women empowerment or purplewashing?: A Mono-Method Qualitative Study*. Umeå University, 2021. Dostupné také z: <https://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1572017/FULLTEXT01.pdf>. Master's Thesis in Business Administration. Umeå University. Vedoucí práce Erik Lindberg. 44 – 47 s.

využívaly feminismus k propagaci svých výrobků, ale byly nechvalně známé tím, že udržovaly nerealistické standardy krásy nebo tradiční genderové role. Slavné sportovkyně jsou v reklamách používány jako příklady rovných příležitostí, přesto podle Athletes Assessment jde do ženských sportů pouze 0,4 % celkových komerčních investic.<sup>60</sup>

### 1.7.3. Sportswashing

Sportswashing je především politologickým fenoménem, ale bez propojení s médii by nikdy nevznikl. Jedná se o strategii, kterou využívají především autoritářské státy nebo kontroverzní soukromé společnosti, které prostřednictvím médií zneužívají sportovní události k vylepšení svého veřejného obrazu. Země s kontroverzními pověstmi mohou investovat do sportovních událostí, týmů, nebo sportovců, a tyto investice pak mohou být propagovány v médiích, aby vytvořily pozitivní obraz o organizátorovi nebo investorovi.<sup>61</sup>

Média hrají klíčovou roli v procesu sportswashingu, protože jsou primárním prostředkem, kterým je veřejnost informována o sportovních událostech. Státy a soukromé organizace, které se snaží washingovat svůj obraz prostřednictvím sportu, často investují velké množství peněz do mediálního pokrytí svých investic, včetně reklam, sponzorství a mediálních partnerství. Ve větších médiích, jako jsou televize, noviny a internetové stránky, mohou být tyto investice do sportu prezentovány jako důkaz o pozitivním příspěvku pro veřejnost, zatímco kontroverzní otázky, jako jsou porušování lidských práv nebo environmentální negativa, mohou být upozaděny nebo úplně ignorovány. Tato strategie může být efektivní, protože sport má obrovskou globální popularitu a může vyvolávat silné emocionální reakce u veřejnosti. Nicméně, tato strategie je také často kritizována jako cynický způsob, jak manipulovat veřejným míněním a odvrátit pozornost od skutečných problémů.

Rok 2022 byl často označován jako rok sportswashingu kvůli pořádání největších sportovních událostí v nedemokratických nebo autoritářských zemích. Například, Mistroství světa ve fotbale 2022, které hostil Katar, bylo obklopeno kontroverzemi kvůli obviněním z

---

<sup>60</sup> DESCOUENS, Margot a Valentine GERBAULT. *Generation Y's attitude towards femvertising in cosmetics: women empowerment or purplewashing?: A Mono-Method Qualitative Study*. Umeå University, 2021. Dostupné také z: <https://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1572017/FULLTEXT01.pdf>. Master's Thesis in Business Administration. Umeå University. Vedoucí práce Erik Lindberg. 44 – 47 s.

<sup>61</sup> FRUH, Kyle, Alfred ARCHER a Jake WOJTOWICZ. Sportswashing: Complicity and Corruption. *Sport, Ethics and Philosophy*, 2023, 17(1), 101-118. DOI: 10.1080/17511321.2022.2107697.



porušování lidských práv v této zemi, včetně údajného špatného zacházení s dělníky, kteří pracovali na stavbách nových fotbalových stadionů. Přesto se Katar snažil vykreslit jako progresivní a hospodářsky prosperující země. Další takovou událostí byly Zimní olympijské hry v Pekingu. Před a během her byly čínské úřady kritizovány za porušování lidských práv, včetně útlaku Ujgurů a dalších menšin v provincii Sin-ťiang, omezování svobody projevu a represe v Hongkongu. Navzdory těmto obviněním se Čína snažila využít Olympijských her k propagaci svého obrazu jako světového lídra a hospodářsky silného a stabilního státu. Mnoho zemí, lidskoprávních organizací a aktivistů vyzvalo k bojkotu her nebo alespoň diplomatickému bojkotu. Nicméně, většina zemí nakonec účast nebojkotovala, a hry byly vysílány po celém světě, což umožnilo Číně propagovat svůj narativ publiku po celém světě.<sup>62</sup>

#### 1.7.4. Artwashing

Metoda artwashingu je jedna z nejsložitějších washingových metod. Střetává se zde umělecký svět s veřejnou a soukromou sférou v oblasti urbanismu. Metoda artwashingu využívá umění a samotné umělce pozitivním způsobem k odvrácení pozornosti od negativních činů jednotlivců, organizací, států, politiků, veřejných institucí k legitimizaci jejich činů. To se děje především v souvislosti s gentrifikací<sup>63, 64</sup> Tuto metodu lze nazvat developerským artwashingem.

Druhý typ metody artwashingu se více podobá předchozím metodám. Jedná se o zneužití umění a kultury pro zlepšení obrazu entit, které jsou spojeny s negativními činy a událostmi. Jeden z takových příkladů je uveden v knize „Artwash: Big Oil and the Arts“ od Mela Evans. Evans se ve své knize věnuje vztahu velkých ropných společností, především společností Shell a BP, a umělecké sféry. Jeden z příkladů uvádí sponzorství festivalu umění a kultury Edinburgh International Festival společností BP. Toto sponzorství bylo součástí širší PR strategie společnosti BP, která zahrnovala sponzorství dalších kulturních institucí

---

<sup>62</sup> SHELLEY, Emily. 2022: The Year Of Sportswashing. In: *Australian Institute of International Affairs* [online]. [cit. 2023-08-10]. Dostupné z: <https://www.internationalaffairs.org.au/australianoutlook/2022-the-year-of-sportswashing/>

<sup>63</sup> Gentrifikací se rozumí proces, při němž dochází k rehabilitaci obytného prostředí některých čtvrtí v centrálních částech velkých měst a k postupnému vytlačování a nahrazování původního obyvatelstva příjmově silnějšími vrstvami nově příchozích gentrifierů. (Sýkora, 1993)

<sup>64</sup> RUCK, Anthony. *Artwashing Education?* [online]. 2020, 39(2), 405-417 [cit. 2023-09-01]. ISSN 1476-8062. Dostupné z: doi:10.1111/jade.12290

ve Velké Británii, jako jsou Royal Opera House, galerie Tate Modern a National Portrait Gallery. Evans argumentuje, že tímto způsobem BP využila umění jako nástroj ke zlepšení svého obrazu ve světle kontroverzí ekologické katastrofy Deepwater Horizon, a k odvrácení pozornosti od jejího dopadu na životní prostředí.<sup>65</sup>

Z českého prostředí můžeme zmínit případ pražské galerie Kunsthalle. Jedná se o soukromou galerii vlastněnou podnikatelem Petrem Pudilem a jeho manželkou. Galerii vybudoval z kontroverzně nabytých finančních prostředků, které získal ve firmě Mostecká uhelná, která je jednak spojena s érou privatizace z přelomu tisíciletí a zároveň s těžbou fosilních paliv, která má negativní ekologický dopad nejen na českou přírodu. Právě z těchto důvodů je obviňován, že se snaží artwashingovat svůj veřejný obraz a zlepšit tak svou reputaci.<sup>66</sup>

Jako další případ developerské artwashingové metody z českého prostředí můžeme uvést developerský projekt investiční skupiny Trigema – Fragment. Jedná se bytový dům, který navrhla Trigema ve spolupráci českým umělcem Davidem Černým, který do budovy integroval své sochy. V mediálním prostoru zaujala dominantní místo právě osobnost Davida Černého a jeho sochy jménem Lilith, což upozadilo problematiku urbanistické kvality celého projektu. Pedagog a publicista Pavel Karous okomentoval Černého sochu takto: „Působí to jako fíkový list špatné zástavby. Není to žádný příspěvek architektuře nebo urbanismu toho místa, nerespektuje to zájmy veřejnosti ani původních obyvatel oblasti.“<sup>67</sup>

V tomto případě můžeme najít analogii s jedním ze Sedmi hříchů greenwashingu podle společnosti Terrachoice. Konkrétně s hříchem číslo 2, Hřích skrytého kompromisu, který jsme přirovnali k rčení: „Pro strom nevidíme les.“ Umělec a jeho dílo se v tomto případě stávají hromosvodem mediálního zájmu a upozadují hlavní problémy investora.

---

<sup>65</sup> EVANS, Mel. *Artwash: Big Oil and the Arts* [online]. 1. Pluto Press, 2015 [cit. 2023-07-01]. Dostupné z: [doi:https://doi.org/10.2307/j.ctt183p6f4](https://doi.org/10.2307/j.ctt183p6f4)

<sup>66</sup> H. BÁRTOVÁ, Eliška. Umění s pachutí uhlí. Byznysová minulost majitele Kunsthalle Pudila jako škraloup na nové galerii. *Deník N*. 2022, 22.2.2022. Dostupné také z: <https://denikn.cz/814854/umeni-s-pachuti-uhli-byznysova-minulost-majitele-kunsthalle-pudila-jako-skralowup-na-nove-galerii/>

<sup>67</sup> MICHAILIDIS, Saša, Lenka BURIÁNKOVÁ a Kateřina CIBULKA. Lilith od Davida Černého je jako fíkový list špatné zástavby, neposiluje genius loci, kritizuje sochař. *iRozhlas*. 2022, 29.10.2022. Dostupné také z: <https://irozhl.as/iFQ>

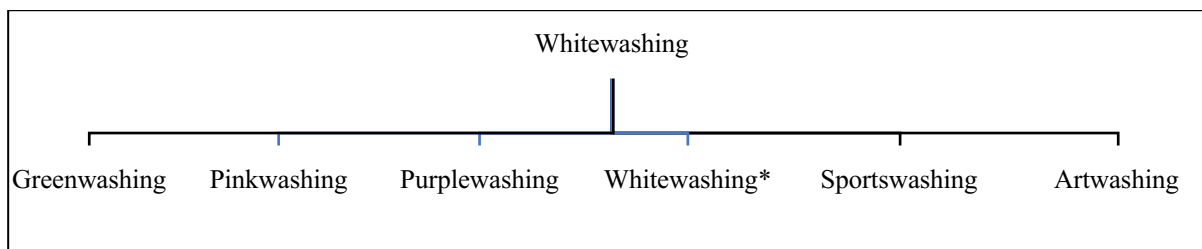
## 1.8. Universum whitewashing metod

V předchozí kapitole jsme identifikovali konkrétní washingové metody spojené s konkrétní problematikou. Nejedná se o konečný výčet washingových metod. Whitewashing je totiž dynamická metoda, která se stále vyvíjí a reaguje na aktuální trendy v Cause Related Marketingu, politice a veřejného mínění. Hlavním hybatelem však můžeme označit veřejné mínění a veřejnou poptávku, podle které se přizpůsobuje soukromý a veřejný sektor.

V této kapitole chceme popsat celé universum whitewashingu, potažmo washingových metod, protože jejich prostředí může být velmi nepřehledné a zmatečné. Washingové metody nejsou jen mediálním fenoménem, ale také socioekonomickým a politickým.

V definici universa washingových metod musíme začít u whitewashingu. Jedná o jmenovatele a sjednocovatele všech dalších washingových metod. Z whitewashingu vznikly všechny další pojmy. Pro lepší přehlednost jsme vytvořili hierarchické zobrazení, které můžeme vidět na následujícím schématu.

**Graf 1: Hierarchie whitewashingových metod**



Zdroj: vlastní

Zmínit musíme také pojem brainwash. Ačkoli se oba dva pojmy týkají manipulace, jedná se o rozdílné techniky. Brainwashing je psychologická metoda, která eliminuje kritické myšlení a násilně vnucuje určité názory, hodnoty a postoje, čímž kontroluje myšlení a chování člověka proti jeho vůli. Změna může být tak zásadní, že dotyčný přijme i zcela opačné osobní přesvědčení. Mezi hlavní složky brainwashingu patří vyvolání nejistoty, úzkosti, strachu, izolace, hladu, žízně, fyzické únavy, vnucování pocitů viny a ponižování. Tyto psychologické nátlakové techniky mají své kořeny ve starověku, byly zdokonaleny

během nacistické a stalinistické éry.<sup>68</sup> Naopak whitewashing je neetické jednání, které se využívá v mediální komunikaci. Nemá za cíl měnit myšlení lidí pomocí psychologických nátlakových technik.

Z hlediska motivace používání whitewashingových metod můžeme na základě zjištěných informací definovat cíle, kterých chtějí uživatelé whitewashingových metod dosáhnout. Již dříve jsme popsali, že tyto metody používají především soukromé a státní instituce. Tyto subjekty považujeme za zmíněné uživatele whitewashingových metod. V jednotlivých definicích se opakovaly stejné cíle: zvýšit prodej, ovlivnit veřejné mínění, vylepšit svůj mediální a veřejný obraz (to v tabulce nazýváme jako reputační kapitál). Všechny tyto proměnné jsme přiřadili k popsaným whitewashingovým metodám z předchozí kapitoly – greenwashing, whitewashing (kinematografie), whitewashing (zpravodajství a investigativa), pinkwashing (LGBTQ+ a prevence rakoviny prsu), purplewashing, sportswashing a artwashing.

**Tabulka 1: Cíle whitewashingových metod**

Název metody	Uživatelé	Cíl
<b>Whitewashing (kinematografie)</b>	Soukromý/státní sektor	Prodej/ovlivnění veřejnosti
<b>Whitewashing (zpravodajství, investigativa)</b>	Soukromý/státní sektor	Ovlivnění veřejnosti
<b>Greenwashing</b>	Soukromý sektor	Prodej zboží
<b>Pinkwashing (LGBTQ+)</b>	Soukromý/státní sektor	Reputační kapitál/ovlivnění veřejnosti
<b>Pinkwashing (rakovina prsu)</b>	Soukromý sektor	Prodej zboží
<b>Sportswashing</b>	Soukromý/státní sektor	Reputační kapitál/ovlivnění veřejnosti

Zdroj: vlastní

Během bádání po jednotlivých typech whitewashingových metod a jejich znacích a definicích jsme si všimli korelace jejich pojmenování a problematiky, které se dotýkají. Whitewashingové metody můžeme totiž rozdělit podle použití barev a odvětví v jejich názvech. Metody, které ve svém názvu obsahují název barvy, se dotýkají společenských

<sup>68</sup> HARTL, Pavel a HARTLOVÁ, Helena. *Psychologický slovník*. Třetí, aktualizované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0873-0.

fenoménů, jako je genderová rovnost, rovnost pohlaví, ekologie apod. Naopak metody, který obsahují ve svém názvu určité odvětví, jako je sport nebo umění (art) se týkají čistého zneužití těchto oborů. Pro větší přehlednost jsme toto tvrzení ztvárnili v tabulce č.2.

**Tabulka 2: Zneužívané fenomény**

Název metody	Společenský fenomén
<b>Whitewashing (kinematografie)</b>	Rasismus a diverzita
<b>Whitewashing (zpravodajství, investigativa)</b>	Výklad historie
<b>Greenwashing</b>	Ekologie
<b>Pinkwashing (LGBTQ+)</b>	Rovnoprávnost
<b>Pinkwashing (rakovina prsu)</b>	Charita
<b>Sportwashing</b>	Feminismus/gender

Zdroj: vlastní

Jak lze zjistit tabulky č. 2, například u pinkwashingu (rakovina prsu) nejsme schopni určit, zda se jedná o zdravotnický obor nebo společenský fenomén. Proto se jedná jen o hypotézu než o ověřené tvrzení. V budoucnosti mohou vzniknout další whitewashingové metody, které nebudou odpovídat této hypotéze. Ale je také vysoce pravděpodobné, že tento trend bude pokračovat.

Dalším problematickým aspektem nových whitewashingových metod je, že neexistují ustálené rozeznávací znaky. Již při popisování jednotlivých metod jsme našli určité průniky podle definice rozeznání greenwashingu od společnosti TerraChoice. Pokud se na těchto sedm bodů podíváme z globálního hlediska, zjistíme, že se jedná o celkem univerzální pravidla, která odhalují manipulativní a neetické komunikační metody. Proto jsme se je pokusili univerzálním způsobem shrnout a vytvořit z nich obecné znaky whitewashingových metod.

### **Znak číslo 1: Skrytý kompromis**

Tvrzení se zaměřuje pouze na jeden jediný atribut, zatímco opomíjí upozornit na důležitější a širší otázky. Tento znak je v podstatě analogie pro rčení: „Pro strom nevidíme les.“, kdy pro předložené tvrzení nedokážeme vidět komplexnost doopravdového problému.

### **Znak číslo 2: Nepodloženost**

Jak už název napovídá, tohoto prohřešku se dopouštíme tehdy, pokud jsou tvrzení předkládána bez věrohodných důkazů, které by je podporovaly.

### **Znak číslo 3: Vágnost**

Tento prohřešek se týká tvrzení, která jsou široká a nejasně definovaná, a proto je pravděpodobné, že jim lidé nebudou rozumět.

### **Znak číslo 4: Falešné ověření**

Tento znak se vyznačuje falešným certifikátem nebo jiného potvrzení které jsou jednoduše falešné. Ty mohou klamat tím, že vytvářejí iluzi, že výrobek nebo služba byly nezávisle certifikovány prostřednictvím legitimního procesu kontroly třetí stranou, ačkoli tomu tak ve skutečnosti není.

### **Znak číslo 5: Bezvýznamnost**

Tento znak se týká tvrzení, která mohou být pravdivá, ale nedůležitá, protože jsou irelevantní.

### **Znak číslo 6: Menší zlo**

Tento znak se týká tvrzení o výrobcích a činech, které jsou ze své podstaty škodlivé. Ačkoli všechny konkurenční výrobky nebo chování do určité míry jsou také škodlivé, některé chování a výrobky jsou škodlivé více než jiné.

### **Znak číslo 7: Falšování**

Posledním znakem jsou nepravdivá zcela nepravdivá tvrzení, která lze vyvrátit důkazy.

Podle těchto znaků jsme teoreticky schopni rozeznat jakoukoli whitewashingovou metodu, a to i v případě, že se v mediálním prostoru objeví nové druhy. Univerzálnost námi zjednodušených znaků podle specifikace greenwashingu od společnosti TerraChoice totiž vychází z toho, že velmi koreluje s konceptem jednotlivých typů lží z psychologie: polopravda, zamlčování, mlžení, nepřímé požadavky, obranná lež, sebeklam. Případně odpovídá lživým praktikám a skutečnostem: mystifikace, logický klam, přetvářka, pomluva, předsudek, křivé svědectví, plagiát, podvod, intrika, zrada, eufemismus, iluze.<sup>69</sup> V současnosti se již diskutují metody jako healthwashing, redwashing a bluewashing.

## **1.9. Mediální rutiny a teorie žurnalistického pole ve vztahu k washingové komunikaci**

V předchozí kapitole jsme se podrobně zabývali různými formami whitewashingové komunikace, která se používá k manipulaci veřejného mínění a k dosažení specifických cílů organizací či jednotlivců. Tato kapitola se zaměřuje na to, jak whitewashingová komunikace může proniknout do médií a ovlivnit jejich obsah. Abychom mohli porozumět těmto procesům, je nezbytné nejprve prozkoumat prostředí mediálního světa. Proto v této kapitole vysvětlíme teorii mediálních rutin a teoretický rámec žurnalistického pole.

Mediální rutiny představují opakující se postupy a návyky, které novináři používají při své každodenní práci. Tyto rutiny strukturovaně ovlivňují způsob, jakým jsou informace shromažďovány, zpracovávány a prezentovány veřejnosti. Mediální rutiny jsou nejen produktem organizační kultury a technologických možností, ale také širších společenských struktur a mocenských vztahů. Na základě jejich struktur, můžeme odhadnout, jakým způsobem mohou whitewashingová témata proniknout do médií a dále s tímto pracovat v praktické části.

K pochopení těchto vlivů využijeme teorii žurnalistického pole, kterou vyvinul francouzský sociolog Pierre Bourdieu. Tato teorie poskytuje rámec pro analýzu sociálních

---

<sup>69</sup> MYNAŘÍKOVÁ, Lenka. *Psychologie lži*. Praha: Grada, 2015. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-5472-7. s. 28-29

prostorů, kde aktéři s různými druhy kapitálu (ekonomickým, kulturním, sociálním a symbolickým) interagují a soutěží o dominantní postavení. Aplikace této teorie nám umožní lépe pochopit, jakým způsobem jsou novináři a mediální organizace ovlivňováni vnějšími tlaky a jak tyto tlaky mohou usnadnit pronikání whitewashingové komunikace do médií.

### 1.9.1. Mediální rutiny

Média fungují jako výrobní organizace, které kladou velký důraz na ekonomickou efektivitu, mají pevně danou vnitřní hierarchii a zavedené pracovní postupy. Tyto aspekty zásadně formují mediální obsah. Média jsou hierarchické instituce s komplexní dělbou práce, složitými rozhodovacími procesy a výraznou strukturou podřízenosti a nadřízenosti. Neustálý tlak na úspory a efektivitu vede tyto organizace k tomu, aby co nejvíce opakovaly a recyklovaly své postupy a materiály. Mediální rutiny poskytují strukturu a stabilitu novinářské práci, což umožňuje efektivnější produkci a distribuci zpráv.<sup>70</sup>

Pamela Shoemakerová a Stephen Reese ve své práci definují mediální rutiny jako soubor standardizovaných postupů, které mediální organizace využívají k produkci a distribuci obsahu. Mediální rutiny slouží k usnadnění a zefektivnění každodenní práce novinářů a dalších mediálních pracovníků, přičemž jsou ovlivněny řadou faktorů, které formují výsledný mediální produkt.<sup>71</sup>

### 1.9.2. Výhody mediálních rutin

Mediální rutiny přinášejí do novinářské práce řadu výhod, které jsou klíčové pro efektivní a kvalitní produkci mediálních obsahů. Mezi hlavní výhody patří efektivita, konzistence a koordinace.

- **Efektivita**

Mediální rutiny umožňují rychlou a efektivní produkci zpráv, což je zásadní v prostředí, kde je kladen důraz na rychlost a aktuálnost informací. Novináři často čelí

---

<sup>70</sup> TRAMPOTA, Tomáš, 2006. *Zpravodajství*. Praha: Portál, s. 55. ISBN 80-7367-096-8.

<sup>71</sup> SHOEMAKER, Pamela a Stephen REESE, 1996. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. Second Edition. Longman Publishers, s. 100-101. ISBN 0-8013-1251-5.



časovému tlaku a musí okamžitě reagovat na události a přinášet čerstvé zprávy. Rutiny jim pomáhají optimalizovat pracovní postupy, zkracovat dobu potřebnou pro zpracování informací a zvyšovat celkovou produktivitu. Mediální rutiny jsou nezbytné pro zvládnutí každodenního pracovního náporu a zajištění, že informace jsou zpracovány a zveřejněny včas. Efektivní rutiny zahrnují standardizované postupy při sběru informací, psaní zpráv, editaci a publikaci, což umožňuje novinářům rychle reagovat na nové události a minimalizovat časovou prodlevu mezi událostí a její publikací.<sup>72</sup>

- **Konzistence**

Rutiny zajišťují konzistentní kvalitu mediálního obsahu, což je důležité pro udržení důvěryhodnosti a reputace médií. Konzistence v obsahu znamená, že novináři dodržují stanovené standardy a postupy, které zajišťují, že informace jsou přesné, ověřené a prezentovány jednotným způsobem. Rutiny pomáhají novinářům dodržovat etické a profesionální standardy, což je klíčové pro udržení důvěry publika. Konzistentní kvalita obsahu také přispívá k tomu, že publikum ví, co může od daného média očekávat, a může se na jeho informace spolehnout. To je zvláště důležité v kontextu zpravodajských médií, kde je přesnost a důvěryhodnost informací zásadní.<sup>73</sup>

- **Koordinace**

Rutiny umožňují lepší koordinaci práce v rámci mediální organizace, což je nezbytné pro efektivní fungování redakčních týmů. Mediální produkce čas to zahrnuje spolupráci mnoha jednotlivců a oddělení, a rutiny pomáhají zajistit, že všichni pracují harmonicky a efektivně. Pravidelné porady, stanovení úkolů a jasně definované pracovní postupy jsou klíčovými prvky, které umožňují koordinaci a efektivní rozdělení práce mezi členy redakce. Tato koordinace je důležitá nejen pro denní produkci zpráv, ale i pro dlouhodobé projekty a investigativní žurnalistiku, kde je nutné pečlivě plánovat a synchronizovat práci několika lidí a zdrojů. Dobrý systém

---

<sup>72</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÓPPLOVÁ, 2015. *Masová média. 2.*, přepracované vydání. Praha: Portál, s. 171. ISBN 978-80-262-0743-6.

<sup>73</sup> TRAMPOTA, Tomáš, 2006. *Zpravodajství*. Praha: Portál, s. 55. ISBN 80-7367-096-8.

koordinace také přispívá k lepšímu využití dostupných zdrojů a zajišťuje, že žádný důležitý aspekt produkce není opomenut.<sup>74</sup>

### 1.9.3. Nevýhody mediálních rutin

Navzdory výhodám mají mediální rutiny také své nevýhody, které mohou významně ovlivnit kvalitu a různorodost mediálního obsahu.

- **Riziko stereotypizace a homogenizace obsahu**

Jedním z hlavních problémů mediálních rutin je riziko stereotypizace a homogenizace obsahu. Standardizované postupy mohou vést k tomu, že se zpravodajství stane jednotvárným a postrádá originalitu. Když novináři neustále používají stejné šablony a formáty, může to způsobit, že se důležité, ale neobvyklé příběhy nedostanou do médií, protože nezapadají do zavedených rutin. Tímto způsobem se může mediální obsah stát předvídatelným a méně atraktivním pro publikum. To nejen snižuje zájem čtenářů, diváků nebo posluchačů, ale také omezuje rozmanitost informací, které jsou v médiích prezentovány.<sup>75</sup>

- **Omezení kritického myšlení a kreativity**

Další významnou nevýhodou mediálních rutin je možnost omezení kritického myšlení a kreativního přístupu novinářů. Striktní dodržování zavedených postupů může vést k automatizaci práce, kdy novináři sledují předem dané postupy bez hlubšího zamyšlení nad obsahem a jeho kontextem. Tento přístup může negativně ovlivnit kvalitu a hloubku zpravodajství. Když jsou novináři příliš zaměřeni na dodržování rutin, mohou přehlížet důležité aspekty příběhu nebo opomíjet kontext, což vede k povrchnímu a neúplnému zpravodajství. Navíc, rutiny mohou bránit inovacím a experimentům v žurnalistice, což je nezbytné pro přinášení nových a zajímavých formátů a přístupů k informování veřejnosti.<sup>76</sup>

---

<sup>74</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÓPPLOVÁ, 2015. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, s. 170. ISBN 978-80-262-0743-6.

<sup>75</sup> SHOEMAKER, Pamela a Stephen REESE, 1996. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. Second Edition. Longman Publishers, s. 100-101. ISBN 0-8013-1251-5.

<sup>76</sup> ROBINSON, John P. a TUCHMAN, Gaye. Making News: A Study in the Construction of Reality. Online. *Social Forces*. 1981, roč. 59, č. 4. ISSN 00377732. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/2578016>. [cit. 2024-07-29].

Russ-Mohl upozorňuje, že přílišné dodržování rutinních postupů může vést k tomu, že novináři budou méně ochotni experimentovat a riskovat, což může omezit jejich schopnost přinášet zajímavé a inovativní příběhy. Kreativita je přitom klíčová pro udržení zájmu publika a schopnost médií přizpůsobit se měnícím se podmínkám.<sup>77</sup>

- **Potvrzování mocenských struktur a zájmů**

Mediální rutiny mohou také vést k potvrzování existujících mocenských struktur a zájmů. Zavedené postupy či sto reflektují dominantní hodnoty a perspektivy společnosti, což může vést k přehlížení nebo marginalizaci alternativních hlasů a názorů. Tento jev může mít za následek nevyvážené a neobjektivní zpravodajství. Když novináři používají rutinní metody a zdroje informací, mohou být více náchylní k vlivu mocných subjektů a zájmových skupin, které mají větší přístup k médiím a mohou tak snadněji ovlivňovat veřejné mínění. To může vést k tomu, že informace prezentované médií budou více reflektovat zájmy těchto mocných skupin než široké veřejnosti, což může narušit důvěryhodnost a objektivitu médií.<sup>78</sup>

Zvýšený vliv PR agentur a dalších profesionálních komunikátorů na obsah mediálních sdělení může ohrozit objektivitu a nezávislost médií. Když novináři používají rutinní kanály pro získávání informací, mohou být více náchylní k manipulaci ze strany třetích stran, které mají vlastní agendy. PR agentury a další subjekty mohou využít ustálených postupů a rutin novinářů k prosazení svých zájmů a ovlivnění obsahu médií. To může vést k tomu, že informace prezentované médií nebudou plně objektivní a mohou sloužit zájmům těch, kteří mají největší přístup k novinářům.<sup>79</sup>

Mediální rutiny, ačkoli přinášejí mnoho výhod, jako je efektivita a konzistence, mají také své nevýhody, které je třeba brát v úvahu. Riziko stereotypizace a homogenizace obsahu, omezení kritického myšlení a kreativity a potvrzování mocenských struktur jsou

---

<sup>77</sup> RUSS-MOHL, Stephan. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Přeložila Hana Bakičová. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 292 s. ISBN 80-247-0158-8

<sup>78</sup> GANS, Herbert J. *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Evanston: Northwestern University Press, 1979. ISBN 978-0810122376.

<sup>79</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÓPPLOVÁ, 2015. *Masová média. 2.*, přepracované vydání. Praha: Portál, s. 171. ISBN 978-80-262-0743-6.

významné problémy, které mohou negativně ovlivnit kvalitu a různorodost mediálního zpravodajství. Pro zajištění objektivitu a rozmanitosti informací je důležité, aby novináři a redakce pravidelně přehodnocovali a inovovali své rutiny.

#### 1.9.4. Teorie žurnalistického pole

Teorie žurnalistického pole, kterou vyvinul francouzský sociolog Pierre Bourdieu, poskytuje rámec pro pochopení sociálního prostoru, ve kterém žurnalistika funguje. Tato teorie chápe žurnalistiku nejen jako soubor praktik a institucí, ale jako strukturované sociální pole s vlastními pravidly, hierarchiemi a formami kapitálu.<sup>80</sup> Žurnalistické pole je specifická sociální arena, kde novináři, mediální organizace a další aktéři soutěží o vliv, uznání a legitimitu. Jedním z klíčových charakteristik tohoto pole je jeho autonomie, která označuje míru nezávislosti na jiných sociálních polích, jako je politika nebo ekonomika. Čím je žurnalistické pole autonomnější, tím více může dodržovat své vlastní normy a standardy, než aby podléhalo vnějším tlakům.<sup>81</sup>

Bourdieuova teorie zavádí několik klíčových konceptů, které jsou nezbytné pro pochopení dynamiky uvnitř žurnalistického pole. Jedním z těchto konceptů je habitus, který označuje dispozice, postoje a praktiky, které si novináři vytvářejí prostřednictvím své socializace uvnitř pole. Tyto dispozice jsou formovány normami a hodnotami pole a ovlivňují, jak novináři vnímají a vykonávají své role.<sup>82</sup> Dalším důležitým konceptem je kapitál, který v kontextu žurnalistického pole může mít různé podoby. Ekonomický kapitál označuje finanční zdroje a majetek. Kulturní kapitál zahrnuje znalosti, dovednosti a vzdělání. Sociální kapitál se týká sítí a vztahů. Symbolický kapitál zahrnuje prestiž, uznání

---

<sup>80</sup> BOURDIEU, Pierre. The political field, the Social Science Field, and the Journalistic Field. In: BENSON, Rodney a Éric NEVEU, eds. \*Bourdieu and the Journalistic Field\*. Cambridge: Polity Press, 2005, s. 29-47. Dostupné z:

[https://www.researchgate.net/publication/279540802\\_The\\_Political\\_Field\\_the\\_Social\\_Science\\_Field\\_and\\_the\\_Journalistic\\_Field](https://www.researchgate.net/publication/279540802_The_Political_Field_the_Social_Science_Field_and_the_Journalistic_Field). [cit. 2024-04-05].

<sup>81</sup> BOURDIEU, Pierre. The political field, the Social Science Field, and the Journalistic Field. In: BENSON, Rodney a Éric NEVEU, eds. \*Bourdieu and the Journalistic Field\*. Cambridge: Polity Press, 2005, s. 29-47. Dostupné z:

[https://www.researchgate.net/publication/279540802\\_The\\_Political\\_Field\\_the\\_Social\\_Science\\_Field\\_and\\_the\\_Journalistic\\_Field](https://www.researchgate.net/publication/279540802_The_Political_Field_the_Social_Science_Field_and_the_Journalistic_Field). [cit. 2024-04-05].

<sup>82</sup> BENSON, Rodney. Field Theory in Comparative Context: A New Paradigm for Media Studies. Online. *Theory and Society*. 1999, roč. 28, č. 3, s. 463–498. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/3108557>. [cit. 2024-04-05].

a čest. Rozdělení a soutěžení o tyto formy kapitálu mezi aktéry v poli formuje vnitřní dynamiku moci a ovlivňuje produkci žurnalistického obsahu.<sup>83</sup>

Dynamika pole je formována interakcemi a mocenskými vztahy uvnitř žurnalistického pole, které jsou poháněny bojem o různé formy kapitálu. Aktéři uvnitř pole neustále soutěží o zlepšení své pozice a vlivu, usilují o akumulaci a konverzi různých typů kapitálu, aby posílili své postavení. Kromě toho žurnalistické pole neexistuje izolovaně, ale je součástí širšího "pole moci", které zahrnuje další pole, jako je politika, ekonomika a akademická sféra. Vztahy a napětí mezi těmito poli ovlivňují autonomii a praktiky uvnitř žurnalistického pole, často vedoucí ke kompromisům a konfliktům.<sup>84</sup>

## 2. Vlastní výzkum

V průběhu teoretické části jsme se podrobně zabývali historií a současností whitewashingu, mediálními rutinami a teorií žurnalistického pole, což nám umožnilo lépe pochopit, jaké instituce a jednotlivci mohou vyvíjet tlak na mediální produkci s cílem prosadit svou whitewashingovou komunikaci. Pro náš vlastní výzkum jsme vybrali kvalitativní metodu polostrukturovaných rozhovorů.

Kvalitativní výzkum médií představuje metodu zaměřenou na hlubší porozumění sociálním jevům a jejich základním principům. Tato metoda umožňuje výzkumníkům získat detailní a komplexní vhled do studovaných fenoménů prostřednictvím nestandardizovaných a flexibilních postupů. Kvalitativní výzkum si postupně vydobyl rovnocenné postavení vedle kvantitativního výzkumu, ačkoli někteří sociologové jej dříve považovali za pouhý doplněk. Glaser a Corbinová kvalitativní výzkum definují pomocí negace jako jakýkoli výzkum, jehož výsledků nedosahujeme prostřednictvím statistických metod nebo kvantifikace<sup>85</sup>. Významnou charakteristikou této metody je její flexibilita a schopnost adaptace na neočekávané situace, což umožňuje výzkumníkům získávat nové poznatky i během samotného výzkumu.

---

<sup>83</sup> BOURDIEU, Pierre. *The Field of Cultural Production*. Columbia University Press, 1993. ISBN 9780231082860.

<sup>84</sup> BENSON, Rodney. Field Theory in Comparative Context: A New Paradigm for Media Studies. Online. *Theory and Society*. 1999, roč. 28, č. 3, s. 463–498. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/3108557>. [cit. 2024-04-05].

<sup>85</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, s. 45–46. ISBN 978-80-262-0982-9.

Kvalitativní metody jsou klíčové pro odhalení a pochopení podstaty jevů, o nichž máme omezené znalosti, a mohou rovněž přinášet nové perspektivy na známé jevy. Tento typ výzkumu se často zaměřuje na otázky typu "Jak?" a jeho hlavním cílem je získat detailní a hluboké informace, které kvantitativní metody obtížně zachycují.<sup>86</sup>

Metody kvalitativního výzkumu médií zahrnují různé techniky, které umožňují výzkumníkům získat hluboké a detailní porozumění mediálním jevům. Mezi nejčastěji používané metody patří hloubkové rozhovory, etnografické studie, analýza obsahu, fokusní skupiny, textová analýza a participativní výzkum. Hloubkové rozhovory umožňují získat podrobné informace o názorech, zkušenostech a vnímání respondentů. Tyto rozhovory jsou často polostrukturované nebo nestrukturované, což umožňuje flexibilní přístup k tématům, která se během rozhovoru objeví.<sup>87</sup> Etnografické studie zahrnují dlouhodobé pozorování a účast výzkumníka v každodenním životě zkoumané skupiny, což umožňuje pochopit mediální praxi a chování v kontextu konkrétního sociálního a kulturního prostředí.<sup>88</sup> Analýza obsahu se zaměřuje na systematické zkoumání mediálních textů, jako jsou články, televizní pořady, filmy nebo sociální média, s cílem identifikovat vzorce, témata a symboliku v mediálních sděleních.<sup>89</sup>

## 2.1. Polostrukturované rozhovory

Ve své diplomové práci jsme vybrali metodu polostrukturovaného rozhovoru jako hlavní výzkumnou metodu. Polostrukturované rozhovory umožňují získat detailní a hluboké informace o osobních zkušenostech a názorech respondentů. Tento aspekt je klíčový pro pochopení složitých procesů a rozhodnutí, které žurnalisté činí při práci s informacemi.<sup>90</sup>

Tato metoda nabízí značnou flexibilitu při pokládání otázek, což nám umožňuje reagovat na odpovědi respondentů a klást doplňující otázky, které mohou odhalit nové a

---

<sup>86</sup> TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, s. 18. ISBN 978-80-7367-683-4.

<sup>87</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, s. 45–46. ISBN 978-80-262-0982-9.

<sup>88</sup> TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, s. 18. ISBN 978-80-7367-683-4.

<sup>89</sup> STRAUSS, Anselm L. a JULIET CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie\**. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. ISBN 80-85834-60-X.

<sup>90</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, s. 209. ISBN 978-802-4735-689.

nečekané informace. Flexibilita je důležitá pro zachycení nuancí a různých perspektiv na téma whitewashingové komunikace. Přestože rozhovory mají určitou strukturu, která zajišťuje, že budou pokryty všechny klíčové oblasti našeho výzkumu, poskytují také prostor pro volný průběh rozhovoru. To umožňuje respondentům volněji vyjádřit své myšlenky a zkušenosti, což je zásadní pro odhalení komplexních a často skrytých aspektů jejich práce.<sup>91</sup>

Na druhé straně, polostrukturované rozhovory mohou být časově náročné na analýzu, protože každá odpověď může vést k různým a nečekaným tématům. Tento typ rozhovorů také vyžaduje vysokou úroveň dovedností od výzkumníka, který musí být schopen efektivně vést rozhovor, klást relevantní doplňující otázky a zároveň udržovat zaměření na hlavní výzkumné otázky.<sup>92</sup>

Použití polostrukturovaných rozhovorů poskytuje nástroje a možnosti, které jsou potřebné k dosažení cílů výzkumu. Výzkumné otázky a předložené hypotézy jsou:

**VO1: Jaká je motivace a metodika práce novinářů, kteří dokázali washingovou komunikaci odhalit?**

H1: Novináři kritizující washingovou komunikaci budou poukazovat na etické požadavky na žurnalistiku.

H2: Novináři kritizující washingovou komunikaci mají podobnou metodiku práce.

**VO2: Jaká je argumentace pro přejímání washingového obsahu novináři, kteří ho jen reprodukují?**

H1: Novináři reprodukující washingový obsah marginalizují dopad takového obsahu, respektive význam žurnalistické etiky.

H2: Novináři marginalizující význam washingových obsahů mají podobnou metodiku práce.

**VO3: V jakém typu mediálních organizací působí tyto dvě skupiny novinářů?**

H1: Kritičtí novináři působí v prestižnějších médiích (podle Journalistic Field od P. Bourdieu).

---

<sup>91</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, s. 209. ISBN 978-802-4735-689.

<sup>92</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

H2: Novináři reprodukujíci washingový obsah působí v méně prestižních médiích.

Podle hlavních výzkumných otázek jsme sestavili baterii otázek, které mají za úkol zjistit nejen odpověď na výzkumné otázky, ale také zjistit další okolnosti, jako je osobnost jednotlivých respondentů a jejich profesní zkušenost.

- Jak probíhal výběr vašeho tématu, který jste zpracoval?
- Byl výběr tématu a jeho zpracování podroben kritické oponentuře?
- Z jakých zdrojů jste při výrobě obsahu vycházel?
- Co bylo nejdůležitější při výrobě obsahu pro váš typ média?

Pro novináře, kteří whitewashing reprodukovali:

- Máte povědomí o tom, co znamená a jak se využívá whitewashingová komunikace?
- Je možné whitewashingovou komunikaci odhalit a upozornit na ni z pozice, na které pracujete nebo jste pracoval/a?
- Patří podle Vás upozornění na whitewashingovou komunikaci k součásti vaší práce?

Pro novináře, kteří whitewashingovou komunikaci odhalili nebo na ní upozornili:

- Kdy jste se s whitewashingovou komunikací potkal poprvé?
- Proč je podle Vás důležité upozorňovat na whitewashingovou komunikaci?
- Co je nejtěžší při rozeznání whitewashingové komunikace?
- Jaké metody používáte, abyste whitewashingovou komunikaci rozpoznal/a?

## 2.2. Výzkumný vzorek

Abychom mohli stanovit výzkumný vzorek, je nejprve nutné vymezit základní soubor. V případě skupiny novinářů, která nás zajímá, musíme provést rešerši mediálních obsahů obsahujících pojmy artwashing, sportwashing, greenwashing, pinkwashing nebo purplewashing. K rešerši použijeme databázi Anopress. Na základě této rešerše také zjistíme, jaká veřejná témata byla spojena se zmíněnými whitewashingovými metodami.

Nejfrekventovanější témata následně opět vyhledáme v databázi Anopress, abychom získali vzorek novinářů, kteří jednotlivé whitewashingové komunikační metody reprodukovali a neupozornili na ně. Témata, která se nejčastěji opakují nám zvýší



pravděpodobnost, že v těchto případech je zmínění nebo obvinění z whitewashingové komunikace oprávněné. Obě skupiny novinářů následně oslovíme pro polostrukturované rozhovory, jejichž výsledky nám mají pomoci k zodpovězení výzkumných otázek a jejich hypotéz.

Časové období pro rešerši v databázi jsme nastavili na maximální období, které nám databáze Anopress umožnila, tedy od 1.1. 1995 až 30.4. 2024. Také jsme se rozhodli, že pro náš výzkum jsou nejrelevantnější celostátní média, internetové zpravodajství a publicistika, televize a rozhlasové vysílání. Jelikož jsme v prvotní rešerši zjistili, že novináři reprodukují whitewashingové metody nejčastěji ve zprávách a reportážích, rozhodli jsme se věnovat především autorům těchto formátů. Rozhovory a debaty s odborníky jsme vnímali jako sekundární parametr, který potvrzoval, že se u konkrétních případů jedná o některou z whitewashingových metod.

### **Artwashing**

Databáze Anopress v časovém období od 1.1. 1995 do 30.4. 2024 obsahuje celkem 51 článků obsahující pojem artwashing. Ve výsledcích se nacházejí také duplicitní články, které jsou publikované v několika formátech, podle používaných platform vydavatele. Nejčastěji se jedná o tiskovou a internetovou verzi. U Českého rozhlasu se jedná o vydání audio pořadu a následný jeho přepis do textového článku. Po vyřazení těchto duplicitních příspěvků jsme analyzovali celkem 31 příspěvků. Z rešerše nám vyšlo, že 12 článků obsahující pojem artwashing se věnuje tématu nové pražské galerie Kunsthalle, 5 článků se věnuje soše Lilith Davida Černého u projektu nájemního bydlení firmy Trigema a 6 článků se věnuje soukromé galerii Telegraph Gallery Roberta Runtáka. Ostatní témata se již ve větším množství neopakovala, a tak pro nás nejsou relevantní.

Ke zmíněným tématům jsme následně našli v databázi Anopress 7 článků o tématu galerie Kunsthalle, kde jsme nenalezli zmínku o artwashingu. K tématu soše Lilith Davida Černého jsme našli 3 mediální výstupy, kde nebyla zmíněna možnost artwashingu. K tématu galerie Telegraph Roberta Runtáka jsme našli 1 mediální výstup ve stejném kontextu. Malý počet mediálních výstupů k tomuto tématu si vysvětlujeme především regionálním významem galerie, která se nachází v Olomouci.

### **Sportwashing**

K pojmu sportwashing jsme ve sledovaném období našli v databázi Anopress 90 mediálních výstupů, které jsme opět museli očistit o duplikáty v různých formátech. Po očištění tohoto vzorku jsme získali unikátní vzorek autorů 25 mediálních obsahů, které obsahovali zmínku o sportwashingu. Nejfrekventovanějším tématem byl sportwashing ve fotbalovém prostředí na arabském poloostrově. Tomuto tématu se věnovalo celkem 8 mediálních výstupů. Druhé nejfrekventovanější téma ve spojení se sportwashingem byla obecná strategie sportwashingu napříč sporty v arabských státech, celkem 4 mediální výstupy. Stejný počet mediálních výstupů se věnovalo také Olympijským hrám v Pekingu v roce 2008 a 2022. Jeden mediální výstup se věnoval tématu nového tenisového turnaji v Saudské Arábii, nové golfové série v téže zemi a jeden mediální obsah se věnoval také zahrnutí ázerbajdžanského města Baku do pořadatelských zemí fotbalového EURO 2020.

### **Greenwashing**

K problematice greenwashingu jsme našli v databázi Anopress celkem 697 výstupů. Většina z mediálních obsahů se věnovala nové evropské legislativě, trendům komunikace ekologie, které napomáhají se vyhnout tvorbě greenwashingu, a nekalým prodejním praktikám. V kontextu našeho výzkumu jsme našli následující kauzy, kterým se česká média věnovala. Dva mediální výstupy se věnovaly iniciativě Sážíme Česko. Jeden se věnoval saúdskoarabskému projektu Neom a jeden obalům firmy Danone.

V databázi Anopress jsme našli jeden článek, který se věnoval projektu Sážíme Česko a neobsahoval zmínění o greenwashingu nebo kritický pohled na tento projekt. Pro ostatní témata jsme v tomto kontextu žádné výsledky nenalezli.

### **Pinkwashing**

Tématu pinkwashingu jsme našli v databázi Anopress 24 mediálních obsahů. Po jejich očištění o nerelevantní obsahy jsme získali čtyři články. Jeden se věnoval marketingové kampani časopisu Esquire. Jeden se věnoval obecně pinkwashingu v módním průmyslu. Poslední dva se věnovali obecnému fenoménu pinkwashingu v marketingové komunikaci.

V databázi Anopress jsme našli jeden mediální výstup, který by se věnoval projektu Sážíme Česko a neobsahoval zmínění o greenwashingu nebo kritický pohled na tento projekt. Pro ostatní témata jsme v námi hledaném kontextu žádné výsledky nenalezli.

## Purplewashing

Pro pojem purplewashing jsme podle našich kritérií žádný mediální obsah nenalezli.

## 2.3. Mediální kariéry respondentů

### Jan H. Vitvar

Jan H. Vitvar, narozený v roce 1977, je významný český novinář a kritik se zaměřením na výtvarné umění. Po absolvování žurnalistiky na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy zahájil svou kariéru jako výtvarný kritik v deníku MF DNES. Poté dva roky vedl kulturní rubriku týdeníku Nedělní svět. Od září 2006 je členem redakce týdeníku Respekt, kde řídí kulturní rubriku.<sup>93</sup> Vitvar je také autorem několika knih. V roce 2017 napsal monografii „David Černý – Fifty Licks“, která je zaměřená na jednoho z nejvýznamnějších současných českých umělců. V roce 2021 vydal knihu „Umění, kterému nikdo nerozumí“ s podtitulem „Historky z podsvětí výtvarné kultury“.<sup>94</sup>

Pro náš výzkum je významným respondentem, protože se věnoval tématům artwashingu ve spojení s vytvořením nové pražské galerie Kunsthalle a olomoucké galerie Telegraph. Galerii Kunsthalle se věnoval v článku „Galerie za miliardu“ z 30. ledna 2022.<sup>95</sup> Galerii Telegraph a artwashing zmínil v rubrice „Kultura/mix“ v týdeníku Respekt, 6. února 2022.<sup>96</sup>

### Michael Mareš

Michael Mareš, narozený v roce 1984, se specializuje na ekonomická a finanční témata. Vystudoval žurnalistiku a mediální studia na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy. V rámci výměnných programů univerzity studoval v roce 2008 na Danish School

---

<sup>93</sup> Jan H. Vitvar. Online. Respekt.cz. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/redakce/jan-h-vitvar>. [cit. 2024-04-20].

<sup>94</sup> tamtéž

<sup>95</sup> VITVAR, Jan H. Galerie za miliardu. Online. In: . Týdeník Respekt, 2022. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/tydenik/2022/5/galerie-za-miliardu>. [cit. 2024-04-20].

<sup>96</sup> VITVAR, Jan H. Kultura/mix. Online. In: . Týdeník Respekt, 2022. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/tydenik/2022/6/kulturamix>. [cit. 2024-04-20].

of Journalism v Aarhusu a semestr strávil také na State University of New York ve Spojených státech.<sup>97</sup>

Po ukončení studia se Mareš začlenil do redakčního týmu Hospodářských novin, kde působil v letech 2005 až 2011 a rychle se etabloval jako expert na ekonomické a finanční záležitosti. Následně přešel do magazínu Forbes, kde pracoval od roku 2011 do roku 2020. Po odchodu z magazínu Forbes působil Mareš téměř dva roky na manažerské pozici ve společnosti Livesport (2020-2022). Od května 2022 je opět členem redakce Hospodářských novin, tentokrát v byznysové sekci, kde pokračuje ve své práci se zaměřením na ekonomické analýzy a komentáře.<sup>98</sup>

Michael Mareš je pro náš výzkum relevantní, protože se věnoval tématu sportwashingu ve svém článku „Neymarem to nekončí: Saúdové chtějí vítěze své soutěže dostat do Ligy mistrů. A už vyhlíží tenis, NBA, olympiádu...“ z 18. srpna 2023.<sup>99</sup>

## **Marek Tereba**

Marek Tereba v roce 2024 dokončil bakalářské studium oboru mediální studia na Metropolitní univerzitě Praha. Během svých studií od roku 2018 až 2020 pracoval pro TV Nova a tn.cz jako video reportér. V letech 2020 až 2021 pracoval v PR agentuře Bison & Rose na pozici Public Relations Executive. Po této pozici se vrátil k novinářské pozici v Praga TV, kde od roku 2021 až 2022 pracoval na pozici televizního reportéra. V roce 2022 přešel k vydavateli Borgis, kde pracuje do současnosti jako video reportér a moderátor.

Marka Terebu jsme oslovili na základě jeho článku „Bytový komplex v pražském Karlíně zdobí ocelová obryně od Davida Černého“ ze 7. října 2022, kde se věnoval soše Lilith od Davida Černého.<sup>100</sup> Marek Tereba patří do kategorie novinářů, kteří ve svém článku nezmínil možnou kontroverzi artwashingu.

---

<sup>97</sup> Michael Mareš. Online. Hn.cz. Dostupné z: <https://hn.cz/autori/michael-mares-10325270>. [cit. 2024-04-20].

<sup>98</sup> tamtéž

<sup>99</sup> MAREŠ, Michael. Vráť se Ronaldo a Neymar do Ligy mistrů? Saúdské ambice u angažmá světových hvězd rozhodně nekončí. Online. In: . Hospodářské noviny, 2023. Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-67235380-neymarem-to-nekonci-saudove-chteji-viteze-sve-souteze-dostat-do-ligy-mistru-a-uz-vyhlyzi-tenis-nba-olympiadu>. [cit. 2024-04-20].

<sup>100</sup> TEREBA, Marek. Bytový komplex v pražském Karlíně zdobí ocelová obryně od Davida Černého. Online. In: . Borgis, 2022. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/bydleni-tipy-a-trendy-bytovy-komplex-v-prazskem-karlينه-zdobi-ocelova-obryne-od-davida-cerneho-40410764>. [cit. 2024-04-20].

## **Barbara Kytková**

Barbara Kytková je absolventka bakalářského studia oboru bohemistika na Univerzitě Karlově. Magisterské vzdělání získala v oboru žurnalistika na Fakultě sociálních věd, Univerzita Karlova, které ukončila v roce 2022. V roce 2020 nastoupila jako elév do redakce iDnes.cz. a roce 2022 se stala redaktorkou pro Prahu a střední Čechy. V roce 2023 se stala editorkou ve stejné redakci – iDnes.cz.

Barbaru Kytkovou jsme oslovili pro náš výzkum na základě článku o soše Lilith od Davida Černého „Bytový dům v Karlíně podpírá monumentální socha ženy od Davida Černého“ z 3. října 2022.<sup>101</sup> Barbara Kytková patří mezi novináře, kteří ve svých článcích nezmínili možnou kontroverzi artwashingu.

## **Jakub Železný**

Jakub Železný je český novinář a moderátor, známý zejména svou dlouholetou prací pro Českou televizi. Vystudoval Filozofickou fakultu Univerzity Palackého v Olomouci, kde získal bakalářský titul v oboru žurnalistika, a Fakultu sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze, kde dokončil magisterské studium a rigorózní řízení v oboru mediální studia.<sup>102</sup>

Svoji profesní kariéru zahájil v roce 1993 jako redaktor a moderátor v Českém rozhlasu, kde působil téměř 20 let až do roku 2012. V letech 1997 až 1999 a 1999 až 2002 externě spolupracoval s firmami STES, Prima Plus a Telemark na výrobě pořadů pro komerční televize. Do České televize vstoupil v roce 1999, kde zpočátku moderoval Nedělní ráno. Od roku 2002 působí ve zpravodajství České televize, kde moderoval řadu pořadů včetně diskuzního pořadu Špona, Dobré ráno s ČT, Studia ČT24, Interview ČT24 a Týdne v regionech (Brno), včetně mnoha speciálů a předvolebních debat. Do nedávna moderoval hlavní zpravodajský pořad ČT Události a Události, komentáře. V současnosti také přednáší na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy.<sup>103</sup>

---

<sup>101</sup> KYTKOVÁ, Barbara. Bytový dům v Karlíně podpírá monumentální socha ženy od Davida Černého. Online. In: . Mladá fronta DNES, 2022. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/praha/zpravy/karlin-socha-dum-fragment-trigema-david-cerny-architektura.A221003\\_090319\\_praha-zpravy\\_baky](https://www.idnes.cz/praha/zpravy/karlin-socha-dum-fragment-trigema-david-cerny-architektura.A221003_090319_praha-zpravy_baky). [cit. 2024-04-20].

<sup>102</sup> Jakub Železný. Online. Www.ceskatelevize.cz. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/lide/jakub-zelezny/>. [cit. 2024-04-20].

<sup>103</sup> tamtéž

Jakub Železný je pro náš výzkum relevantní, protože během moderování Událostí v období Zimních olympijských her 2022 v Pekingu se snažil vyrovnat se sportwashingovou komunikací. Své moderátorské úvodníky k reportážím upravil tak, aby nepřispěl k reprodukci sportwashingu během olympijských her. Jednotlivé zprávy začínal větou „V totalitní komunistické Číně...“.<sup>104</sup>

### **Vladimír Ševela**

Vladimír Ševela absolvoval vysokoškolské studium češtiny a němčiny na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy v Praze. Po ukončení studií na FF UK začal pracovat jako jazykový redaktor v Lidových novinách. Během svého jednoletého pobytu v New Yorku posílal články do různých českých novin, což mu po návratu do České republiky umožnilo od roku 1993 pracovat jako novinář na plný úvazek. Nejprve působil jako reportér v redakci Mladé fronty DNES, poté psal pro Pátek Lidových novin. Následně pracoval v týdeníku Respekt, odkud v lednu roku 2008 přešel do časopisu Týden. Od roku 2014 působil v Týdeníku Echo a na zpravodajském serveru Echo24.cz. Od roku 2016 pracuje v Hospodářských novinách. V roce 2020 získal Česko-německou novinářskou cenu za svou novinářskou práci.<sup>105</sup>

V roce 1998 vydal knihu rozhovorů s českou prozaičkou, publicistkou a překladatelkou Ivou Pekárkovou nazvanou „Můj život patří mně“. V roce 2015 mu v nakladatelství Prostor vyšla biografická kniha faktu „Český krtek v CIA: cesta Karla Köchera z STB přes americké tajné služby do Prognostického ústavu“, která podrobně mapuje životní příběh československého vyzvědače Karla Köchera a jeho manželky Hany Köcherové (rozené Pardamcové).<sup>106</sup>

Vladimíra Ševelu jsme pro náš výzkum oslovili na základě jeho článku „ Rok sportwashingu: Jak pořadatel mistrovství ve fotbale Katar a další země „čistí“ svou pověst“ z 21. května 2022.<sup>107</sup>

---

<sup>104</sup> Rada ČT řešila Železného výroky o „totalitní komunistické Číně.“ Online. In: . MediaGuru, 2022. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/rada-ct-resila-zelezneho-vyroky-o-totalitni-komunisticke-cine/>. [cit. 2024-04-20].

<sup>105</sup> Vladimír Ševela. Online. Echo24.cz. Dostupné z: <https://echo24.cz/author/vladimir-sevela>. [cit. 2024-04-20].

<sup>106</sup> Vladimír Ševela. Online. Databazeknih.cz. Dostupné z: <https://www.databazeknih.cz/zivotopis/vladimir-sevela-83781>. [cit. 2024-04-20].

<sup>107</sup> ŠEVELA, Vladimír. Rok sportwashingu: Jak pořadatel mistrovství ve fotbale Katar a další země „čistí“ svou pověst. Online. In: . Hospodářské noviny, 2022. Dostupné z: <https://vikend.hn.cz/c1-67072110-rok->

## **Josef Káninský**

Josef Káninský vystudoval Fakultu žurnalistiky na Univerzitě Karlově v Praze. Svou profesní kariéru spojil se sportovní žurnalistikou, zejména fotbalem. Své první zkušenosti sbíral v regionálním tisku a poté se přesunul do sportovních časopisů Stadion, Gól a Fotbal. První řídicí roli získal jako vedoucí směny v České tiskové kanceláři (ČTK). Následně se stal vedoucím projektu golf.idnes.cz a vedoucím sportovní redakce Hospodářských novin, která je nyní spojena také se sport.ihned.cz.<sup>108</sup>

Je autorem nebo spoluautorem několika knih zaměřených na fotbal, včetně titulů „Fotbalový Louvre“ a „Všichni Chovancovi muži“. Kromě toho napsal knihy o velkých fotbalových turnajích, jako například „Euro – Anglie 1996“, „Francouzské dobytí ráje“ a „Bronzové Euro 2004“. Jeho tvorba zahrnuje také několik fotbalových ročenek a sérii knih o českých fotbalových klubech. Kniha „Český fotbal 2012“, kterou napsal spolu s Josefem Pepsonem Snětivým, je jeho prvním titulem vydaným v Nakladatelství ČAS.<sup>109</sup>

Josefa Káninského jsme vybrali pro náš výzkum na základě článku „My nic, my jen sportujeme“. Saúdská Arábie si jako hlavní disciplínu zvolila sportwashing“ z 9. září 2022.<sup>110</sup>

## **Miroslav Harnoch**

Miroslav Harnoch v roce 2013 dokončil studium na Univerzitě Jana Amose Komenského, kde se specializoval na obor Sociální a mediální komunikace. Je také absolventem Vyšší odborné školy publicistiky. Do redakce Aktuálně.cz nastoupil v únoru 2012 v rámci své praxe a usadil se v rubrice sportu. Věnuje se především fotbalu, tenisu a golfu. V letech 2014 až 2015 pracoval jako externí redaktor pro Golfové noviny. První zkušenosti sbíral ve studentském magazínu Generace20.<sup>111</sup>

---

[sportwashingu-jak-poradatel-mistrovstvi-ve-fotbale-katar-a-dalsi-zeme-bdquo-cisti-ldquo-svou-povest](#). [cit. 2024-04-20].

<sup>108</sup> Josef Káninský. Online. Cbdb.cz. Dostupné z: <https://www.cbdb.cz/autor-30838-josef-kaninsky>. [cit. 2024-03-20].

<sup>109</sup> tamtéž

<sup>110</sup> KÁNINSKÝ, Josef. My nic, my jen sportujeme. Saúdská Arábie si jako hlavní disciplínu zvolila sportwashing. Online. In: . Hospodářské noviny, 2022. Dostupné z: <https://vikend.hn.cz/c1-67111470-my-nic-my-jen-sportujeme-saudska-arabie-si-jako-hlavni-disciplinu-zvolila-sportwashing>. [cit. 2024-04-20].

<sup>111</sup> Miroslav Harnoch. Online. Aktualne.cz. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/autori/miroslav-harnoch/l-i:author:228/>. [cit. 2024-07-24].

Miroslav Harnoch se účastnil našeho výzkumu na základě článku „Upsal duši d'áblu? Nadal bude tváří saúdského tenisu. Je to směšné, rýpl si McEnroe“.<sup>112</sup>

## 2.4. Limity výzkumného vzorku

Hlavním limitem výzkumného vzorku je nízký počet respondentů. Zároveň většina respondentů pochází ze stejné redakce, potažmo ze stejného mediálního domu. Dokázali jsme uskutečnit rozhovory s respondenty, kteří se věnovali jen artwashingu a sportwashingu. Ve výzkumném vzorku nám chybí zástupci, kteří se věnovali greenwashingu a pinkwashingu. V rozhovorech jsme se také ptali na obecné vnímání whitewashingových sdělení, abychom tento nedostatek eliminovali. Jak jsme uvedli v teoretické části, všechny whitewashingové metody vycházejí ze stejných základů.

Cílem vlastního výzkumu bylo oslovit také novináře, kteří některou z whitewashingových metod reprodukovali. S rozhovorem souhlasili dva z nich.

## 2.5. Mediální rutiny respondentů

V této kapitole se zaměříme na rutiny jednotlivých respondentů a pokud možno na konkrétní rutiny při výběru tématu k jejich mediálním výstupům, které jsme získali pomocí rešerše v databázi Anopress. Budeme zkoumat, jakým způsobem probíhá výběr témat, z jakých zdrojů čerpají a jaké kontrolní mechanismy fungují v jejich domovských redakcích.

Whitewashingové metody se mohou do mediálních obsahů promítnout mnoha způsoby. Proto se zajímáme, jakým způsobem si jednotlivý novináři vybírají svá témata, z jakých zdrojů čerpají a jak fungují kontrolní mechanismy v jejich redakcích, ať už při prvotním schválení tématu nebo při výrobě.

---

<sup>112</sup> HARNOCH, Miroslav. Upsal duši d'áblu? Nadal bude tváří saúdského tenisu. Je to směšné, rýpl si McEnroe. Online. In: Aktualne.cz. 2024. Dostupné z: <https://sport.aktualne.cz/tenis/upsal-dusi-dablu-nadal-bude-tvari-saudskeho-tenisu-je-to-to/r~95409990b47e11eeb1f50cc47ab5f122/>. [cit. 2024-06-29].



### 2.5.1. Výběr témat, motivace a schvalování

Respondenti se shodují, že často náměty nosí oni sami a musí je samotné zaujmout a mít společenský přesah, aby splnili požadavky formátu, který konkrétní novinář připravuje. Například Jaroslav Ševela musí vybírat témata pro novinovou přílohu. „*Specifické je, že máte na starosti třístránkové téma každý týden. Na rozdíl od kolegů, kteří si vyberou jedno téma a vytvářejí seriál několika článků, já si vyberu nosné téma, které vydrží tři stránky ve velkých novinách. Pak se k němu už nevracím.*“<sup>113</sup> Michael Mareš musí brát v potaz diváky potažmo čtenáře. „*Téma musí něčím zaujmout. Pak s tou informací pracuji, co považuji za důležité, co by mohlo zajímat naše čtenáře nebo diváky.*“<sup>114</sup> Důraz na zaujetí čtenářů zmiňují také dva respondenti, kteří whitewashing reprodukovali. Marek Tereba dává do popředí čtenost, v jeho případě především sledovanost video reportáží. „*Asi jako v každém médiu je tlak na to, aby videa dělala čísla, protože se na tom prodává reklama. Takže se vybírají věci, které vzbudí nějakou emoci, aby si lidi video pustili. Aby jim nestačilo jenom číst text, ale aby to video mělo pro čtenáře přidanou hodnotu.*“<sup>115</sup> Podobně komentuje svůj výběr tématu také Barbara Kytková. „*To, že naproti tomu vyroste moderní budova s takovou výraznou sochou, která je na první pohled velmi nápadná, je určitě něco, čím se v redakcích zabýváme. Celkově si myslím, že umělec David Černý je velmi známá osoba, jeho díla jsou v Praze velmi známá, takže i z toho důvodu jsme chtěli zaznamenat, co se děje v Karlině.*“<sup>116</sup> Dále doplnila, že v hodnocení a výrobě konkrétního tématu berou v redakci na zřetel také kontroverzi a tzv. „klikatelnost“. „*Myslím si, že toto dílo vzbuzuje určitou kontroverzi, a to je právě to, co lidi zajímá, na co rádi kliknou a rádi si prohlédnou galerii. V takovýchto článcích nám na tom dost záleží. Galerie, aby to lidé mohli proklikat. Občas tam pak přidáváme anketu, jestli se jim to líbí nebo nelíbí.*“<sup>117</sup> Podobně odpověděl také Jaroslav Ševela. „*Hlavní kritérium je, že téma bude čtené. Téma, které nebude čtené, nemá smysl.*“<sup>118</sup>

Jan H. Vítvar upozorňuje na to, že je pro něj důležité informovat o něčem jako první. „*Byla to velká očekávaná událost, o které jsme chtěli něco napsat a chtěli jsme se o tom naučit něco dřív, než o tom budou všichni psát.*“<sup>119</sup> Josef Káninský zmiňuje také motivaci jiným mediálním obsahem, a to ve dvou rovinách. Mediální obsah z cizojazyčného média, který

---

<sup>113</sup> Ševela, 1

<sup>114</sup> Mareš, 1

<sup>115</sup> Tereba, 1

<sup>116</sup> Kytková, 1

<sup>117</sup> Kytková, 6

<sup>118</sup> Ševela, 2

<sup>119</sup> Jan H. Vítvar, 1

ho inspiroval a také lokální obsah, jehož kvalita se mu nelíbila. „*Já čtu BBC a pravděpodobně mě na to navedl jejich článek. Ale to nemusel být ten, o kterém jsem psal, já jsem to téma mohl mít v hlavě klidně tři měsíce. Nebo to byl některý z českých článků, o kterém jsem si řekl, že k němu musím napsat oponentský článek.*“<sup>120</sup> Podobnou inspiraci měl také Miroslav Harnoch, který se inspiroval zahraničními médii. „*Už je to asi půl roku, co jsem to napsal, tak doufám, že si to pamatuji správně. V té době bylo toto téma opravdu hodně probírané na sociální síti X. Lidé tam o tom hodně diskutovali, sdíleli různé názory a informace. To mě přivedlo na myšlenku, že by stálo za to se tím zabývat podrobněji. Navíc jsem si všiml, že se o tomto tématu zmiňovala i některá zahraniční média. Bylo to něco, co rezonovalo i za hranicemi naší země.*“<sup>121</sup>

Respondenti Michael Mareš, Jan H. Vitvar a Jakub Železný také zmiňují určitý společenský přesah tématu. Nikoli jen jeho zajímavost, exkluzivitu a případný potenciál čtenosti. „*Jde nám o popsání určitých fenoménů ve společnosti a příběhů. Se vším, co kolem nich je.*“<sup>122</sup>

### **2.5.2. Práce se zdroji informací a kontrolní mechanismy před publikací**

Pro každého novináře jsou klíčové spolehlivé zdroje a informace. Práce se zdroji se u našich respondentů velmi liší. Největší kontrast jsme našli v tématu artwashingu, kdy Barbara Kytková uvedla, že pracovala se zaslouhou PR zprávou. „*Myslím, že tato zpráva konkrétně vycházela z tiskové zprávy. Dostali jsme tiskovou zprávu a já jsem ji předělala do čtivější podoby, prostě do té novinářské.*“<sup>123</sup> „*Tento článek byl asi psaný z redakce, s tím, že jsme tam poslali našeho fotografa, aby to vyfotil. Určitě to nebylo bez nějaké tiskové konference nebo představení k tomu baráku, že bychom tam jeli. V takové situaci, když dostanu tiskovku, tak samozřejmě, pokud mi tam něco chybí, co v ní není, mohu kontaktovat přímo Davida Černého nebo využít kontakty z našich starších článků. Doplnila jsem informace, aby to bylo v kontextu tohoto díla.*“<sup>124</sup>

Stejný zdroj informací využívá také Marek Tereba, ale zmiňuje také kontrolní mechanismus, kdy v takových případech hledají PR zdroj, který je schopný splnit jejich

---

<sup>120</sup> Káninský, 2

<sup>121</sup> Harnoch, 1

<sup>122</sup> Vitvar, 6

<sup>123</sup> Kytková, 4

<sup>124</sup> Kytková, 5

standards, které mají nastavené. „*Prochází to určitým kritickým vyhodnocením, jak se tomu věnovat, protože 80 % těch zpráv jsou PR věci, které my nechceme dělat, protože máme velký problém v tom, že spousta PR agentů chce prodávat svou značku za každou cenu a nejsou ochotní a schopní dělat nějaké ústupky pro to, aby nám pomohli téma zpracovat takovým způsobem, který nám vyhovuje. A pak jsou i agentury, které vědí, jak my to děláme. Například já potřebuji určitý typ záběrů a obrazů.*“<sup>125</sup> Musíme však podotknout, že Marek Tereba se soustředí na kvalitu poskytnutého materiálu, nikoli na jeho informační hodnotu.

Naopak Jan H. Vitvar odmítá takový postup. „*Nefungujeme jako nějaké PR oddělení. I když některé redakce skoro tak fungují. Jde nám o popsání určitých fenoménů ve společnosti a příběhů. Se vším, co kolem nich je.*“<sup>126</sup> „*Já si ale myslím, že největší výhodou Respektu je, že máme striktně oddělenou redakční a marketingovou část. Zcela striktně. Neexistuje, že by za námi přišel někdo z marketingu s tím, že si u nás zaplatí inzerát za 150 tisíc a podmínkou je, že v tom čísle bude vedle inzerátu článek o nějakém projektu J&T. To absolutně neexistuje.*“<sup>127</sup>

Michael Mareš připouští, že práce s PR zdroji je běžnou praxí, zároveň připomíná důležitost kontroly těchto zdrojů. „*PR a PR agentury jsou součástí naší práce. Informace od nich vyhodnotíme, jestli jsou vhodné pro vydání. Nevezmeme to jedna ku jedné, ale můžeme použít části nebo je přebalit, aby to splňovalo kritéria kvalitní žurnalistiky.*“<sup>128</sup> Tomu v redakci Hospodářských novin pomáhá kontrolní mechanismus, které nám popisovali všichni respondenti z Hospodářských novin. Nejlépe nám ho popsal Michael Mareš. „*Máme dobře nastavený model editace a kontroly, aby nic závadného nebo neodhaleného nevyšlo. Autor, editor, schvalovací kolečko, kde se nápad prezentuje a schvaluje, a potom seniorní člověk, který dává finální razítko.*“<sup>129</sup> (...) „*Máme starší přístupy k redakční kontrole. Hospodářské noviny jsou jedny z nejlépe hodnocených českých komerčních médií. To, jak to máme interně nastavené, se odráží v kvalitě a transparentnosti.*“<sup>130</sup>

---

<sup>125</sup> Tereba, 7

<sup>126</sup> Jan H. Vitvar, 6

<sup>127</sup> Jan H. Vitvar, 11

<sup>128</sup> Mareš, 4

<sup>129</sup> Mareš, 1

<sup>130</sup> Mareš, 3

Slabší kontrolní mechanismus vnímáme v redakci idnes.cz, kde není tolik kontrolních bodů. Barbara Kytková nám popsala, že mají pouze jeden bod, kdy může dojít ke kontrole kvality a transparentnosti. „Když jsem článek dokončila, poslala jsem ho regionálnímu editorovi, který ho přečetl jak stylisticky, tak i provedl korekturu. Případně by mi ho vrátil k úpravám, i když si přesně nevzpomínám, jak to probíhalo.“<sup>131</sup> Podobnou situaci vnímáme také u redakce novinky.cz, kde se Marek Tereba věnuje video reportážím a kontrola prochází v podstatě jen gramatickou kontrolou. „Jak jsem říkal, tak video obsah konzultuji s mým nadřízeným, Ondřejem Neffem, kdy hodnotíme především vizuální zpracování a atraktivitu. Co se týče textu, tak ten běžně projde gramatickou a editorskou kontrolou.“<sup>132</sup>

Speciální postavení měl Jakub Železný, který nebyl autorem reportáží, ale byl jejich uvaděčem a reportáže svým moderováním může určitým způsobem zarámovat. Jakub Železný považuje moderátora jako za posledního faktického gatekeepera, který může zasáhnout a zkorigovat vyznění zprávy. „Moderátor nezasahuje do výběru zpráv, na druhou stranu moderátor je de facto poslední gatekeeper, takže kdyby tam bylo něco, co mu nepřipadá správné tak... Jistě má právo to říct, a kdyby tam bylo něco, co odporuje jeho přesvědčení nebo svědomí, tak na základě odstavce 4 kodexu České televize to může odmítnout.“<sup>133</sup> „Dám vám příklad nejhlupejší, který mě napadne. Pilota stíhačky. Ten pilot není velitel letky ani velitel té základny. Ani neurčuje, kam ta stíhačka má letět a ani nerozhoduje, jestli má nebo nemá vystřelit raketu. Ale tu raketu za něj nikdo nevystřelí. Tu raketu velitel nebo ten řídící letového provozu ani nevystřelí. To znamená, z podstaty, z principu té práce, tam není nikdo, kdo by mohl stáhnout můj zvuk, přijít tam místo mě a říct, ne, místo Jakuba Železného, teď já řeknu něco jiného. To je vlastně ta poslední role. Proto já vždycky říkám, že si nejsem jistý, jestli moderátor je vlastně gatekeeper, ale je faktický gatekeeper. Je to ten poslední gate, který tam je. Protože za ním už není nikdo. Za ním už jsou jenom diváci. Takže já... když něco řeknu, tak to říct s absolutním rozmyslem a s naprosto maximální odpovědností. Čili role moderátora je, že on je ten poslední. A že on dostává nějaké pokyny, které musí splnit, je pravda. Na druhou stranu nikdo mu nemůže říkat pokyny, které odporují zákonu, kodexu ČT a třeba i napsaným pravidlům.“<sup>134</sup>

---

<sup>131</sup> Kytková, 2

<sup>132</sup> Tereba, 5

<sup>133</sup> Železný, 2

<sup>134</sup> Železný, 3

## 2.6. Vnímání whitewashingových metod a jejich odhalování

V této kapitole se zaměříme na to, jak respondenti vnímají whitewashingová sdělení, jaká kritéria a vlastnosti jsou pro ně důležité při odhalování, jaké okolnosti ztěžují podmínky na upozornění na whitewashingové metody a jaké vlastnosti by měl mít novinář, aby se vyhnul jejich reprodukování v mediální komunikaci.

Na základě teoretické části jsme se respondentů také ptali, kdy se s určitou whitewashingovou metodou potkali. Zároveň jsme chtěli zjistit, zda tento pojem nevnímají jako pouhou nálepku. Jan H. Vitvar artwashing vnímá již několik let. *„Podle mého názoru je to asi 10 let, co se z toho stalo určité téma, které jsem spíše znal ze zahraničí, konkrétně z britské a americké scény, kde se o tom začalo mluvit. Dotýká se to mnohem více veřejných institucí, protože například ve Spojených státech nebo v Anglii nemají zdaleka tolik veřejnoprávních institucí jako my. U nás je Národní galerie financována téměř čistě ze státního rozpočtu, ale v těchto zemích jsou kulturní instituce financovány ze soukromých zdrojů. Zvyk lidí, jejichž podnikání je společensky problematické, vylepšovat svůj obraz tím, že investují do kultury, je dlouhodobým problémem. Myslím si, že se tento problém objevuje od 70. a 80. let. Termín „artwashing“ je v českém prostředí známý asi 10 let, ale do té doby se u nás nediskutoval, než se objevili lidé, na které se dá tento pojem aplikovat.“<sup>135</sup> Dále Jan H. Vitvar zmiňuje také společenskou změnu. *„Celé to je o současné společnosti, která je na to více háklivá. Především mladší generace, která je na artwashing obzvlášť háklivá. Já říkám, ať si každý za soukromé peníze nakupuje, co chce, ale už není v pořádku, pokud chvályhodnou věc zneužívá na zakrytí původu peněz. A na to je právě současná nastupující generace citlivá.“**

Respondenti, kteří se věnovali sportwashingu se přibližně shodují, kdy se poprvé potkali s pojmem sportwashingu. Buď to bylo během olympijských her nebo v kontextu sportovních investic arabských států.

Jakub Železný: *„Přiznám se, že ten termín jsem poprvé zaslechl až během olympiády. A od té doby vím, co to znamená.“*

---

<sup>135</sup> Vitvar, 8

Michael Mareš: „Začínal jsem jako sportovní novinář, takže jsem se s tím setkával už dříve, hlavně v západních liberálních médiích. První velká globální událost, kde se to popisovalo, byla olympiáda v Pekingu.“<sup>136</sup>

Jaroslav Ševela: „Nevím přesně. Možná po olympiádě v Soči nebo v Pekingu. Problém vylepšování image přes sport jsem vnímal od malička, ale termín sportwashing jsem slyšel později.“<sup>137</sup>

Josef Káninský: „Myslím si, že to bylo poprvé při MS v házené ohledně tématu katarské reprezentace. Nevím, jestli se to tenkrát pojmenovávalo jako sportwashing. Začali nakupovat různé atlety v házené se dokonce stali mistry světa. Každopádně to bylo v souvislosti sportovních investic saudskoarabských států.“<sup>138</sup>

Josef Káninský sportwashing zároveň v určitém kontextu revitalizuje a upozorňuje na jeho nadužívání v médiích. „Je důležité si říct, že to je západní termín. Saudové si určitě neřekli „My teď použijeme strategii sportwashingu“. (...) „Takhle oni určitě nepřemýšlejí. Podle mě to vychází z určité premisy anglosaské žurnalistiky, kdy se považujeme za hlídače demokracie. Ale nesmíme tomu podlehnout a následně označovat téměř vše sportwashingem, aby se se tento pojem nevyprázdnil a nestala se z něho pouhá nálepka.“ (...) „Uvědomte si, že v tomto regionu soupeří mezi sebou. Ega místních šejků a emírů jsou obrovská.“ (...) „Pro ně to je další prostředek pro zbohatnutí, kdy se připravují na dobu, kdy již nebudou mít tak velké příjmy z těžby ropy. Může se tedy jednat o ekonomickou strategii, než o sportwashing a pokus odvézt pozornost od určitých nedemokratických věcí. Takže podle mě je nyní nejdůležitější rozeznat správný případ, kdy se jedná o sportwashing a kdy ne.“<sup>139</sup>

Tenkou hranici mezi sportwashingem a falešným označením z něho zmiňuje také Michael Mareš. „Nejtěžší je, že to je pojem s neostrou hranicí. Budete mít jasné případy sportwashingu a jasné případy, kdy to sportwashing není. Většina případů bude někde mezi. Musíte nasvítit věc z různých úhlů a nabídnout čtenáři možnost pochopit širší kontext.“<sup>140</sup>

### 2.6.1. Osobnost novináře

---

<sup>136</sup> Mareš, 5

<sup>137</sup> Ševela, 4

<sup>138</sup> Káninský, 4

<sup>139</sup> Káninský, 5

<sup>140</sup> Mareš, 6

Důležitou otázkou je, jak rozpoznat whitewashing a nezreprodukovat ho v mediální komunikaci. Podle Jakuba Železného je nejdůležitější především osobnost novináře. „*Nejdůležitější je určitá historická paměť, vysvětlím. Ještě než se objevilo tohle slovo „whitewashing“, tak jsem vždycky říkal, že nechci, abychom třeba v médiu, ve kterém pracuji, bylo určitým verifikátorem, čističem, nebo jak nyní můžeme říct „washerem“ lidí, kteří se, řekněme, nechci říct přímo trestně právně, ale minimálně společensky, možná neprovinili, ale výrazně pochybili.*“<sup>141</sup> Historickou paměť opisem zmínil také Jan H. Vitvar. „*Samotný artwashing je jednoduché rozpoznat, protože to, čím se daná osoba živila nebo živila dříve, aby mohla dávat peníze do kultury, jsou veřejně známé věci. Není to žádné tajemství.*“<sup>142</sup> (...) *Poznat artwashing není těžké. Nejde o to, zda je to složité rozpoznat, ale zda je to problém pro vás jako novináře.*“<sup>143</sup> Vlastnosti novináře zmiňuje i Jaroslav Ševela. „*Novináři musí být zvědaví a motivovaní podívat se za kulisy.*“<sup>144</sup> Zodpovědnost k novinářské práci popisuje také Miroslav Harnoch. „*Rozpoznávání sportwashingu je především o celkovém přístupu k novinářské práci. Klíčové je důkladné sledování různých zdrojů informací, což znamená, že se nespolehám jen na jeden zdroj, ale porovnávám informace z různých domácích i zahraničních médií. A samozřejmě nemůže chybět kritického myšlení, který je součástí mojí práce.*“<sup>145</sup> (...) „*Nevím, jestli je to správný termín, ale asi ostražitost a kritické myšlení. Nenechat se zmást nějakým hezkým natočeným videem, ale zkusit pátrat, co je za tím.*“<sup>146</sup>

Zmínku o profesionalitě měl Josef Káninský, který mluví především o zodpovědnosti k novinářskému řemeslu. „*Je to otázka citu, zkušeností autora a dobrých zdrojů. Pokud jste nezkušený, nezodpovědný nebo jemně řečeno nevzdělaný, tak se stane, že sportwashing začnete šířit. Jsou to klasické novinářské nešvary, které řemeslu ubližují. Když se sám sebe nezeptáte, jestli něco je pravda je či ne.*“<sup>147</sup>

## 2.6.2. Hledisko času

Hledisko času shodně zmínil Marek Tereba a Barbarba Kytková, které jsme oslovili o rozhovor na základě reprodukování artwashingu. Na otázku, zda je možné z jejich pozice

---

<sup>141</sup> Železný, 13

<sup>142</sup> Vitvar, 9

<sup>143</sup> Vitvar, 9

<sup>144</sup> Ševela, 6

<sup>145</sup> Harnoch, 8

<sup>146</sup> Harnoch, 7

<sup>147</sup> Káninský, 6

upozornit na artwashing odpovědě Marek Tereba takto: „*Myslím, že není, protože na to není čas a prostor se tomu detailně věnovat. A to je hlavní příčina. Nainstalovali tam sochu, všichni to viděli, tak to musí jít rychle ven, protože jdete jenom po hlavní komunikační lince, což je ta socha.*“<sup>148</sup>

Barbara Kytková odpověděla takto: „*Určitě jsem na to ale neměla tolik času, kolik bych si přála, pokud bych se tím tématem chtěla zabývat více do hloubky.*“ (...) „*Myslím si, že hlavní problém byl nedostatek času.*“<sup>149</sup> S tímto faktem Jan H. Vítvar částečně polemizuje, ovšem za předpokladu, že novinář má již určité znalosti z umělecké scény. Poukázal tak na příkladu J&T banky a vychází to také z celého kontextu rozhovoru. „*Zároveň mi přijde, že to není zase tak složitý, že potřebujete velké množství času abyste to odhalil.*“<sup>150</sup> (...) „*Jak jsem už říkal, nemyslím si, že to je složitá věc, pokud jste součástí scény. Vy víte, co se děje. Když už se o toto téma nezajímáte, tak byste si měl pokládat kritické otázky. Stačí nějaká zmínka a nemusíte vézt investigaci.*“<sup>151</sup>

Jakub Železný souhlasí, že v rámci denního zpravodajství je velmi obtížné whitewashingové metody odhalit, a proto dává důraz na již zmíněnou historickou paměť, kterou zmínil už při předchozích otázkách. „*Mluvili jsme tady o olympiádě, o které víme mnoho, mnoho měsíců nebo let dopředu, že bude a kde bude. Pochopitelně, že v tom běžném rytmu nebo běžném režimu je to velmi složité.*“ (...) „*Proto jsem mluvil o té historické paměti.*“<sup>152</sup> Podobně hodnotí hledisko času také Michael Mareš. „*Sportovní novináři nemají často čas, kapacitu ani schopnost pokrývat tyto dopady.*“<sup>153</sup>

Josef Káninský připomíná své zkušenosti z pozice editora webového sportovního zpravodajství. „*Dělal jsem čtyři roky editora sportovního webu. A tam existovalo jenom to, co bylo v ten moment. A to nyní platí pro internetovou žurnalistiku. Co je teď je důležité, a co bylo, prostě není. Takže v těchto případech to nemusí být hloupost novinářů, ale neuvěřitelný časový tlak.*“<sup>154</sup>

---

<sup>148</sup> Tereba, 10

<sup>149</sup> Kytková, 8

<sup>150</sup> Vítvar, 10

<sup>151</sup> Vítvar, 11

<sup>152</sup> Železný, 14

<sup>153</sup> Mareš, 7

<sup>154</sup> Káninský, 6



### 2.6.3. Expektace čtenáře a diváka

Druhou proměnou, speciálně u sportwashingu je expektace konzumenta médií. Respondentů věnující se sportwashingu jsme se ptali, jak složité je ve sportovní žurnalistice se vyhnout reprodukování sportwashingu, pokud od sportovní žurnalistiky očekáváme především sportovní témata a výsledky. Podle Michaela Mareše nemají dostatek času, kapacitu a schopnosti pokrývat tyto témata. „V případě sportwashingu je musí zastoupit kolegové z jiných rubrik, aby podchytili širší kontext.“<sup>155</sup>

Jaroslav Ševela: „Je to složité. Je to nejsilnější stránka sportwashingu, že je těžké oddělit pozitivní sportovní zprávy od problematických aspektů. Sportovní novináři to neřeší, protože se zaměřují na výsledky. Sportovní novinářina na to není připravená.“<sup>156</sup>

Expektaci diváka připomněl Josef Káninský. „Můžeme se bavit o tom, že když teda píšeme z těch morálních pozic, tak se můžeme rozhodnout k tomu, že o něčem referovat nebudeme, protože budeme až takhle rigorózní nebo až takhle pevný. Já osobně bych vyrobil speciální obsah ohledně lidskoprávních problémů. Myslím si, že v rámci sportovní žurnalistiky je lepší čtenáře tímto neobtěžovat a věnovat se tomu někde jinde. Čtenář totiž tuto informaci nehledá. Chce vědět, jak zápas nebo závod skončil.“<sup>157</sup> Josef Káninský upozornil i na smluvní podmínky, které mohou omezovat možnosti novinářů, jak informovat o zákulisí sportovních událostí. „Pokud jste mediálním partnerem velkých sportovních událostí a platíte velké peníze za vysílací práva, tak ty smlouvy jsou velmi striktní, a dokonce tam můžete mít doložku o tom, že těmto politickým tématům se nemáte věnovat, nebo si to musíte nechat schválit. Případně vám mohou vyhrožovat smluvní pokutou. V tomto je sportwashing doopravdy velmi silný, a proto to nelze promítat do sportovní žurnalistiky. To že se tomu věnuje kolega v jiné rubrice, zpráteném médiu nebo někde jinde, je věc jiná. Ale vysílací práva a exkluzivita je mocným nástroje.“<sup>158</sup>

Jakuba Železného jsme se také ptali, proč se stejná proklamace, kterou používal v Událostech, nepoužívala také ve sportovní rubrice Událostí, v Branky, body, vteřiny. Jakub železný v tomto případě zmínil také očekávání diváka, který očekává pouze sportovní

---

<sup>155</sup> Mareš, 8

<sup>156</sup> Ševela, 7

<sup>157</sup> Káninský, 7

<sup>158</sup> Káninský, 7

zprávy. „*Neumím si představit, že bychom něco takového uměli promítnout do BBV. Tam to je celkem nepředstavitelné a je velkou otázkou, zda to tam divák vůbec chce nebo očekává. Tam to je opravdu pouze o výsledcích 1:0, 0:2. Naopak od toho je zpravodajská část Událostí a tam to definitivně patří a patřit bude.*“

#### 2.6.4. Ostatní poznatky

S Jakubem Železným jsme rozvedli diskuzi o reprodukování whitewashingu. Zda se jedná o reprodukování i v případě, pokud na tuto problematiku zpracují speciální obsahový formát, kde se této problematice věnujeme a zároveň v rozdílné zprávě uvedeme informace bez tohoto kontextu. „*Pokud to vztáhnu na sebe a na období olympiády v Pekingu, tak kdyby za mnou někdo přišel a řekl mi: „Připrav 5, 20, 30minutový speciál o lidských právech v Číně a tím se vyrovnáme se sportwashingem na olympiádě.*“, tak bych souhlasil, protože by to byla super příležitost, jak to lidem přiblížit. A asi bych už neměl potřebu před každou zprávou zmiňovat ten můj úvod. Otázkou totiž je, jak vnímáme tu komunikaci sportwashingu a náš pořad. Zda stačí se k tomu postavit v průběhu celého pořadu, nebo to je potřeba zmínit u každé zprávy o Olympiádě. A z mého pohledu by takový speciál o lidských právech v Číně byl užitečný a byl bych za něj velmi rád“<sup>159</sup> Tento přístup jsme však kriticky zhodnotili, že by se jednalo o úspěch sportwashingové metody, protože by se negativní konotace odtrhly od pozitivních, které chce sportwashing šířit a tím odvrátit pozornost. „*Upřímně, takto bych se nechal v podstatě nachytat a nepřišlo by mi to ani divné. Protože bych si splnil svou osobní ambici. Vidíte, a to je ta síla sportwashingu, o které jsme se bavili. Ta plíživost nebo jak to pojmenovat a komplikovanost, jak se k tomu postavit. Běžně by se dalo říct, že se s tím stačí vyrovnat v rámci celé stopáže Událostí, abychom dosáhli takzvané objektivitu, ale když se na to podíváme z pohledu jednotlivých obsahů, tak máte pravdu. Tohle je opravdu ta sofistikovaně nebezpečná stránka nejen sportwashingu, ale i dalších „washingových“ metod.*“<sup>160</sup>

---

<sup>159</sup> Železný, 16

<sup>160</sup> Železný, 17

## Závěr

V teoretické části jsme zkoumali, zda je whitewashing a jeho další odnože, jako je greenwashing, artwashing, pinkwashing a další, pouhou módní nálepkou, nebo zda se již jedná o etablovaný termín a metodu, která se využívá nejen v mediální komunikaci. Můžeme konstatovat, že whitewashing není pouhou nálepkou, našli jsme zdroje, které s tímto pojmem pracují ve stejném kontextu, který jsme zkoumali. Zvýšené používání těchto metod a pojmů koresponduje se společenskou poptávkou po etických a morálních hodnotách ve veřejném i soukromém sektoru. Tento jev začal přibližně v 80. letech, kdy se začala akcentovat společenská odpovědnost, která se promítla do marketingové a PR komunikace – Corporate Social Responsibility a Cause Related Marketing. V teoretické části jsme rovněž dokázali definovat sedm univerzálních znaků, jak rozeznat současné podkategorie whitewashingu, které mají pomoci také při identifikaci nových whitewashingových metod, které nyní ještě neznáme.

Po ukotvení whitewashingových metod jsme zkoumali, jak se mohou projevat v mediální komunikaci a jak s nimi novináři pracují. Použili jsme databázi Anopress k nalezení novinářů, kteří upozorňují na whitewashingové metody, a také těch, kteří je reprodukují. Ačkoli náš výzkumný vzorek nedosáhl velikosti, která by nám zaručovala jistotu našich zjištění, dovolíme si odpovědět na námi stanovené otázky a hypotézy. Novináři, kteří upozornili na některý z druhů whitewashingu poukazovali na etické požadavky žurnalistiky. Kladení si kritických otázek a pátrání po pravdě považují za přirozenou součást své práce. Někteří z nich připouštějí, že odhalení whitewashingových metod je komplikované, proto upozorňují na zmíněné etické standardy, na které když se rezignuje, dojde k reprodukci whitewashingu. Odhalování whitewashingu však nevnímají jako pevnou součást jejich práce. Na tento fenomén reagují na základě aktuálního dění nebo dle atraktivity tématu. Josef Káninský zmiňuje, že ho může motivovat také mediální obsah, který whitewashingové metody reprodukuje.

Z hlediska organizace práce vnímáme podobné novinářské rutiny. To je však ovlivněno tím, že většina respondentů pracuje ve stejném vydavatelství. Některé nuance v metodice práce však vnímáme. Jan H. Vitvar a Jan Ševela více spoléhají na získané informace z místa dění nebo přímo od osob a institucí, o kterých píší. Ostatní respondenti referovali o mezinárodních tématech, a proto se spoléhali na zdroje z cizojazyčných médií.

Redakční kontrola probíhá také velmi podobně, což koresponduje s již zmíněným podobným pracovním zázemím. Redakční kontrola je nastavená tak, aby případně odhalila nedostatky jednotlivých obsahů.

Analýze jsme podrobili také rozhovory se dvěma novináři, kteří reprodukovali artwashing. Předpokládali jsme, že tito novináři budou marginalizovat problematiku whitewashingových metod. Tato hypotéza se nám nepotvrdila. Reprodukování artwashingu v jejich případě vycházelo z neznalosti této problematiky. Marek Tereba i Barbara Kytková uvedli, že kdyby se jednalo o již diskutovaný problém u jejich námětu, artwashing by reflektovali. Z jejich odpovědí vyplývá, že množství času, které mají na výrobu denního zpravodajství, jim nedovoluje tématu věnovat tolik pozornosti, aby whitewashingové metody odhalili a upozornili na ně. Hypotézu o podobné metodice práce nemůžeme potvrdit, protože se naši respondenti věnují různým mediálním formátům. Podobnost jsme odhalili především v nedostatečném redakčním fungování, kdy jejich obsahy procházejí prakticky jen formální kontrolou gramatiky a stylistiky. Elementy času a redakční kontroly považujeme za hlavní příčiny, proč tito novináři mohou být obětmi vnějších tlaků, čehož si jsou tvůrci whitewashingových sdělení pravděpodobně vědomi a využívají toho.

Před vlastním výzkumem jsme předpokládali, že novináři kritizující whitewashingové metody pracují v prestižnějších médiích, než je tomu u novinářů, kteří whitewashingové metody reprodukují. Tato hypotéza se nám potvrdila. Většina respondentů, kteří se kriticky postavili ke sportwashinu a artwashingu pracují v Hospodářských novinách, týdeníku Respekt nebo České televizi. Vyšší důraz na žurnalistickou práci přikládáme také k tomu, že jejich mediální výstupy vycházejí také v tištěné podobě. Naopak respondenti, kteří reprodukovali artwashing, pracují v online redakcích denního zpravodajství, kde je tlak na rychlost a čtenost. Jedná se tedy o méně prestižní média. Můžeme také zmínit, že tyto zjištěné informace korelují se zkušeností respondentů. Novináři pracující v prestižních médiích pracují v tomto oboru již mnoho let. Naopak novináři pracující v méně prestižních médiích jsou na začátku svých novinářských kariér. To může být příčinou, proč ještě nemají zažité další novinářské postupy, které by jim pomohly při rozpoznání whitewashingových metod.

Do budoucna bychom doporučili whitewashingové metody zkoumat nejen podle obsahů v celostátních médiích, ale také z pohledu lifestyleových médiích nebo na úrovni

influencingu a dalších nových mediálních směrů, které mohou být náchylnější k reprodukci whitewashingových sdělení. Dále bychom doporučili se již věnovat každé metodě zvlášť. Například sportwashing je unikátní především pozicí sportovní žurnalistiky, která se podle respondentů nedokáže s touto metodou vyrovnat, protože sportovní žurnalistika na to není připravena a ani to není úkolem sportovních novinářů.

Dále bychom doporučili zkoumat whitewashingové metody pomocí kvantitativních metod, abychom zjistili, jaké typy médií jsou náchylnější k reprodukování whitewashingových sdělení.

## Summary

In the theoretical part, we examined whether whitewashing and its other offshoots such as greenwashing, artwashing, pinkwashing and others are just a fashionable label, or whether it is already an established term and method that is used not only in media communication. We can state that whitewashing is not just a label, we have found sources that work with this term in the same context that we researched. The increased use of these methods and concepts corresponds to the social demand for ethical and moral values in the public and private sectors. This phenomenon began approximately in the 1980s, when social responsibility began to be emphasized, which was reflected in marketing and PR communication - Corporate Social Responsibility and Cause Related Marketing. In the theoretical part, we were also able to define seven universal signs for recognizing the current subcategories of whitewashing, which should also help with recognizing new whitewashing methods that we do not know yet.

After anchoring whitewashing methods, we examined how they can manifest in media communication and how journalists work with them. We used the Anopress database to find journalists who highlight whitewashing methods, as well as those who reproduce them. Although our research sample did not reach a size that would guarantee us the certainty of our findings, we allow ourselves to answer the questions and hypotheses we set. Journalists who drew attention to any of the types of whitewashing pointed to the ethical requirements of journalism. They consider asking critical questions and searching for the truth to be a natural part of their work. Some of them admit that the detection of whitewashing methods is complicated, therefore they draw attention to the aforementioned ethical standards, which, if resigned, will result in the reproduction of whitewashing. However, they do not perceive the detection of whitewashing as a fixed part of their work. They react to this phenomenon on the basis of current events or according to the attractiveness of the topic. Josef Káninský mentions that he can also be motivated by media content that reproduces whitewashing methods.

From the point of view of work organization, we perceive similar journalistic routines. However, this is influenced by the fact that most respondents work in the same publishing house. However, we perceive some nuances in the work methodology. Jan H.

Vitvar and Jan Ševela rely more on information obtained from the scene or directly from the persons and institutions they write about. The other respondents reported on international topics and therefore relied on sources from foreign language media. Editorial control is also very similar, which corresponds to the already mentioned similar work background. The editorial control is set in such a way as to possibly reveal the shortcomings of individual contents.

We also analyzed interviews with two journalists who reproduced artwashing. We assumed that these journalists would marginalize the issue of whitewashing methods. This hypothesis was not confirmed for us. Reproduction, in their case artwashing, was based on ignorance of this issue. Both Marek Tereba and Barbara Kytková stated that if it was an already discussed problem with their topic, they would reflect on artwashing. Their answers show that the amount of time they have to produce the daily news does not allow them to pay enough attention to the topic to expose whitewashing methods and draw attention to it. We cannot confirm the hypothesis of a similar work methodology, because our respondents are devoted to different media formats. We discovered the similarity mainly in the insufficient editorial functioning, when their contents go through practically only a formal check of grammar and stylistics. We consider the elements of time and editorial control of the work to be the main reason why these journalists can be victims of external pressures, which the creators of whitewashing messages are probably aware of and take advantage of.

Before our own research, we assumed that journalists criticizing whitewashing methods work in more prestigious media than journalists who reproduce whitewashing methods. This hypothesis was confirmed for us. Most of the respondents who took a critical stance on sportwashing and artwashing work in *Hospodářské noviny*, the weekly *Respekt* or Czech Television. We also place greater emphasis on journalistic work due to the fact that their media outputs are also published in printed form. On the contrary, the respondents who reproduced artwashing work in online editorial offices of daily news, where there is pressure on speed and readership. These are therefore less prestigious media. We can also mention that this found information correlates with the experience of the respondents. Journalists working in prestigious media have been working in this field for many years. Conversely, journalists working in less prestigious media are at the beginning of their journalistic careers. This may be the reason why they have not yet experienced other journalistic practices that would help them recognize whitewashing methods.

As we have already mentioned, we perceive a significant limitation of the research in the size of the surveyed sample of respondents. In the future, we would recommend investigating whitewashing methods not only according to the contents of the national media, but also from the perspective of lifestyle media or at the level of influencing and other new media directions, which may be more susceptible to the reproduction of whitewashing methods. Furthermore, we would recommend to pay attention to each method separately. For example, sportwashing is unique above all in the position of sports journalism, which, according to the respondents, cannot cope with this method, because sports journalism is not prepared for it, and it is not even the task of sports journalists.

Furthermore, we would recommend investigating whitewashing methods using quantitative methods to find out which types of media are more prone to reproduce whitewashing messages.



## Použitá literatura

ROBERTSOVÁ, Mary L. *What Soldiers Do: Sex and the American GI in World War II France*. 1. Chicago: The University of Chicago Press, 2013. ISBN 9780226923116.

CLAYTON, Daniel M. Whitewashing WWII sexual memory. Online. *War, Literature & The Arts*. 2015, roč. 1, č. 27. Dostupné z: [link.gale.com/apps/doc/A438949692/AONE?u=anon~f95dca5&sid=googleScholar&xid=2460cadd](http://link.gale.com/apps/doc/A438949692/AONE?u=anon~f95dca5&sid=googleScholar&xid=2460cadd).

LEAHEY, Christopher R. *Whitewashing War: Historical Myth, Corporate Textbooks and Possibilities for Democratic Education*. 1. Teachers College Press, 2010. ISBN 978-0807750445

BARTHES, Roland. *Mytologie*. 3. Přeložil Josef FULKA. Praha: Dokořán, 2018. ISBN 978-80-7363-888-7

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

LULE, Jack. *Daily News, Eternal Stories: The Mythological Role of Journalism*. New York: Guilford Press, 2001. ISBN 1572306068.

BACHELIER, Samanthé. Hidden History: The Whitewashing of the 1917 East St. Louis Riot. Online. *The Confluence*. 2017, roč. 1, č. 9. 16-25 s., Dostupné z: [https://digitalcommons.lindenwood.edu/confluence\\_2009/vol9/iss1/3](https://digitalcommons.lindenwood.edu/confluence_2009/vol9/iss1/3). [cit. 2023-07-7].

AUMER, Katherine, Devin BLAS, Kelsea HUSTON, Christine MABUTI a Ning HSU. Assessing Racial Preferences in Movies: The Impact of Mere-Exposure and Social Identity Theory. *Psychology*, 2017.

BRENNAN CENTER. Express Advocacy and Issue Advocacy: Historical and Legal Evolution of Political Advertising [online]. 6 [cit. 2023-08-28]. Dostupné z: [https://www.brennancenter.org/sites/default/files/legacy/d/download\\_file\\_10667.pdf](https://www.brennancenter.org/sites/default/files/legacy/d/download_file_10667.pdf)

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, s. 127. ISBN 978-80-247-8203-4.

PAVLÍK, Marek – BĚLČÍK, Martin – KOLEKTIV. *Společenská odpovědnost organizace*, Praha: GRADA Publishing, a.s., 2010, s. 19

KAŠPAROVÁ, K., KUNZ, V. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4480-3. 32 s.

SHEEHAN, Kim Bartel. *Controversies in Contemporary Advertising*. 2. vyd. London: SAGE Publications, 2014. 336 s. ISBN 978-1-4522-6107-2.

FRUH, Kyle, Alfred ARCHER a Jake WOJTOWICZ. Sportswashing: Complicity and Corruption. *Sport, Ethics and Philosophy*, 2023, 17(1), 101-118. DOI: 10.1080/17511321.2022.2107697.

EVANS, Mel. *Artwash: Big Oil and the Arts* [online]. 1. Pluto Press, 2015 [cit. 2023-07-01]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.2307/j.ctt183p6f4>

- RUCK, Anthony. *Artwashing Education?* [online]. 2020, **39**(2), 405-417 [cit. 2023-09-01]. ISSN 1476-8062. Dostupné z: doi:10.1111/jade.12290
- HARTL, Pavel a HARTLOVÁ, Helena. *Psychologický slovník*. Třetí, aktualizované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0873-0.
- MYNAŘÍKOVÁ, Lenka. *Psychologie lži*. Praha: Grada, 2015. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-5472-7.
- TRAMPOTA, Tomáš, 2006. *Zpravodajství*. Praha: Portál. ISBN 80-7367-096-8.
- SHOEMAKER , Pamela a Stephen REESE, 1996. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. Second Edition. Longman Publishers, s. 100-101. ISBN 0-8013-1251-5.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÓPPLOVÁ, 2015. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, s. 171. ISBN 978-80-262-0743-6.
- RUSS-MOHL, Stephan. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Přeložila Hana Bakičová. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 292 s. ISBN 80-247-0158-8
- GANS, Herbert J. *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Evanston: Northwestern University Press, 1979. ISBN 978-0810122376.
- ROBINSON, John P. a TUCHMAN, Gaye. *Making News: A Study in the Construction of Reality*. Online. *Social Forces*. 1981, roč. 59, č. 4. ISSN 00377732. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/2578016>.
- BOURDIEU, Pierre. The political field, the Social Science Field, and the Journalistic Field. In: BENSON, Rodney a Éric NEVEU, eds. *\*Bourdieu and the Journalistic Field\**. Cambridge: Polity Press, 2005, s. 29-47. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/279540802\\_The\\_Political\\_Field\\_the\\_Social\\_Science\\_Field\\_and\\_the\\_Journalistic\\_Field](https://www.researchgate.net/publication/279540802_The_Political_Field_the_Social_Science_Field_and_the_Journalistic_Field).
- BENSON, Rodney. Field Theory in Comparative Context: A New Paradigm for Media Studies. Online. *Theory and Society*. 1999, roč. 28, č. 3, s. 463–498. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/3108557>.
- BOURDIEU, Pierre. *The Field of Cultural Production*. Columbia University Press, 1993. ISBN 9780231082860.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, s. 45–46. ISBN 978-80-262-0982-9.
- TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, s. 18. ISBN 978-80-7367-683-4.
- STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. ISBN 80-85834-60-X.

SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, s. 209. ISBN 978-802-4735-689.

## Diplomové práce

HEJLOVÁ, Denisa. *PUBLIC RELATIONS*. Praha, 2017. Dostupné také z: [https://fsv.cuni.cz/sites/default/files/uploads/files/Habilita%C4%8Dn%C3%AD%20pr%C3%A1ce\\_Hejlov%C3%A1.pdf](https://fsv.cuni.cz/sites/default/files/uploads/files/Habilita%C4%8Dn%C3%AD%20pr%C3%A1ce_Hejlov%C3%A1.pdf). Habilitační práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd., s. 270

STAGEMAN, Sam. *Whitewashing of the Stonewall Riots*. Oregon: Western Oregon University, 2017. Dostupné také z: <https://wou.omeka.net/s/repository/media/5170>.

NELSON, Kai. *Where's the Representation?: The Impact of White Washing on Black Children*. Johnson & Wales University, 2016.

LOWREY, William. *People Painted Over: Whitewashing of Minority Actors in Recent Film*. Palm Beach State University. [online]. 11 s. Dostupné z: [https://www.palmbeachstate.edu/honors/Documents/People\\_Painted\\_Over\\_Whitewashing\\_of\\_Minority\\_Actors\\_in\\_Recent\\_Film-\\_and%20Television.pdf](https://www.palmbeachstate.edu/honors/Documents/People_Painted_Over_Whitewashing_of_Minority_Actors_in_Recent_Film-_and%20Television.pdf)

RINCHEN, Kinley. *Media and Public Culture: Media Whitewashing*. Trimphy: Ministry of Education, Royal University of Bhutan, 1-38 s. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/265198657\\_Media\\_and\\_Public\\_Culture\\_Media\\_Whitewashing](https://www.researchgate.net/publication/265198657_Media_and_Public_Culture_Media_Whitewashing)

ELLISON, Joy. *Recycled rhetoric: brand Israel "pinkwashing" in historical context* [online]. 2013. College of Liberal Arts & Social Sciences Theses and Dissertations, 149. Dostupné z: <https://via.library.depaul.edu/etd/149>

DESCOUENS, Margot a Valentine GERBAULT. *Generation Y's attitude towards femvertising in cosmetics: women empowerment or purplewashing?: A Mono-Method Qualitative Study*. Umeå University, 2021. Dostupné také z: <https://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1572017/FULLTEXT01.pdf>. Master's Thesis in Business Administration. Umeå University. Vedoucí práce Erik Lindberg.

MOAN, Chris a Claire O'NEILL. *Here are the 7 sins of greenwashing*. In: *Environmental Research Institute* [online]. [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://www.ucc.ie/en/eri/news/here-are-the-7-sins-of-greenwashing.html>

## Zákony

*MEPs adopt new law banning greenwashing and misleading product information*. Online. Europarl.europa.eu. 2024. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20240112IPR16772/meps-adopt-new-law-banning-greenwashing-and-misleading-product-information>.

## Ostatní zdroje

Whitewash. *Grammarist* [online]. [cit. 2023-07-7]. Dostupné z: <https://grammarist.com/idiom/whitewash/>

BENEDIKTOVÁ, Jana. Činoherní klub stáhl hru Ujetá ruka, nesvede naplnit požadavek na černošského herce. In: *ČT24 Zpravodajství* [online]. [cit. 2023-08-30]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/kultura/3409068-cinoherni-klub-stahl-hru-ujeta-ruka-nesvede-naplnt-pozadavek-na-cernosskeho-herce>

Greenwash Noun. In: *Oxford English Dictionary* [online]. [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: [https://www.oed.com/dictionary/greenwash\\_n?tab=meaning\\_and\\_use&tl=true#11936460](https://www.oed.com/dictionary/greenwash_n?tab=meaning_and_use&tl=true#11936460)

Greenwashing. In: *Cambridge Dictionary* [online]. [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/greenwashing>

*ASA Ruling on Ryanair Ltd t/a Ryanair Ltd*. Online. In: *Asa.org.uk*. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/rulings/ryanair-ltd-cas-571089-p1w6b2.html>. [cit. 2024-07-29].

*Motor Vehicles*. Online. In: *Advertising Standards Authority*. Dostupné z: <https://adstandards.ie/complaint/motor-vehicles-2/>. [cit. 2024-07-29].

*2010 Think Before You Pink® campaign*. Online. In: *Breast Cancer Action*. Dostupné z: <https://www.bcaction.org/about-think-before-you-pink/campaigns/what-the-cluck/>. [cit. 2024-07-29].

SHELLEY, Emily. 2022: The Year Of Sportswashing. In: *Australian Institute of International Affairs* [online]. [cit. 2023-08-10]. Dostupné z: <https://www.internationalaffairs.org.au/australianoutlook/2022-the-year-of-sportswashing/>

H. BÁRTOVÁ, Eliška. Umění s pachutí uhlí. Byznysová minulost majitele Kunsthalle Pudila jako škrálop na nové galerii. *Deník N*. 2022, 22.2.2022. Dostupné také z: <https://denikn.cz/814854/umeni-s-pachuti-uhli-byznysova-minulost-majitele-kunsthalle-pudila-jako-skraloup-na-nove-galerii/>

MICHAILIDIS, Saša, Lenka BURIÁNKOVÁ a Kateřina CIBULKA. Lilith od Davida Černého je jako fíkový list špatné zástavby, neposiluje genius loci, kritizuje sochař. *iRozhlas*. 2022, 29.10.2022. Dostupné také z: <https://irozhl.as/iFQ>

SHELLEY, Emily. 2022: The Year Of Sportswashing. In: *Australian Institute of International Affairs* [online]. [cit. 2023-08-10]. Dostupné z: <https://www.internationalaffairs.org.au/australianoutlook/2022-the-year-of-sportswashing/>

*Jan H. Vitvar*. Online. *Respekt.cz*. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/redakce/jan-h-vitvar>. [cit. 2024-04-20].

*Michael Mareš*. Online. *Hn.cz*. Dostupné z: <https://hn.cz/autori/michael-mares-10325270>. [cit. 2024-04-20].

*Jakub Železný*. Online. *Www.ceskatelevize.cz*. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/lide/jakub-zelezny/>. [cit. 2024-04-20].

Vladimír Ševela. Online. Echo24.cz. Dostupné z: <https://echo24.cz/author/vladimir-sevela>. [cit. 2024-04-20].

Vladimír Ševela. Online. Databazeknih.cz. Dostupné z: <https://www.databazeknih.cz/zivotopis/vladimir-sevela-83781>. [cit. 2024-04-20].

Josef Káninský. Online. Cbdb.cz. Dostupné z: <https://www.cbdb.cz/autor-30838-josef-kaninsky>. [cit. 2024-03-20].

Miroslav Harnoch. Online. Aktualne.cz. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/autori/miroslav-harnoch/1~i:author:228/>. [cit. 2024-07-24].

### Zdroj zkoumaných dokumentů

HARNOCH, Miroslav. Upsal duši d'áblu? Nadal bude tváří saúdského tenisu. Je to směšné, rýpl si McEnroe. Online. In: Aktualne.cz. 2024. Dostupné z: <https://sport.aktualne.cz/tenis/upsal-dusi-dablu-nadal-bude-tvari-saudskeho-tenisu-je-to-to/r~95409990b47e11eeb1f50cc47ab5f122/>. [cit. 2024-06-29].

KÁNINSKÝ, Josef. My nic, my jen sportujeme. Saúdská Arábie si jako hlavní disciplínu zvolila sportwashing. Online. In: . Hospodářské noviny, 2022. Dostupné z: <https://vikend.hn.cz/c1-67111470-my-nic-my-jen-sportujeme-saudska-arabie-si-jako-hlavni-disciplinu-zvolila-sportwashing>. [cit. 2024-04-20].

ŠEVELA, Vladimír. Rok sportwashingu: Jak pořadatel mistrovství ve fotbale Katar a další země „čistí“ svou pověst. Online. In: . Hospodářské noviny, 2022. Dostupné z: <https://vikend.hn.cz/c1-67072110-rok-sportwashingu-jak-poradatel-mistrovstvi-ve-fotbale-katar-a-dalsi-zeme-bdquo-cisti-lldquo-svou-povest>. [cit. 2024-04-20].

Rada ČT řešila Železného výroky o „totalitní komunistické Číně.“ Online. In: . MediaGuru, 2022. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/rada-ct-resila-zelezného-vyroky-o-totalitni-komunisticke-cine/>. [cit. 2024-04-20].

MAREŠ, Michael. Vráti se Ronaldo a Neymar do Ligy mistrů? Saúdské ambice u angažmá světových hvězd rozhodně nekončí. Online. In: . Hospodářské noviny, 2023. Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-67235380-neymarem-to-nekonci-saoudove-chteji-viteze-sve-souteze-dostat-do-ligy-mistru-a-uz-vyhlyzi-tenis-nba-olympiadu>. [cit. 2024-04-20].

TEREBA, Marek. Bytový komplex v pražském Karlíně zdobí ocelová obryně od Davida Černého. Online. In: . Borgis, 2022. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/bydleni-tipy-a-trendy-bytovy-komplex-v-prazskem-karline-zdobi-ocelova-obryne-od-davida-cerneho-40410764>. [cit. 2024-04-20].

KYTKOVÁ, Barbara. Bytový dům v Karlíně podpírá monumentální socha ženy od Davida Černého. Online. In: . Mladá fronta DNES, 2022. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/praha/zpravy/karlin-socha-dum-fragment-trigema-david-cerny-architektura.A221003\\_090319\\_praha-zpravy\\_baky](https://www.idnes.cz/praha/zpravy/karlin-socha-dum-fragment-trigema-david-cerny-architektura.A221003_090319_praha-zpravy_baky). [cit. 2024-04-20].

VITVAR, Jan H. Galerie za miliardu. Online. In: . Týdeník Respekt, 2022. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/tydenik/2022/5/galerie-za-miliardu>. [cit. 2024-04-20].

VITVAR, Jan H. Kultura/mix. Online. In: . Týdeník Respekt, 2022. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/tydenik/2022/6/kulturamix>. [cit. 2024-04-20].

## Teze diplomové práce

SCHVÁLENO

4.10.23

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce													
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>													
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Michal Kubánek	<b>Razítko podatelny:</b> <table border="1"><tr><td colspan="3">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>15-09-2023</td><td>-1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>360</td><td>Příloh:</td></tr><tr><td colspan="3">Přiděleno:</td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	15-09-2023	-1-	Čj:	360	Příloh:	Přiděleno:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		15-09-2023	-1-										
Čj:		360	Příloh:										
Přiděleno:													
<b>Āmatriculační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2020													
<b>Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:</b> 24156664@fsv.cuni.cz													
<b>Studijní program/forma studia:</b> Mediální studia, distanční (ND MS)													
<b>Název práce v češtině:</b> Whitewashing a washingové metody komunikace													
<b>Název práce v angličtině:</b> Whitewashing and washing methods of communication													
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí) LS 2023/2024													
<b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování</b> (max. 1800 znaků): <p>Zatím co se pojem greenwashing v mediální komunikaci etabloval, další směry washingové komunikace, pinkwashing, purplewashing, artwashing, sportswashing a další, zůstávají neprobádané. Jelikož vznikají na základě nových společenských trendů a marketingových a PR taktik, prosakují do mediálního prostředí a je neustále těžší je rozeznat.</p> <p>V českém prostředí existuje několik průzkumů, studií a diplomových prací o greenwashingu (Etika v reklamě a marketingu: Jak vnímají reklamu spotřebitelé, IPSOS, 2018; Povědomí o greenwashingu a zeleném konzumu u mladé generace, Šoupalová, 2021). Schází však zpracování celkové historie vývoje washingových metod, popsání nových trendů ve washingové komunikaci a jejich vzájemné porovnání, v jakém oboru se používají a porovnání jejich dopadu na společnost. Dále je velmi málo materiálu o tom, jak se washingové obsahy dostávají do médií a jak takové obsahy odhalit, jak k nim přistupují novináři a jaké metody k odhalení používají. V zahraniční literatuře jsou k dohledání také jen jednotlivé studie o vnímání jednotlivých směrů whitewashingu. Co se týče publikací, tak jsme zatím zjistili, že se věnují pouze fenoménu whitewashingu, avšak ho popisují pouze v kontextu historických událostí (ROBERTSOVÁ, Mary L. <i>What Soldiers Do: Sex and the American GI in World War II France</i>. Chicago: The University of Chicago Press, 2013. ISBN 9780226923116 a LEAHEY, Christopher R. <i>Whitewashing War: Historical Myth, Corporate Textbooks and Possibilities for Democratic Education</i>. 1. Teachers College Press, 2010. ISBN 978-0807750445), ale už nepopisují jeho další vývoj a vliv na další sféry mediální komunikace.</p>													
<b>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy</b> (max. 1800 znaků): <p>Whitewashing lze definovat jako neetickou praxi překrucující historii nebo skutečnosti tak, aby vyhovovala určitému narativu, může mít mnoho různých projevů a může ovlivnit mnoho různých oblastí společnosti. Proto jsme si pro praktickou část diplomové práce identifikovali problematiku přejímání washingového obsahu médií. Na základě rešerše českých médií sestavíme případové studie přejátého washingového obsahu a případy, ve kterých takovou metodu komunikace odhalili a dokázali ji kriticky zpracovat. Díky této rešerši chceme následně oslovit jednotlivé novináře a redaktory, a pomocí polostrukturovaných rozhovorů zjistit jejich metody práce, abychom zjistili, jak k washingovým komunikačním metodám přistupují. Jejich výpovědi následně zanalyzujeme a předpokládáme, že</p>													

dokážeme interpretovat příčinu toho, proč se v médiích washingové obsahy často jen reprodukují, jaké atributy a nástroje novináři používají, aby takové metody odhalili a co jednotlivé respondenty spojuje.

Naše základní výzkumné otázky a následné hypotézy jsou tedy tyto:

VO1: Jaká je motivace a metodika práce novinářů, kteří dokázali washingovou komunikaci odhalit?

H1: Novináři kritizující washing komunikaci budou poukazovat na etické požadavky na žurnalistiku, a budou mít podobnou metodiku práce.

VO2: Jaká je argumentace pro přejímání washingového obsahu novináři, kteří ho jen reprodukují?

H2: Novináři reprodukující washingový obsah marginalizují dopad takového obsahu, respektive význam žurnalistické etiky, a mají podobnou metodiku práce.

VO3: V jakém typu mediálních organizací působí tyto dvě skupiny novinářů?

H3: Kritičtí novináři působí v prestižnějších médiích v rámci žurnalistického pole, zatímco novináři reprodukující washingový obsah působí v méně prestižních médiích (viz Bourdieu a jeho koncept žurnalistického pole).

**Předpokládaná struktura práce** (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

**1. Úvod**

- Důvody a inspirace k vybraní tématu diplomové práce

**2. Teoretická východiska**

- Historie a vznik whitewashingu
- Filozofické základy whitewashingu
- Přehled dosud zjištěných poznatků o znacích a důsledcích
- Současný význam whitewashingu
- Vliv washingové komunikace na novinářskou etiku

**2.1. Vznik nových washing komunikací**

- Souhrn názvů a definic jednotlivých pojmů
- Historie vzniku vybraných washing komunikací
- Důvody jejich používání
- Porovnání znaků a dopadů jednotlivých washing komunikací

**3. Vlastní výzkum**

- Metodika v praktické části
- Případové studie washingové komunikace v českém mediálním prostředí
- Analýza rozhovorů

**3.1. Kritické vyhodnocení výzkumného materiálu**

- Presentace výsledků
- Analýza sesbíraných dat v souvislosti s teoretickým rámcem jednotlivých washing komunikací

**3.2. Diskuze o výsledcích výzkumu**

**4. Závěr**

**Vymezení podkladového materiálu** (např. titul periodika a analyzované období):

Teoretická část: Odborné knihy, články

Praktická část: články obsahující washingovou komunikaci a články odhalující washingovou komunikaci v českém mediálním prostředí – zdroj: databáze Anopress

**Metody (techniky) zpracování materiálu:**

Deskripce, rešerše, polostrukturované rozhovory

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):



1. BAUDRILLARD, Jean. *Simulacra and Simulation*. The University of Michigan Press, 1994. ISBN 9780472065219.
  - Jean Baudrillard jako jeden z mála filozofů vysvětlil pojem whitewashing a jeho význam pro popsání reality a následky na vnímání světa jednotlivců. Konceptu whitewashingu dává ucelený filozofický rámec.
2. BENSON, Rodney Dean a NEVEU, Erik. *Bourdieu and the journalistic field*. Malden, MA: Polity, 2005. ISBN 978-0745633879.
  - Autoři této práce rozebírají teorii Pierra Bourdieuho „Journalistic Field“ a ukazují na případových studiích, jak souvisí „journalistic Field“ s vnějšími ekonomickými a politickými tlaky a jaký druh autonomie mohou nebo by měli novináři očekávat, že si zachovají.
3. BOURDIEU, Pierre. *O televizi*. V nakl. Doplněk 1. vyd. Brno: Doplněk, 2002. Edice světových autorů (Doplněk). ISBN 80-723-9122-4.
  - Sociolog Pierre Bourdieu se ve své knize věnuje mechanismům neviditelné cenzury a vlivu médií na společnost. To nám pomůže pochopit, jaký vliv může mít washingová komunikace na společnost a jakým způsobem může být přijímaná v samotných médiích.
4. GRANT, John. *The Green Marketing Manifesto*. John Wiley, 2012. ISBN 9780470723241.
  - Jedna z prvních publikací, která popisuje vznik a historii greenwashingu, obsahuje ustálené definice greenwashingu. Dále popisuje jednotlivé příklady jeho používání a ukazuje na nich jeho jednotlivé znaky a vliv na spotřebitele.
5. LAU, Lasse, Mirene ARSANIOS, Felipe ZÚÑIGA-GONZÁLEZ, Mathias KRYGER a Omar MISMAR. *Queer Geographies: BEIRUT TIJUANA COPENHAGEN*. Roskilde: Museet for Samtidskunst, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-87-90690-30-4.
  - Publikace popisující život queer komunit v Beirutu, Tijuane a Kodani obsahuje důležitý historický kontext vzniku tzv. pinkwashingu, který byl poprvé pojmenován na blízkém východě. Publikace shrnuje kontext a reálné příklady pinkwashingové komunikaci ze strany státu a soukromých společností.
6. LULE, Jack. *Daily News, Eternal Stories: The Mythological Role of Journalism*. New York: Guilford Press, 2001. ISBN 1572306068.
  - Jack Lule vysvětluje důležitost mýtu ve zpravodajství, různé typy mýtů ve zpravodajství a jejich důležitost v lidském životě. Toto téma obecně vysvětluje, proč je důležité takové mýty budovat, což v našem tématu vysvětluje, proč se whitewashingová metoda komunikace a její odnože používají.
7. ROBERTSOVÁ, Mary L. *What Soldiers Do: Sex and the American GI in World War II France*. Chicago: The University of Chicago Press, 2013. ISBN 9780226923116.
  - Tato kniha popisuje metodu whitewashingu v kontextu komunikace historie a upořádování událostí, které mohou „pošpinit“ současný pozitivní výklad historických událostí a mýtů. Tato kniha inspirovala další autory k analýze dalších historických událostí, při jejichž výkladu byla použita metoda whitewashingu.
8. TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.
  - Kniha na praktických příkladech ukazuje zásady výzkumu médií a obsahuje metodologické manuály pro jednotlivé typy výzkumu.

**Diplomové a disertační 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 posledních pět let)

- HEJLOVÁ, Denisa. *PUBLIC RELATIONS*. Praha, 2017. 270 s. Habilitační práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií.
- ŠOUPALOVÁ, Sára. Povědomí o greenwashingu a zeleném konzumu u mladé generace. Praha, 2021. 97 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jan Miessler
- KOHLOVÁ, Barbora. Greenwashing a jeho vnímání zákazníky. Praha, 2019. 68 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová.
- LOUDOVÁ, Zuzana. *Greenwashing v módním průmyslu se zaměřením na značku H*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2019, 77 s. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/45549>. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Jurášková, Olga.
- KONÍŘOVÁ, Dominika. Sémiotická analýza vybraných módních reklam se zaměřením na green marketing. Praha, 2022. 59 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová
- HOMOLKA, David. *Problematika healthwashingu na příkladu snídaňových cereálií*. Praha, 2020. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Rosenfeldová, Jana.

**Datum / Podpis studenta/ky**

15.9.2023

**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.

MISSLER JAN

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

15.9.2023

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ 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 mediálních výstupů zmiňující pinkwashing (tabulka)

Příloha č. 2: Tabulka mediálních výstupů zmiňující termín greenwashing (tabulka)

Příloha č. 3: Tabulka mediálních výstupů reprodukcující greenwashing (tabulka)

Příloha č. 4: Tabulka mediálních výstupů zmiňující sportwashing (tabulka)

Příloha č. 5: Tabulka mediálních výstupů zmiňující artwashing (tabulka)

Příloha č. 6: Tabulka mediálních výstupů reprodukcující artwashing (tabulka)

Příloha č.7: Přepis rozhovorů s respondenty (rozhovory)

### Přílohy

#### Příloha č. 1: Tabulka mediálních výstupů zmiňující termín pinkwashing

Název	Zdroj	Téma	Autor
Dva líbající se muži na sítích ukazují, k čemu může vést diskriminace	<a href="https://www.irozhlas.cz/komentare/lgbtq-queerbaiting-pinkwashing-sexualita-klip-jordan-haj-nobodylisten_2207190630_kac">https://www.irozhlas.cz/komentare/lgbtq-queerbaiting-pinkwashing-sexualita-klip-jordan-haj-nobodylisten_2207190630_kac</a>	KVIFF – Esquire	Johanna Nejedlová
Fenomén rainbow-washing: Firmy se halí do duhových barev. Část z nich ale chce spíše vydělat, než podpořit LGBTQ+ lidi	<a href="https://refresher.cz/116306-Fenomen-rainbow-washing-Firmy-se-hali-do-duhovych-barev-Cast-z-nich-ale-chce-spise-vydelat-nez-podporit-LGBTQ-lidi">https://refresher.cz/116306-Fenomen-rainbow-washing-Firmy-se-hali-do-duhovych-barev-Cast-z-nich-ale-chce-spise-vydelat-nez-podporit-LGBTQ-lidi</a>	Pinkwashing v soukromém sektor	Adéla Ježková
Debata Newstreamu s top manažery: Velké firmy jsou v rovném odměňování dál než malé nebo stát	<a href="https://www.newstream.cz/zpravy-z-firem/debata-newstreamu-s-top-manzery-velke-firmy-jsou-v-rovnem-odmenovani-dal-nez-male-nebo-stat">https://www.newstream.cz/zpravy-z-firem/debata-newstreamu-s-top-manzery-velke-firmy-jsou-v-rovnem-odmenovani-dal-nez-male-nebo-stat</a>	Pinkwashing v soukromém sektor	Stanislav Šulc
Bezpohlavní móda mnohé šokuje a děsí. Už neexistuje nic jako pánské či dámské oblečení	<a href="https://www.lidovky.cz/relax/pohlavi-moda-gender-obleceni-unisex-trend-velikost.A230109_135650_in_magazin_ape">https://www.lidovky.cz/relax/pohlavi-moda-gender-obleceni-unisex-trend-velikost.A230109_135650_in_magazin_ape</a>	Módní průmysl	Ludmila Hamplová

Zdroj: Anopress

#### Příloha č. 2: Tabulka mediálních výstupů zmiňující termín greenwashing

Název	Zdroj	Téma	Autor
The Line v Saudské Arábii jako město budoucnosti. Jak postupuje projekt Neom?	<a href="https://www.e15.cz/clanek/1415999/the-line-v-saudske-arabii-jako-mesto-budoucnosti-jak-postupuje-projekt-neom">https://www.e15.cz/clanek/1415999/the-line-v-saudske-arabii-jako-mesto-budoucnosti-jak-postupuje-projekt-neom</a>	The Line Saudská Arábie	Petr Pohůdka
Vy sázíte, my účtujeme. Zelený figl se stromky	<a href="http://reportermagazin.cz/a/icF6T">http://reportermagazin.cz/a/icF6T</a>	Sázíme česko	Jiří Štický

Lidé platí za výsadbu stromů, která je povinná ze zákona. Na reklamu jde milion	<a href="https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/zalesnovani-vysadba-lesy-dotace-soukromi-majitele-spolecnost-sazime-cesko.A230118_092419_domaci_knn">https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/zalesnovani-vysadba-lesy-dotace-soukromi-majitele-spolecnost-sazime-cesko.A230118_092419_domaci_knn</a>	Sázíme česko	Karolína Novotná, Terezie Wasserbaueroová
Nový ekoobal Danone klame spotřebitele, tvrdí ekologové	<a href="https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/danone-opet-prehani-v-reklame-upozornuji-ekologove.A110727_151334_ekoakcie_spi">https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/danone-opet-prehani-v-reklame-upozornuji-ekologove.A110727_151334_ekoakcie_spi</a>	Obaly firmy Danone	Iva Špičková

Zdroj: Anopress

### Příloha č. 3: Tabulka mediálních výstupů reprodukcí greenwashing

Název	Zdroj	Téma	Autor
Podcast: Richard se stal z aйтáka lesníkem. Sázíme Česko pomáhá zalesňovat holiny	<a href="https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-pribehy/743336/podcast-richard-se-stal-z-ajtaka-lesnikem-sazime-cesko-pomaha-zalesnovat-holiny.html">https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-pribehy/743336/podcast-richard-se-stal-z-ajtaka-lesnikem-sazime-cesko-pomaha-zalesnovat-holiny.html</a>	Sázíme česko	Marek Červený

Zdroj: Anopress

### Příloha č. 4: Tabulka mediálních výstupů zmiňujících sportwashing

Název	Zdroj	Téma	Autor
Pařížské vyhlídky. Jak se na vrchol sezony připravují špičkoví sportovci?	<a href="https://www.lidovky.cz/esprit/letni-olympijske-hry-pariz-david-schweiner-ondrej-perusic-miroslav-knedla.A240207_131146_in-esprit_ape">https://www.lidovky.cz/esprit/letni-olympijske-hry-pariz-david-schweiner-ondrej-perusic-miroslav-knedla.A240207_131146_in-esprit_ape</a>	Katar	Petra Šimůnková
Za nákupem fotbalových klubů je často sportwashing a snaha o vylepšení reputace, říká publicista Häring	<a href="https://www.irozhlas.cz/sport/fotbal/fotbal-karel-haring-sportwashing-saudska-arabie-newcastle-deloitte-football_2402041607_lis">https://www.irozhlas.cz/sport/fotbal/fotbal-karel-haring-sportwashing-saudska-arabie-newcastle-deloitte-football_2402041607_lis</a>	Fotbal a Katar, Saudská Arábie, Čína	Renata Kropáčková, Lukáš Liška
Upsal duši d'áblu? Nadal bude tváří saúdského tenisu. Je to směšné, rýpl si McEnroe	<a href="https://sport.aktualne.cz/tenis/upsal-dusi-dablu-nadal-bude-tvari-saudskeho-tenisu-je-to-to/r~95409990b47e11eeb1f50cc47ab5f122/">https://sport.aktualne.cz/tenis/upsal-dusi-dablu-nadal-bude-tvari-saudskeho-tenisu-je-to-to/r~95409990b47e11eeb1f50cc47ab5f122/</a>	Nadal ambasadoorem Saudské Arábie	Miroslav Harnoch
Rijád: sportem k odpustkům? Saúdové se za pomoci miliard a sportu snaží změnit svůj obraz	<a href="https://www.lidovky.cz/svet/rijad-sportem-k-odpustkum-saudove-se-za-pomoci-miliard-a-sportu-snazi-zmenit-svuj-obraz.A231201_190455_in_zahranici_rkj">https://www.lidovky.cz/svet/rijad-sportem-k-odpustkum-saudove-se-za-pomoci-miliard-a-sportu-snazi-zmenit-svuj-obraz.A231201_190455_in_zahranici_rkj</a>	Katar, Saudská Arábie	Luboš Jirsa
Proč fotbalu ropa nesmrdí?	<a href="https://monitoring-anopress-cz.ezproxy.is.cuni.cz/Arct?idfk=DCMF20231104010012&amp;hash=kanf36nh7b&amp;lang=cz">https://monitoring-anopress-cz.ezproxy.is.cuni.cz/Arct?idfk=DCMF20231104010012&amp;hash=kanf36nh7b&amp;lang=cz</a>	Saudská Arábie – fotbal	Jan Palička
Miliardové odpustky. Jak si Saúdové sportem kupují lepší globální image — Forbes	<a href="https://forbes.cz/miliardove-odpustky-jak-si-saudove-sportem-kupuji-lepsi-globalni-image/">https://forbes.cz/miliardove-odpustky-jak-si-saudove-sportem-kupuji-lepsi-globalni-image/</a>	Katar, Saudská Arábie	Jan Lacina
Saúdové vykupují Evropu: Je to za hranou zdravého rozumu. Fotbal se už dávno zbláznil, říká Filípek	<a href="https://monitoring-anopress-cz.ezproxy.is.cuni.cz/Arct?idfk=TVTV20230803010001&amp;hash=7892023062&amp;lang=cz">https://monitoring-anopress-cz.ezproxy.is.cuni.cz/Arct?idfk=TVTV20230803010001&amp;hash=7892023062&amp;lang=cz</a>	Fotbal a Katar, Saudská Arábie, Čína	Martin Veselovský

Neymarem to nekončí: Saúdové chtějí vítěze své soutěže dostat do Ligy mistrů. A už vyhlíží tenis, NBA, olympiádu...	<a href="https://monitoring-anopress-cz.ezproxy.is.cuni.cz/Arte?idfk=YZDC2023081810000&amp;hash=7071131005&amp;lang=cz">https://monitoring-anopress-cz.ezproxy.is.cuni.cz/Arte?idfk=YZDC2023081810000&amp;hash=7071131005&amp;lang=cz</a>	Saudská Arábie – fotbal	Michael Mareš
Strategie Saúdů je promyšlenější než čínská	<a href="https://monitoring-anopress-cz.ezproxy.is.cuni.cz/Arte?idfk=DCPR20230707010056&amp;hash=ym0vm2mfdg&amp;lang=cz">https://monitoring-anopress-cz.ezproxy.is.cuni.cz/Arte?idfk=DCPR20230707010056&amp;hash=ym0vm2mfdg&amp;lang=cz</a>	Fotbal a Saudská Arábie, Čína	Jiří Lizec
Po dohodě se Saúdy požadují golfisté konec šéfa PGA Tour	<a href="https://monitoring-anopress-cz.ezproxy.is.cuni.cz/Arte?idfk=DCHN20230608010004&amp;hash=dodej48gne&amp;lang=cz">https://monitoring-anopress-cz.ezproxy.is.cuni.cz/Arte?idfk=DCHN20230608010004&amp;hash=dodej48gne&amp;lang=cz</a>	Golf PGA tour Saudská Arábie	Adam Kotrbatý
Mluv o problémech v zemi, radí Ronaldovi	<a href="https://monitoring-anopress-cz.ezproxy.is.cuni.cz/Arte?idfk=DCPR20230109010105&amp;hash=mgpkvlgwt5&amp;lang=cz">https://monitoring-anopress-cz.ezproxy.is.cuni.cz/Arte?idfk=DCPR20230109010105&amp;hash=mgpkvlgwt5&amp;lang=cz</a>	Saudská Arábie – fotbal	Martin Mls
Katar je vzorovou zemí, kde by se mistrovství světa konat nemělo. A přesto se už v neděli začne hrát	<a href="http://wave.rozhlas.cz/katar-je-vzorovou-zemi-kde-se-mistrovstvi-sveta-konat-nemelo-a-presto-se-uz-v-8871972">http://wave.rozhlas.cz/katar-je-vzorovou-zemi-kde-se-mistrovstvi-sveta-konat-nemelo-a-presto-se-uz-v-8871972</a>	Katar MS fotbal	Vojtěch Jírovec
Konec gay ikony. Měl by se stydět, vyčítají Beckhamovi tučné katarské kšefty	<a href="https://sport.aktualne.cz/fotbal/ms-ve-fotbale/miliony-liber-pro-beckhama-jako-gay-ikona-konci-vycitaji-mu/r~f3e3e83864cc11ed8c6f0cc47ab5f122/">https://sport.aktualne.cz/fotbal/ms-ve-fotbale/miliony-liber-pro-beckhama-jako-gay-ikona-konci-vycitaji-mu/r~f3e3e83864cc11ed8c6f0cc47ab5f122/</a>	Katar MS fotbal	Aleš Vávra
My nic, my jen sportujeme. Saúdská Arábie si jako hlavní disciplínu zvolila sportwashing	<a href="https://VIKEND.HN.CZ/c1-67111470-my-nic-my-jen-sportujeme-saudska-arabie-si-jako-hlavni-disciplinu-zvolila-sportwashing">https://VIKEND.HN.CZ/c1-67111470-my-nic-my-jen-sportujeme-saudska-arabie-si-jako-hlavni-disciplinu-zvolila-sportwashing</a>	Saudská Arábie – obecně sportwashing	Josef Káninský
Rok sportwashingu: Jak pořadatel mistrovství ve fotbale Katar a další země "čistí" svou pověst	<a href="https://VIKEND.HN.CZ/c1-67072110-rok-sportwashingu-jak-poradatel-mistrovstvi-ve-fotbale-katar-a-dalsi-zeme-bdquo-cisti-lldquo-svou-povest">https://VIKEND.HN.CZ/c1-67072110-rok-sportwashingu-jak-poradatel-mistrovstvi-ve-fotbale-katar-a-dalsi-zeme-bdquo-cisti-lldquo-svou-povest</a>	Saudská Arábie – obecně sportwashing	Vladimír Ševela
Pohled chronického optimisty: co je na hrách v komunistické totalitní Číně pozitivního?	<a href="https://HN.HN.CZ/c1-67029830-pohled-chronickeho-optimisty-co-je-na-hrach-v-komunisticke-totalitni-cine-pozitivniho">https://HN.HN.CZ/c1-67029830-pohled-chronickeho-optimisty-co-je-na-hrach-v-komunisticke-totalitni-cine-pozitivniho</a>	Olympijské hry	Petr Honzejek
Utlačování menšin nevádí, protože politika prý do sportu nepatří. Pokrytectví přibrzdil až případ elitní tenistky	<a href="https://denikn.cz/753859/utlacovani-mensin-nevadi-protoze-politika-pry-do-sportu-nepatri-pokrytectvi-pribrzdil-az-pripad-elitni-tenistky/">https://denikn.cz/753859/utlacovani-mensin-nevadi-protoze-politika-pry-do-sportu-nepatri-pokrytectvi-pribrzdil-az-pripad-elitni-tenistky/</a>	Olympijské hry	David Janeczek
Klub jako trofej	<a href="https://vikend.hn.cz/c1-66999080-komu-patri-anglicke-fotbalove-kluby-kretinsky-je-v-prvni-desitce-nejbohatsich-spolu-majitelu">https://vikend.hn.cz/c1-66999080-komu-patri-anglicke-fotbalove-kluby-kretinsky-je-v-prvni-desitce-nejbohatsich-spolu-majitelu</a>	Fotbal a Katar, Saudská Arábie, Čína	Vladimír Ševela
Beckham se má stát tváří MS v Kataru. Pohádková smlouva ho ale přijde drah	<a href="https://sport.aktualne.cz/fotbal/ms-ve-fotbale/beckhamuv-kontrakt-s-katarem-vyvolal-ostrou-kritiku/r~f11f1d46363011ecb02dac1f6b220ee8/">https://sport.aktualne.cz/fotbal/ms-ve-fotbale/beckhamuv-kontrakt-s-katarem-vyvolal-ostrou-kritiku/r~f11f1d46363011ecb02dac1f6b220ee8/</a>	Katar MS fotbal	Jakub Šafránek
Mistrovství Evropy v Asii. Co stojí za špatným vtípem jménem Baku	<a href="https://forbes.cz/mistrovstvi-evropy-v-asii-co-stoji-za-spatnym-vtipem-jmenem-baku/">https://forbes.cz/mistrovstvi-evropy-v-asii-co-stoji-za-spatnym-vtipem-jmenem-baku/</a>	Baku ME fotbal	Filip Saiver

Zdroj: Anopress

## Příloha č. 5: Tabulka mediálních výstupů zmiňující artwashing

Název	Zdroj	Téma	Autor
Musoleum, turistická atrakce pro šovinisty? David Černý umí upoutat pozornost a chce ji za každou cenu	<a href="https://monitoring-anopress.cz.ezproxy.is.cuni.cz/Arct?idfk=YZ3D20230406020002&amp;hash=ssacc4slck&amp;lang=cz">https://monitoring-anopress.cz.ezproxy.is.cuni.cz/Arct?idfk=YZ3D20230406020002&amp;hash=ssacc4slck&amp;lang=cz</a>	Musoleum Davida Černého	Lenka Lindaurová
Národní galerie je zakletá. To u ní by se mělo demonstrovat, říká Kintera	<a href="https://monitoring-anopress.cz.ezproxy.is.cuni.cz/Arct?idfk=YZ5E20230331100007&amp;hash=f93cxfisoh&amp;lang=cz">https://monitoring-anopress.cz.ezproxy.is.cuni.cz/Arct?idfk=YZ5E20230331100007&amp;hash=f93cxfisoh&amp;lang=cz</a>	Soukromá sbírka – Železný a Okamura	Jonáš Zbořil
Není to trochu artwashing? O budově pro kontroverzního investora a další tvorbě studia Ječmen	<a href="https://monitoring-anopress.cz.ezproxy.is.cuni.cz/Arct?idfk=YZJ720230208070000&amp;hash=cspsh7nc05&amp;lang=cz">https://monitoring-anopress.cz.ezproxy.is.cuni.cz/Arct?idfk=YZJ720230208070000&amp;hash=cspsh7nc05&amp;lang=cz</a>	Robert Runták, galerie Telegraph	Karolína Vránková
Česká výstavní bilance 2022: Kýčovítý Mucha i minimalismus a empatie místo velkých jmen	<a href="https://denikn.cz/1035525/ceska-vystavni-bilance-2022-kycovity-mucha-i-minimalismus-a-empatie-misto-velkych-jmen/">https://denikn.cz/1035525/ceska-vystavni-bilance-2022-kycovity-mucha-i-minimalismus-a-empatie-misto-velkych-jmen/</a>	Robert Runták, galerie Telegraph	Anna Fremrová
Na mizerné stavební zákony doplácí hlavně ti, co chtějí bydlet. Stát je brzda, míní developer Soural	<a href="https://hlidacipes.org/na-mizerne-stavebni-zakony-doplaci-hlavne-ti-co-chteji-bydlet-stat-je-brzda-mini-developer-soural/">https://hlidacipes.org/na-mizerne-stavebni-zakony-doplaci-hlavne-ti-co-chteji-bydlet-stat-je-brzda-mini-developer-soural/</a>	Trigema – socha Lilith	Robert Břešťan
Lilith od Davida Černého je jako fíkový list špatné zástavby, neposiluje genius loci, kritizuje sochař	<a href="https://www.irozhlas.cz/kultura/vytvarne-umeni/david-cerny-lilith-korporatni-umeni-verejny-prostor-debata-akcent_2210292057_kac">https://www.irozhlas.cz/kultura/vytvarne-umeni/david-cerny-lilith-korporatni-umeni-verejny-prostor-debata-akcent_2210292057_kac</a>	Trigema – socha Lilith	Saša Michailidis, Lenka Buriánková, Kateřina Cibulka
Kurátorka: Černý nemá sebereflexi. Symbol sochy je hrůzný, nemohla bych tam bydlet	<a href="https://magazin.aktualne.cz/bydleni/architektura/kuratorka-cerny-nema-sebereflexi-lilith-neprinasi-nic-noveho/r~0b4df5ea4fa611eda9eeac1f6b220ee8/">https://magazin.aktualne.cz/bydleni/architektura/kuratorka-cerny-nema-sebereflexi-lilith-neprinasi-nic-noveho/r~0b4df5ea4fa611eda9eeac1f6b220ee8/</a>	Trigema – socha Lilith	Magdaléna Medková
Kunsthalle na Klárově. Z domova transformátorů je domov umění	<a href="https://www.e15.cz/clanek/1391796/kunsthalle-na-klarove-z-domova-transformatoru-je-domov-umeni">https://www.e15.cz/clanek/1391796/kunsthalle-na-klarove-z-domova-transformatoru-je-domov-umeni</a>	Galerie Kunsthalle	Lucie Staňková
Pod křídly vzletajících penisů. Nová výstava na Hluboké představuje mužské tělo ve všech podobách i úhlech	<a href="https://denikn.cz/891483/pod-kridly-vzletajicich-penisu-nova-vystava-na-hluboke-predstavuje-muzske-telo-ve-vsech-podobach-i-uhlech/">https://denikn.cz/891483/pod-kridly-vzletajicich-penisu-nova-vystava-na-hluboke-predstavuje-muzske-telo-ve-vsech-podobach-i-uhlech/</a>	Robert Runták, galerie Telegraph	Anna Fremrová
Knížák: Sochu Špinarové bych vyhodil. Rušit Čajkovského v Národním divadle je demence	<a href="https://magazin.aktualne.cz/kultura/umeni/knizak-sochu-spinarove-bych-vyhodil-rusit-cajkovskeho-v-narodnim-divadle-je-demence/naro/r~e6b3ac42c5fe11ecb13cac1f6b220ee8/">https://magazin.aktualne.cz/kultura/umeni/knizak-sochu-spinarove-bych-vyhodil-rusit-cajkovskeho-v-narodnim-divadle-je-demence/naro/r~e6b3ac42c5fe11ecb13cac1f6b220ee8/</a>	Galerie Kunsthalle	Clara Zanga
Je Kunsthalle vstupenka do umělecké Evropy, nebo jen drahý špás?	<a href="https://www.seznamzpravy.cz/clanek/kultura-je-kunsthalle-vstupenka-do-umelecke-evropy-nebo-ien-drahv-spas-193075">https://www.seznamzpravy.cz/clanek/kultura-je-kunsthalle-vstupenka-do-umelecke-evropy-nebo-ien-drahv-spas-193075</a>	Galerie Kunsthalle	Tomáš Klička
Etika v umění je kvůli penězům ze soukromých zdrojů velkým tématem, říká šéfredaktorka Artalku	<a href="https://vltava.rozhlas.cz/etika-v-umeni-je-kvuli-penezum-ze-soukromych-zdroju-velkym-tematem-rika-8698740">https://vltava.rozhlas.cz/etika-v-umeni-je-kvuli-penezum-ze-soukromych-zdroju-velkym-tematem-rika-8698740</a>	Galerie Kunsthalle, galerie Telegraph	Saša Michailidis
Kunsthalle přitahuje milovníky umění i protesty	<a href="https://www.novinky.cz/kultura/clanek/kunsthalle-přitahuje-milovniky-umeni-i-protesty-40388054">https://www.novinky.cz/kultura/clanek/kunsthalle-přitahuje-milovniky-umeni-i-protesty-40388054</a>	Galerie Kunsthalle, galerie Telegraph	Jan Šída

Umění s pachutí uhlí. Byznysová minulost majitele Kunsthalle Pudila jako škrálop na nové galerii	<a href="https://denikn.cz/814854/umeni-s-pachuti-uhli-byznysova-minulost-majitele-kunsthalle-pudila-jako-skraloup-na-nove-galerii/">https://denikn.cz/814854/umeni-s-pachuti-uhli-byznysova-minulost-majitele-kunsthalle-pudila-jako-skraloup-na-nove-galerii/</a>	Galerie Kunsthalle	Eliška Hradilková Bártová
Na Klárově se bude protestovat. Tentokrát kvůli umění	<a href="https://www.prahain.cz/kultura/na-klarove-se-zase-bude-protestovat-tentokrat-kvuli-umeni-3510.html">https://www.prahain.cz/kultura/na-klarove-se-zase-bude-protestovat-tentokrat-kvuli-umeni-3510.html</a>	Galerie Kunsthalle	Misha Veselý
Přestavbou trafostanice vznikla Kunsthalle Praha. Otevře se v úterý	<a href="https://www.seznamzpravy.cz/clanek/regiony-zpravy-praha-prestavbou-trafostanice-vznikla-kunsthalle-praha-otevre-se-v-utery-189095">https://www.seznamzpravy.cz/clanek/regiony-zpravy-praha-prestavbou-trafostanice-vznikla-kunsthalle-praha-otevre-se-v-utery-189095</a>	Galerie Kunsthalle	ČTK
Kultura/mix× 06.02.2022 respekt.cz - Respekt	<a href="https://www.respekt.cz/tydenik/2022/6/kultura-mix">https://www.respekt.cz/tydenik/2022/6/kultura-mix</a>	Robert Runták, galerie Telegraph	Jan H. Vitvar
Z etických důvodů. Pražská galerie si odmítá půjčit Kinterovo dílo od šéfa exekutorů	<a href="https://magazin.aktualne.cz/kultura/umeni/z-eticky-duvodu-jurikova-runtak-kintera-exekuce-spor-umeni/r~245246e6835411eca89f0cc47ab5f122/">https://magazin.aktualne.cz/kultura/umeni/z-eticky-duvodu-jurikova-runtak-kintera-exekuce-spor-umeni/r~245246e6835411eca89f0cc47ab5f122/</a>	Robert Runták, galerie Telegraph	Magdalena Čechlovská
Galerie za miliardu	<a href="https://www.respekt.cz/tydenik/2022/5/galerie-za-miliardu">https://www.respekt.cz/tydenik/2022/5/galerie-za-miliardu</a>	Galerie Kunsthalle	Jan H. Vitvar
Umění v časech korektnosti	<a href="http://HN.IHNED.CZ/c1-66738590-umeni-v-casech-korektnosti">http://HN.IHNED.CZ/c1-66738590-umeni-v-casech-korektnosti</a>	Obecně o artwashingu	Lenka Lindaurová
Je čas na velkou reflexi. Dělení na hodné a zlé miliardáře nic neřeší	<a href="https://denikn.cz/237732/je-cas-na-velkou-reflexi-deleni-na-hodne-a-zle-miliardare-nic-neresi/">https://denikn.cz/237732/je-cas-na-velkou-reflexi-deleni-na-hodne-a-zle-miliardare-nic-neresi/</a>	Galerie Kunsthalle, galerie Telegraph	Karolína Kašparová

Zdroj: Anopress

## Příloha č. 6: Tabulka mediálních výstupů reprodukcí artwashing

Název	Zdroj	Téma	Autor
Bytový komplex v pražském Karlíně zdobí ocelová obryně od Davida Černého	<a href="https://www.novinky.cz/clanek/bydleni-tipy-a-trendy-bytovy-komplex-v-prazskem-karline-zdobi-ocelova-obryne-od-davida-cerneho-40410764">https://www.novinky.cz/clanek/bydleni-tipy-a-trendy-bytovy-komplex-v-prazskem-karline-zdobi-ocelova-obryne-od-davida-cerneho-40410764</a>	Trigema – socha Lilith	Marek Tereba
Bytový dům v Karlíně podpírá monumentální socha ženy od Davida Černého	<a href="https://www.idnes.cz/praha/zpravy/karlin-socha-dum-fragment-trigema-david-cerny-architektura.A221003_090319_praha-zpravy_bakv">https://www.idnes.cz/praha/zpravy/karlin-socha-dum-fragment-trigema-david-cerny-architektura.A221003_090319_praha-zpravy_bakv</a>	Trigema – socha Lilith	Barbara Kytková
Černý: Moje socha není sexistická, je to nesmysl. Zobrazuje Lilith, symbol feminismu	<a href="https://video.aktualne.cz/dtv/cerny-moje-socha-neni-sexisticka-je-to-nesmysl-zobrazuje-lil/r~d43d966e45be11eda873ac1f6b220ee8/">https://video.aktualne.cz/dtv/cerny-moje-socha-neni-sexisticka-je-to-nesmysl-zobrazuje-lil/r~d43d966e45be11eda873ac1f6b220ee8/</a>	Trigema – socha Lilith	Michael Rozsypal
Od trafostanice po Kunsthalle	<a href="https://www.pressreader.com/czech-republic/dnes-prague-edition/20220225/281865826917263">https://www.pressreader.com/czech-republic/dnes-prague-edition/20220225/281865826917263</a>	Galerie Kunsthalle	Adam Hejduk
Z budovy transformační stanice se stal moderní galerijní prostor. Kunsthalle Praha zahajuje provoz	<a href="http://dabpraha.rozhlas.cz/z-budovy-transformacni-stanice-se-stal-moderni-galerijni-prostor-kunsthalle-8686383">http://dabpraha.rozhlas.cz/z-budovy-transformacni-stanice-se-stal-moderni-galerijni-prostor-kunsthalle-8686383</a>	Galerie Kunsthalle	Vít Šimánek

FOTO: V Praze se otevírá nový galerijní prostor Kunsthalle	<a href="https://www.novinky.cz/domaci/clanek/foto-v-praze-se-otevira-novy-galerijni-prostor-kunsthalle-40387836">https://www.novinky.cz/domaci/clanek/foto-v-praze-se-otevira-novy-galerijni-prostor-kunsthalle-40387836</a>	Galerie Kunsthalle	Petr Hloušek
103. Kunsthalle Praha v únoru otevře dveře veřejnosti. Nové umělecké centrum nabídne výstavy i kavárnu s terasou	<a href="https://prazska.drbna.cz/zpravy/kultura/8026-kunsthalle-praha-v-unoru-otevre-dvere-verejnosti-nove-umelecke-centrum-nabidne-vystavy-i-kavarnu-s-terasou.html">https://prazska.drbna.cz/zpravy/kultura/8026-kunsthalle-praha-v-unoru-otevre-dvere-verejnosti-nove-umelecke-centrum-nabidne-vystavy-i-kavarnu-s-terasou.html</a>	Galerie Kunsthalle	Lucie Fialová
Pražané se mohou těšit na nové umělecké prostředí	<a href="https://www.prahain.cz/kultura/prazane-se-mohou-tesit-na-nove-umelecke-prostredi-2675.html">https://www.prahain.cz/kultura/prazane-se-mohou-tesit-na-nove-umelecke-prostredi-2675.html</a>	Galerie Kunsthalle	Martin Vávra
V umění je dobré být napřed	<a href="https://www.lidovky.cz/kultura/v-umeni-je-dobre-byt-napred-mysli-si-podnikatel-a-sberatel-umeni-robert-runtak.A191121_135953_in_kultura_jto">https://www.lidovky.cz/kultura/v-umeni-je-dobre-byt-napred-mysli-si-podnikatel-a-sberatel-umeni-robert-runtak.A191121_135953_in_kultura_jto</a>	Robert Runták, galerie Telegraph	Martina Buláková Zátorská

Zdroj: Anopress

## Příloha č.7: Přepis rozhovorů s respondenty

### Rozhovor č. 1

**Interview s Markem Terebou**, novinky.cz, Praha, 20. 6. 2024.

Místo interview: Praha, kavárna Bohemia

Téma: Artwashing v mediálním obsahu

Článek: TEREBA, Marek. Bytový komplex v pražském Karlíně zdobí ocelová obryně od Davida Černého. Online. In: Novinky.cz. 2022. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/bydleni-tipy-a-trendy-bytovy-komplex-v-prazskem-karline-zdobi-ocelova-obryne-od-davida-cerneho-40410764>. [cit. 2024-06-01].

#### 1. Popište mi prosím vaši pozici a vaše zkušenosti.

Stále pracuji pro novinky.cz. Shodou okolností článek, o kterém se budeme bavit byla moje úplně první reportáž. Do novinek.cz jsem nastoupil v říjnu 2022 a stále zde pracuji na pozici video reportéra. K tomu vždy i sepíšu textovou reportáž.

#### 2. Takže se považujete spíše za video reportéra?

Ano, považuji se spíše za televizního reportéra. Já jsem předtím dělal na Nově. Takže mám takovou školu toho, jak dělat televizní reportáž. Takže to dělám i tady, akorát k tomu ještě píši i textovou verzi reportáže. Nepovažuji se úplně za novináře, ale víc za reportéra nebo video tvůrce.



### **3. Popište mi prosím, jak probíhal výběr tématu o soše Lilith od Davida Černého.**

Asi jako v každém médiu je tlak na to, aby videa dělala čísla, protože se na tom prodává reklama. Takže se vybírají věci, které vzbudí nějakou emoci, aby si lidi video pustili. Aby jim nestačilo jenom číst text, ale aby to video mělo pro čtenáře přidanou hodnotu.

Takže se vybírají takové věci, které jsou nějakým způsobem, ať už obrazově zajímavý, nebo nějak člověka emočně zasáhnou, tak, aby měl motivaci si to pustit. A David Černý je člověk, který budí emoce. On je extravagantní umělec, který tady v tomhle rybníčku trošku rozbíjí vody, takže vždycky, když ho točíme, tak to udělá čísla.

### **4. Popište mi více, jak probíhal redakční proces výběru a schválení tohoto tématu.**

Ta témata povětšinou vybírám sám, protože my jsme malý video tým. Jsme dva redaktori na video a nemáme klasický poradce. Takže mým nadřízeným je David Neff, fotograf a s ním konzultuji výběr témat. Ale není to tak, že bychom měli každý ráno poradku nebo jednou týdně poradku. Průběžně vyhodnocujeme, co se děje a posíláme si navzájem náměty. Občas se stane, že oni mi i něco předhodí, když se třeba děje něco akutního. Ale po většinu času si to vybírám sám.

### **5. Proběhla i kontrola po vytvoření vašeho videa, případně samotného článku?**

Jak jsem říkal, tak videoobsah konzultuji s mým nadřízeným, Ondřejem Neffem, kdy hodnotíme především vizuální zpracování. Co se týče textu, tak ten běžně projde gramatickou a editorskou kontrolou.

### **6. Jaké zdroje na své náměty využíváte?**

Máme předplacené ČTK, která posílá souhrn události na následující den, takže z toho se dá vybírat. Většinou je to o tom, co vidím na sociálních sítích nebo od konkurence přejímám věci, které zaujmou.

### **7. Využíváte také zdroje od třetích stran? Tipy na námět od čtenářů potažmo diváků nebo PR náměty?**

Ano, máme redakční e-mail, redakce zavináč novinky.cz, kam teda chodí denně stovky věcí, kam posílají lidi, žádosti o propagaci různých sbírek. Ale spíš je to o tom, že já dělám reportéra už od roku 2018, takže už mám za tu dobu nasbírané kontakty na spoustu agentů,

kteří mi posílají denně tiskové zprávy. Protože tím, že už ty lidi vědí, co dělám, tak mi posílají často i věci na míru.

**8. Jak vypadá váš redakční postup při vyhodnocování těchto témat, na které dostáváte tipy nebo pobídky?**

Prochází to určitým kritickým vyhodnocením, jak se tomu věnovat, protože 80 % těch zpráv jsou PR věci, které my nechceme dělat, protože máme velký problém v tom, že spousta PR agentů chce prodávat svou značku za každou cenu a nejsou ochotní a schopní dělat nějaké ústupky pro to, aby nám pomohli téma zpracovat takovým způsobem, který nám vyhovuje. A pak jsou i agentury, které vědí, jak my to děláme. Například já potřebuji určitý typ záběrů a obrazů.

**9. Dokážete mi shrnout kritéria, která jsou pro váš typ média nejdůležitější při výrobě obsahu?**

Jak jsem už zmínil, jelikož vyrábím především video, tak to je atraktivita z hlediska puštění videa. „Klikatelnost“. A pak to je vizuální atraktivita samozřejmě.

**10. Je možné artwashingovou komunikaci odhalit a upozornit na ni z pozice, na které jste?**

Myslím, že není, protože na to není čas a prostor se tomu detailně věnovat. A to je hlavní příčina. Nainstalovali tam sochu, všichni to viděli, tak to musí jít rychle ven, protože jdete jenom po té hlavní komunikační lince, což je ta socha. Shrňeme proč tam je, co to je, ale nejdeme do hloubky po tom, co ta budova u té sochy. Ta budova vlastně jako nás ani nezajímá. Zajímá nás jen okrajově, protože tam je ta socha. A nemyslím si, že kdyby tam nebyla ta socha, že bychom se samotné budově věnovali.

**11. Máte povědomí, co znamená a jak se využívá artwashing?**

Nějaké povědomí jsem měl a před naším setkáním jsem si to ještě zjistil.

**12. Je možné artwashing odhalit a upozornit na něj z pozice na které pracujete?**

Mě vlastně asi nenapadlo o tom přemýšlet v tomto kontextu. Já jsem to pojal jako, je tam socha, pojďme ji natočit, ale nepojímal jsem to nějak komplexně. Možná kdybych zaznamenal, že se o tom mluví i v tomto kontextu, tak bych se nad tím zamyslel a snažil bych se to do reportáže nějak zakomponovat.

**13. Myslíte si, že máte v redakci mechanismy, které mají šanci toto zachytit a včas upozornit například na artwashing?**

U nás je to o tom, má to nějaký předpoklad, že se na to bude klikat, nebo to nemá předpoklad... A to je náš hlavní rozhodující aspekt.

## Rozhovor č. 2

Interview s Barbarou Kytkovou, idnes.cz, Praha, 10. 6. 2024.

Místo interview: Praha, Media center MAFRA

Téma: Artwashing v mediálním obsahu

Článek: BAKY. Bytový dům v Karlíně podpírá monumentální socha ženy od Davida Černého. Online. In: Praha.iDNES.cz. 2022. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/praha/zpravy/karlin-socha-dum-fragment-trigema-david-cerny-architektura.A221003\\_090319\\_praha-zpravy\\_baky](https://www.idnes.cz/praha/zpravy/karlin-socha-dum-fragment-trigema-david-cerny-architektura.A221003_090319_praha-zpravy_baky). [cit. 2024-06-01].

### 1. Popište mi prosím, jak probíhal výběr tématu o soše Lilith od Davida Černého.

Myslím si, že hlavně ta socha v Karlíně, která je naproti Invalidovně, což je historická instituce, je zajímavá. To, že naproti tomu vyrostle moderní budova s takovou výraznou sochou, která je na první pohled velmi nápadná, je určitě něco, čím se v redakcích zabýváme. Celkově si myslím, že umělec David Černý je velmi známá osoba, jeho díla jsou v Praze velmi známá, takže i z toho důvodu jsme chtěli zaznamenat, co se děje v Karlíně.

### 2. Popište mi více, jak probíhal redakční proces výběru a schválení tohoto tématu.

Když jsem článek dokončila, poslala jsem ho regionálnímu editorovi, který ho přečetl jak stylisticky, tak i provedl korekturu. Případně by mi ho vrátil k úpravám, i když si přesně nevzpomínám, jak to probíhalo.

Měla jsem specifickou pozici, protože jsem psala články hlavně pro web, ale v případě takového článku ho můžeme poslat i novinové redakci, která ho může zpracovat pro tištěné noviny.

### 3. Byla to spíše stylisticko-gramatická korektura, nebo Vám také poskytuje oponenturu v tom smyslu, že je potřeba článek doplnit o nějaké informace?

Ano, také je to možné. Umím si představit, že by mi řekli, že mám něco doplnit a podobně.

### 4. Jaké zdroje na své náměty využíváte?

Sledovala jsem hodně různé skupiny na Facebooku, například Vinohradská parta nebo Žižkovská parta, takže jsem chtěla obecně vědět, jaká témata se řeší v jednotlivých pražských čtvrtích. A toto se určitě hodně řešilo. Myslím, že tato zpráva konkrétně vycházela

z tiskové zprávy. Dostali jsme tiskovou zprávu a já jsem ji předělala do čtivější podoby, prostě do té novinářské.

**5. Jela jste i na místo, nebo to bylo napsané čistě od stolu v redakci? Bylo to něčím obohaceno? Například o nějaké citace, které jste získala?**

Tento článek byl asi psaný z redakce, s tím, že jsme tam poslali našeho fotografa, aby to vyfotil. Určitě to nebylo bez nějaké tiskové konference nebo představení k tomu baráku, že bychom tam jeli. V takové situaci, když dostanu tiskovku, tak samozřejmě, pokud mi tam něco chybí, co v ní není, mohu kontaktovat přímo Davida Černého nebo využít kontakty z našich starších článků. Doplnila jsem informace, aby to bylo v kontextu tohoto díla.

**6. Dokážete mi shrnout kritéria, která jsou pro váš typ média nejdůležitější při výrobě obsahu?**

Myslím si, že toto dílo vzbuzuje určitou kontroverzi, a to je právě to, co lidi zajímá, na co rádi kliknou a rádi si prohlédnou galerii. V takovýchto článcích nám na tom dost záleží. Galerie, aby to lidé mohli proklikat. Občas tam pak přidáváme anketu, jestli se jim to líbí nebo nelíbí.

**7. Máte povědomí, co znamená a jak se využívá artwashing?**

Asi úplně ne.

**8. Myslíte si, že je možné ve vašem typu média a na pozici na které pracujete, upozornit na možný artwashing?**

No, ono je to složité v tom, že ta pozice, na které jsem byla, je hodně specifická tím, že se zaměřuje hlavně na aktuální události, jako jsou nehody a každodenní dění. Ale samozřejmě jsem občas dostala za úkol zpracovat i něco takového. Určitě jsem na to ale neměla tolik času, kolik bych si přála, pokud bych se tím tématem chtěla zabývat více do hloubky. Nevím teď přesně, ale určitě jsme o tom psali víckrát. Témata, která vyžadují větší hloubku, většinou zpracovávají noviny, které na to mají více času, a my si to pak přebíráme od nich na web. Myslím si, že hlavní problém byl nedostatek času.

**9. Patří podle Vás upozornění na artwashing a zároveň jeho nereprodukování v médiích za součást Vaší práce?**

U určitých typů článků se snažíme mít tyto ambice. Patří tam nejen informovat o události, ale také získat názor odborníka. V článku, který jste posílal, šlo spíše o čistě informační záležitost, že se něco staví. Nehledali jsme tedy další názory, které by nám pomohli něco takového odhalit.

**10. Pokud by se už ve veřejném prostoru diskutovalo o tom, že se může jednat o možný artwashing, zahrnula byste tuto informaci do článku?**

To bych určitě zmínila, ale jak jsem již řekla, u internetových článků je hlavním aspektem čas. Na tento článek, na který se ptáte, jsem měla třeba hodinu maximálně hodinu a půl na jeho zpracování.

**11. Myslíte si, že máte v redakci mechanismy, které mají šanci toto zachytit a včas upozornit například na artwashing?**

Asi ano, ale u nás to je spíše o tom očekávání, čemu se věnujeme. Takže jak jste říkal, pokud by to bylo už silné veřejné téma, tak by mi to třeba editor ještě vrátil, že mi tam něco chybí. Popřípadě bychom se tomu věnovali v novinovém článku, kde se těmto tématům více věnujeme.

### **Rozhovor č. 3**

**Interview s Jakubem Železným**, moderátor Česká televize, Praha, 15.7. 2024.

Místo interview: Praha, kavárna Savoy

Téma: Sportwashing v mediálním obsahu

#### **1. Jakou pozici v pořadu Události zastupujete?**

Jsem stále zaměstnanec České televize, momentálně nejsem na obrazovce z nějakých zdravotně provozních úvodů, ale jinak v době, o které se budeme bavit, jsem byl moderátorem hlavně zpravodajské relace v Událostech.

#### **2. Mohl jste ze své moderátorské pozice zasahovat také do výběru a znění zpráv?**

Moderátor nezasahuje do výběru zpráv, na druhou stranu moderátor je de facto poslední gatekeeper, takže kdyby tam bylo něco, co mu nepřipadá správné tak... Jistě má právo to říct, a kdyby tam bylo něco, co odporuje jeho přesvědčení nebo svědomí, tak na základě odstavce 4 kodexu České televize může to odmítnout.

#### **3. Takže se dá říct, že vy jste byl posledním kontrolním mechanismem, který mohl zasáhnout, pokud by se Vám něco nezdálo?**

To v každém případě. Dám vám příklad nejhlupejší, který mě napadne. Pilota stíhačky. Ten pilot není velitel letky ani velitel té základny. Ani neurčuje, kam ta stíhačka má letět a ani nerozhoduje, jestli má nebo nemá vystřelit raketu. Ale tu raketu za něj nikdo nevystřelí. Tu raketu velitel nebo ten řídící letového provozu ani nevystřelí. To znamená, z podstaty, z principu té práce, tam není nikdo, kdo by mohl stáhnout můj zvuk, přijít tam místo mě a říct, ne, místo Jakuba Železného, teď já řeknu něco jiného. To je vlastně ta poslední role. Proto já vždycky říkám, že si nejsem jistý, jestli moderátor je vlastně gatekeeper, ale je faktický gatekeeper. Je to ten poslední gate, který tam je. Protože za ním už není nikdo. Za ním už jsou jenom diváci. Takže já... když něco řeknu, tak to říct s absolutním rozmyslem a s naprosto maximální odpovědností. Čili role moderátora je, že on je ten poslední. A že on dostává nějaké pokyny, které musí splnit, je pravda. Na druhou stranu nikdo mu nemůže říkat pokyny, které odporují zákonu, kodexu ČT a třeba i napsaným pravidlům.

#### **4. Pokud to stáhneme na případ, kvůli kterému jsme se sešli. Začátek textu k uvádění zpráv z Olympijských her v Pekingu, kde jste vždy zmínil „V totalitní komunistické Číně...“, jste si tedy psal sám?**

To jsem si tam dopsal já, a protože ČT musí vždycky říkat pravdu, tak s tím nebyl žádný problém.

### **5. Jak vypadalo schvalování takové změny?**

Já jsem jen řekl, budu říkat tohle a nikdo nebyl proti. Já tvrdím, že lhát se může maximálně umírajícímu, když se mu neřekne přesně, jaký má zdravotní stav, nebo v podobných životních situacích. V žádném jiném případě ne. A tvářit se, že není vhodné nebo diplomatické něco říkat... to mi vůbec nezajde.

Tak si budu moci trošku ohnout tady běžnou otázku, co tam mám. Protože, jelikož se jednalo o tu nesportovní část události, v podstatě. Co vlastně bylo nejdůležitější při výběru těch zpráv z toho, z té olympiády včera.

### **6. Popište mi prosím, jak probíhal výběr témat z olympijských her.**

Myslím, že se jednalo o standardní způsob informování, jakmile je tam něco, co má společenský přesah. Typicky je to i třeba úspěch českého sportovce, nebo je to zahájení olympiády, ukončení olympiády. Věci, které nějakým způsobem s olympiádou souvisejí, ale lidově řečeno nejsou 6-2, 6-3, tak si myslím, že se vždycky do událostí dostanou. Olympiáda je přece vrcholná událost.

Nejenom sportovní, ale řekněme i kulturně společenská.

### **7. Z jakých zdrojů pochází obsah, který redakce Událostí vyrábí?**

Je to jednoduché. Máme mezinárodní výměny, vlastní zahraniční zpravodajky, agentury, a z toho to poskládáme. Všechny tyto zdroje jsou natolik relevantní, že když nám naše zpravodajka z východní Asie pošle obrazový materiál, předpokládáme, že je to v pořádku.

### **8. Využívali jste například zdroje Českého olympijského výboru nebo tipy na náměty?**

Námět, možná, ano, nejsem si tím ale jist, na druhou stranu, my přece jakoukoliv informaci musíme ověřit a musí projít naším procesem gatekeepingu. To je možná ne Vaše, ale laická představa lidí, kteří mají pocit, že si napíší PR článek a pošlou ho do médií, takže takhle ten PR článek se vezme a takhle se odtiskne. Já vždycky těm lidem, když se mě na to třeba někde ptají, říkám, OK, a jsou to vaše noviny? Nebo je to vaše televize? Pokud ano, tak to



odvysílejte. Ale pokud ne, tak jakoukoliv informaci jim pošlete, tak to médium si převezme, zpracuje podle svých adaptačních standardů. Ale ne do toho, co vy byste si třeba přáli.

**9. Přistupovali jste tentokrát k tématům z olympiády jinak, když se konala v nedemokratické zemi?**

Nemyslím si při svých zkušenostech, že jsme postupovali jakkoliv jinak, než jsme postupovali u jakékoliv jiné olympiády.

**10. To že jste si do úvodů přidával již tu zmíněnou „proklamaci“ nebo pravdu o tamním režimu, jste dělal s vědomím, že se snažíte vyrovnat se sportwashingem?**

Přiznám se, že v té době jsem se s tím pojmem seznámil. Bylo mi to, nevím už přesně kým, ale někým řečeno. Něco jako... Hele, ty vlastně tady bojuješ proti sportwashingu. Přiznám se, že ten termín jsem poprvé zaslechl až během olympiády. A od té doby vím, co to znamená. A řekl jsem si, aha, no jasně, asi bych nebyl schopen v tu chvíli ten pojem takhle definovat, ale dneska jsem přesvědčen, že přidělení olympiády komunistické totalitní Číně byla klasická cesta ke sportwashingu. Aby země, která zavírá lidi za své názory a není demokratická, aby vypadala, že je normální, jako že je standardní. Tam jde o tu normálnost, o tu běžnost, standardnost.

**11. Takže to byl první moment, kdy jste se s tím pojmem setkal. Ale máte pocit, že jste už předtím nějak odhaloval podobné situace nebo měl nastavené metody, jak na to upozornit?**

Ve chvíli, kdy se jedná o opravdu výjimečnou sportovně společenskou událost typu olympiády, která se koná v nedemokratické zemi, tak pro mě okamžitě bliká červená kontrolka. Mimochodem, upřímně řečeno, v komunistické Číně už jednou olympiáda byla. Tehdy jsem měl nejdelší dovolenou v životě. Na celou dobu olympiády v Pekingu jsem si vzal volno, protože jsem nechtěl přemýšlet o tom, jak před každou zprávou říct, že ta olympiáda tam nemá být. Olympiáda by měla být tam, kde se ctí nějaké hodnoty. Pokud je v zemi, která ty hodnoty nectí, nemá tam co dělat. Tehdy mě ještě nenapadlo, že to stačí vyřešit dvěma slovy, která jsem si později vymyslel. Už jsem to jednou řešil, a to tím, že jsem odešel. Později jsem našel lepší způsob.

**12. Cítil jste se tedy zkušenější a věděl jste, že sportwashing existuje, i když jste ten pojem neznal a zneužívá se v mediální komunikaci?**

Možná naopak. Možná jsem cítil, že to existuje a že si toho málo lidí všímá, takže jsem musel zasáhnout. Neříkám to přesně, ale cítím se jako ten, kdo musí. Což je role, kterou nemám rád. Když mi někdo říká, že pokud to neřeknu já, tak to neřekne nikdo jiný. To mě štve a mrzí.

**13. Co je podle vás nejtěžší na rozeznání obecně whitewashingu, a aby nebyl zneužit v mediální komunikaci?**

Nejdůležitější je určitá historická paměť, vysvětlím. Ještě než se objevilo tohle slovo „whitewashing“, tak jsem vždycky říkal, že nechci, abychom třeba v médiu, ve kterém pracuji, bylo určitým verifikátorem, čističem, nebo jak nyní můžeme říct „washerem“ lidí, kteří se, řekněme, nechci říct přímo trestně právně, ale minimálně společensky, možná neprovinili, ale výrazně pochybili. A my najednou, protože už si to třeba nepamatuujeme, protože ti lidé nebudou chodit každý den říkat, víte, já jsem ten, kdo před lety udělal tohle, a my už na to trošku zapomeneme, trošku si to neuvědomujeme a ten člověk pochopitelně se bude moc snažit, aby to takhle nebylo.

Dám vám typický případ. Když jsem zjistil, že v nějakém pořadu před pár lety byla slečna Neumannová jako odbornice na výstavbu sportovní infrastruktury, tak tušíte, kam mířím, protože situace, která vznikla kolem mistrovství světa v lyžování v Liberci, ukazovala minimálně na velkou nešikovnost. Ale tím, že třeba Česká televize tohoto člověka odprezentuje jako respektovaného odborníka, tak mu dělá obrovskou službu. Tak dělá whitewashingovou službu tomuto člověku.

**14. Jak těžké je na whitewashingové metody reagovat v rámci denního zpravodajství?**

Mluvili jsme tady o olympiádě, o které víme mnoho, mnoho měsíců nebo let dopředu, že bude a kde bude. Pochopitelně, že v tom běžném rytmu nebo běžném režimu je to velmi složité. Představte si, že někdo bude vystupovat jako odborník na nějaké téma v rámci nějaké denní agendy. A před 20 lety v tom samém oboru třeba pochybil. To je ta historická paměť. Protože představa, že si budeme každého odborníka na nějakou tematiku lustrvat, jestli náhodou něco neudělal, a jestli tím, že my ho dneska prezentujeme jako odborníka ho

očistíme od minulých činů. To je těžké, to je hodně těžké. Proto jsem mluvil o té historické paměti.

**15. Pokud se ještě podíváme na pořad Události, umíte si představit, že byste podobným způsobem vyrovnávali sportwashing také ve sportovní části v Branky, body, vteřiny?**

Neumím si představit, že bychom něco takového uměli promítnout do BBV. Tam to je celkem nepředstavitelné a je velkou otázkou, zda to tam divák vůbec chce nebo očekává. Tam to je opravdu pouze o výsledcích 1:0, 0:2. Naopak od toho je zpravodajská část Událostí a tam to definitivně patří a patřit bude.

**16. Pokud by vám nabídli, že se se sportwashingem můžete vyrovnat speciální reportáží, kterou můžete vyrobit a zároveň byste pak už nemusel říkat to vaše spojení „V totalitní komunistické Číně...“, souhlasil byste, že to je dobrý způsob, jak se s tím vyrovnat?**

„Pokud to vztáhnou na sebe a na období olympiády v Pekingu, tak kdyby za mnou někdo přišel a řekl mi: „Připrav 5, 20, 30minutový speciál o lidských právech v Číně a tím se vyrovnáme se sportwashingem na olympiádě.“, tak bych souhlasil, protože by to byla super příležitost, jak to lidem přiblížit. A asi bych už neměl potřebu před každou zprávou zmiňovat ten můj úvod. Otázkou totiž je, jak vnímáme tu komunikaci sportwashingu a náš pořad. Zda stačí se k tomu postavit v průběhu celého pořadu, nebo to je potřeba zmínit u každé zprávy o Olympiádě. A z mého pohledu by takový speciál o lidských právech v Číně byl užitečný a byl bych za něj velmi rád“

**17. Nemyslíte si, že toto by byl ale úspěch sportwashingové metody, že byste to negativní posunul do jiné zprávy a konkrétní sportwashingovou zprávu byste nechal pozitivní, protože sportovní události s sebou nesou pozitivní emoce, a tím kdo reprodukuje sportwashing?**

Vidíte, takto jsem nad tím nepřemýšlel, a máte vlastně pravdu. Upřímně, takto bych se nechal v podstatě nachytat a nepřišlo by mi to ani divné. Protože bych si splnil svou osobní ambici. Vidíte, a to je ta síla sportwashingu, o které jsme se bavili. Ta plíživost nebo jak to pojmenovat a komplikovanost, jak se k tomu postavit. Běžně by se dalo říct, že se s tím stačí vyrovnat v rámci celé stopáže Událostí, abychom dosáhli takzvané objektivitě, ale když se

na to podíváme z pohledu jednotlivých obsahů, tak máte pravdu. Tohle je opravdu ta sofistikovaně nebezpečná stránka nejen sportwashingu, ale i dalších „washingových“ metod.

## **Rozhovor č. 4**

**Interview s Michael Mareš**, Hospodářské noviny, Praha, 20.4. 2024.

Místo interview: Praha, sídlo vydavatelství Economia

Téma: Sportwashing v mediálním obsahu

Článek: MAREŠ, Michael. Nymarem to nekončí: Saúdové chtějí vítěze své soutěže dostat do Ligy mistrů. A už vyhlíží tenis, NBA, olympiádu. Online. In: IHNed.cz. 2023. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <https://byznys.hn.cz/c1-67235380-nymarem-to-nekonci-saudove-chteji-viteze-sve-souteze-dostat-do-ligy-mistru-a-uz-vyhlizi-tenis-nba-olympiadu>. [cit. 2024-06-29].

### **1. Popište mi prosím, jak probíhal výběr Vašeho tématu.**

Téma musí něčím zaujmout. Je jedno, jestli to vidím na Twitteru, někdo mi to pošle jako tip přes WhatsApp, řekne mi to na osobní schůzce, nebo to udělám na základě vlastní rešerše. Různé druhy informací ke mně přicházejí a je na mém vnitřním vyhodnocení, zkušenosti a know-how, které je nepřenositelné, protože každý z nás vyrůstal v jiném kontextu. Pak s tou informací pracuji, co považuji za důležité, co by mohlo zajímat naše čtenáře nebo diváky. Máme dobře nastavený model editace a kontroly, aby nic závadného nebo neodhaleného nevyšlo. Autor, editor, schvalovací kolečko, kde se nápad prezentuje a schvaluje, a potom seniorní člověk, který dává finální razítko.

### **2. Co je nejdůležitější při výběru tématu pro vaše médium?**

Jestli je to „newsworthy“ nebo ne. Jak to zabalíte, uděláte z toho zprávu, analýzu, komentovanou zprávu, použijete to do podcastu nebo backgroundu. Nedá se to zjednodušit. Musí to projít schvalovacím kolečkem.

### **3. Takže si nemůžete udělat, co chcete.**

Přesně tak. Máme starší přístupy k redakční kontrole. Hospodářské noviny jsou jedny z nejlépe hodnocených českých komerčních médií. To, jak to máme interně nastavené, se odráží v kvalitě a transparentnosti.

### **4. Jaké zdroje na své náměty využíváte? Používáte také jako zdroj PR zprávy?**

PR a PR agentury jsou součástí naší práce. Informace od nich vyhodnotíme, jestli jsou vhodné pro vydání. Nevezmeme to jedna ku jedné, ale můžeme použít části nebo přebalit, aby to splňovalo kritéria kvalitní žurnalistiky. Žádný zástupce Saúdského království nebo klubů vlastněných Saúdským kapitálem mě neoslovil. Musíme číst v původním kontextu, abychom pochopili, jak to bylo myšlené.

### **5. Kdy jste se poprvé setkal s pojmem sportwashing? Znáte jeho definici?**

Začínal jsem jako sportovní novinář, takže jsem se s tím setkával už dříve, hlavně v západních liberálních médiích. První velká globální událost, kde se to popisovalo, byla olympiáda v Pekingu. Sportwashing se objevuje čím dál více. Katar a další nedemokratické režimy mají ambice něco znamenat ve sportu. Termín se postupně objevuje čím dál více. Není to ale naše primární zaměření. Sportovní zpravodajství je postupně umenšováno, témata s tím spojená také. Sportwashing je více spojen se zahraniční politikou než se samotným sportem. Není to primární téma pro naše médium. Víme, které režimy nejsou demokratické, kde hrozí sportwashing. Když se kapitál uplatňuje na pořádání velkých událostí nebo na vlastnictví klubů, měly by se rozsvítit kontrolky. Pokud se kontrolky rozsvítí, projdeme relevantní zdroje, konzultujeme s politology nebo experty, abychom pochopili kontext.

### **6. Co je podle vás nejtěžší na rozeznání obecně whitewashingu nebo konkrétně sportwashingu, aby nebyl zneužit v mediální komunikaci?**

Nejtěžší je, že to je pojem s neostrou hranicí. Budete mít jasné případy sportwashingu a jasné případy, kdy to sportwashing není. Většina případů bude někde mezi. Musíte nasvítit věc z různých úhlů a nabídnout čtenáři možnost pochopit širší kontext.

### **7. Proč podle Vás se sportwashing tak dobře prosazuje v mediální komunikaci, kde je často reprodukován?**

Sportwashing spoléhá na to, že sportovní novináři se zaměřují jen na výsledky. Média, která pokrývají zahraniční dění, by měla přispívat k odhalování sportwashingu. Sportovní novináři nemají často čas, kapacitu ani schopnost pokrývat tyto dopady.

### **8. Podle Vás tedy nepatří do popisu práce sportovního novináře odhalovat sportwashing, ale má ho v tom zastoupit jeho kolegové z jiných rubrik?**

Ano, přesně tak. Sportovní novináři popisují sport. V případě sportwashingu je musí zastoupit kolegové z jiných rubrik, aby podchytili širší kontext.

## **Rozhovor č. 5**

**Interview s Jaroslavem Ševelou**, Hospodářské noviny, Praha, 15. 6. 2024.

Místo interview: Praha, sídlo vydavatelství Economia

Téma: Sportwashing v mediálním obsahu

Článek: ŠVELA, Vladimír. Klub jako trofej. Online. Hospodářské noviny. 2021, č. 219, s. 2. ISSN 0862-9587. Dostupné z: <http://www.hn.iHNed.cz/>. [cit. 2024-06-29].

### **1. Popište mi prosím, jak probíhal výběr Vašeho tématu.**

Jednalo se o dlouhou část pátečních novin. Specifické je, že máte na starosti třístránkové téma každý týden. Na rozdíl od kolegů, kteří si vyberou jedno téma a vytvářejí seriál několika článků, já si vyberu nosné téma, které vydrží tři stránky ve velkých novinách. Pak se k němu už nevracím. Nejsem specialista ani na sport, ani na zahraničí. Sportwashing mě zaujal soukromě jako člověka, který se zajímá o sport, sleduje fotbal, a diskuse o katarském mistrovství světa mě fascinovaly. Jak je možné dělat mistrovství světa v zemi s 300 tisíci občany a dvěma miliony zahraničních pracovníků? Ta země nikdy ve fotbale nic neznamenalala, ale šejkové tam investovali miliardy do nákupu fotbalistů a klubů, což mi přišlo jako skvělé téma. Bylo to před mistrovstvím světa ve fotbale a za naleštěnou fasádou se skrývala země, která porušuje lidská práva a často financuje terorismus.

Jediná nevýhoda pro mě byla, že se snažím všechna témata dělat v terénu, mluvit s lidmi. Oslovil jsem organizace, které jsem citoval, ale nikdo mi neodpověděl. Zajímalo mě, jak ověřovali data o mrtvých zahraničních dělnících. Musel jsem tedy vycházet z ověřených zdrojů, jako je Guardian a oficiálních zdrojů jednotlivých organizací. Tento článek bych si nedal do svého portfolia, protože nemám rád články dělané od stolu, ale tehdy to tak prostě vyšlo.

### **2. Popište mi více, jak probíhal redakční proces výběru a schválení tohoto tématu.**

Je to celkem jednoduché. Rubrika Víkend má jednou týdně poradou a mým úkolem je přinést návrhy témat. Buď přijdou kolegové s nějakým návrhem, nebo já. Hlavní kritérium je, že téma bude čtené. Téma, které nebude čtené, nemá smysl.

### **3. Máte kontrolní mechanismy, které buď povolí Vaše téma nebo Vám ho ještě vrátí například pro hlubší rešerši?**



Jsou dvě úrovně. Editor a tzv. redaktor s razítkem, což je seniorní redaktor nebo zástupce šéfredaktora, včetně šéfredaktora. Čtou texty po editorovi a ti garantují, že článek nebo námět obsahuje vše co má.

**4. Kdy jste se s whitewashingovou případně konkrétně se sportwashingem potkal poprvé?**

Nevím přesně. Možná po olympiádě v Soči nebo v Pekingu. Problém vylepšování image přes sport jsem vnímal od malička, ale termín sportwashing jsem slyšel později.

**5. Proč je podle Vás důležité upozorňovat na whitewashingovou komunikaci?**

Důležité je, aby si lidé uvědomili, že za naleštěnou fasádou se může skrývat manipulace a zakrývání něčeho neblahého. To je zásadní cíl novinářů, ukázat svět v jeho složitosti.

**6. Co je nejtěžší na rozpoznání sportwashingu a jaké metody používat, aby jej novinář v mediích nereprodukoval?**

Sportwashing je populární a emocionální záležitost. Marketéři a státní režimy si vybírají sport, protože tam to vždycky funguje. Novináři musí být zvědaví a motivovaní podívat se za kulisy. Například v Kataru, paradoxně, to připoutalo pozornost k porušování lidských práv a pracovním úrazům, což by jinak možná uniklo pozornosti. Mám obavu, že to není téma pro sportovní žurnalistiku. Sportovní novinář nemůže psát o výsledcích zápasů a zároveň o dělnících, kteří zemřeli při výstavbě stadionů.

**7. Podle Vás tedy nepatří do popisu práce sportovního novináře odhalovat sportwashing, ale má ho v tom zastoupit jeho kolegové z jiných rubrik?**

Je to složité. Je to nejsilnější stránka sportwashingu, že je těžké oddělit pozitivní sportovní zprávy od problematických aspektů. Sportovní novináři to neřeší, protože se zaměřují na výsledky. Sportovní novinářina na to není připravená.

## **Rozhovor č. 6**

**Interview s Janem H. Vitvarem**, Respekt, Praha, 28.4. 2024.

Místo interview: Praha, kavárna Lucerna

Téma: Artwashing v mediálním obsahu

Článek:

JAN H. VITVAR. Galerie za miliardu. Online. In: Respekt.cz. 2022. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/tydenik/2022/5/galerie-za-miliardu>. [cit. 2024-06-29].

RESPEKT. Kultura/mix. Online. In: Respekt.cz. 2022. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/tydenik/2022/6/kulturamix>. [cit. 2024-06-29].

### **1. Jak probíhal výběr Vašeho tématu, který jste zpracoval?**

Všechno prochází v Respektu nějakou, ne redakční radou, ale nějakou debatou v rámci redakce, o čem psát, co je pro nás důležité, co je pro nás zajímavé. A zvlášť u delších textů, jakým třeba byl článek o Kunstahle. Byla to velká očekávaná událost, o které jsme chtěli něco napsat a chtěli jsme o tom naučit něco dřív, než o tom budou všichni psát. A motiv artwashingu mě samozřejmě zajímal. Zaprvé, toto téma mě zajímá a za druhé, tenkrát se o něm už hodně mluvilo. Už před otevřením Kunsthalle probíhaly demonstrace studentů UMPRUM. Během psaní článku jsem se na to týmu Kunstahle a manželů Pudilů ptal, protože jsem se s tímto tématem musel nějak vyrovnat.

Navíc je to pro téma Kunsthalle velký aspekt, odkud pocházejí peníze na její vznik. Kde se generovaly pro tak velký kulturní projekt. Myslím si, že ještě před deseti lety by nás to v rámci novinářského uvažování nenapadlo, se v tomto oboru o takovéto věci zajímat. Teď si myslím, že třeba zrovna jako Respekt tyto věci vždycky sledoval – zjednodušeně řečeno morální aspekty. I tak to ale dříve nebylo velké téma v prostředí umění, jako tomu je dnes.

### **2. Chápu to tedy správně, že toto téma jste si vybral sám?**

Ano. Redakce ani nečekala, že to bude tak velké téma. Sám jsem cítil, že redakce do tohoto tématu nevidí úplně hluboko, a že to to je tímto způsobem vnímáno uměleckou scénou. Vlastně z toho byli sami pak překvapení, že to není jenom pozitivní zpráva o úžasných

podnikatelích, kteří svou tvrdou prací mohou investovat do umění, ale že to je zpráva o tom, odkud ty peníze přišly a že s tím může mít značná část kulturní scény problém.

### **3. Z jakých zdrojů jste při výrobě obsahu vycházel?**

Jako vždy provedeme hlubokou rešerši a pak jsem se šel podívat přímo na místo a strávím tam dva tři dny a bavím se s lidmi. Nějakým způsobem je konfrontuji s tím, co jsem zjistil z rešerše a ověřuji si u nich fakta. Během toho jsem narazil také na jednu věc, kvůli které jsme museli dávat text do opravy, protože jsem použil nešťastnou formulaci, proti které se ohradil pan Dobrovský. A to sice v tom, že jsem tam psal nešťastnou větu, že k dolům se pan Pudil dostal v rámci divoký privatizace, což není technicky pravda, protože on se k nim dostal až po zprivatizování. Neúčastnil se tedy privatizace. On tam prostě odkupoval mnoha nových majitelů, což není součástí privatizace.

### **4. Byl výběr tématu a jeho zpracování podroben interní kritické oponentuře?**

Tím prochází každý text. Máme nastavený celkem složitý systém, kdy text prochází skrz velmi podrobnou editorskou práci. Text vzniká za přímé účasti editora, který se k němu jednou, dvakrát až třikrát vyjadřuje a texty vznikají tak, že se značně přepisují podle toho, co editor k tomu říká, co mu tam chybí, co mu tam přijde nedořešené.

### **5. Jelikož jste sám zmínil, že redakce byla překvapena z rozsahu tématu Kunsthalle, myslíte si, že by byl editor schopen zasáhnout, pokud byste téma artwashingu nezmínil?**

Ano, myslím si, že by editor už zareagoval, protože to byla veřejně diskutovaná věc. Před otevřením proběhlo i několik demonstrací, a to jak pan Pudil zbohatl se také vědělo. Hlavně tam bylo ještě jedno téma. Byla velká debata kolem rekonstrukce budovy Kunsthalle. Kdy z mého pohledu nebylo opravdu šťastné, jak bylo zacházeno s památkově chráněnou budovou. Bylo zřejmé, že památkáři se zrovna k tomuto o projektu staví značně benevolentněji, než se staví k jiným projektům na stejném území. Jednou věcí, na kterou se odvolávali, byla ochrana budovy před ekologickou škodou, o kterou se opírali, aby mohli budovu vyčistit. Což v kontextu s provozováním dolů je...

### **6. Co bylo nejdůležitější při výrobě obsahu pro Váš typ média?**

Nefungujeme jako nějaké PR oddělení. I když některé redakce skoro tak fungují. Jde nám o popsání určitých fenoménů ve společnosti a příběhů. Se vším, co kolem nich je. Například

v případě Kunstahlle se jednalo v jádru o pozitivní zprávu o vzniku kulturní instituce financovanou ze soukromých zdrojů, která do té doby neměla obdoby. Jenže nelze ani z určitého respektu opomenout ani negativní věci. U nás nelze napsat text jen o tom, jaký tam budou gastrospeciality, jaký tam budou celebrity.

Když se dotknu druhého příkladu, který jste mi poslal, Roberta Runtáka, tak to je 100% příklad artwashingu. Což neznámá, že artwashing musí být jenom negativní. Ale váš kapitál vzniká s velmi, velmi, velmi ušemetným způsobem. A vy ho čistíte tím, že ho dáváte do prostoto pozitivních a legitimních, dobrých věcí. U manželů Pudilových je to složitější.

### **7. Proč je podle Vás důležité upozorňovat na whitewashing, ve vašem případě artwashing?**

Myslím si, že to je velký společenský téma. Uvědomit si, že věci, které se můžou na první pohled zdát jako naprosto skvělý a hodný obdivu a potlesku, což je třeba v případě pana Runtáka jeho výstavní program, stipendijní program a atelierové pobyty, kam zve talentované lidi, kterým tím hodně pomáhá. Zároveň pomáhá veřejnosti se vyznat v současném umění... Ale zároveň se nelze odstříhnout, odkud na tyto aktivity vzal peníze, které vznikly z obchodu s chudobou. To je nutné u jeho aktivit zmínit. Čímž neříkám, že bych do té galerie nešel, chodím do ní a teď tam byla zrovna vynikající výstava.

### **8. Kdy jste se s artwashingem a jeho pronikání do mediální komunikace potkal poprvé?**

Podle mého názoru je to asi 10 let, co se z toho stalo určité téma, které jsem spíše znal ze zahraničí, konkrétně z britské a americké scény, kde se o tom začalo mluvit. Dotýká se to mnohem více veřejných institucí, protože například ve Spojených státech nebo v Anglii nemají zdaleka tolik veřejnoprávních institucí jako my. U nás je Národní galerie financována téměř čistě ze státního rozpočtu, ale v těchto zemích jsou kulturní instituce financovány ze soukromých zdrojů. Zvyk lidí, jejichž podnikání je společensky problematické, vylepšovat svůj obraz tím, že investují do kultury, je dlouhodobým problémem. Myslím si, že se tento problém objevuje od 70. a 80. let. Termín „artwashing“ je v českém prostředí známý asi 10 let, ale do té doby se u nás nediskutovalo, než se objevili lidé, na které se dá tento pojem aplikovat, jako například Robert Runták nebo manželé Pudilovi. Nyní artwashing rezonuje více, protože těch lidí přibývá.

## **9. Co je nejtěžší při rozeznání artwashingu, abyste ho nezreprodukoval v mediální komunikaci?**

Poznat artwashing není těžké. Nejde o to, zda je to složité rozpoznat, ale zda je to problém pro vás jako novináře. Samotný artwashing je jednoduché rozpoznat, protože to, čím se daná osoba živí nebo živila dříve, aby mohla dávat peníze do kultury, jsou veřejně známé věci. Není to žádné tajemství. U pana Runtáka je to známé celou dobu, co dělá, a začalo se o tom mluvit až když otevřel galerii.

Těžké je rozhodnout, jak k tomu přistupovat. Například časopis A2larm by o takové výstavě vůbec nepsal, nebo by se soustředil na to, co je na tom problematické, nebo by to čtenářům připomínal. Mně přijde důležité to připomínat. Přeženu to, ale je to podobné, jako kdyby byla výstava sponzorovaná Ruskou ambasádou a my bychom předstírali, že to nezaplátili Rusové. To prostě nejde. Buď se toho člověka nebo té výstavy vůbec nevšímát, nebo to uvést. Já se snažím vždy tyto věci uvádět.

## **10. Takže, jenom jestli to správně chápu, je to spíše postavené na osobnosti novináře, zda si vůbec dokáže pokládat tyto kritické otázky?**

A i na nastavení redakce samozřejmě záleží. Každá redakce to má jinak. Myslím si, že Echo24 by takové věci vůbec nezajímaly, zatímco Respekt to zajímá, protože jsme kritický týdeník, který dlouhodobě sleduje ekologická témata. Pro nás je to tedy důležitá součást příběhu. Pro jiné to tak důležitá součást příběhu není. Ale neexistuje žádný novinářský kodex, který by říkal, že lidé by na to měli vůbec nějakým způsobem upozorňovat.

Navíc když člověk sleduje výtvarné mění, jako já, tak se tomu nelze vyhnout. Vy cítíte, jak to tu scénu zajímá. A když ve stejné době AVU ruší sponzorskou smlouvu panu Pudilovi, který financovali několik let výstavy diplomantských prací, a ruší to kvůli tomu, že studenti říkají, že tam nebudou vystavovat, protože nechtějí, aby je podporoval, tak to je věc, kterou nelze opomenout, a stává se součástí celého příběhu.

Zároveň mi přijde, že to není zase tak složitý, že potřebujete velké množství času abyste to odhalil. Všichni víme, jakou roli v umění nyní hraje J&T banka, která taky spadá prostě do nějakých „outlawingových“ kategorií. Nemusíte jen devastovat planetu, aby se jednalo o artwashing. Stačí šedá zóna politiky, ekonomiky apod. J&T byla banka, která sponzorovala dlouho nezávislou scénu, sponzorovali cenu Jindřicha Chalupického, spoustu jiných věcí, a

jednotlivé organizaci s ní rozvazují smlouvy. Ale pro toho novináře to je mnohem jednodušší. Nevím proč mi J&T banka píše dvakrát týdně, ať něco napíšu. O jejich uměleckých edicích, galeriích, nevím, co všechno. Neustále novináře zásobují tématy a materiály. Já osobně se s nimi snažím nekomunikovat upřímně i z toho důvodu, že se ke mně chovají jako bych byl součástí PR oddělení, a to já nejsem a nechci být.

**11. Vaše výhoda je, že pracujete v týdeníku. Jak pracovat v denním tisku, kde je času méně?**

Jak jsem už říkal, nemyslím si, že to je složitá věc, pokud jste součástí scény. Vy víte, co se děje. Když už se o toto téma nezajímáte, tak byste si měl pokládat kritické otázky. Stačí nějaká zmínka a nemusíte vézt investigaci. Stejně tak jako Respekt, když jsme byli součástí majetku pana Bakaly, tak jsme to vždy uvedli u témat, která se ho týkala. Jedná se o minimální slušnost.

Já si ale myslím, že největší výhodou Respektu je, že máme striktně oddělenou redakční a marketingovou část. Zcela striktně. Neexistuje, že by za námi přišel někdo z marketingu s tím, že si u nás zaplatí inzerát za 150 tisíc a podmínkou je, že v tom čísle bude vedle inzerátu článek o nějakém projektu J&T. To absolutně neexistuje.

**12. Dokážete vysvětlit, proč je těchto nabídek více a ruku v ruce s tím také větší zaměření na artwashing v médiích?**

Celé to je o současné společnosti, která je na to více háklivá. Především mladší generace, která je na artwashing obzvlášť háklivá. Já říkám, ať si každý za soukromé peníze nakupuje, co chce, ale už není v pořádku, pokud chvályhodnou věc zneužívá na zakrytí původu peněz. A na to je právě současná nastupující generace citlivá.

## **Rozhovor č. 7**

**Interview s Josefem Káninským**, Hospodářské noviny, Praha, 8.7. 2024.

Místo interview: Praha, sídlo vydavatelství Economia

Téma: Sportwashing v mediálním obsahu

Článek:

KÁNINSKÝ, Josef. My nic, my jen sportujeme. Saúdská Arábie si jako hlavní disciplínu zvolila sportwashing. Online. In: IHNed.cz. 2022. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <https://VIKEND.HN.CZ/c1-67111470-my-nic-my-jen-sportujeme-saudska-arabie-si-jako-hlavni-disciplinu-zvolila-sportwashing>. [cit. 2024-06-29].

### **1. Jak probíhal výběr Vašeho tématu, který jste zpracoval?**

Já jsem v Hospodářských novinách pracoval ve dvou rozdílných obdobích. Nejdříve ve sportovní rubrice a nyní tu pracuji na pozici, kde se mohu věnovat publicistice, ale ke sportu mám stále blízko. Toto téma mě zaujalo, měl jsem především čas se mu zevrubně věnovat a dokáži už odhadnout, jaké téma si dokážeme schválit.

### **2. Z jakých zdrojů jste při výrobě obsahu vycházel?**

Já čtu BBC a pravděpodobně mě na to navedl jejich článek. Ale to nemusel být ten, o kterém jsem psal, já jsem to téma mohl mít v hlavě klidně tři měsíce. Nebo to byl některý z českých článků, o kterém jsem si řekl, že k němu musím napsat oponentský článek.

### **3. Co bylo nejdůležitější při výrobě obsahu pro váš typ média?**

Já si úplně nemyslím, že by měly Hospodářské noviny vyprofilovaného typického čtenáře, ale jak tady pracuju dlouho, tak řeknu svůj popis. Jedná se businessmana kolem 40 let, na to je potřeba myslet. Když odhlédnu od osobní motivace, tak aby to měli ekonomický a hospodářský přesah. Zároveň z širšího pohledu, řekněme globálního, protože tyto věci se jen zřídkakdy týkají České republiky.

### **4. Kdy jste se se sportwashingem poprvé potkal?**

Myslím si, že to bylo poprvé při MS v házené ohledně tématu katarské reprezentace. Nevím, jestli se to tenkrát pojmenovávalo jako sportwashing. Začali nakupovat různé atlety v házené se dokonce stali mistry světa. Každopádně to bylo v souvislosti sportovních investic

saudskoarabských států. Paradoxně jsem tenkrát zjistil, že ty částky, které investují do sportu jsou oproti částkám investovaným do umění marginální. Tenkrát jsem se už tedy setkal také s pojmem artwashing.

### **5. Proč je podle Vás důležité upozorňovat na whitewashing potažmo sportwashing a případné reprodukci v mediální komunikaci?**

Je důležité si říct, že to je západní termín. Saudové si určitě neřekli „My teď použijeme strategii sportwashingu“. Když tomu říkáte komunikační prostředek, já si myslím, že to je mnohem složitější. Oni si neřekli, že jsme ty zlí, protože diskriminujeme ženy atd. Tak vymyslíme něco, abychom je zmanipulovali. Takhle oni určitě nepřemýšlejí. Podle mě to vychází z určité premisy anglosaské žurnalistiky, kdy se považujeme za hlídače demokracie. Ale nesmíme tomu podlehnout a následně označovat téměř vše sportwashingem, aby se se tento pojem nevyprázdnil a nestala se z něho pouhá nálepka.

Každý případ je potřeba vyhodnotit jednotlivě, jestli to nemůže být trošku jinak a nekoukat na to pouze z našeho pohledu, kdy jsou naše hodnoty postaveny trošku jinak, než tomu může být například na Arabském poloostrově. Uvědomte si, že v tomto regionu soupeří mezi sebou. Ega místních šejků a emírů jsou obrovská. Když fotbalový tým PSG ještě nevyhrál Ligu mistrů a Manchester City ano, tak jsou ochotni udělat téměř cokoli. Pak je tu druhá věc. Pro ně to je další prostředek pro zbohatnutí, kdy se připravují na dobu, kdy již nebudou mít tak velké příjmy z těžby ropy. Může se tedy jednat o ekonomickou strategii, než o sportwashing a pokus odvézt pozornost od určitých nedemokratických věcí. Takže podle mě je nyní nejdůležitější rozeznat správný případ, kdy se jedná o sportwashing a kdy ne.

### **6. Co je nejtěžší při rozeznání sportwashingu obecně, když se odprostíme od příkladu arabských států?**

Je to otázka citu, zkušeností autora a dobrých zdrojů. Pokud jste nezkušený, nezodpovědný nebo jemně řečeno nevzdělaný, tak se satane, že sportwashing začnete šířit. Jsou to klasické novinářské nešvary, které řemeslu ubližují. Když se sám sebe nezeptáte, jestli něco je pravda je či ne. Druhá věc je, že na to někdy nemají čas, zvláště v denících. Teď se pohybují na poli papíru, ale dělal jsem i internetový magazín a když ho zrušili, dělal jsem čtyři roky editora sportovního webu. A tam existovalo jenom to, co bylo v ten moment. A to nyní platí pro internetovou žurnalistiku. Co je teď je důležité, a co bylo, prostě není. Takže v těchto případech to nemusí být hloupost novinářů, ale neuvěřitelný časový tlak.



Ještě se často stává, že se novináři dostanou k tématu, které jim není vlastní, protože je málo lidí. Já jsem se také musel na začátku kariéry věnovat lyžování, i když jsem o něm nic nevěděl.

### **7. Je podle Vás možné se vyrovnávat se sportwashingem u každého sportovního výsledku, který je jeho součástí?**

Tohle je hodně teoretická otázka, protože to nikdo neudělá. Takže teoreticky se o tom můžeme bavit. Můžeme se bavit o tom, že když teda píšeme z těch morálních pozic, tak se můžeme rozhodnout k tomu, že o něčem referovat nebudeme, protože budeme až takhle rigorózní nebo až takhle pevný. Já osobně bych vyrobil speciální obsah ohledně lidskoprávních problémů.

Myslím si, že v rámci sportovní žurnalistiky je lepší čtenáře tímto neobtěžovat a věnovat se tomu někde jinde. Čtenář totiž tuto informaci nehledá. Chce vědět, jak zápas nebo závod skončil.

Ale pokud s jistotou víme, že jednotlivé zápasy jsou součástí sportwashingu, tak v rámci celého zpravodajství nebo referování o té události, by měl nějaký vedoucí rubriky nebo editor mít na paměti, že je potřeba vydat i jiné formáty. Například když máte reportéra na místě, tak vyrobil i něco jiného než běžné referování o sportovních událostech. Například rozhovory, komentář, sloupek... Dneska se s těmi žánry moc neoperuje.

Pokud jste mediálním partnerem velkých sportovních událostí a platíte velké peníze za vysílací práva, tak ty smlouvy jsou velmi striktní, a dokonce tam můžete mít doložku o tom, že těmto politickým tématům se nemáte věnovat, nebo si to musíte nechat schválit. Případně vám mohou vyhrožovat smluvní pokutou. V tomto je sportwashing doopravdy velmi silný, a proto to nelze promítat do sportovní žurnalistiky. To že se tomu věnuje kolega v jiné rubrice, zpráteném médiu nebo někde jinde, je věc jiná. Ale vysílací práva a exkluzivita je mocným nástrojem.

## **Rozhovor č. 8**

**Interview s Miroslavem Harnochem**, aktualne.cz, Praha, 30.6. 2024.

Místo interview: Praha, sídlo vydavatelství Economia

Téma: Sportwashing v mediálním obsahu

Článek:

HARNOCH, Miroslav. Upsal duši ďáblu? Nadal bude tváří saúdského tenisu. Je to směšné, rýpl si McEnroe. Online. In: Aktualne.cz. 2024. Dostupné z: <https://sport.aktualne.cz/tenis/upsal-dusi-dablu-nadal-bude-tvari-saúdskeho-tenisu-je-to-to/r~95409990b47e11eeb1f50cc47ab5f122/>. [cit. 2024-06-29].

### **1. Jak probíhal výběr Vašeho tématu, který jste zpracoval?**

Už je to asi půl roku, co jsem to napsal, tak doufám, že si to pamatuji správně. V té době bylo toto téma opravdu hodně probírané na sociální síti X. Lidé tam o tom hodně diskutovali, sdíleli různé názory a informace. To mě přivedlo na myšlenku, že by stálo za to se tím zabývat podrobněji. Navíc jsem si všiml, že se o tomto tématu zmiňovala i některá zahraniční média. Bylo to něco, co rezonovalo i za hranicemi naší země. Proto jsem se rozhodl, že bych to měl zpracovat jako článek. Myslel jsem si, že by to mohlo čtenáře zaujmout, protože to bylo aktuální a relevantní. Chtěl jsem přinést ucelený pohled na celou věc.

### **2. Byl výběr tématu a jeho zpracování podrobena kritické oponentuře?**

U nás v redakci je proces nastaven tak, že každé téma musí nejprve projít schvalovacím řízením. Jakmile mám nápad na téma, o kterém bych chtěl psát, musím ho nejdříve předložit editorovi. Editor se na můj návrh podívá a zhodnotí, jestli je téma zajímavé a relevantní pro naše čtenáře. Editor mi tedy sdělí, co je na článku dobré, co by mohlo být lepší a co by se mělo případně upravit nebo doplnit.

### **3. Z jakých zdrojů jste při výrobě obsahu vycházel?**

Při přípravě obsahu jsem se opíral především o zahraniční média. Četl jsem různé články, reportáže a analýzy z renomovaných světových novin a časopisů, které se danou problematikou zabývaly. Tyto zdroje mi pomohly získat hlubší porozumění a kontext. Dalším důležitým zdrojem byla vyjádření konkrétních sportovců a expertů. Díky sociálním sítím je dnes možné sledovat, co sportovci a odborníci říkají přímo, bez zprostředkování.

Procházel jsem jejich oficiální účty na sociálních sítích, jako jsou Twitter, Instagram a Facebook, kde často sdílejí své názory, reakce na aktuální dění a osobní zkušenosti.

Také jsem využíval oficiální tiskové zprávy, které vydávají různé organizace, sportovní týmy, ligy nebo sportovní svazy. Sledoval jsem i rozhovory s odborníky a sportovci, publikované v různých médiích, které často obsahují hlubší vhled a přinášejí osobní zkušenosti. Tímto způsobem jsem se snažil pokrýt co nejvíce informací a názorů.

#### **4. Co bylo nejdůležitější při výrobě obsahu pro váš typ média?**

Při samotné výrobě jde především o co nejlepší a nejčtivější zpracování jinak docela složitého tématu. Nad čteností přemýšlíme už při samotném výběru tématu, kdy nám jde o to, aby téma vůbec lidi bavilo číst.

#### **5. Máte povědomí, co znamená a jak se využívá sportwashing a kdy jste se s ním potkal poprvé?**

Asi už si nevzpomenu, kdy jsem se s tím termínem setkal poprvé, ale určitě to bylo v zahraničních médiích v souvislosti s „kupováním“ sportovců a sportovních akcí arabským světem. U nás pro to asi není český ekvivalent a obecně ten termín asi není moc popsáný, což asi bude důvod, proč píšete tuto práci. Ale obecně se má za to, že jde využití sportu jako zástěrky politických nebo společenských přečinů. Protože jsem docela fanoušek knižní biografie režisérky Leni Riefenstahlové, tak takový sportwashing jistě byla i olympiáda v Berlíně v roce 1936. Byť jsem ji samozřejmě nezažil.

#### **6. Proč je podle Vás důležité upozorňovat na sportwashingová sdělení?**

Protože pokud bychom to nedělali, mohli bychom časem začít přehlížet skutečnou realitu, která se v oněch zemích děje. Sportwashing často slouží k zakrývání politických a společenských přečinů, a pokud na to nebudeme upozorňovat, veřejnost může být oklamána pozlátkem sportovních událostí, aniž by si uvědomovala, jaké problémy se za nimi skrývají.

#### **7. Co je nejtěžší při rozeznání sportwashingu?**

Nevím, jestli je to správný termín, ale asi ostražitost a kritické myšlení. Nenechat se zmást nějakým hezkým natočeným videem, ale zkusit pátrat, co je za tím.

**8. Takže podle vás je nejtěžší „nenaskočit“ na kvalitní promo materiály apod., které jsou často k dispozici?**

Ano, často se setkávám, že takto nabízené materiály jsou často prvním znakem něčeho, na co si dát pozor, ale to je obecně i mimo sport.

**9. Jaké metody používáte, abyste sportwashing rozpoznali? Nebo to je o celkovém přístupu k novinářské práci?**

Rozpoznávání sportwashingu je především o celkovém přístupu k novinářské práci. Klíčové je důkladné sledování různých zdrojů informací, což znamená, že se nespolehám jen na jeden zdroj, ale porovnávám informace z různých domácích i zahraničních médií. A samozřejmě nemůže chybět kritického myšlení, který je součástí mé práce.

**10. Je podle Vás možné se vyrovnávat se sportwashingem u každého sportovního výsledku, který je jeho součástí?**

To si myslím, že je neproveditelné. Navíc já se tomu věnoval, když to bylo velké téma i mezinárodně a bylo to zajímavé pro čtenáře. Otázkou i je, zda by to čtenář ocenil v každém sportovním výsledku.