

Etika veřejnoprávních médií

David Martinek

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Kabinet teoretických studií
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: David MARTINEK
Osobní číslo: K10229
Studijní program: B8206 Výtvarná umění
Studijní obor: Multimedia a design – Audiovize
Forma studia: kombinovaná

Téma práce: 1. Teoretická část:
Etika veřejnoprávních médií

2. Praktická část:
Audiovizuální dílo nebo tematický soubor
audiovizuálních děl, délka minimálně 10 min., režie.

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část:

Rozsah práce: minimálně 15 normostran textu bez započítání obsahu, rejstříku a obrazových příloh.

Formální podoba: 1 ks v pevné vazbě s popisem na hřbetu i horní desce spolu s CD-R. Dále 2 ks práce, které mohou být v kroužkové vazbě. Práci je třeba rovněž odeslat do knihovny UTB Zlín v elektronické podobě ve formátu pdf.

Pokyny k vypracování: prostudujte a analyzujte dostupné materiály z profesního hlediska a formulujte závěry a získané vědomosti

2. Praktická část:

Výstupní dílo:

- 3 ks DVD ve formátu DVD-video (PAL) s graficky upraveným bookletem, 1 ks MiniDV SD/HD,

- 1ks datového DVD obsahující: grafický návrh bookletu (PDF/AI, CMYK, 300dpi, texty v křivkách), návrh filmového plakátu formát 70 x 100cm (PDF/AI, CMYK, 300dpi, texty v

Rozsah bakalářské práce: **Viz. Zásady pro vypracování**
Rozsah příloh: **Viz. Zásady pro vypracování**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Moravec, Ondřej: Mediální právo v informační společnosti, ISBN 978-80-87576-52-6
Hvízdala, Karel: Moc a nemoc médií. Praha: Máj, Dokořán, 2003. ISBN 80-86643-07-7, 80-86569-70-5.
Chlumská, Eva: Úvod do mediálních studií, ISBN 978-80-244-3610-4
Huk, Jaroslav: Výzkum veřejného mínění a mediální publikum, ISBN 978-80-7452-031-0
McQuail, Denis: Úvod do teorie masové komunikace, ISBN, 978-80-7367-574-5
Bauman, Zygmunt: Tekutý dohled, 978-80-905309-1-1

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Tomáš Binter**
Ústav animace a audiovizize
Datum zadání bakalářské práce: **2. prosince 2013**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2014**

Ve Zlíně dne 2. prosince 2013


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Silvie Stanická, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 29. 11. 2013.....


.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávající zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odporčí-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Veřejnoprávní média jsou z principu opěrným sloupem v systému šíření informací. Místem, odkud by měly proudit informace, jejichž objektivnost a relevantnost k probíhajícím procesům by měla být absolutní. V podmínkách rychle se měnícího mediálního trhu, nebývalé dynamice společenských změn a především díky nelítostné konkurenci jsou veřejnoprávní média vystavena nárokům, které tuto roli prověřují především z hlediska etických přístupů.

V konkurenci nejrůznějších mediálních obsahů představuje pravdivý, poctivě vytvářený program a obsah reálně zobrazující skutečnost jakési přirozené útočiště, kotevní bod pro orientaci celé společnosti a její hodnotový rámec. Etická východiska, použitá jak při tvorbě samotného mediálního obsahu, tak i v jednání samotných aktérů mediálního prostředí se nutně stávají předmětem soustředěného zkoumání. Etika, etické jednání je klíčem k příštímu fungování veřejnoprávních médií.

Klíčová slova: Etika veřejnoprávních médií, nová ekologie médií, mediální obsah, etické systémy a kodexy

ABSTRACT

The public media are in principle supporting pillar in the dissemination of information. The place where information should flow, whose objectivity and relevance to the ongoing processes should be absolute. In the context of rapidly changing media market, unprecedented dynamics of social change and especially the fierce competition are the public media exposed to demands that examine the role primarily in terms of ethical approaches.

In the competition of various media contents is a true, honest - generated program and content realistically depicting reality, a kind of natural shelter , the anchor point for the orientation of the entire company and its value framework . Ethical bases , as used in the creation of the actual media content, but also in meeting of the actors of media environment themselves inevitably become the focus of intense investigation. Ethics, ethical behavior is the key to future functioning of the public media.

Keywords: Ethics of public media, new media ecology, media content, codes of ethics

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji za vedení práce a trpělivému přístupu Mgr. Tomáši Binterovi, vedoucímu mé bakalářské práce.

Nadě Moyzesové, za pomoc a podporu.

Prohlašuji, že jsem práci vypracoval samostatně, s použitím literatury a pramenů uvedených v seznamu literatury, a že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Souhlasím, aby tato práce byla zveřejněna zařazením do knihovny FMK UTB ve Zlíně.

Ve Zlíně, dne 15.5.2014

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 ETIKA	11
1.1 ETIKA, POJMOSLOVÍ A ROZDĚLENÍ ETIKY	12
1.1.1 DESKRIPTIVNÍ ETIKA.....	12
1.1.2 NORMATIVNÍ ETIKA.....	13
1.1.3 METAETIKA.....	13
1.1.4 APLIKOVANÁ ETIKA.....	13
1.2 HISTORICKÝ KONTEXT.....	14
2 MEDIÁLNÍ EKOSYSTÉM.....	19
2.1 DEFINICE MÉDIÍ.....	20
2.2. KONVERGENCE MÉDIÍ.....	22
2.3 POSTAVENÍ VEŘEJNOPRÁVNÍCH MÉDIÍ.....	24
2.4. MEDIÁLNÍ PRODUKCE.....	27
2.5. ETICKÁ PRAVIDLA MEDIÁLNÍHO PROVOZU.....	30
2.5.1. PROFESNÍ ETIKA.....	31
2.5.2 SAMOREGULACE.....	32
2.5.3 SUBJEKTY, ODPOVĚDNÉ ZA STAV ETIKY.....	35
3 ZÁVĚREM.....	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
1 LÉKAŘI	39
1.1 TÉMA POŘADU	39
1.2 TÉMATA SERIÁLU, TYPOVĚ.....	40
1.2.1 KARCINOM PRSU	40
1.2.2 MORBIDNÍ OBEZITA.....	40
1.2.3. DIABETES MELLITUS	40
2. ZÁVĚR	41
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	41
SEZNAM PŘÍLOH.....	43

ÚVOD

Jestliže moderní společnost je definována jako multiplatformní, multikulturní, národnostně nehomogenní, proměnlivá, eklektická, závislá na civilizačním pokroku, je z hlediska jejího přirozeného vývoje žádoucí schopností především umění nacházet prostor pro společná východiska.

Východiskem pro různorodé zájmy společnosti, její vlivové sféry, zájmy početně silných mas a tříd, stejně jako determinovaných entit je hledání společných znaků, prvků, na kterých je možné se dohodnout a pojmout je do civilizačního rámce jako nosnou kategorii pro jednání.

Jako zastřešující normou, umožňující přirozený chod společnosti, možnost hledání východisek, je *etika*, morálka, vnímání a dobrovolné dodržování určitého etického a morálního rámce jednání.

Etikou rozumíme filozofickou kategorii, disciplínu, která se zabývá zkoumáním a popisem morálky jako společenského jevu ⁽¹⁾. Morálkou pak normativní regulaci jednání lidí, jejich mravy, zvykové a společenské normy, které vytváří mantinely, nutné pro základní vymezení pravidel společnosti.

Jestliže společnost, takto složitě strukturovaná, s nepřehledným množstvím zájmů, proměnlivou podobou vztahů, vyjádřenou rychle se měnícími pravidly společnosti, v byznysu, vědě, kultuře a politice, má nějaké pojítko, ústřední neuralgický bod pro vzájemnou komunikaci, jsou jím média. Média zprostředkovaně plní roli komunikátorů přirozených zájmů různorodých skupin, jednotlivců nebo i států a jsou představitelem a nositelem názorového *diskurzu*.

Zápasy, které jednotlivá média musí svádět na otevřeném, proměnlivém a z podstaty velmi konkurenčním trhu, nacházejí odezvu v chování aktérů mediálního trhu. Je možné pozorovat rapidní příklon ke snaze o vyhovění vkusu klíčových cílových skupin, soustředění na interpretaci událostí prostřednictvím reflexe, která zohledňuje komerční stanoviska a nikoliv na jejich objektivní a pravdivý výklad a snahu o rychlou monetizaci vytvářeného obsahu.

¹ REMIŠOVÁ, Anna, *Etika médií*, Bratislava, 2010, str. 51, ISBN 8081013768

To je vážný problém. Objektivní, přesné a pravdivé zobrazení reality je spolehlivým vodítkem pro jednání celé společnosti. Zkreslení, nebo záměrná manipulace, podmíněná různými vlivy utváří ve společnosti chaos, posiluje patologické jevy, poškozují morálku. Naopak etické jednání při produkci mediálního obsahu, etika tvůrců, vlastníků mediálních kanálů, provozovatelů mediálních platform zaručující objektivní výklad reality, tolik potřebný pro názorovou orientaci společnosti, podporuje stabilitu, růst, bezpečí, spokojenost a vzájemný respekt ve společnosti.

Je nutné se zabývat východisky, které ovlivňují mediální trh, práci médií a jednotlivých aktérů s ohledem na potřebu dodržování etických zásad. Definovat negativní vlivy, determinující funkci médií. A také se soustředit na roli veřejnoprávních médií. Veřejnoprávní média, samotná jejich existence a provozování dávají do určité míry naději, že realita a její objektivní reflexe se nestane pouhým zbožím a předmětem obchodu.

Platí, že posláním, podmínkou existence a také budoucí konkurenční výhodou veřejnoprávních médií je schopnost být pravdivým zprostředkovatelem dění, objektivním, nestranným, etickým a normotvorným médiem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ETIKA

Etiku můžeme vnímat jako školometskou vědu, plnou nesrozumitelných výkladů a nesplnitelných maxim. Jako něco obtížně pochopitelného, téměř aristokratického a vzdáleného. Opak je pravdou.

Etika stanoví rámec pro naši svobodu, odvážné jednání, hranice, které nejsme ochotni přestoupit a za které nepůjdeme, v případě, kdy jsou naše svobody ohroženy. Etika učí myslet a jednat. Být svobodný, pravdivý, statečný. Stanoví měřítko, jak se chovat a jaké jednání a chování máme vyžadovat od jiných.

Ve zdravé společnosti se předpokládá dobrá vůle, slušnost, samostatnost a především etické jednání. Klíčem ke zdravé společnosti jsou lidé, kteří věří, že pokud se chovají čestně a eticky, jsou jejich práva nezadatelně garantována. A kteří mají takto větší šanci získat si životní prostor, podle svého zdravého úsudku vytvářet hodnoty, spravovat majetek a zajistit své potomky.

Aby tomu tak i skutečně bylo, má společnost k dispozici řadu platných psaných i nepsaných pravidel, opírajících se především o právo, jeho reglement a výklady, daných právním systémem a souvisejícím prostředím, ve kterém je právo uplatňováno.

Avšak omezení, vyplývající pouze z práva, prosazované silou, sankcemi nebo zvýšenou ostrahou, vytváří napětí. Jak mezi jednotlivci, tak skupinami lidí. Podvazuje ochotu se samostatně, dobrovolně a iniciativně podílet na chodu společnosti, na jejím přirozeném vývoji. Patogenní jevy, uplatňované ve velkém rozsahu, jako například kriminalita, korupce, násilí, manipulace, přinášejí rezignaci na společné hodnoty, posun v základních etických principech, v normě, kterou jsme jako druh schopni akceptovat a dobrovolně se jimi řídit.

Naopak etika a etické jednání vytváří tolik potřebný prostor pro vzájemnost, dobré vztahy, bezpečí, rychlé a úspěšné dodržování smluvních vztahů a zprostředkovaně tak má vliv na rozvoj společnosti.

Hodnoty společnosti dnes navenek reprezentují a zprostředkovávají především **média**. Jsou koordinátorem informačního přenosu v dnešní i příští synaptické struktuře světa. Prostřednictvím ztvárnění konkrétních situací, zobrazení osudů lidí, popisu jednání institucí, představitelů politiky, kultury, umění definují stav společenských zvyklostí, chování, jednání, platných etických norem. Není možné jednoznačně říct, jaký mají média

na společnost vliv. Média dokáží téměř zázračným způsobem osvětlit podstatu dějů a zprostředkovat jejich obsah relevantním způsobem. Co však činit v situacích, kdy média tuto svou funkci neplní, nebo na ni záměrně rezignují? Pak je namístě podrobit činnost médií zkoumání z hlediska etických principů. Etika je klíčem k jednání médií. Normou, kterou si musí média chránit a střežit jako svou největší hodnotu. Pokud tak nečiní, je nutné negativní vlivy důsledně analyzovat, neetickému jednání se bránit a vzdorovat mu.

Analýza etických souvislostí médií je relativně novým oborem. Spadá do oblasti aplikované etiky, avšak jeho důležitost s nepopíratelným vlivem médií na společnost rychle roste.

1.1 Etika, pojmosloví a rozdělení etiky

Etiku je možné definovat jako samostatnou disciplínu praktické filozofie, která pomáhá člověku rozeznat, co je v životě správné. Jako filozofická disciplína je etika definována objektivním zkoumáním různých směrů. Pro rozdělení etiky použijeme zjednodušený výklad dle Mela Thompsona, který podle předmětu zkoumání etické teorie dělí na normativní, deskriptivní, metaetické a aplikovanou etiku.⁽²⁾

1.1.1 Deskriptivní etika

Deskriptivní etika se snaží postihnout normu mravního jednání člověka a pravidla, kterými se řídí určitá konkrétní společnost. Jejím úkolem není hodnocení, co je dobré nebo špatné, jejím úkolem je téměř popisné stanovení norem, přesněji, co platí u jednotlivých kmenů, národů, kultur, sociálních tříd nebo vrstev a co je zde považováno za vhodné či přípustné.⁽³⁾

Deskriptivní etika se také zabývá objektivní analýzou důvodů, kterými jedinci obhajují své jednání. Popisuje podmínky, za jakých může docházet k proměně morálních hodnot, v závislosti na sociální a kulturní antropologii prostředí, změnách společenského kontextu, politického prostředí nebo sociálního uspořádání společnosti. Její východiska nalézají odezvu ve výzkumech sociologie, religionistiky, etnologie či kulturní antropologie.

⁽²⁾ THOMPSON, Mel, Přehled etiky, Praha, 1999, ISBN 80-7178-806-6, str.11-12,

1.1.2 Normativní etika

Normativní (též *preskriptivní, deontologická*) etika si klade za cíl popsat způsob, jakým jednat, chovat se, přemýšlet, vytvářet normy. Zabývá se otázkami hodnot (*axiologické otázky* - co utváří dobrý život) a otázkami povinností (*deontologické otázky* – co by člověk dělat měl.)⁽⁴⁾

Za klíčové etické otázky se považují:⁽⁵⁾

1. *Co je dobro? Co je jeho skutečnou hodnotou?*
2. *Co je správné? Jaké činy mám vykonat pro to, abych jednal správně?*

První otázka je axiologická, ptá se, jaké věci jsou dobré samy o sobě, jakou mají pozitivní vnitřní hodnotu. „Člověk nemůže žít jen jako nezúčastněný pozorovatel, nýbrž musí si vybírat, volit a tedy i hodnotit. Neptá se jen, co je pravdivé a co nepravdivé, nýbrž především co je dobré a co špatné, lepší a horší.“⁽⁶⁾ Druhá otázka vede k hledání cesty, kterou by měl člověk činit, aby jednal eticky správně.⁽⁷⁾

1.1.3 Metaetika

Metaetika,⁽⁸⁾ nazývaná též analytická etika, je odvětví etiky, které zkoumá povahu etických (morálních) postojů, pojmů nebo soudů. Zkoumá jazyk, kterým pronášíme etické a morální soudy. Zatímco normativní etika se snaží odpovědět na otázky co je dobré či špatné, metaetika přezkoumává možnosti samotné etiky. Její východiska. Soustřeďuje se na předpoklady etických rozhodnutí podmíněných východisky z hledisek sémantiky, psychologie, noetiky, metafyziky.

1.1.4 Aplikovaná etika

Aplikovaná etika⁽⁹⁾ se vyjadřuje ke konkrétním, praktickým otázkám, které se týkají etických rozhodnutí v oblastech, které ze samé podstaty vyžadují regulaci etických přístupů.

^{(4),(8),(9)} THOMPSON, Mel, Přehled etiky, Praha, 1999, ISBN 80-7178-806-6, str.11-12

^{(5),(7)}. REMIŠOVÁ, Anna, Etika médií, Bratislava, 2010, str. 52, ISBN 8081013768

⁽⁶⁾ Axiologie, In: Wikipedie: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z <http://cs.wikipedia.org/wiki/Axiologie>

Jejich šíře a rozmanitost zasahuje do různých oblastí života a různých otázek. Příkladem aplikované etiky může být zkoumání etického jednání lékařů a medicíny – bioetiky, jiným důležitým příkladem může být etika práva a osob, které se v něm pohybují – soudců, právníků, obhájců. Aplikovaná etika pochopitelně také reguluje pravidla pro životní prostředí, obchod nebo mediální provoz. Tato etická pravidla mají ukotvení v etických kodexech, psaných pravidlech oboru, která vytváří základní rámec pro jednání.

1.2 Historický kontext

Počátek dějiny etiky, jako samostatné filozofické disciplíny, je možné vystopovat v období kolem roku 450 př.n.l. v antickém Řecku, v působení **sofistů**.⁽¹⁰⁾ Sofisté, z řeckého *sofistai* (učitelé moudrosti), byli potulní učitelé a pastevcí, kteří v podmínkách řecké *polis* vyučovali nejrůznější nauky. Nesourodá, navzájem soupeřící skupina sofistů, jejímž smyslem činnosti a obživy byla především výuka, s důrazem na rétoriku, tedy schopnost hájit své zájmy před soudy nebo veřejností, prakticky svými polemikami, kritickým zkoumáním morálky, hranic myšlení, zvyků nebo práva přispěla k vzniku podmínek pro zkoumání etiky. Sofisté svůj výklad opírali o zkušenosti, vycházející z přírodních zákonů; pravidel, která zahrnovala i právo silnějšího. Slabšího ve sporu měla chránit obec.

Sokrates byl ostře zaměřen proti praxi sofistů. Oproti jejich učení stavěl svou teorii na principu poznávání, ověřování, životní zkušenosti, nikoliv na hromadění praktických dovedností a naučených postupů. Zatímco sofista podle svého mínění moudrost vlastní a může ji ostatním předvádět, prodávat nebo ji i učit, filosof moudrost miluje a těžiště svého zájmu spatřuje v jejím neustálém hledání. Sokratovi je připisován výrok *Vím, že nic nevím*, který ilustruje tuto změnu přístupu.⁽¹¹⁾

⁽¹⁰⁾ Sofisté, In: Wikipedie: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z <http://cs.wikipedia.org/wiki/Sofisté>

⁽¹¹⁾ PLATÓN, Euthyfrón, Obrana Sókrata, Kritón, Faidón, Kratylos, Theaitétos, Sofisté, Politikos., Praha, OIKOYMENH, 2003. Platónovy spisy. Sv.1., str. 40., volná interpretace Platónova dialogu, ISBN 80-7298-062-9

Platón, jeden z největších antických myslitelů a Sokratův žák, obrátil pozornost filozofů od přírodních zákonitostí a podmíněností v pohledu sofistů k otázce bližší člověku a lidské společnosti. Jako zásadní je pro něj rozdíl mezi poznáním a pouhým míněním.⁽¹²⁾ Platón se zabýval otázkami pravidel pro spravedlivé a přitom trvalé uspořádání obce, definicí ctností a zkoumáním, co je možno definovat jako dobro. Věřil, že existuje teoretický ideál Dobra, nejvyšší absolutní a objektivní hodnoty, ke které by se lidé měli ve svých rozhodnutích upírat.

Řecký filozof **Aristoteles**, nejvýznamnější žák Platonův, tvrdil, že etické poznání se nerozvíjí samoúčelně, ale především proto, aby našlo uplatnění a konkrétní odezvu v praktickému jednání konkrétního člověka.

Rozlišil oddělení teoretických předpokladů etiky a praktického rozumového jednání a umožnil tak zásadní postup v etickém myšlení. Jak správně žít by měl být člověk schopen rozeznat rozumem a nepotřebuje k tomu omezení a závazné návody.

„Podle toho rozdílu rozlišujeme i ctnosti; jedny ctnosti nazýváme rozumovými, druhé mravními, moudrost, chápání a rozumnost nazýváme rozumovými, štědrost a uměřenost mravními. Mluvíme-li totiž o mravní povaze, neříkáme, že člověk jest klidný nebo uměřený, ale chválíme také člověka moudrého, když hledíme k jeho stavu; ty stavy pak které jsou hodné chvály, nazýváme ctnostmi.“⁽¹³⁾

Aristoteles byl zastáncem umírněné pozice (zlatá střední cesta). Za špatné považoval pouze extrémy.

⁽¹²⁾ Komentář: Naléhavá platonovská charakteristika této difference funguje napříč časem. Rozpor je příkladný i pro dnešní dobu. Moderní společnost je charakteristická sofistickovanými zdůvodněními pro sebemenší agendu (např.: politickou, obchodní, marketingovou).

O úspěšnosti takové agendy často nerozhoduje skutečný stav věcí, ale především naléhavost, propracovanost a kontext, založený na mínění, na domněnce, často i na iluzi. Poznání je náročné, vyžaduje zájem, pozornost a práci. Média mají možnost a schopnost poznání šířit. Je však otázkou, nakolik je ohniskem zájmu a volby zprostředkované mínění, nebo skutečné poznání.

⁽¹³⁾ ARISTOTELES, Etika Nikomarchova, vyd. Jan Laichtner, Praha, 1937, 1103, str. 24

Učení **Tomáše Akvinského** vyjadřuje středověkou snahu sloučit Aristotelovu myšlenku, že veškeré jednání by mělo vyústit v konkrétní účel a cíl s křesťanskou naukou, podle níž jsou všechny věci stvořeny Bohem.⁽¹⁴⁾ Společnost je podle Akvinského sdružením, které vede lidi k tomu, aby společně vytvářeli hodnoty. K organizaci společnosti je třeba prozíravosti, která má sledovat dobré úmysly a umí se vyvarovat zlého jednání. Osou společnosti je zákon.

S nástupem osvícenství se východiska etiky začala nutně opírat o podmínky nově se konstituující společnosti. **Thomas Hobbes**⁽¹⁵⁾, jehož kniha *Leviathan* z roku 1651 položila základ politické filozofie pro většinu západního světa, definoval systém evropského liberálního myšlení; především v podobě liberálního výkladu právních předpisů, který ponechává lidem volnost v jednání. Podle Hubbese platí: To, co není zákony zakázáno, je dovoleno. Hobbes vycházel z myšlenky přirozené rovnosti všech lidí. Jeho chápání člověka jako svobodné bytosti, která je volná ve svém pohybu a jednání, jejíž hlavním a přirozeným zájmem je snaha o spolupráci a přirozené dohodě mezi lidmi, zůstává jedním z hlavních pilířů etiky a politické filozofie.

Naopak **David Hume**⁽¹⁶⁾ byl přesvědčen, že by etika měla být založena spíše na psychologických stránkách lidské přirozenosti, více na citu než na rozumu. Vycházel z předpokladu, že lidé k sobě pociťují vzájemné ohledy a díky tomu jsou schopni uzpůsobit své jednání.

Na Epikura, osvícenství a etiku britského empirismu, které zastával Thomas Hobbes, David Hume nebo Adam Smith, navázal **utilitarismus**⁽¹⁷⁾ (z lat. *utile*, užitečný), filozofický a etický směr, který se soustřeďuje na prospěch, užitečné a prospěšné jednání, hledání obecného blaha a naopak omezování utrpení. Zakladatelem utilitarismu byl britský filozof a právní teoretik Jeremy Benthan. Benthamova definice etických východisek byla založena na třech principech: prozíravosti, poctivosti a dobročinnosti.

⁽¹⁴⁾ THOMPSON, Mel, Přehled etiky, Praha, 1999, str.13, ISBN 80-7178-806-6

⁽¹⁵⁾ HOBBS, Thomas, In: Wikipedie: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001 [cit. 2014-05-02]. Dost. z <http://cs.wikipedia.org/wiki/Hobbes>

⁽¹⁶⁾ HUMME, David, In: Wikipedie: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z http://en.wikipedia.org/wiki/David_Hume#Ethics

Immanuel Kant, jehož Kritikou čistého rozumu odstartovalo nové pojetí filozofie a etiky, vymezil pojetí etiky třemi otázkami:

„1. co mohu vědět? Na niž odpovídá teorie poznání (epistemologie)

2. co mám činit? Na niž odpovídá etika a

3. v co mohu doufat? Na niž by mohla odpovědět filozofie náboženství“⁽¹⁸⁾

Kantův význam pro filozofickou etiku je zásadní. Pokusil se vybudovat racionální etický systém, založený na předpokladech lidské svobody a rovnosti a nezávislý na jakékoliv nahodilé zkušenosti. Člověk pro definici morálky potřebuje buď předepsaná pravidla, nebo autonomní rozhodnutí, která si svobodný člověk definuje sám. K správným etickým rozhodnutím ovšem dospěje, pokud zná *maxima* morálky, definovaná prostřednictvím **kategorických imperativů**.⁽²⁰⁾ Jedním z takových imperativů je okřídlený výrok:

„Jednej jen podle té maximy (zásady), od níž můžeš zároveň chtít, aby se stala obecným zákonem.“⁽²¹⁾

Fridrich Nietzsche⁽²²⁾ si jako etický ideál stanovil člověka, který etiku vytváří svými vlastními rozhodnutími. Požadoval tvořivého, silného, odhodlaného člověka, možná bojovníka, vůdce, který svými činy předurčí jednání celé civilizace. A který bude ochoten přijmout za toto jednání všechny následky. Který odmítne přijmout odevzdanost k osudu, ale vlastními východisky naopak změní osud.

⁽¹⁷⁾ Utilitarismus, In: Wikipedie: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA):

Wikimedia Foundation, 2001 [cit. 2014-05-02]. Z <http://cs.wikipedia.org/wiki/Utilitarismus>

⁽¹⁸⁾ KANT, Immanuel, Kritika čistého rozumu, Oikoymenh, Praha 2001, A 805, AA III.522, Logik AA IX.25. ISBN 80-7298-035-1

⁽²⁰⁾ Kategorický imperativ, In: Wikipedie: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z internetové adresy http://cs.wikipedia.org/wiki/Kategorický_imperativ

⁽²¹⁾ KANT, Immanuel, Zásady metafysiky mravů, Praha 1990, str. 84, ISBN 80-205-0152-5

⁽²²⁾ NIETSCHE, Fridrich, In: Wikipedie: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z internetové adresy <http://en.wikipedia.org/wiki/Nietzsche>

Dva zničující válečné konflikty 20. století relativizovaly vnímání etiky jako ústředního hodnotového systému společnosti. V prostředí sporů filozofů se formovaly myšlenky, které poukazovaly na to, že etiku je možné chápat jako skrytý způsob, jak vyjádřit vlastní preference. Etikou můžete ovlivnit názorový obzor vlastního, nebo nepřátelského teritoria a vtisknout mu prostřednictvím vlastních etických pravidel své vlastní principy.⁽²³⁾

Důraz se začal klást především na aplikovanou etiku.

Jedním z oborů aplikované etiky je etika médií.

⁽²³⁾ THOMPSON, Mel, Přehled etiky, Praha, 1999, str.14, ISBN 80-7178-806-6

2 MEDIÁLNÍ EKOSYSTÉM

Svět médií je ze své podstaty nesmírně dynamický, různorodý, proměnlivý, podléhající trvalým a hektickým změnám. Média do určité míry odrážejí stav společnosti, její složitost, reflektují míru participace zájmů, zohledňují vkus, měřítka, nálady společnosti, popisují zápasy a konflikty. V takto turbulentním prostředí, jak společnosti, tak i médií, je výsledný charakter médií a jejich výstupů průsečíkem zájmů jednotlivých proudů, poznaného vědomí a určitého způsobu myšlení.

Média se dnes nachází na určitém zlomu. Tradiční uspořádání, kdy hlavní média byla výhradním šířitelem reflexe světa, přestává platit. Stejně tak se i mění samotná klasifikace a rozdělení médií. Dochází k rychlé konvergenci, k metamorfóze mediálního prostředí, vytváření nového mediálního ekosystému⁽²⁴⁾, zahrnující dříve nemyslitelný vliv nových médií, internetu, rychle se rodících nových metod šíření informací. Dochází k výraznému posunu ve vnímání mediálního obsahu.

Tento posun skvěle vystihuje kniha *Nová ekologie médií, Konvergence a mediamorfóza* profesora Karola Jakubowitze, jednoho z předních specialistů na mediální a komunikační studia shrnující nově poznatky McQuaila, McLuhana a desítek dalších mediálních teoretiků. Mediální obsah zažívá proměnu i ve způsobu, jakým vnímáme informace. Informace se stala především zbožím.

Zbožím, které bezzbytku podléhá procesu profesionálního zpracování, měření, vyhodnocování a dokonalé tarifickaci. Informace je monetizována prostřednictvím komplikované sítě vztahů, kde protiváhou je obvykle plnění ve formách pronájmu mediálního kanálu pro účely reklamy a propagace.

Monetizace se odehrává také prostřednictvím neobchodní výměny, výměny prostřednictvím účasti médií na sférách vlivu, míst, ve kterých se koncentruje moc a probíhají rozhodnutí ovlivňující život ve všech sférách života, ekonomikou počínaje a politikou konče.

S vzrůstajícím konkurenčním tlakem v mediálním ekosystému je prvořadou úlohou každého televizního kanálu, tištěného titulu nebo projektu nových médií a internetu

⁽²⁴⁾ JAKUBOWITZ, Karol, *Nová ekologie médií, Konvergence a mediamorfóza*, Radim Bačuvčík – VeRBuM, Zlín, 2013, str. 11-16, ISBN 978-80-87500-38-5

zaujmout diváky a vytvořit prostor pro nejlépe okamžitou monetizaci. Spotřebitelé mediálního obsahu mají k dispozici nespočet kanálů a v odvislosti od jejich preferencí, postojů a oblíbenosti jsou média úspěšná. Zacílení, reflexe potřeb diváků nebo čtenářů, znalost jejich preferencí je při vytváření obsahu mediálních titulů klíčem k úspěchu. Tato znalost a zkušenost nutně formuje jak rozhodnutí vlastníků médií, tak i samotných tvůrců mediálního obsahu. Výsledkem je situace, kdy ve snaze poskytnout záznam o realitě dochází k upřednostnění formy komunikace, která souvisí s aktuálním diskursem a upřednostňováním preferencí cílových skupin.

Při kakofonické soutěži mediálních obsahů, kde prvotním cílem je zaujmout, získat diváckou obec a obsah úspěšně prodat, je důležitější výklad reality, než samotná realita. Důležitá je forma, naléhavost, sdělnost, atraktivní obal. Je to etický, ale také praktický problém. Pokud se chce divák nebo čtenář dozvědět holou skutečnost, je vystaven složitému rozpoznávacímu procesu, který jej nutí rozlišovat směřování toho kterého konkrétního média, jeho styl, formu výkladu a úroveň zpracování. A nebo takový výklad přijmout a pak se nechtěně stát objektem manipulace.

2.1 Definice médií

Pojem médií, tzn. „masových sdělovacích prostředků“, či „masmédií“ podléhá v nynější době značné relativizaci. Důvodem je nástup internetu. Internet média změnil. Média přestala být lineární ve smyslu směřování toku informací. Informace plynoucí z médií v minulosti směřovaly vždy směrem od média k divákům, čtenářům, konzumentům. Nástup nových médií předznamenal zásadní změnu. Tato linearita je definitivně pryč a média zažívají oboustrannou a čilou komunikaci a výměnu. Výsledkem je, že podstatná skupina médií (zvláště elektronických) se změnila z masových na interaktivní a individualizovaná.⁽²⁵⁾

Jakubowitz, s odkazem na předchozí práci Lasoty, 2010 komentuje podmínky pro současnou definici pojmu „médiu“ takto: „*V různých definicích pojmu médium můžeme jednotlivé přístupy odlišit podle toho, které aspekty médií zdůrazňují:*

⁽²⁵⁾ JAKUBOWITZ, Karol, Nová ekologie médií, Konvergence a mediamorfóza, Radim Bačuvčík – VeRBuM, Zlín, 2013, str. 55, ISBN 978-80-87500-38-5

- **Materiální**, tvořící podmínky pro akt sdělení, čili jde o samotný sdělovací prostředek nebo infrastrukturu, jež zprostředkovává akt komunikace;
- **Organizační**, vztahující se k instituci, která tvoří veřejné sdělení; v tomto pojetí může být zahrnuta práce žurnalistická i redakční a další práce, která souvisí s přípravou obsahu komunikace určeného k masovému šíření;
- **Funkcionální**, to znamená týkající se úlohy, kterou média ve společnosti plní, například informační nebo zábavní funkce atd. “⁽²⁶⁾

Jestliže například internet byl původně jen platformou, která umožnila vytvářet specializované serverů typu Vimeo, Youtube, pak tyto podmínky umožnily vznik nového média. Splňují totiž podmínku, schopnost předat akt sdělení. Tím se stávají samostatným médiem.

Z hlediska organizačního přístupu tvoří média instituce. Instituce jsou schopny nabídnout kvalifikovaný personál, finanční zajištění výroby a odpovídající technologie.

Médii se ale také mohou stát platformy, které zastávají ve společnosti určitou funkci. A jsou schopny například zprostředkovat zábavu, poskytnout informace, nebo alternativní obsah. Blogy, specializované kanály, streamované konference, stránky s obsahem politické, lokálně vymezené nebo specializované agendy.

Médiím je přirozená poloha **zprostředkovatele** procesů.⁽²⁷⁾ Médium (*médium*, z lat. - střední, prostřední) určuje médiím polohu být ve středu dění. Médium je jakýkoliv prostředek, který působí jako zprostředkující činitel. Médium je v užším slova smyslu spojen s komunikací, nikoliv nutně s masmediální. V nejuzším slova smyslu označuje masové médium (masmédia). **Mediace** je pak proces zprostředkování něčeho, přičemž se vytváří nový obsah reality.

Ustálená definice médií média dělí na:

1. Tištěná média – noviny, časopisy
2. Elektronická média (média s vysílaným signálem) – TV, rozhlas
3. „Nová“ média – média, využívající počítačové digitální technologie.

⁽²⁶⁾ JAKUBOWITZ, Karol, Nová ekologie médií, Konvergence a mediamorfóza, Radim Bačuvčík – VeRBuM, Zlín, 2013, str. 55, ISBN 978-80-87500-38-5

⁽²⁷⁾ CHLUMSKÁ, Eva, Úvod do mediálních studií, Olomouc, 2013, ISBN 978-80-244-3610-4, str. 12

Podle způsobu financování se média dělí na **soukromá**, financovaná z komerčních aktivit a **veřejnoprávní**, financovaná z veřejných rozpočtů na základě tzv. koncesionářských poplatků.

Aktuálnější definice médií, v kontextu terminologického návrhu, uváděná Jakubowskim, vychází z podání významného polského IT experta Dominika Kaznowského (nedatováno). Ten média nově rozdělil na:

„Tradiční média – (TV, noviny, rádio, magazíny, portály) – centrální kontrola obsahu, jednosměrná komunikace, státní regulace (vysílací licence, právní omezení), omezené komunikační kanály

Sociální média (občanská) – (blogy, citizen journalism, listy lokálních komunit) – individuální kontrola obsahu, one-to-one, one-to many, ani time, any place, any way;

Automatizovaná média – (Google News, Netvibes, Yahoo Pipes) – automatická agregace a prezentace informací bez účasti člověka, člověk je pouze na počátku řetězce tvorby mechanismu, který informace dodává.⁽²⁸⁾

2.2 Konvergence médií

Abychom byli schopni pojmout celkový obraz mediální sféry, musíme nutně popsat probíhající procesy vzniku nového ekosystému, nové ekologie médií. Nová ekologie médií popisuje fungování mediálních forem, jejichž přirozenou potřebou je rychlé a dravé etablování na trhu. Ne nutně při tom nové formy médií akceptují etická východiska, kterými se dosavadní mediální systém řídil. Je to skoro naopak. Etika, etické zobrazování skutečnosti zatěžuje, prodražuje tvorbu obsahu a váže kapacity. Noví poskytovatelé obsahu nejsou žádným způsobem vázáni na stávající etické kodexy a etická maxima. Mohou produkovat obsah jaký chtějí a nutně tak ovlivňují východiska a mantinely, ve kterých se musí pohybovat stávající institucionalizovaní hráči. Dochází ke konkrétním procesům:⁽²⁹⁾

⁽²⁸⁾JAKUBOWITZ, Karol, Nová ekologie médií, Konvergence a mediamorfóza, Radim Bačuvčík – VeRBuM, Zlín, 2013, str. 74., ISBN 978-80-87500-38-5

⁽²⁹⁾ Tamtéž, str. 56, 29

Deinstitucionalizaci masové komunikace, jejíž podstatou je fakt, že stále více jedinců i skupin disponuje schopnostmi komunikovat, má k tomu kulturní a komunikační kompetence a odpovídající technologii. Mediální instituci, běžně chápanou jako etablovanou formu médií dnes dokáže v určité míře nahradit nově vzniklé médium a nepotřebuje k tomu nutně všechny podmínky, které platily při vzniku institucionalizovaného média.

Dematerializace informací znamená, že informace už nemusí být nutně vázána na nosič. Jestliže od Guttenberga jsme uvyklí používat nosiče pro šíření obsahu (knihu, noviny, CDROM, kazetu), a tyto nosiče neodmyslitelně představovaly vyjádření např. obchodního potenciálu média, s internetem tato vazba přestává platit. Informace, hudba, data, filmy, mediální obsahy se šíří v nehmotné, digitalizované podobě, interaktivně, sdílením, s násobnou rychlostí.

Deintermediace mj. potírá schopnost tradičních médií rozhodovat o tom, kdo se stane součástí mediálního světa. Organizátoři akcí, kulturních událostí, producenti výrobků, organizace nebo instituce už nepotřebují zprostředkování (mediaci) profesionálních komunikačních organizací, aby oslovili příjemce, kterým je obsah určen.

Jiným fenoménem, zvaný **masová osobní komunikace** (*mass self-communication*), je jev privátní distribuce mediálních obsahů, které mají uměleckou, informační nebo persvazivní hodnotu.

Nástup internetu a nových médií předznamenal i proces **remediace**. Na mediální scéně dochází k prolínání a ovlivňování jednotlivých médií, k jejich vzájemnému prorůstání, navazování a symbióze. Neplatí, že nové formy média představují pro stávající média smrtelné ohrožení. Média se doplňují, navzájem stupňují a ekologizují. Při organizaci práce média je potřeba umět s tímto faktorem pracovat. Média, tak jako každý významnější směr společenského úsilí jsou nutně předmětem technologického pokroku, se kterým přichází změna. Podle Fidlera⁽³⁰⁾ Jakubowitz uvádí:

(30) původní zdroj FIDLER, Roger, *Mediamorphosis*, 1997, Understanding New Media. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press

(30) v podání: JAKUBOWITZ, Karol, *Nová ekologie médií, Konvergence a mediamorfóza*, Radim Bačuvčík – VeRBuM, Zlín, 2013, str. 133, ISBN 978-80-87500-38-5

„Obecná pravidla nynější etapy mediamorfózy ukazují na intenzivní charakter vztahu mezi různými prvky systému. Jsou to:

1. **Koexistence a koevoluce** – všechny druhy médií existují a vyvíjejí se společně v rámci rostoucího rozsahu vzájemného přizpůsobování a adaptace
2. **Metamorfóza** – nová média nevznikají spontánně a nezávisle, ale vynořují se postupně v procesu metamorfózy starších médií, jakmile se objeví nové druhy, staré formy obvykle neumírají, ale adaptují se proměňují
3. **Propagace** – nové formy médií propagují hlavní vlastnosti starých médií a posouvají je dál v čase
4. **Přetrvání** – všechny druhy médií a mediálních organizací se musí adaptovat a měnit, v opačném případě zanikají
5. **Šance a potřeba** – nová média nejsou využívána široce a výlučně s ohledem na využívanou technologii, k tomu, aby vznikla nová mediální technologie, je nezbytné, aby existovaly možnosti jejího vytvoření, společenské, ekonomické a politické okolnosti
6. **Opožděná akceptace** – nové mediální technologie dosahují tržního úspěchu se zpožděním“

2.3 Postavení veřejnoprávních médií

Veřejnoprávní média v prostředí nového mediálního ekosystému nezůstávají stranou. Prodělávají svou autentickou metamorfózu. A velmi komplikovanou. Na jednu stranu je setrvalé jejím primárním úkolem zachovat při zobrazování skutečnosti pravdivost a nestrannost vyjádření. Pro veřejnoprávní média jde ale o úkol ztížený úkolem, že v běžné soutěži mediálních obsahů musí dokázat nabídnout i něco víc: atraktivitu, obsah na technicky odpovídající, nejlépe normotvorné úrovni, profesionální zpracování a především rozsáhlejší kontext. Kromě celospolečensky závažných témat reflektujících například život minoritních skupin společnosti, autentické dokumenty z prostředí veřejné sféry a veřejného života, ochranu společenských hodnot, historii a historické souvislosti života společnosti musí nabídnout vzhled do oblastí umění, vzdělávání, kultury, neprofitních společenských aktivit a dalších veřejných témat. Tento obsah musí dokázat nabídnout ve formě, která obstojí s naléhavými formami mediálních obsahů šířených komerčních a novými médii.

Vlivem konkurečního diktátu a komplikovanosti vztahů, ukotvující veřejná média v prostoru mediálního ekosystému se veřejnoprávní média ocitají ve složitých podmínkách. Lze vypožorovat, že v každé zemi jsou veřejnoprávní média předmětem rozsáhlých diskuzí a také rozsáhlých tlaků. Jejich postavení je výsledkem politické

a společenské kultury země. Je pravdou, že za vším je možné hledat především financování a vztah, jaký veřejnoprávní médium má směrem k politické reprezentaci země.

Deformovaný vztah se v zemích s menší politickou kulturou projevuje tak, že veřejnoprávní média jsou spíše nástrojem vládní agendy, ne-li přímo prorežimní persvaze, než nástrojem veřejné informovanosti. Na druhou stranu a naopak, v rozvinutých demokraciích koncentrovaná moc médií, jejich institucionální zakotvení a síla může mít až deformující vliv na všechny procesy ve společnosti, politiku nevyjímaje. A může a stává se přítomným hybatelem změn, namísto určené role pouhého zprostředkovatele procesů pro účely informování veřejnosti.

Přesto, hlavním úkolem veřejnoprávních médií je být nestranným svědkem přítomných procesů, objektivním vyhodnocovatelem příčin a následků konfliktů a zápasů civilizace, informačním médiem, které nabízí za všech okolností nestranný a pravdivý výklad reality.

Podmínkou je etika, etické jednání, důraz na etické systémy a vytváření prostředí, umožňující preferovat etické jednání při zobrazování skutečnosti před zájmy různých stran. Jak jsem zmínil už v úvodní stati, jsem přesvědčený, že etika bude klíčem k nové definici pozic a nepopíratelnou konkurenční výhodou veřejnoprávních médií.

Důvodem je, že při narůstající závažnosti civilizačních konfliktů, různých třecích ploch zájmových skupin, dochází při následném mediálním výkladu reality, zprostředkovaném z různých úhlů, ke značnému zkreslení. Je to možné pozorovat téměř denně. Média jednoduše předvádějí sofistický, redakčně upravený výklad dějů, s přihlédnutím k panujícímu názorovému diskurzu, politické objednávce a očekávání konzumentů a tento stav často ústí k výkladu, který je na hony vzdálený realitě běžného života. V takto posunutém prostředí nutně vzniká poptávka po objektivních a pravdivých informacích. Prostých persvaze, manipulace, subjektivních pohledů. Jakkoliv dobře technicky a personálně vybavené informační médium, např. komerčního charakteru dokáže nabídnout sofistický výklad, jakkoliv jej dokáže zabalit do atraktivního obalu, role veřejnoprávního média je v něčem jiná. Svůj výkon by měla setrvale opírat o etiku. Interpretace událostí, zbavená informačního balastu, přesná, objektivní, vyvážená a pravdivá je hodnotou sama o sobě. A vodítkem pro směřování ostatních médií.

Především díky specifickému financování veřejnoprávních médií existuje možnost tento ideál a požadavek naplnit. Otázkou je, jak se tato věc daří a jaké k tomu musí být splněny podmínky.

Jakubowitz na základě prací Eliho Noama, Robina Fostera, Grahama Murdocka představuje několik možných východisek.⁽³¹⁾ Základním pravidlem je pravidlo duálního systému, ve kterém jsou zastoupeny jak veřejnoprávní, tak komerční stanice a axiom relativní rovnováhy mezi nimi. Přesto je však možné pozorovat, že budoucnost veřejnoprávních médií je z řady příčin ohrožena a projde vývojem. Komerční stanice typu Discovery History Channel Arts&Entertainment, Travel Channel, The Learning Channel a další si přisvojily určitou míru prostoru, vyhrazeného veřejnoprávním médiím. Dokázaly vytvořit a úspěšně nabídnout i typický veřejnoprávní program, jen s rozdílem, že jeho obsah je placený.

Prudký rozvoj komerčního sektoru a televize předjímá možnost, že i původně veřejnoprávní program a zaměření dokáží komerční televize vytvořit a nahradit. Stejně tak **kulturně – společenská změna**, se silným důrazem na tržní řešení vede k oslabení podpory ze strany jednotlivých vlád. Veřejnoprávní televize se tak ocitají v postavení, kdy jsou závislé na vůli politiků. Je nutné **média veřejné služby přizpůsobit nárokům nové situace**, což ale sebou nutně znamená investice do modernizace veřejných médií. To přináší tlak na postavení veřejných médií a zároveň na veřejné rozpočty. Otázka je nabíledni. Jak mají veřejná média plnit nestranně svou funkci, když o jejich životě rozhoduje politická vůle? Jak mohou plnit funkci dozoru, hlídacího psa demokracie, když lidé, kterým mají přirozeně šlapat na paty, rozhodují o jejich existenci? Je to etický problém, který podmiňuje chování veřejnoprávních médií.

Řešením by možná bylo rezignování na institucionální veřejnoprávní vysílatele a otevření cesty čestným dodavatelům eticky korektního, „misijního“ obsahu. **Čistě programový model** by nabídnul šanci skutečné inovace a kreativity, protože by sebou nutně nenesl konflikt při obhajování pozic veřejnoprávních médií. Realizoval by se prostřednictvím grantů, programů veřejné podpory a mohl by nést velké nároky právě na objektivitu, nestranný přístup a opírat se o ryze etická východiska.

Smíšený model s převahou programového nabízí možnost k udržení nebo obnovení vyváženého systému, nabízejícího jak komerční obsahy, tak i typický veřejnoprávní program. Předpokládá se, že v době kybertelevize, televize na vyžádání, aj., bude komer-

⁽³¹⁾ JAKUBOWITZ, Karol, Nová ekologie médií, Konvergence a mediamorfóza, Radim Bačuvčík – VeRBuM, Zlín, 2013, str. 163-167, ISBN 978-80-87500-38-5

cializace obsahu doplněna velkým množstvím neziskového bezplatného obsahu, jak jej nabízí například BBC a nebo i Česká televize.

Smíšený model s převahou veřejnoprávního, „misijního“ přisuzuje veřejným médiím roli centra pro síť veřejných a občanských dodavatelů obsahu, který zahrnuje digitální strategii a přístup. Veřejnoprávní médium stanovuje kritéria partnerství a normy pro takový obsah, technické, etické, tvůrčí, programové normy a obsah tvoří rozmanitá struktura dodavatelů mediálních obsahů.

Čistě institucionální model, je model, který preferují samotná veřejnoprávní média. Tento tradiční model nabízí veřejným médiím jistotu postavení v mediálním světě a je skutečností, že na ostatní modely se hledí s nelibostí. Množství veřejných peněz směřujících na financování veřejných médií je omezené a při definovaném množství prostředků by nově se vytvářející média mohla znamenat ohrožení, nebo i likvidaci stávajících veřejných médií.

Lze předpokládat, že veřejnoprávní média si svůj prostor v některé ze zmíněných forem v budoucnu zachovají. Podmínkou, kromě objektivního a atraktivního obsahu, bude samotná kvalita mediální produkce a schopnost reagovat na hlavní trendy mediálního průmyslu.

2.4 Mediální produkce

Mediální produkci je možné vnímat dvěma způsoby. Jako:

1. Výrobní proces a jeho složky
2. Výsledné mediální produkty⁽³²⁾

Výrobní proces mediálních produktů je suma úkonů, nezbytných pro vznik mediálního produktu. Jestliže za výsledný mediální produkt můžeme považovat výtisk novin, novinový článek, zprávu, fotografii, televizní, rozhlasový pořad nebo multimediální projekt, lze si snadno představit, jak výrobní proces typického mediálního produktu probíhá. Novinový článek vytváří žurnalista. Téma vzniká po dohodě s šéfredaktorem, nebo vedoucím rubriky, článek prochází stylistickým zpracováním a korekturami, na výsledku se podílí redaktor, editor, vedoucí vydání, korektor, sazeč, grafik, typograf a do

⁽³²⁾ CHLUMSKÁ, Eva, Úvod do mediálních studií, Olomouc, 2013, ISBN 978-80-244-3610-4, str. 24

týmu je možné zařadit fotografa, stylistu, designéra a další profese. Televizní pořad je společným dílem natáčecího štábu, který zahrnuje práci tvůrčích profesí - scénáristy, režiséra, autora hudby, architekta, výtvarníka, stejně jako výkonných profesí – produkčních, rekvizitáře, stavby, osvětlovače, zvukaře a desítek dalších profesí. Reklamní spot pro změnu navrhuje copywriter, kuratel nad projektem má art director, v týmu pracují produkční, kteří najímají filmové štáby. Multimediální nebo internetové projekty zahrnují kromě obvyklých tvůrčích profesí jako je art director, výtvarník nebo designér i programátory, kodéry, odborníky na správu a optimalizaci dat, databázových řešení a podobné profese. Tyto profese se při vytváření mediálního obsahu řídí určitým zavedeným postupem, který vede k naplnění zadání.

Médiální produkty jsou charakteristické **žánrovým vymezením**. Charakterizuje je určitá míra podobnosti jak v obsahu, tak formě a způsobu zpracování. V médiích se používají zavedené vzory, vytvořené postupným vývojem oboru. **Žánr** usnadňuje uchopení mediálního produktu publikem. Žánry jsou předvídatelné a jsou konstruovány několika hlavními prvky (charakteristická postava, zvolené prostředí, téma, narativní postupy) .

Další charakteristikou mediálního produktu je **stereotypizace**. Média mají značný vliv na utváření postojů a názorů na svět. To, jakým způsobem referují o probíhajících procesech, vytváří domněnky, názory a postoje publika. „*Média jsou schopná změnit to, jak lidé myslí a jak se lidé dívají na svět (tedy poznání a přesvědčení), tím, že modifikují jejich lidem i nejrůznějším tématům. Základním prostředkem tohoto vlivu je zřejmě sklon médií předvádět stereotypizovaný pohled na společnost a její členy, jež může ovlivnit to, jak lidé nahlíží na různé sociální skupiny i na sebe.*“⁽³³⁾

Mediální moc a sílu médií vyjadřuje i hodnocení McQuaila. Ten médiím přisuzuje schopnost usměřňovat pozornost veřejnosti, přesvědčovat v záležitostech názorů a víry, ovlivňovat chování, jak jednotlivců, tak i celých skupin a umožňuje jevům, nebo jedincům nebo názorovým proudům propůjčit status a legitimitu.⁽³⁴⁾ Média tímto způsobem vytvářejí určitý výklad reality a formují *názorový diskurz*.

⁽³³⁾ BURTON, G; JIRÁK, J. Úvod do studia médií., Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6., str. 353

⁽³⁴⁾ CHLUMSKÁ, Eva, Úvod do mediálních studií, Olomouc, 2013, ISBN 978-80-244-3610-4, str. 33

Příkladem je způsob, jakým je vyráběno a produkováno **zpravodajství**.⁽³⁵⁾

Konkrétní podobu získávají mediální produkty během procesu **produkce**.

Příkladem může být televizní **zpravodajství**. Výrobu zpráv zajišťují **televizní štáby**. Štáby mají víceméně ustálený režim pro získávání zpráv, jejich redakční zpracování, proces natáčení, produkci i postprodukci. V prvé řadě jde vždy o **zdroj**, který určuje povahu příští zprávy. Může jím být práce redaktora, daná pohybem v terénu, ale zdroje mohou být nejrůznějšího charakteru: tiskové zprávy, požadavky ze strany občanů, institucí, výkonné moci, center kultury, sportu a zdroje z produkce specializovaných mediálních agentur, tiskových, reklamních, lokálních i globálně operujících, vlivových center moci či prostřednictvím jiných médií.

Zpravodajství používá realistický způsob zobrazování událostí, autentické rozhovory s účastníky procesů, předpokládá se přítomnost v místě, kde se děj odehrává, schopnost zprostředkovat názory aktérů událostí a schopnost zprávu vyprodukovat formálně, obsahově i technicky.

Tento způsob práce má smysl ve zvýšení věrohodnosti. Realistické podání zvyšuje schopnost přijmout danou zprávu jako fakt. Ve skutečnosti žádný způsob zpracování není realistický, vždy jde o umělý konstrukt. Zprávy se vytvářejí podle stabilních pravidel (výběr, zpravodajské hodnoty, zjednodušení).

Podle teorie **agenda setting** (nastolování témat) mají média moc ovlivnit to, co se stane předmětem pozornosti společnosti. Média určují, kdo a jaké události se stanou předmětem mediálního zobrazení a dostanou se zvolené téma do centra pozornosti. Zároveň jsou média schopna událostem přiřít místo v hierarchii, důležitost, podle které budou určitý konkrétní jev diváci posuzovat (McCombs a Shaw, 1972).

Média tedy určují, které zprávy jsou důležité a podle toho, kam je ve vysílání zařadí (nejdůležitější je vždy první zpráva, tzv. otvírák), určí jejich důležitost. Média mají sklon vyhledávat určitá témata. Téma, které se nakonec objeví v médiích ovlivňují v mediálních organizacích tzv. **gatekeepereři** (hlídači brány), kteří určují, co a jak bude zpracováno.

⁽³⁵⁾ CHLUMSKÁ, Eva, Úvod do mediálních studií, Olomouc, 2013, ISBN 978-80-244-3610-4, str. 81, 86-87

V prostředí televize je takovou funkcí editor, vedoucí vysílání, nebo dramaturg. Na tyto profese jsou kladeny velké nároky, přirozeně. Jednak jsou odpovědní za samotný výběr témat, ale i jejich zpracování, určitou názorovou orientaci (podmínkou je být správně *zorientovaný*), referenční kvalitu štábu, i konkrétního výstupu.

Výběr a řazení zpráv je ustálená činnost, která se řídí pravidly. Mezi nejdůležitější pravidla patří zpravodajské hodnoty. Ty označují kritéria, podle nichž média posuzují, jaká je vlastní hodnota události a jaká je možnost tuto zprávu zachytit, natočit a vyprodukovat. To, jakým způsobem se téma bude prezentovat se nazývá **rámování** (framing).⁽³⁶⁾

V prostředí klasických médií se formování zpráv odehrává zavedeným způsobem, odpovídajícím zvyklostem audiovizuálního provozu, jeho tradičních historických kontextů. Za zprávu odpovídá konkrétní redaktor, nebo tým, je považována za dílo v intencích autorského zákona a návazných norem. Proto je zpráva vždy chápána jako uzavřené dílo, které samo o sobě představuje hodnotu.

V prostředí interaktivních, elektornických médií probíhá výroba zpráv trochu jiným způsobem. Jde především o aktuálnost, pohotovost a schopnost přinést zprávu jako první. Elektronická média zprávu uveřejní a pak k ní během dne přidává další doplňující údaje, vrství, člení, přidává komentáře. Existuje i zkušenost, podle které je složité převést zkušené mediální pracovníky klasických médií do prostředí nových médií. Platí zde dvě odlišné koncepce.

2.5 Etická pravidla mediálního provozu

Každá profese apriori předjímá etické chování a charakter aktérů prostředí, média nevyjímaje. Tvůrci obsahu mohou vycházet z psaných i nepsaných pravidel oboru, prostředí, které je formuje, zkušeností i znalostí kauzálních případů z historie. Tyto zkušenosti vytvářejí skupinové normy, které přirozeně regulují jednání mediálních profesionálů. Nároky na dodržování profesní etiky jsou legitimním výrazem důvěry společnosti, která dává médiím svobodu chovat se autonomně.⁽³⁷⁾

Profesní etiku je možné chápat ve dvou úrovních: institucionální a osobní.

⁽³⁶⁾ CHLUMSKÁ, Eva, Úvod do mediálních studií, Olomouc, 2013, ISBN 978-80-244-3610-4, str. 81, 86-87

⁽³⁷⁾ REMIŠOVÁ, Anna, Etika médií, Bratislava, 2010, str. 81, ISBN 8081013768

Na *institucionální úrovni* pojem etiky vymezuje řada norem, požadavků a principů, které bývají vyjádřeny formou **etických kodexů**. Na *individuální úrovni* jde především o profesionální jednání jednotlivců, které pokud nesplňuje tyto vyžadované normy, vrhá špatné světlo na chod celé instituce a nebo samotnou profesi. Platí, že když porušování etických norem profese jednotlivými lidmi, nebo i širší základnou média přesáhne určitou mez, daná profese začne ztrácet na důvěryhodnosti. Je to možné vyjádřit na příkladu z historie. Během událostí r.1989, se v československých podmínkách realizoval proces politické výměny pod souhrnným názvem „Sametová revoluce“. Média, která byla do té doby předmětem komunistické propagandy a tvrdě prosazovala diskurz komunistické stranické linie, naprosto ztratila respekt veřejnosti, který byl do té doby značný. Veřejnost, která začala být o situaci a změnách v politickém procesu informována alternativní cestou, odmítla persvazivní obsah tehdejších médií jako celek. Zachoval se i okřídlený výrok: *Česká televize lže, jako když Rudé právo tiskne*. Podobná ztráta důvěry veřejnosti může být pro samotné médium fatální.

2.5.1 Profesní etika

Profesní etika představuje záruku, že jedinec, nebo i instituce nezneužije důvěru, kterou v něj veřejnost vkládá. Veřejnost si přeje být informována objektivně, přesně a velmi silně odmítá manipulaci a persvazi. Média, která se neřídí zásadou etického přístupu riskují ztrátu kreditu. Platí, že pokud mají uspokojivě vyřešené financování a v pozadí zájmů stojí jiné prvky, než které jsou závazné pro obvyklé fungování média, nemusí jít nutně o problém, ve smyslu samotného fungování média. Avšak takové média by měly být možná zřetelně označeny, prostřednictvím analýzy jejich fungování a činnosti.

Podle Remišové jsou základní etické požadavky zakódovány v samotné charakteristice profese: *„Přinášet pravdivé informace, být čestný, respektovat právo jiných na svobodu projevu, respektovat lidskou důstojnost, zodpovídat za své skutky a jednání a důsledky a sloužit veřejnému zájmu.“*⁽³⁸⁾

⁽³⁸⁾ REMIŠOVÁ, Anna, Etika médií, Bratislava, 2010, str. 87, ISBN 8081013768

2.5.2 Samoregulace

K dosažení takového ideálu slouží **samoregulace**.⁽³⁹⁾ Schopnost samostatně posoudit jednání a chování (ve smyslu učení jednotlivých etických směrů), stanovit si samostatně pravidla jednání a podle nich se i eticky chovat.

Hodnoty a východiska profesní etiky a samoregulace nejsou samospasitelné. Pokud je mravní hodnota vykonavatelů profese nízká a například z hlediska kolegiální soudržnosti, ekonomických zájmů nebo jiných příčin zajišťuje beztretné fungování vykonavatelů i při porušování etických principů, hrozí zásah ze strany státní moci a okleštění práv a autonomie výkonu média. Taková situace může nastat několikerým způsobem.

Na jednu stranu může jít o **individuální selhání** jednotlivce, nebo skupiny, která například dokáže prosadit své záměry napříč obecně platnými pravidly. Existují nezdokumentované případy, kdy část vykonavatelů a tvůrců mediálního obsahu veřejnoprávního média výměnou za informace, které umožňují vhléd do prostředí, které má být monitorováno, nabídne nestandardní přístup a výhody aktérům protistrany. Například politikům, lobbistům. Mezi sběrem informací a zákulisním ovlivňováním vede často tenká hranice, kterou je možné snadno překročit. Obvykle rozhoduje čas. S časovým rozlišením se směřování aktérů vyjeví jednoznačněji. Avšak během jejich působení v médiu mohou tito jednotlivci napáchat značné škody. Především umožní výhodnou pozici protistraně a její vliv na fungování samotného média.

Jiný případ může nastat, když se porušování etiky stane **součástí běžné praxe** média. Existuje zdokumentovaný případ britského bulvárního týdeníku The Sun, Ruperta Murdocha, který zažil obrovský skandál s odposlechy politiků a manipulacemi (2011). Odposlouchávání, nelegální nátlak a vydírání stály místo do té doby velmi respektované šéfredaktorky Brooksové, skončilo zatčením osmi lidí a uzavřením titulu, ale tato kauza ukázala, že některá média jsou v hodnocení etických přístupů značně pod obecnou limitou.

Třetím příkladem, ilustrujícím komplikovanost prostředí může být situace, která nastala během krize ve zpravodajství ČT v roce 2013. Tu je možné definovat jako **nejednoznačná pravidla**. Reformy televize, započaté generálním ředitelem Dvořákem se zaměřily především na změnu obsahu a modernizaci média veřejné služby. V jejich rámci dochází

⁽³⁹⁾ REMIŠOVÁ, Anna, Etika médií, Bratislava, 2010, str. 98, ISBN 8081013768

k postupné obměně štábů, tváří televize i programů, které patří mezi do té doby vlajkové. Dvořák a jeho tým zrušil řadu programů, pořadů a výrazně zasáhl i do zpravodajství. Zároveň připravil a spustil se svým týmem zcela nové televizní kanály. Výsledkem těchto změn byla nová situace a nové postavení řady televizních profesionálů. Krize začala odvoláním redaktorky Drtinové z hlavního zpravodajského pořadu televize. Na její obranu se postavila řada jiných profesionálů, avšak ti byli postupně odvoláni ze svých postů. Souběžně s tímto procesem vzniklo podezření, že část obsahu je manipulován. Situace vyústila ve stížnost. 23 redaktorů sepsalo stížnost, jejíž předmětem bylo zasahování do kompetencí. Stížnost byla předána Radě ČT. Rada určila, že problém se má vyřešit. Dvořák tedy navrhnul sestavení komise, která problém vyřeší. Jak se ale ukázalo, komise nejen, že nic nevyřešila, ale ani se nesešla. Přesto se Dvořákovi podařilo získat vyjádření Rady ČT, že ČT může obvinění odmítnout. Je to zajímavý problém, který poukázal na neexistenci konfesních svazů, které by dokázaly účinně hájit stanoviska svých členů. A zároveň by přísně a navzdory složitým podmínkám dokázaly posuzovat jejich jednání a etiku.

Z dosavadních mezinárodních zkušeností vyplývá, že nejefektivnějšími samoregulačními nástroji jsou:

- Profesní etický kodex
- Mediální nebo tisková rada
- Ombudsman
- Vzdělávací systém pro novináře ⁽⁴⁰⁾

Profesní etický kodex

Relevantním vyjádřením stavu poměrů stran profesních kodexů je **Kodex České televize**, veřejnoprávní televize v podmínkách ČR a střední Evropy. Zahrnuje 26. článků

⁽⁴⁰⁾ REMIŠOVÁ, Anna, *Etika médií*, Bratislava, 2010, str. 99, ISBN 8081013768

⁽⁴¹⁾ KODEX ČT, In: Česká televize [online]. Praha (ČR), [cit. 2014-05-15]. Dostupné z internetové adresy <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/>

a vymezuje okruhy jednání veřejnoprávního média. Do preambule si stanovuje cíl „*přispět k rozvoji veřejné služby*“, opatřenou přídomkem „*kteřou poskytuje Česká televize*“. ⁽⁴²⁾

Médium se definuje jako „*...otevřený veřejný prostor pro setkávání zkušeností, postojů a prožitků vlastních různým lidem a skupinám žijícím na území České republiky. Tím mimo jiné napomáhá informační a kulturní seberealizaci rozmanitých menšin, jež se ocitají mimo hlavní proud názorů, kultury a zábavy, při současném poznání těchto menšin většinou.*“ ⁽⁴³⁾

což z hlediska rozdělení programových kategorií média představuje čistě programový model namísto institucionálního, kterým dnes ČT je.

Z hlediska vyjádření etiky je nejpodstatnější závazek, deklarovaný slovy: „*Pracovníci, kteří se podílejí na vysílání veřejné služby, musejí splňovat vedle odborných požadavků také požadavky mravní. Odpovědnost jedinců, kteří oslovují statisíce lidí, je mimořádná i tím, že je stvrzována v nepřetržitém procesu a za všech objektivních i subjektivních okolností. Týmovou prací každodenně pomáhají rozvoji demokratické společnosti, obohacují veřejnost o nové poznatky, dávají prostor svobodné výměně názorů, pomáhají zachovávat tradiční hodnoty lidského života, rozvíjejí kulturní identitu a přispívají k orientaci ve světě.*“ ⁽⁴⁴⁾

S takovým zněním nelze než souhlasit. Kodex takto implicitně vyjadřuje touhu jednat korektně a eticky, splňovat předpoklady média zachovat si autonomii, nezávislost, přízeň a podporu publika a velkou míru akceptace etických norem.

Mediální rada

Mediální rada je součástí výkonu veřejného média. V podmínkách ČR ji tvoří Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Rada je **regulačním orgánem**. V podmínkách českého televizního a rozhlasového trhu je nejvýznamnějším regulátorem pro rozhlasové a televizní vysílání. Jejím úkolem je normotvorně působit na mediální trh, zamezovat výkyvům mediálního prostředí, určit rozsah licencí a typologii média, schválit a kontrolovat vymezený program a především posuzovat mediální provoz z hlediska vyváženosti, etických přístupů a případného omezování práv.

^{(42), (43), (44)} KODEX ČT, In: Česká televize [online]. Praha (ČR), [cit. 2014-05-15]. Dostupné z internetové adresy <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>

Ombudsman

Veřejnoprávní televize zřizují institut ombudsmana, zastávce práv ve svém vlastním zájmu. Výkon podobného zastávce práv, či etiky zde nemá ale tolik potřebnou oporu, jako například v anglosaských zemích. Tam je pozice ombudsmana chápána velmi vážně. Jde často o jedinou instanci, ke které se může zaměstnanec uchýlit v případě, že je perzekvován, nebo omezen ve svých právech. Ombudsman má z titulu své funkce možnost hájit stanoviska, která jsou pro management média nepříjemná nebo složitá. Avšak existuje zkušenost, že věcným a fair přístupem k problémům se daří instituci posilovat vnitřní integritu média. Soudržnost, pocit bezpečí a otevřenosti se projeví snadnější administraci procesů a ochoty zaměstnanců stát za „svým“ médiem z hlediska osobního postoje.

Vzdělávací systém pro novináře

Vzdělávání zaměstnanců, tvůrců obsahu, veřejné panely a podnětná diskuzní fóra jsou běžnou výbavou mediálního provozu v rozvinutějších zemích. Proces neustálého zdokonalování a učení pomáhá motivaci, vědomí, posilování zkušeností. Je jisté, že profesní kvalita zaměstnanců i jeho managementu utváří kvalitu média.

2.5.3 Subjekty odpovědné za stav etiky médií

Obecně je přijímáno, že rozhodnutí a zodpovědnost respektovat etické zásady leží na bedrech samotných novinářů, tvůrců a dodavatelů obsahu. Vliv na etická rozhodnutí není jen na straně samotného média, nebo jeho zaměstnanců. Vliv sahá daleko za hranice samotného média. Do hry vstupují tyto subjekty s vlastní sférou zodpovědnosti:

- *Výkonní tvůrci (reportéři, redaktoři, vedoucí vydání, šéfredaktoři, dramaturgové a jiní)*
- *Vlastníci médií*
- *Profesní organizace*
- *Veřejnost*
- *Vláda*
- *Mezinárodní politické organizace (EU, OSN)⁽⁴⁵⁾*

Jejich vliv na dění je nepopíratelný a je podroben setrvalému zkoumání. Sumář podmínek vlivu jednotlivých zúčastněných je možné definovat různorodou mírou antagonií ve vztazích, různou mírou participace na dění médií a různou mírou ochoty podílet se na provozu médií z hlediska etického přístupu.

⁽⁴⁵⁾ REMIŠOVÁ, Anna, *Etika médií*, Bratislava, 2010, str. 99, ISBN 8081013768

3 ZÁVĚREM (K TEORETICKÉ ČÁSTI)

Jako režisér a výkonný pracovník v médiích si naléhavost souvislostí etiky uvědomuji v souvislosti s výkonem vlastní praxe. Etické jednání přímo podmiňuje ochotu lidí spolupracovat na projektech, které se odehrávají ve velkých štábech, na rozsáhlých projektech, často ve složitých, nebo stížených podmínkách. Eticky zvládnuté principy členů štábu dávají záruku nutné harmonie při procesu tvorby. Etické jednání zaručuje otevřenost v záměrech, schopnost odevzdat nejlepší výsledek, podílet se na návrzích a projektech spolupracovníků, dělat úspěšnou kariéru. Naopak, prostředí, ve kterém se nedodržují etické normy, kde dochází k neetickému jednání, tlakům na vytváření obsahu, který plní nikým neschválený zájem, jehož ohnisko se nachází mimo hranice média, tlak na bezproblémové a nekonfliktní verze mediálních produktů, odmítání přesné a objektivní analýzy při zpracování tématu, zcizování myšlenek, kompetenční boje, prosazování osobních zájmů a podobně, funkci média ničí.

Uvědomuji si, že média jsou vystaveny rozsáhlým tlakům a speciálně u veřejnoprávních platí, že jsou odkázána na podporu zvenčí, politiků, zájmových skupin. Že jsou vystavena tvrdé konkurenci. A v případě, kdy se odváží reálně zobrazovat pravdu, pak i nelibosti diváckých skupin, které s obsahem nesouhlasí.

Přesto jsem přesvědčený, že v dlouhodobém výhledu je etika hlavní a klíčovou devízou veřejnoprávních médií. Ve světě, který je charakteristický střetem zájmů mohou být veřejnoprávní média jedním z mála míst, kde můžete setrvale čerpat odhodlání žít, jednat a chovat se eticky a slušně. Jako rázová vlna pak tento způsob konání a života může prostoupit měřítky celé společnosti.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

LÉKAŘI – KRÁTKÉ DOKUMENTY

1 LÉKAŘI

Lékaři je název pro sérii krátkých dokumentů, jejichž tématem je odhalování podstaty závažných civilizačních nemocí. Opírá se o zkušenosti a názory špičkových lékařů, ve snaze dobrat se příčin nemocí a způsobů moderních forem léčby. Zajímá se o hledisko celostní medicíny a nových přístupů k léčbě.

Poskytuje vhled do fungování lidského těla, vzniku a průběhu nemocí pomocí animovaných 3D vizualizací.

V rámci bakalářské práce uvádím tři krátké minidokumenty na téma Karcinom prsu, Diabetes Mellitus a Obezita.

1.1 Téma pořadu

Lékaři jsou představitelé náročného a navýsost kvalifikovaného povolání. Z jejich hodnocení vyplývá, že epidemie civilizačních nemocí vykazuje radikální nárůst.

Civilizace je nemocná.

Navzdory tlaku na prevenci, osvětu a propagaci zdravého životního stylu či snahu větší části společnosti žít zdravě, náklady na veřejné zdravotní výdaje rostou enormním tempem. Rostoucí výdaje mají v sekundárních efektech velký dopad na stav veřejných pokladen po celém světě.

Lékaři, léčitelé nebo terapeuti hovoří o multifaktoriálních příčinách nárůstu epidemie nemocí. Stav životního prostředí, všudypřítomný stres, tlak, kvalita potravin a vody, životní styl, nezřízená spotřeba, to všechno se podepisuje na zdraví populace. Přitom podstata onemocnění zůstává stejná. Z nemoci se stal výnosný artikl, zboží, zdravotnictví a zdravotnické technologie dnes patří k jedněm z nejrychleji rostoucích byznysů světa.

Série Lékaři se soustřeďuje na samotnou podstatu nemocí. Pochopení, jak nemoc v těle vzniká, jak se šíří organismem člověka a způsobem, jakým se dnes léčí umožní lidem pochopit, jak mají „pracovat“ se svým tělem. Tak, aby se nemocí jednoduše vyvarovali.

Atraktivita pořadu je založena také na unikátních 3D projekcích průběhu nemocí, záznamech operací, lékařských technologií a speciálních výkonů.

1.2 Témata seriálu, typově

Bakalářský projekt je koncipován jako pásmo krátkých minidokumentů, uvozených znělkou, natáčených ve spolupráci se společnostmi AGEL a Echopix Krnov. Materiál vznikl v rámci autorské licence, při přípravě komerční zakázky. Jednotlivé minidokumenty se věnují třem rozličným civilizačním nemocem.

1.2.1 Karcinom prsu

Jedna z nejobávanějších nemocí ženského těla, rakovina prsu. Rozsáhlé imunitní onemocnění, jehož příčinu lékařská věda dodnes nebyla schopna uspokojivě vysvětlit, má podle vyjádření expertů multifaktoriální původ. Lékaři hovoří o několika podstatných důvodech, které u žen vedou k rakovině a zmiňují především dlouhodobou a neřešitelnou stresovou situaci, enormní zátěž, vliv životního prostředí, neutěšený stav behaviorálních dispozic pacienta, množství a kvalita přijímané potravy, stav a vliv drogových závislostí, genetických předpokladů, dědičnosti a dalších rozhodných faktorů.

1.2.1 Morbidní obezita

Epidemie obezity se odehrává v podmínkách celé planety. Zvláště závažná se ukazuje takzvaná morbidní obezita, s BMI nad 40. Nemoc provází řada nebezpečných onemocnění jako je diabetes, onemocnění kardiovaskulárního systému, onemocnění kloubního aparátu, omezení hybnosti a pohyblivosti pacientů. Pacienti často končí v neutěšených podmínkách sociální izolace, fobie a depresí, které jejich stav jen zhoršují.

1.2.1 Diabetes Mellitus

Diabetes Mellitus je nenápadný zabiják. Civilizační nemoc na vzestupu má na svědomí čím dál větší podíl nemocných a postižených a jejich léčba a léčba souvisejících symptomů má enormní nárůst na straně výdajů veřejné pokladny. Rozšířenější II. typ nemoci, související s nesprávnou funkcí slinivky a transformací živin a cukrů v lidském těle se projevuje postupně. A postupně také svého nositele omezuje a může mu přivést řadu vážných zdravotních komplikací, nebo zásadní poškození organismu.

2. ZÁVĚR

Pořad byl vytvořen pro podmínky veřejnoprávního vysílání. Trpělivě a v omezených podmínkách jsme se soustředili na výtvarné podání záběrů, které je obvyklé u prestižních televizních stanic. Vzniklo několik hodin záběrů, jak s lékaři, tak s pacienty, ze kterých můžeme čerpat při vytváření pilotního dílu pro ČT.

Jestliže smyslem pořadu bylo poskytnout korektní a přesnou informaci o vzniku a průběhu nemoci, tak, aby lidé, mohli díky pořadu získat co možná nejlepší představu o tom, co se s nimi děje, znamenalo natáčení řadu objevů i pro nás samotné. K překvapení jsme se s lékaři bavili hlavně o intencích etiky dnešního lékařského světa. Lékaři sami považují svůj stav, své povolání za poslání. Výrazem toho je trvalý příklon k holistickému pojetí člověka.

V tuto chvíli je námět a pořad registrovaný a prochází vývojem ČT. V budoucnu by se měl v určité podobě objevit na obrazovkách televize. Předpokládám, že vzbudí velkou pozornost. Především díky příklonu k celostní medicíně, disciplíně, která se snaží o vnímání pacienta komplexním způsobem.

Lékaři sami tento příklon označují návratem ke zdravému rozumu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ARISTOTELES, Etika Nikomarchova, vyd. Jan Laichtner, Praha, 1937

BURTON, G; JIRÁK, J., Úvod do studia médií., Brno: Barrister & Principal, 2001, ISBN 80-85947-67-6

FIDLER, Roger, Mediamorphosis, 1997, Understanding New Media. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press

CHLUMSKÁ, Eva, Úvod do mediálních studií, Olomouc, 2013, ISBN 978-80-244-3610-4

JAKUBOWITZ, Karol, Nová ekologie médií, Konvergence a mediamorfóza, Radim Bačuvčík – VeRBuM, Zlín, 2013

KANT, Immanuel, Kritika čistého rozumu, Oikoymenh, Praha 2001, ISBN 80 - 7298-035-1

KANT, Immanuel, Zásady metafysiky mravů, Praha 1990, ISBN 80-205-0152-5

McQuail, Denis, Úvod do teorie masové komunikace, ISBN 978-80-7467-574-5

PLATÓN, Euthyfrón, Obrana Sókrata, Kritón, Faidón, Kratylos, Theaitétos, Sofisté, Politikos., Praha, OIKOYMENH, 2003. Platónovy spisy. Sv.1., ISBN 80-7298-062-9

REMIŠOVÁ, Anna, Etika médií, Bratislava, 2010, ISBN 8081013768

THOMPSON, Mel, Přehled etiky, Praha, 1999, ISBN 80-7178-806-6

Digitální zdroje: autoři, především Wikipedie

HOBBS, Thomas, In: Wikipedie: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001 [cit. 2014-05-02]. Dost. z <http://cs.wikipedia.org/wiki/Hobbes>

HUMME, David, In: Wikipedie: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z http://en.wikipedia.org/wiki/David_Hume#Ethics

NIETSCHE, Fridrich, In: Wikipedie: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z internetové adresy <http://en.wikipedia.org/wiki/Nietzsche>

Sofisté, In: Wikipedie: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z <http://cs.wikipedia.org/wiki/Sofisté>

Utilitarismus, In: Wikipedie: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001 [cit. 2014-05-02]. Z <http://cs.wikipedia.org/wiki/Utilitarismus>

SEZNAM PŘÍLOH

DVD Lékaři

Plakát k filmu