

Střet etického kodexu novináře se zájmy vydavatelů

Conflict of the Journalists' Ethical Code with Publishers' Interests

Bc. Jana Hrabětová

Diplomová práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Cílem této diplomové práce je na konkrétních příkladech z praxe ukázat rozdíly mezi obecně platnou teorií, legislativou a etikou na jedné straně a současnou českou praxí v otázkách objektivit žurnalistických informací na straně druhé. Na konkrétních případech se práce snaží doložit skutečnost, že ovlivňování novinářů ze strany majitelů médií a zadavatelů inzerce může vést až k uveřejnění zkreslených informací. Na dokladech z českých tištěných médií práce hledá i odpověď na otázku, zda snaha inzerentů přizpůsobit grafiku reklamy grafice tištěného média může vést až ke zkreslení dané informace a ve čtenářích vyvolat pochybnosti o její objektivitě.

V závěru diplomové práce jsou definovány nejčastější způsoby ovlivňování práce novinářů. Jsou zde navržena pravidla, která by mohla dopomoci eliminovat vliv zájmů vydavatelů a zadavatelů inzerce na novináře i následně i příjemce jejich sdělení.

Abstract in English

The objective of the present thesis is to show, using concrete practical cases, the differences between the generally accepted theory, legislation and ethics on the one hand, and the current practice in the Czech Republic on the other hand. Using the said practical cases, the thesis strives to support the fact that influencing journalists by media owners and advertisers may result even in publishing distorted information. Based on evidence from Czech printed media, the thesis also seeks an answer to the question whether the advertisers' effort to adjust their advertisement graphics to the printed medium ones can lead to the respective information distortion and raise doubts regarding its objectiveness in readers.

In the conclusion of the thesis, the most common ways of influencing the journalists' work are described. The author suggests rules that might help eliminate the influence of publishers' and advertisers' interests upon journalists and consequently upon the addressees of their message.

Poděkování

Děkuji kolegům novinářům za poskytnutí cenných rad a osobních poznatků,
které přispěly k vypracování této diplomové práce.

OBSAH

OBSAH.....	5
ÚVOD.....	6
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	7
1 DEFINICE MAJITELE MÉDIA	8
2 ROZHLAS A TELEVIZE	10
3 MÉDIUM JAKO ODNOŽ PODNIKÁNÍ.....	11
4 ODPOVĚDNOST MAJITELŮ MÉDIÍ.....	12
5 VLIV VLASTNÍKŮ A ZADAVATELŮ INZERCE NA OBSAH MÉDIÍ	13
6 KDO JE VLASTNĚ REDAKTOR?.....	17
7 JAK JSOU MÉDIA VNÍMÁNA?.....	19
II. PRAKTICKÁ ČÁST	22
8 ANKETA	23
9 PR, NEBO REDAKČNÍ TEXT?	45
9.1 HÁDANKY PRO ČTENÁŘE (PŘÍKLADY Z TISKU)	45
10 ODHALENÉ KORUPČNÍ PRAKTIKY	49
11 KOHO CHLEBA JÍŠ, TOHO PÍSEŇ ZPÍVEJ	51
12 NOVINÁŘOVY PROHŘEŠKY PROTI ETICE.....	53
ZÁVĚR.....	55
NEJČASTĚJŠÍ ZPŮSOBY OVLIVŇOVÁNÍ NOVINÁŘŮ	55
ZÁVAZNÁ PRAVIDLA.....	57
Pravidla pro novináře.....	57
Pravidla pro zadavatele inzerce, agentury.....	58
Mediální výchova od základní školy	59
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	61
SEZNAM PŘÍLOH.....	62

ÚVOD

„Šedivá je teorie, zelený strom života“, praví moudré přísloví. O jeho výstižnosti se přesvědčí každý, kdo z teoretické roviny, tedy ze školy různého stupně, vstoupí do každodenního života. Absolventy žurnalistiky nevyjímaje. Z přednášek i seminářů si do novinářské praxe odnášejí nejrůznější proklamace o etice, objektivitě, nezávislosti a dalších vzletných pojmech. Praxe ovšem je, jak už to ostatně v životě bývá, poněkud odlišná.

Jednou z otázek často diskutovaných v mediálním diskursu je otázka korupce a ovlivňování novinářů působících v médiích. A to jak ovlivňování a korupce ze strany zadavatelů reklamy, tak ze strany vydavatelů a majitelů médií, kteří mají primární zájem, aby jimi vlastněné médium po ekonomické stránce prosperovalo. Tato problematika mě zaujala, a proto jsem se rozhodla na příkladech z praxe poukázat na rozpory v této oblasti a pokusit se navrhnout způsoby řešení.

Cílem této diplomové práce tedy je na konkrétních příkladech z praxe ukázat rozdíly mezi teorií a českou žurnalistickou praxí. Na uvedených případech chci upozornit na skutečnost, že podobné praktiky - ovlivňování novinářů - mohou vést až k publikování zkreslených informací a k následnému zmatení příjemců sdělení. Ti pak mohou v některých případech reklamu zaměnit za objektivní informaci či neodhalit skrytou reklamu.

Na několika konkrétních příkladech z novin a časopisů se pokusím upozornit i na skutečnost, že snaha inzerentů přizpůsobit grafiku reklamy grafice tištěného média může vést ke zkreslení publikované informace a ve čtenářích vyvolat pochybnosti o její objektivitě.

Téma je choulostivé. Proto někteří oslovení novináři nebyli ochotni informace poskytnout. Ti, kteří se rozhodli se o svoji zkušenost podělit, požadovali důsledné zachování anonymity.

Závěr diplomové práce tvoří shrnutí nejčastějších způsobů ovlivňování práce novinářů a jsou zde navrženy možnosti jak eliminovat dopad vlivu zájmů vydavatelů a zadavatelů inzerce na novináře i příjemce jejich sdělení.

Tato diplomová práce se věnuje pouze komerčním médiím. Nezabývá se případy ovlivňování novinářů působících ve veřejnoprávních sdělovacích prostředcích.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINICE MAJITELE MÉDIA

Vydavatelem novin a časopisů se může stát kdokoli. Definice vydavatele periodického tisku totiž vychází ze skutečnosti, že periodický tisk mohou vydávat nejen ty subjekty, které tak činí na základě živnostenského oprávnění, ale i další fyzické a právnické osoby. Tím je respektováno právo každého vyjadřovat své názory slovem, písmem, tiskem, obrazy nebo jiným způsobem, které je zakotveno v článku 17 odstavce 2 Listiny základních lidských práv a svobod.

Podle zákona číslo 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání je vydávání periodického tisku pouze živností ohlašovací volnou. V praxi to znamená, že pro tuto činnost není vyžadováno prokázání odborné ani jiné způsobilosti. Vydavatelem může být osoba starší osmnácti let, která předloží výpis z rejstříku trestů, potvrzení finančního úřadu a zaplatí tisíc korun. Nejenže se nemusí prokazovat odborností jako například každý kadeřník, ale ani odbornou způsobilostí odpovědného zástupce.

Vydavatelem periodického tisku se tedy může zcela jednoduše stát člověk, který má o žurnalistice, vydavatelské činnosti a především o zodpovědnosti tohoto institutu vůči společnosti jen velmi vágní představy.

Při udělování živnostenského oprávnění zákon nerozlišuje, zda se jedná o tištěné periodikum pouze inzertního charakteru nebo jestli významnou část tiskoviny tvoří i texty plnící funkci zpravodajskou či publicistickou. Ty totiž mohou svým obsahem čtenáře nejenom informovat, ale při šikovné nebo i nechtěné manipulaci s informacemi také dezinformovat.

Neprofesionalitě a povrchnosti, která je často českým médiím vytýkána, pak nahrává i fakt, že jako novinář se může uplatnit každý absolvent střední školy, který ovládá mateřský jazyk a dokáže přenést svoji myšlenku či sdělení někoho dalšího do psané podoby. Nemusí absolvovat žádný kurz, vyšší či vysokou, na tuto profesi zaměřenou školu. On i mnozí vydavatelé jsou totiž přesvědčeni, že k tomu, aby se někdo stal dobrým žurnalistou, stačí znalost gramatiky a stylistiky, i když ani znalost gramatiky nebývá u novinářů tou nejsilnější stránkou. Stačí nahlédnout do denního tisku, internetových novin a časopisů a nestačíme žasnout nad schopností rádoby žurnalistů ignorovat pravidla českého pravopisu.

Nastoupí-li absolvent střední školy do vydavatelství, jehož majitel má o novinářské praxi a zodpovědnosti médií vůči čtenářům pouze povrchní znalosti získané například četbou beletrie a šéfredaktorem je stejně „vzdělaný“ kamarád vydavatele, může se to v obsahu jimi vydávaných médií projevit. Jak vydavatel, kterému chybí znalost oboru, dokáže posoudit, že práce podřízeného novináře je vykonávána s ohledem na zásady novinářské práce a normy jazykové kultury? A jak takový novinář, který sám potřebná studia neabsolvoval a nemá se ani koho zeptat, ví, co se od něj vlastně očekává.

Kolik lidí pracujících v médiích na místech redaktorů, editorů či šéfredaktorů absolvovalo vysokoškolské studium zaměřené na žurnalistiku, český jazyk nebo management (případně obor související s odborným zaměřením daného média)? Šéfredaktor sice musí být především dobrým manažerem, protože psaním článků se zabývá spíš výjimečně, ale o to víc by měl být schopen kvalifikovaně posoudit práci svých podřízených (editorů, redaktorů...). Musí být seznámen s tím, jakými pravidly se práce novinářů řídí a k čemu je výkon tohoto povolání zavazuje. Je třeba, aby věděl, že novinář je kromě zákoníku práce (v případě, že je zaměstnancem vydavatelství) povinen respektovat i pravidla vyplývající z povahy jeho práce. Je tedy zavázán odpovědností k veřejnosti a základním předpokladem pro vykonávání novinářského povolání by měla být i vysoká profesionalita a nezávislost.

Pokud zásady žurnalistiky nezná ani vydavatel, ani šéfredaktor, je velmi pravděpodobné, že se při své práci oba řídí především selským rozumem a intuicí. To v mnoha případech sice sehrává opravdu významnou roli, ale teoretické znalosti získané studiem nikdy zcela nenahradí.

2 ROZHLAS A TELEVIZE

Stát se provozovatelem rozhlasové či televizní stanice je přece jenom o něco složitější:

1. Provozovatelem vysílání (rozhlasového i televizního) je ten, kdo získal oprávnění k vysílání na základě zákona nebo udělením licence podle tohoto zákona anebo registrací podle tohoto zákona.
2. Právnícká osoba se může stát provozovatelem s licencí nebo provozovatelem s registrací, má-li sídlo na území České republiky a je-li zapsána v obchodním rejstříku. Nemá-li právnícká osoba sídlo na území České republiky, může se stát provozovatelem s licencí nebo provozovatelem s registrací pouze k současnému, úplnému a nezměněnému šíření již vysílaných programů.
3. Fyzická osoba se může stát provozovatelem s licencí nebo provozovatelem s registrací, jen má-li trvalý pobyt na území České republiky. Je-li fyzické osobě podle tohoto zákona udělena licence nebo vydáno rozhodnutí o registraci, je povinna zapsat se do obchodního rejstříku. (Chaloupková 2001: s. 70)

V případě rozhlasu a televize veřejné služby dohlíží na jejich činnost Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Nicméně nikde není psáno, že by provozovatel nebo osoba, která je zodpovědná za obsah sdělení daného média, museli mít odpovídající vysokoškolské vzdělání v oboru.

A jaký by měl být obsah sdělení, která provozovatelé rozhlasového a televizního vysílání a vydavatelé periodik předávají posluchačům či divákům?

1. Provozovatelé vysílají programy svobodně a nezávisle. Do jejich obsahu lze zasahovat pouze na základě zákona a v jeho mezích.
2. Provozovatelé poskytují objektivní a vyvážené informace nezbytné pro svobodné vytváření názorů. (Chaloupková 2001: s. 70)

O porušování těchto dvou bodů Tiskového zákona (z hlediska objektivity poskytovaných informací) svědčí výpovědi kolegyní, redaktorek regionálních televizních stanic, uvedené v kapitole III - Praktická část, Anketa.

3 MÉDIUM JAKO ODNOŽ PODNIKÁNÍ

Média, která jsou dosud chápána jako jakási společenská instituce, se stále více stávají průmyslovým odvětvím, aniž by však společenskou institucí přestala být. (McQuail 1999: s. 181)

Stane-li se vydavatelem/provozovatelem podnikatel, pro něhož je obsah a etika novinářské práce neznámým pojmem, což litera výše citovaného zákona dovoluje, má v podstatě dvě možnosti, jakým směrem se vydat:

Je-li zodpovědný a chápe význam a vliv médií na příjemce „svých“ sdělení, obklopí se lidmi, kteří daný obor vystudovali nebo mají alespoň prokazatelné zkušenosti a doporučení z předchozích míst svého působení. A na jejich rady a názory pak bere ohled, případně je alespoň ochoten s nimi o problému rozumně diskutovat.

Svoji činnost v oblasti médií však může vnímat jenom jako kteroukoli jinou formu podnikání. Pak zpravidla podle klíče uvedeného v bodě 1 nevybírá a snaha novináře o uplatňování profesní etiky se mu může jevit jako brzda vlastního ekonomického růstu.

4 ODPOVĚDNOST MAJITELŮ MÉDIÍ

Mnozí vydavatelé/provozovatelé si často neuvědomují, že ačkoli mají k vydávané tiskovině, provozované rozhlasové či televizní stanici pouze vztah vlastnický, komerční, a nikoli redaktorský či šéfredaktorský, nemohou se v žádném případě zbavit odpovědnosti za to, co jimi vlastněné médium zveřejní.

V dnes platném Tiskovém zákoně se totiž v § 4 Odpovědnost za obsah periodického tisku jasně říká, že: „...za obsah periodického tisku odpovídá vydavatel. Ten má takovou moc, aby formuloval redakční směřování časopisu...“ (Chaloupková 2001: s. 22)

Jde ovšem i o to, jak si jednotliví vydavatelé periodického tisku ono formulování redakčního směřování tištěných médií, tedy novin a časopisů vykládají a zda také vůbec dostatečně chápou, co přesně se pod tímto pojmem skrývá. Z příkladů uvedených v kapitole Anketa vyplývá, že redakční směřování novin (časopisů, televizních stanic) často formulují především s ohledem na svůj vlastní ekonomický užitek, podnikatelský profit. Velmi často berou ohled v první řadě na to, jak na otištěný příspěvek zareagují inzerenti. V případě, že by se dala čekat negativní reakce stálého inzerenta na údaje v médiu uveřejněné, často se zisk ocitá na prvním místě před objektivitou a relevancí uveřejněných informací. Na novináři pak je jak se s tímto problémem se ctí vypořádá.

5 VLIV VLASTNÍKŮ A ZADAVATELŮ INZERCE NA OBSAH MÉDIÍ

V knize Úvod do teorie masové komunikace se Denis McQuail problému vlivu vlastníků na obsah média věnuje v kapitole Vlastnictví a kontrola. *„Přesvědčení, že vlastnictví rozhodujícím způsobem podmiňuje povahu médií není pouze prvkem marxistické teorie, ale prakticky axiom obecného smýšlení (common-sense), který shrnul Altschull (1894) ve svém druhém zákonu žurnalistiky: „Obsah médií vždy odráží zájmy těch, kdo tato média financují. Existuje ovšem několik rozličných forem vlastnictví různých médií a stejně tak různě může být uplatňována moc vlastníků.“ (McQuail 2001: s. 189 -190)*

Problematicke vlivu vlastníků na obsah médií a moci médií se věnoval i Ignacio Ramonet ve svém příspěvku Pátá moc, který byl otištěn v říjnu roku 2003 v listu Le Monde Diplomatique. Pro český tisk z něj vybral, přeložil a pod názvem Moc, média a „pátá moc“ publikoval Pavel Barák v Brtiských listech na internetu (<http://www.blisty.cz>):

...„Skutečnou moc nyní drží svazek planetárních ekonomických skupin a globálních společností, jehož váha ve světových záležitostech se občas zdá být mnohem významnější než váha vlád a států. Jsou to ti „noví vládcové světa“, kteří se každoročně scházejí v Davosu na Světovém ekonomickém fóru, kdož inspirují politiku velké globalizační Svaté Trojice: Mezinárodního měnového fondu, Světové banky a Světové organizace pro obchod.

V tomto geoekonomickém rámci došlo k rozhodující proměně na poli hromadných sdělovacích prostředků, v samé podstatě jejich výrobního členění.

Hromadné sdělovací prostředky v bujně rostoucích seskupeních vytvářejících mediální skupiny s celosvětovou působností. Gigantické společnosti jako News Corp., Viacom, Time Warner, General Electric, Microsoft, Bertelsmann, ... mají nyní díky technologickému převratu nové možnosti expanze.

Digitální revoluce odstranila hranice donedávna oddělující tři tradiční formy komunikace – zvuk, tisk, obraz. Umožnila vznik a rozvoj internetu, čtvrté formy komunikace, nový prostředek vyjadřování, informování a zábavy...

Tyto tři sféry byly donedávna autonomní, nyní se postupně sjednocují do sféry jedné, v níž je čím dál tím těžší rozlišit tyto jednotlivé aktivity: masovou kulturu, podléhající logice obchodu, s populárními výtvoři a s cíli především tržními: komunikace ve smyslu reklamy,

marketingu, propagace a rétoriky přesvědčování; informace s jejich zpravodajskými agenturami, rozhlasovými a televizními zprávami, tiskem, plně zpravodajskými stanicemi, zkrátka, prostředím všech novinářských žánrů.

Velké mediální společnosti naší doby se prostřednictvím koncentrace zmocňují nerozmanitějších mediálních odvětví v mnoha zemích na všech kontinentech a svou ekonomickou vahou a ideologickou důležitostí se takto stávají hlavními aktéry liberální mondializace.

Mondializace je tedy také mondializací masmédií, komunikace a informací. Velké mediální skupiny se již nesnaží mít občanský cíl, ani být „čtvrtou mocí“, ani odhalovat zneužívání moci na úkor práva, ani opravovat nalezený nesouladu ve fungování demokracie v zájmu zdokonalování politického systému. Dokonce už o to ani nestojí – být „čtvrtou mocí“, natož protiváhou ostatním mocím. Dojde-li přesto k tomu, že se stanou „čtvrtou mocí“, pak stojí v řadě s ostatními mocemi – politickou a ekonomickou – jako další moc, drtící občany.“ (Ramonet 2003: překlad Barák: <http://www.blisty.cz>).

O tom, že splývání reklamy s redakčním obsahem netrápí jenom Evropany, svědčí fakt, že průniku komerčních vzkazů do redakčního obsahu amerických časopisů se vloni zabývali i přední profesori žurnalistiky a práva a zástupci spotřebitelů na Týdnu reklamy v New Yorku. Konstatovali, že tento průnik nabývá nezdravých rozměrů a je třeba ho zastavit. „Adresátem otevřeného dopisu, který zdůvodňuje profesní i společenská rizika dalšího stírání hranic mezi redakčním obsahem a inzercí, je The American Society of Magazine Editors, která funguje i jako strážce oficiálního vydavatelského etického kodexu. Dopis podepsalo 61 vysokoškolských profesorů známých novinářských a právnických fakult spolu se zástupci spotřebitelské organizace Commercial Alert. Akademická a spotřebitelská obec vnímá podle Ad Age sílicí tlak zadavatelů reklamy na to vyhnout se standardní inzerci a uplatnit své produkty přímo v obsahu. A vydavatelé ustupují čím dál víc. Ať už je důvodem jejich vstřícnosti vůči pro product placementu nedávná ekonomická stagnace, která logicky oslabilo i situaci magazínů, nebo rostoucí konkurence internetových médií, jde podle autorů dopisu o nebezpečný trend. Může totiž vyústit v nedůvěru čtenářů v redakční obsah magazínů.“ (haj 2004)

Denis McQuail rozděluje média do tří kategorií vlastnictví - komerční společnosti, soukromé neziskové společnosti a veřejný sektor.

Tato diplomová práce, jejímž cílem je poukázat na některé neetické postupy zadavatelů inzerce a vlastníků médií, se věnuje médiím, která patří mezi komerční. Znamená to, že tato média jsou financována z příjmů z inzerce a tržeb od spotřebitelů. Výnosy z inzerce hrají významnější roli, příjmy z prodeje jsou v porovnání s nimi méně podstatné.

O tom, že příjmy z inzerce nejsou v porovnání s tržbami z prodeje v mnoha případech zanedbatelné, hovoří kupříkladu příjmy deníku MF Dnes. Ty například v roce 2002 činily 1 998 750 000 korun (včetně Magazínu Dnes+TV). Tržby za prodej tohoto deníku za toto období dosáhly 931 704 000 korun. Lidové noviny v loňském roce utržily 294 934 000 korun, příjmy z inzerce se vyšplhaly na 411 093 000 korun včetně suplementu Pátek LN. (Krupka 2003: s. 4)

Situace ale může být i zcela opačná. To, že zisky z inzerce nejsou zdaleka pro všechna média tou nejdůležitější složkou příjmu, dokládají například tituly vydavatelství Europress. Ty vycházejí v masových nákladech a žijí především ze svého prodeje. (Krupka 2003: s. 20) Například časopis Rytmus života z tohoto vydavatelství prodal v roce 2002 inzerci „pouze“ za 24 210 000 korun, ale tržby z jeho prodeje dosáhly 202 386 000 korun (Krupka 2003: s. 4)

Zcela logickou snahou vlastníků médií, jejichž příjmy závisí především na prodeji inzertní plochy, je hlavní zdroj svých zisků zásadním způsobem neohrozit. Za toto ohrožení může být považována i jakákoli objektivní kritika současných či potenciálních inzerentů či zveřejnění nepříznivé informace. Prosazování etických principů, s nimiž je práce novináře svázána, vlastníci médií často považují za omezování vlastního podnikání a ohrožení zisku. Vzhledem k tomu, že vlastnictví médií je komerční činností, jejímž cílem je pochopitelně zisk, není tento postoj nepochopitelný. Podnikatelské subjekty, k nimž se řadí i komerční média, dodržují pouze pragmatickou podnikatelskou etiku, jejímž základem je dodržování platných zákonů, ochrana přírody a zdraví.

Podle liberální teorie masové komunikace *„je možné vlastnictví médií účinně oddělit od redakčního zpracování. Větší (majetková) rozhodnutí ohledně finančních zdrojů, obchodní strategie a tak dále přijímají vlastníci nebo jejich zástupci, zatímco redaktori mohou svobodně činit svá profesionální rozhodnutí ohledně obsahu. V některých situacích a zemích existují vnitřní institucionální opatření, vytvářená k ochraně integrity redakční politiky. Jinak se má za to, že případné „nebezpečí“ nepřiměřeného vlivu vlastníků*

zažehná profesionalita, etické kodexy, veřejná pověst a zdravý rozum. Existence určitého dohledu a vyvažujících sil však nemohou zastřít některé skutečnosti ze života fungování médií. Jednou z nich je, že komerční média musí v zájmu svého přežití bezpodmínečně vydělávat. To často zahrnuje i rozhodování, jež přímo ovlivňují obsah.“ (McQuail 1999: s. 190)

Vydavatelem periodického tisku, provozovatelem s licencí nebo provozovatelem s registrací se většinou nestává jedinec, jemuž záleží na obohacení příjemců sdělení zajímavými informacemi a novými poznatky. Jeho cílem je zisk z podnikání, a to zisk co nejvyšší. Proto se občas snaží obsah „svého“ média ovlivňovat ve prospěch významných inzerentů. Jakýkoli projev odporu ze strany svého zaměstnance-novináře je jím pak vnímán spíš jako omezování či ohrožování vlastních ekonomických zájmů než snaha o podávání objektivních informací.

Významnou roli v mnoha médiích sehraávají interní etické kodexy. Ty však nehovoří o tom, jak řešit rozpor mezi nařízením majitele, které je ve prospěch inzerenta, partnera, a individuálním etickým postojem novináře. Stane-li se například médium mediálním partnerem určitého projektu, není v zájmu vydavatele a pořadatele akce, aby se o této akci v daném médiu objevila jakákoli kritická či pochyby vyvolávající informace. A může být jakkoli objektivní. Na podobný problém narazila například redaktorka Sabina Slonková, jedna z mála českých investigativních novinářek, do té doby působící v MF DNES (v současnosti - únor 2005 - je redaktorkou Hospodářských novin):

Deník se stal partnerem Karlovarského filmového festivalu. Sabina Slonková však na jeho stránkách v době konání festivalu kritizovala situaci, kdy se někteří čeští politici nechali v průběhu festivalu v karlovarských hotelích ubytovat na náklady státních firem. Tato informace se Sabině Slonkové stala osudnou – ač „hvězdná“ redaktorka, opustila redakci druhého nejčtenějšího českého deníku, protože nesouhlasila se stanoviskem vydavatele. Tlak pořadatele Karlovarského filmového festivalu byl větší než „hodnota“ investigativní žurnalistky. Ve smlouvě o mediálním partnerství, která je mezi médiem a pořadatelem akce uzavírána, bývá totiž klauzule hovořící o tom, že v době konání akce musí být o akci informováno pouze pozitivně.

6 KDO JE VLASTNĚ REDAKTOR?

Situace, v níž se redaktor pracující v komerčním médiu ocitá, je velmi složitá. Ať už vědomosti získané studiem nebo zdravý rozum či dokonce obojí mu napovídají, že by měl být nezávislý profesionál informující veřejnost o věcech nezkresleně, tak, jak se opravdu dějí. Nicméně v případě, kdy je k určité redakci vázán pracovní smlouvou jako řádný zaměstnanec, je jeho nezávislost velmi diskutabilní. Má nad sebou dva „zákony“, jimiž by se měl řídit. V případě prvního se skutečně jedná o zákon, a to zákon č. 65/1965 Sb., zákoník práce. Ten jasně říká, že zaměstnanec je povinen vykonávat činnosti na základě pracovní smlouvy a v souladu s nařízeními zaměstnavatele. V případě, že se neřídí pokyny nadřízeného a řádně nevykonává svěřenou práci, hrozí mu trest, v některých případech i propuštění z pracovního poměru.

Ten druhý zákon, „zákon novinářský“, mluví o objektivitě podávaných informací, o etice novináře, jeho odpovědnosti vůči příjemcům jím podaného sdělení. Tyto dva „zákony“ se však v novinářské praxi nezdá dostávat do přímého rozporu. Novinář není v zákoníku práce vyčleněn paragraf, který by říkal, že etika novinářské práce je nad zájmy zaměstnavatele.

Novinář může svým objektivním článkem či příspěvkem přivodit svému zaměstnavateli velkou finanční ztrátu. A to tím, že uveřejní informace, které vedou ke ztrátě významného inzerenta. Jistě není mnoho zaměstnavatelů, majitelů médií, kteří by tuto finanční ztrátu přešli mávnutím ruky a konstatováním – to nevádí, hlavně že zaměstnávám zaníceného investigativního žurnalistu, který odhaluje nepravosti. Majitel média je podnikatel jako každý jiný v jakémkoli jiném oboru. A primárním smyslem každého podnikání je zisk. Mzda, kterou majitel média vyplácí svým zaměstnancům, novináře nevyjímaje, na výši tohoto zisku závisí. Od jeho výše se odvíjí nejenom životní úroveň podnikatele a jeho rodiny, výše platů zaměstnanců, ale i úroveň jím vlastněného média a možnosti jeho další expanze. Jak již bylo uvedeno, tento zisk je ve většině komerčních médií podmíněn přízní inzerentů.

Vzhledem k tomu, že vydavatelé, provozovatelé médií mnohdy nemají vysokoškolské, natož žurnalistické vzdělání, často si existenci určitých pravidel novinářské práce a etického kodexu, jímž se novináři pracující v jejich médiích zaštiťují, ani neuvědomují.

A i v případě, že jeho existenci tuší, ne vždy jsou ochotni si ji připustit a respektovat nebo alespoň v rámci možností tolerovat. Proto argument – „až kvůli tvému kodexu a tvé novinářské etice nebude na výplaty, sám to pocítíš“ - není zcela neobvyklý a za daných okolností je i pochopitelný.

Určitou možnost volby má takzvaný nezávislý novinář, novinář na volné noze. Ten může svůj článek nebo rozhlasovou či televizní reportáž nabídnout ke zveřejnění v podstatě jakémukoli médiu. V případě, že je na něj vyvíjen nátlak, aby znění článku či podobu reportáže přizpůsobil přání inzerenta či vydavatele/provozovatele, má možnost odmítnout. Kdo se však jednou ocitl v roli novináře na volné noze, ví, že tudy cesta k zajištění živobytí nevede. Není-li ovšem světově uznávaným autorem, jehož texty se vyvažují zlatem. Nebo naopak pisálkem, který se nechá uplatit vedením bohatého podniku, aby tvořil „objektivní“ pozitivní zprávy a nabízel je ke zveřejnění méně ostražitým redakcím.

7 JAK JSOU MÉDIA VNÍMÁNA?

Vzhledem k tomu, že média se stále častěji stávají „obyčejným“ průmyslovým odvětvím, je logickou a pochopitelnou snahou majitelů dosahovat co nejvyššího finančního zisku. Ten pak v lepším případě použijí k dalšímu rozvoji své firmy, v horším případě pouze k rozmnožení vlastního majetku. Médium se pro ně stává pouhým prostředkem k dosažení zisku a skutečnost, že *„historicky se vyvinula silná a široce sdílená představa, že masová média hrají ve veřejném životě významnou roli a že jsou v jistém smyslu ne-li veřejným vlastnictvím, pak alespoň součástí veřejné sféry,“* (McQuail 1999: s. 182) jim uniká. Nebo o své odpovědnosti vůči příjemcům sdělení, která přicházejí z jimi vlastněného média, prostě nic vědět nechťejí.

McQuail sice dodává, že výše uvedené tvrzení bylo a dodnes zůstává pravdivé jen v případě novin a že pro většinu nových masových médií platí již jen částečně. Přesto existuje masa lidí, pro niž je informace, kterou přinesla média, zásadní. Není divu - většinu informací o okolním světě, zahraniční i domácí ekonomice, politice či kultuře získáváme především prostřednictvím médií. Nemáme příležitost si zprostředkované údaje nijak prověřit. Ne všichni máme tu možnost, abychom pomocí rešerší získali z různých zdrojů další informace a z nich si pak učinili vlastní závěry.

V zájmu odpovědného vydavatele by proto mělo být, aby informace, které se dostanou do oběhu prostřednictvím jeho média, byly ověřené, pravdivé a objektivní. To, zda tomu tak opravdu je, by měl nechat na posouzení lidí tuto činnost vykonávajících (šéfredaktorů, editorů, redaktorů...).

Pro žurnalistu, který je pro majitele média často pouze jedním z mnoha zaměstnanců redakce, se hlavní náplní a smyslem práce stává sběr, zpracování a poskytování objektivních informací čtenářům, posluchačům či divákům. Především na něm záleží, respektive mělo by záležet, jak kvalitní budou informace, které příjemcům svého sdělení poskytne.

Jak praví dva body Etického kodexu novináře, který vypracoval Syndikát novinářů České republiky, novinář je povinen odmítat jakýkoli nátlak na zveřejnění nepravdivé nebo jen částečně pravdivé informace. Nesmí také připustit, aby domněnka byla vydávána za ověřený fakt a zprávy byly deformovány zamlčením důležitých dat.

Tento etický kodex je sice závazný pouze pro členy sdružení, ale k jeho dobrovolnému dodržování byli vyzváni všichni čeští a moravští novináři bez ohledu na členství v syndikátu. Zda ho opravdu dodržují, je otázkou profesní cti a mnohdy i osobní statečnosti a schopnosti bojovat s mocnějšími, v tomto případě inzerenty a vlastníky médií.

Novináři mají nejenom právo, ale přímo profesní povinnost informovat o událostech, které vypovídají i o nesprávném počínání fyzických a právnických osob. Novinář je podle platného Etického kodexu, odstavce 1, bodu b: „...*povinen respektovat pravdu bez ohledu na důsledky, které to pro něj může mít, vyhledávat informace, které slouží všeobecnému zájmu i přes překážky.*“

Jak je ovšem patrné na příkladech z praxe, které jsou uvedeny v kapitole 3.1 Anketa, vlastníci médií v případech, kdy se kritizovanými stanou firmy a lidé živící noviny či televizi, velmi citlivě reagují na články vypovídající v jejich neprospěch. Není výjimečné, že nutí své zaměstnance - novináře - nežádoucí informace odsunout do pozadí, upravit nebo na ně zcela zapomenout. Bude-li se novinář striktně řídit výše uvedenou zásadou, tedy respektovat pravdu bez ohledu na důsledky, které to pro něj může mít, bude to pro něj pravděpodobně mít důsledek velmi nepříjemný – propuštění z práce. Bude-li se touto zásadou řídit celý život, a bude-li se uplatňovat pouze v ryze komerčně zaměřených médiích, propuštění z práce se stane jeho životním osudem. Pak mu nezůstane nic jiného než se stát brilantním novinářem na volné noze nebo zcela změnit obor.

Ze závěrů Konference o etice médií, kterou uspořádala Mezinárodní federace novinářů v Tiraně v roce 1999 vyplývá, že: „*Etická žurnalistika je věcí individuálního svědomí, avšak má být vedena kodexy vyvinutými samotnými profesionály v médiích. Redakční nezávislost, právo novinářů činit v redakci rozhodnutí v souladu s jejich svědomím a profesionálními standardy jsou předpokladem etické žurnalistiky. Novináři musí být umožněno, aby pracovali nezávisle na politických nebo ekonomických zájmech.*“

Pracovat nezávisle na ekonomických zájmech v zaměstnaneckém poměru v komerčním médiu, které je ze své základní podstaty závislé na ekonomických výsledcích, je ovšem velmi těžké. O tom, že k určitému omezování práv a povinností novináře ze strany „mocnějších“ v České republice opravdu dochází, vypovídá i odstavec 13 Doporučení 1506/2001 Parlamentního shromáždění Rady Evropy připraveného Direktoriátem pro

lidská práva a odpověď Výboru ministrů. V něm je současná česká žurnalistika hodnocena následovně:

„Je zde narůstající trend, aby média byla shledána čistě komerčním produktem spíše než zdrojem demokracie a kultury. I když se s tím jednotliví novináři snaží vyrovnávat, tento trend většinu z nich dostává do neakceptovatelného tlaku obětovat kvalitní žurnalistiku „infotainmentu“, a z tohoto důvodu omezuje svobodu projevu a informací. Nemilosrdná konkurence mezi mediálními podniky dostává redakce pod narůstající tlak na okamžité pokrytí za cenu vypuštění analýzy. Krátí redakční rozpočty a nová politika vlastníků vede ke snižování redakčních standardů, ke zvýšenému spoléhání se na volné novináře a následným ničením profesionální odpovědnosti. Investigativní žurnalistika se stává neziskovou.(...)“

Na druhé straně jsou zaměstnaní novináři cenzurováni a často omezováni ve svém projevu svými zaměstnavateli – vlastníky nebo šéfy mediálních společností, editory novin – když ti vyžadují prosadit své vlastní pohledy a politické a komerční zájmy na úkor osobnosti novináře, jeho jména a profesionální odpovědnosti.“ (Parlamentní shromáždění Rady Evropy 2001: <http://www.media-observatory.cz>: 2001)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 ANKETA

Oslovila jsem čtyřicet novinářů aktivně působících v různých komerčních médiích. Svoji zkušenost se rozhodlo mi popsat osmnáct z nich. Všichni jsou vysokoškolsky vzdělání a v médiích pracují delší dobu. Rozhovory byly vedeny soukromě, neformálně. Výpovědi nebyly nikde publikovány.

Prezentované postřehy pocházejí z takzvaně seriózních komerčních médií. Všichni respondenti se mi jeví jako důvěryhodní. Přesto nelze jejich výpovědi, ač se mi zdají pravděpodobné, považovat za stoprocentní. Pravdivost poskytnutých informací jsem neověřovala. S největší pravděpodobností by to ani nebylo realizovatelné.

Jména respondentů ani názvy médií, v nichž jednotliví novináři působili či ještě působí, z pochopitelných důvodů neuvádím. I přesto se někteří oslovení kolegové ke sdělení svých vlastních zkušeností neodhodlali. Vedly je k tomu obavy z případného postihu, který by je pravděpodobně čekal, pokud by se jejich výpovědi otištěné v této práci dostaly k zaměstnavatelům a oni byli identifikováni. Všichni však na otázku, zda se při výkonu svého povolání alespoň jednou setkali s neetickým jednáním majitelů médií či zadavatelů inzerce, odpověděli kladně.

Na příkladech z praxe, které se odehrály v průběhu uplynulých šesti let, se projevuje častá snaha inzerentů a vlastníků médií o ovlivňování práce novinářů. Způsoby ovlivňování novinářů jsou stručně popsány a shrnuty ve čtvrté části této diplomové práce.

Šéfredaktorka, odborný časopis

V anketě věnované zkušenostem představitelů jedné profese v jednotlivých městech republiky jsem oslovila majitele relevantní firmy působící v městě P. Jeho odpovědi byly spolu s dalšími otištěny v jednom z čísel časopisu.

Týden po expedici do distribuční sítě se časopis dostal k provozovateli stejné živnosti působícímu ve stejném městě. Ten však na rozdíl od oslovené osoby často inzeroval v časopise, v němž byla anketa publikována. Rozhořčený anketou neoslovený majitel firmy se v půlhodinovém telefonickém hovoru se mnou, coby autorkou ankety a šéfredaktorkou v jedné osobě, nejprve dožadoval vysvětlení, jak je vůbec možné, že nebyl osloven. Poté, co mu bylo vysvětleno, že otázky byly logicky zaslány pouze některým respondentům

působícím v daném oboru, protože kanceláří operujících na území republiky jsou zhruba tři tisíce, zvýšeným hlasem žádal o vysvětlení, z jakého důvodu byl osloven jiný makléř působící ve stejném městě. Vždyť on časopisu dává mnohem více inzerce než zmíněný pan XY.

Žádný rozumný argument nebral na vědomí a svůj hlasitý monolog zakončil větou: „Bud'te ráda, že jste se zeptala pana XY, toho alespoň uznávám. Nechtějte vědět, co by se stalo, kdybyste oslovila pana YZ. Pamatujte si, že v každé anketě, která se bude týkat činnosti, již vykonávám, chci být osloven. Jinak u vás přestávám inzerovat! A hned budu informovat vašeho nadřízeného (tedy majitele vydavatelství), to si pište!“

Hodnocení:

V případě, že by redaktorka na tento požadavek přistoupila, ankety by se účastnili pořád titíž respondenti. To by jistě nesvědčilo o pluralitě názorů a objektivitě příspěvků otištěných v tomto časopise. Čtenáři by dokonce mohli získat dojem, že právě tito makléři jsou nejlepší ze všech, protože se dokáží vyjádřit ke každému problému.

Redaktorka odd. publicistiky, společenský časopis

Redaktorka pověřená sepsáním článku o prošívaných dekách a masokombinátu (deky i uzenářské výrobky měly být jednou z odměn ve čtenářské soutěži) byla na poradě celé redakce pochválena a všem dávana za vzor. „Tady vidíte, jak pěkně se dá napsat propagační článek i na tak banální téma. Nikdo nepozná, že je to vlastně reklama,“ pěl chválu na dílko šéfredaktor, který byl zároveň i majoritním akcionářem společnosti vydávající časopis. Pod článkem bylo na pokyn vedení samozřejmě uvedeno jméno redaktorky. Žádná šifra, ani označení PR, natož slůvko inzerce či komerční prezentace. Nejsmutnější na tom bylo, že redaktorce to vůbec nevadilo.

Po poradě se jí její kolegyně zeptala, proč se pod článek podepsala svým jménem. Odpověď byla opravdu překvapivá: „Já se nestydím za to, že umím psát o všem.“ Jiní redaktoři v této redakci v případech, kdy byli nuceni psát skryté reklamní články, používali pseudonymy.

Hodnocení:

Čtenář netuší, že nečte objektivní redakční článek, ale tendenční propagační materiál. A to samozřejmě i v případě, kdy se autor skrývá pod pseudonymem - čtenář si může myslet, že se jedná o externího redaktora, který objektivně zpracovává určité zajímavé téma.

Šéfredaktorka, odborný časopis

Pořádala jsem besedu „u kulatého stolu“ na předem dané odborné téma. Na besedu bylo pozváno pět představitelů společností, jejichž činnost s tématem souvisela. Poté, co jeden ze stálých inzerentů zjistil, že není mezi pozvanými, okamžitě zrušil veškerou již objednanou inzerci do připravovaného vydání. Pořadatelce besedy vzkázal, že příště se nic takového nesmí opakovat a že v zájmu zachování dobrých vztahů mezi ním a vydavatelstvím si přeje být pozván na každou pořádanou besedu.

Hodnocení:

Podobně jako v prvním případě - besedy by se účastnili pořád ti samí lidé či zástupci stále stejných firem. Novinář by byl omezen ve svém právu na svobodný výběr tématu a účastníků besedy. Čtenář by se dozvídal názory stále stejných lidí, firmy, které reprezentují by tak měli výbornou reklamu.

Redaktorka, časopis zaměřený na bydlení

Vlastník vydavatelství se rozhodl, že si svoji zahradu zařídí exkluzivním zahradním nábytkem. S majitelem obchodu se dohodl, že část zboží bude zaplacená inzercí v jím vydávaném katalogu. Propagační článek o firmě dostala za úkol připravit redaktorka, která se pod tento článek měla i podepsat. Vydavatel velmi nelibě nesl tu skutečnost, že pod článkem na pokyn šéfredaktorky nakonec místo jména autorky figurovala slůvka komerční prezentace.

Hodnocení:

Vydavatel očividně nechápal, že v případě otištění článku dle jeho instrukcí by mohlo dojít ke klamání čtenářů, kteří jsou zvyklí na to, že tato autorka bývá běžně podepsána pouze pod redakčními články, které nepropagují žádnou firmu či výrobek.

Redaktorka, populárně-naučný časopis

Velké rozhořčení vyvolalo složení účastníků besedy u marketingové ředitelky jedné velké banky. Ta poté, co zjistila, že beseda proběhla bez účasti zástupce jejího finančního ústavu, zatelefonovala redaktorce, autorce besedy, a sdělila jí, že banka byla připravena s redakcí spolupracovat (rozumějme inzerovat). Ovšem vzhledem k tomu, že k ní redakce nebyla vstřícná a při výběru diskutujících ji opomenula, inzerce bude zadána jinému médiu. Naštěstí vedoucí inzertního oddělení redakce, které rozhořčená pracovnice banky také telefonovala, že připravenou inzerci stahuje, měla pro stanovisko redaktorky pochopení (i když přišla o provizi). To se ovšem nedalo říci o vydavateli, který viděl pouze ztrátu zisku. Stanovisku redaktorky, že si účastníky besedy vybírala zcela svobodně, nechtěl rozumět.

Hodnocení:

Naprostě neetické ovlivňování výběru účastníků besedy hraničící s vydíráním ze strany banky.

Zástupce šéfredaktora, společenský časopis

Pokud jde o vnější tlaky na naši redakci, jsou v zásadě dvojího druhu: buď aby se něco napsalo, nebo naopak, aby se to nepsalo. Ten první přístup je častější, oba pak mohou být provázeny úplatky. V jednodušších případech chodí po redakcích zoufalci z public relations agentur a nabízejí relativně drobné částky ve výši pěti až deseti tisíc redaktorovi, který má na starosti oblast jejich zájmu. Obvykle ho za tímto účelem pozvou na kávu, kde mu vše zcela otevřeně sdělí. A záleží už jen na cti redaktora (případně i na výši jeho příjmu a výši nabídnutého úplatku), zda se vystaví riziku odhalení a tuto nabídku přijme.

Takový přístup byl velmi častý zejména v předchozích letech, nyní ale rychle mizí. Inzertní oddělení našeho vydavatelství totiž přímo hystericky hledá každý možný únik inzerce - už u nás byl učiněn pokus, abychom recenzovali pouze takové knihy, filmy, desky a jiná díla, jejichž vydavatelé u nás inzerují. Dnes už není téměř možné udělat reportáže z konkrétních solárií, hospod, cestovních kanceláří a uvést kontakty a podobně, jak tomu bylo například ještě před šesti, sedmi lety.

Hodnocení:

Opět dochází k omezování práva redaktora na výběr a zpracování tématu dle vlastního výběru. Protěžovány jsou informace, které jsou „finančně ošetřeny“. Čtenář je maten.

Šéfredaktorka, odborný časopis

Vydavatel využil příležitosti a v restauraci svého přítele uspořádal večírek. Za poskytnuté služby získal majitel restaurace prostor pro reklamu - PR článek v našem měsíčníku. Na tom by nebylo nic špatného - byla uzavřena smlouva o reciprocitě a vše odpovídalo zákonu. Majitel restaurace mi však sdělil, že si článek napíše sám a včas mi jej zašle k jazykové korektuře. Budiž, řekla jsem si, zase další všeueměl. A netrpělivě jsem čekala na výsledek. Článek mě mile překvapil - nebyl špatně napsaný. Až na jednu „maličkost“. Autor článku popisoval restauraci a všechny její klady z pohledu redaktorů naší redakce. Samozřejmě ji v závěru nezapomněl doporučit s tím, že nám, členům redakce, se tam moc líbilo.

V našem časopise neexistuje rubrika zabývající se hodnocením restaurací, a tak mi přišlo velmi nepatřičné něco takového otisknout jako redakční text. Upravila jsem inkriminované věty, označila text jako komerční prezentaci a s čistým svědomím „pustila“ článek do tisku. Se zlou jsem se však potázala v okamžiku, kdy si pan vydavatel článek přečetl. Nechápal, proč tam ta „naše“ chvála nemohla zůstat, když to v té restauraci bylo opravdu příjemné.

Hodnocení:

Kdyby byl článek otištěn v původním znění, mohlo by dojít ke klamání čtenářů, kteří by takto podaný článek vnímali jako objektivní redakční doporučení zmíněné restaurace a ne jako zaplacený propagační text. Redakční text o restauraci ani neodpovídal zaměření média, které se věnuje odborným tématům. Každému, kdo časopis zná, by na první pohled bylo jasné, že se jedná o skrytou reklamu..

Zástupce šéfredaktora, společenský časopis

Opravdu dojemné jsou čas od času se ozývající public relations agentury, které žádají články například o poradenské službě při výběru cihel z nabídky firmy XY a argumentují

tím, že jde vlastně o službu veřejnosti a tím pádem bychom od nich neměli chtít peníze. Řešení je jednoduché - nespolupracujeme.

Hodnocení:

Výsledkem článků doporučených a dodaných agenturami by byly pouze jednostranné a pozitivní informace. Čtenář by neměl šanci udělat si vlastní názor na základě objektivních informací.

Ekonomická redaktorka, celostátní deník

V naší redakci existují dva seznamy - takzvaný černý a bílý. Na černém seznamu jsou firmy, o nichž je možné napsat jakoukoli informaci. Ovšem čím je zpráva negativnější, tím je to lepší. Pozitivní informace o těchto firmách, jejichž jedinou chybou je, že v našem deníku neinzerují, lze ale otisknout pouze v základní zprávě. Naopak o společnostech, které figuruji na bílém seznamu, je třeba psát pouze pozitivně. Jedná se totiž o významné inzerenty.

Hodnocení:

Čtenář si z takto zpracovávaných informací neudělá představu o objektivní hospodářské situaci a výsledcích jednotlivých firem.

Vedoucí oddělení publicistiky, společenský časopis

„Titulová“ politika (*týká se titulní stránky – pozn. autorky*) a psaní o hvězdách se velmi často řídí napojením vedení redakce na určité agentury - a tak přicházejí pokyny koho a kdy dát na titulní stránku časopisu. Údajně jsou za tím ekonomické vazby související například s uvedením nového muzikálu či pěveckého turné.

Hodnocení:

Takto pojatý výběr témat a osobností je v rozporu s objektivitou a podporuje pouze vybrané osoby - umělce. Příjemci takového sdělení získají dojem, že právě pouze tyto osoby jsou ty, o nichž stojí za to psát a které jsou ve svém oboru skutečnou celebritou.

Vedoucí oddělení publicistiky, společenský časopis

Po intervencích inzertního oddělení si už dnes každý šéfredaktor a potažmo tedy i řadový redaktor rozmyslí psát cokoli špatného o firmě, která si v časopise platí dost velkou reklamu. To byl například případ firem prodávajících prášky na zhubnutí, destičky dálkově nabíjející energií, přístroje pro učení ve spánku, zaručené věštby a horoskopy a podobně. Věcně argumentující články oponující těmto nesmyslům byly buď zcela staženy, nebo odloženy na dobu po vypršení inzertní objednávky (kdy téma pozbylo na zajímavosti, protože to už dávno napsali všichni ostatní). Jedinou výjimkou byla jistá firma vyrábějící nádobí - ta naše vydavatelství zažalovala ještě dřív, než nabídla inzerci. Proto jsme se s ní soudili.

Hodnocení:

Ke čtenáři se objektivně zpracované informace nebo informace o negativních vlastnostech některých přípravků vlastně vůbec nedostanou.

Redaktor, společenský časopis

Po ne zcela nadšeném článku o nejlevnějším typu jistého automobilu přišla od výrobce objednávka inzerce, ovšem podmíněná „nápravou“ zmíněného článku. To je ostatně také běžná praxe - větší zadavatelé inzerce požadují a nakonec také dostávají jako bonus PR články, které dokonce někdy nejsou jako PR vůbec označeny.

Hodnocení:

Čtenáři jsou tak zcela jednoznačně klamáni, protože takové články považují za objektivní sdělení redakce.

Šéfredaktorka, odborný časopis

Agentura zastupující poradatele veletrhů zaslala do obchodního oddělení časopisu objednávku na půl stránky inzerce a rovnou přiložila celostránkový PR text, který měl být zdarma uveřejněn v tomtéž čísle. Když však pracovnice inzertního oddělení zástupci agentury sdělila, že v žádném případě tento předepsaný text zdarma jako redakční článek neotiskneme, dočkala se následující odpovědi:

„Jen se zeptejte paní šéfredaktorky. Ta vám jistě řekne, že ho máte otisknout. Vždyť my ji každým rokem na naše náklady zveme na veletrh, kde platíme vstupenku, stravu a ubytování v drahém hotelu.“ Zapomněl však dodat, že tohoto pozvání nikdy nebylo využito.

Jak jsem se ale přesvědčila, většina kolegů z oslovených médií se výletu do zahraničí na náklady agentury nezřekla. Všichni pak také měli v jednom svém vydání zcela stejný „redakční“ text.

Hodnocení:

Čtenářům jsou předloženy v podstatě cenzurované informace. Novináři, kteří nabídky agentury využijí a jedou na veletrh na náklady firmy, musí být opravdoví profesionálové, aby v případě potřeby dokázali napsat i kritický článek. Agentura se dopustila velmi neetického jednání, když v inzertním oddělení vydavatelství deklarovala skutečnost, že by šéfredaktorka měla být agentuře vlastně zavázána a neměla by tudíž dělat problémy s uveřejněním propagačního článku.

Zástupce šéfredaktora, společenský časopis

Občas udeří blesk z nečekaného místa. Například po článku obhajujícím cholesterol jako nezbytnou součást lidské výživy se ozval výrobce potravin se sníženým obsahem tuku - samozřejmě náš velký inzerent. K článku jsme se pak vrátili v rubrice Hlas z druhé strany.

Hodnocení:

Uveřejnění informace - názoru druhé strany pod tlakem inzerenta.

Redaktorka, odborný časopis

Inzerenti sice mnohdy vyhrožují, ale na druhou stranu se za každou cenu snaží si získat či udržet náklonnost novinářů. Jednou mi před Vánoci do redakce přišlo vánoční přání, k němuž byl přiložen šek na výběr libovolného zboží v hodnotě tisíc korun. Poukázka mi ještě dnes leží v zásuvce i když jsem tím u některých svých kolegů-novinářů vyvolala upřímný údiv.

Hodnocení:

Novinář, který podobnou pozornost přijme, se v okamžiku, kdy je třeba o této firmě napsat negativně laděný článek, ocitá před těžkým dilematem. Ne všichni dokáží být objektivní i tehdy, jsou-li kritizovanému určitým způsobem zavázáni. Tisíc korun je už dost velká částka na to, aby mohla být považována za malou vánoční pozornost.

Redaktor, společenský časopis

Pozoruhodný byl případ jistého velkého prodejce zboží z druhé ruky. Poté, co byl kritizován v jiném médiu, si u nás preventivně koupil reklamní kampaň trvající dva měsíce. Po celý ten čas jsme ovšem nesměli na dané téma nic psát - a mezitím skandál samozřejmě vyprchal.

Hodnocení:

Čtenáři se tak vlastně objektivní informace o daném tématu v tomto médiu nedostalo.

Redaktorka zpráv, soukromá regionální televizní stanice

Pro náš zpravodajský blok máme čtyřikrát denně přidělen pětiminutový vstup do vysílání jedné celoplošné televize. Ovšem v reálu je minimálně minuta, zpravidla však minuta a půl až dvě minuty ze zpráv vyplněny reklamou. Další minutu dají dohromady všechny znělky a jingly. Takže na samotné zprávy z regionu zbývají necelé dvě a půl minuty. Ovšem ani konečná podoba těchto minimalizovaných zpráv není podřízena aktualitě událostí, nýbrž přáním inzerentů zviditelnit se.

V odpoledním půlhodinovém vstupu jsou vysílány magazíny a přejaté pořady. Ryze obchodním produktem se snaží být tematické magazíny. Samozřejmě že se obchodní oddělení snaží, aby jednotlivé příspěvky byly finančně ošetřeny. To je nejspíš ještě v mezích zákona. Bohužel je to priorita a tudíž jí podléhá i obsah magazínů. Ale protože se našemu obchodnímu oddělení daří uzavírat především celoroční smlouvy, objevují se na obrazovce stále stejné tváře a velmi podobná témata.

Hodnocení:

O objektivitě výběru zpráv a témat se v tomto případě nedá hovořit. Divákům jsou předkládány pouze zaplacené informace, které však pro nezasvěceného vypadají jako objektivně vybrané a zpracované.

Redaktorka zpráv, soukromá regionální televizní stanice

V současné době jsou největším chleboďárce televize firmy, které v našem regionu pracují na výstavbě železničních koridorů. Na příkaz musíme do regionálních zpráv operativně zařazovat příspěvky o postupu stavby v regionu. Odpovědní stavbyvedoucí ochotně podávají informace, nezřídka jakýsi malý regionální šéf doslova nadiktuje, co by měla zpráva obsahovat. Víím, že jsou tyhle „objektivní“ zprávy z regionu placené. Nicméně lidi to zajímá. Ovšem kdybych chtěla poukázat na hodinová zpoždění vlaků na dvacetikilometrové trati, patrně mi to nebude umožněno. To už mi bylo i několikrát naznačeno. Zkrátka firma potřebuje rychle fakturovat, aby přece bylo na *naše* výplaty!

Hodnocení:

K divákům se v případě platících firem dostávají pouze pozitivní zprávy o jejich působení na trhu. Negativní zprávy jsou potlačovány.

Redaktorka zpráv, soukromá regionální televizní stanice

Za naprostou kuriozitu a opravdovou drzost, již mě naše nejúspěšnější obchodní zástupkyně zcela šokovala, považuji požadavek, abych do zpráv zařadila informaci, že jistá spediční společnost se toho dne slavnostně přestěhovala do větších prostor na novou adresu. S tímto požadavkem za mnou přišla obchodní zástupkyně v okamžiku, když jsem již měla zprávy připravené ke stříhu. Moje reakce byla velmi spontánní: „To si děláte legraci!“ Na to se obchodní zástupkyně pouze ušklíbla, ještě chvíli mě zkoušela přesvědčit a pak odešla.

Za týden se k tomu vedení vrátilo na poradě. Jak prý si představuji klást odpor. Když se mi to nezdá, nesmím si dovolit to zavrhnout, ale snažit se najít řešení, jak by šly zprávy přepracovat.

Hodnocení:

Finanční zájmy vlastníka média a zájem inzerenta opět zvítězily nad snahou redaktora neupřednostnit zaplacené zprávy před skutečnými událostmi, které se toho dne odehrály. K divákům se jako důležité dostávají zcela podružné zprávy.

Redaktorka zpráv, soukromá regionální televizní stanice

Ukázkový případ, který způsobil dočasný vážný rozkol mezi redakcí a vedením naší televize, se stal v předvolebním čase. Jednoho dne kolem poledne přiběhla obchodní zástupkyně s bulvárním deníkem v ruce a ukazovala nám, že v něm byla uveřejněna fotografie ze záchodků pražského metra. Na snímku byly plakáty politiků české vlády nad mušlemi. Popisek pod fotkou informoval, že takto netradičně pojala svou předvolební kampaň jedna politická strana.

Obchodní zástupkyně, která zrovna tou dobou přesvědčovala politické strany k placené předvolební kampani v naší televizi, informovala o této „kauze“ vedení. Vedení za mnou vzápětí přišlo s příkazem, že musím okamžitě odjet natočit rozhovor s paní poslankyní, místopředsdkyní postižené strany, která speciálně kvůli nám přijede do našeho města, aby se mohla „k otřesnému zneuctění strany“ vyjádřit. Samozřejmě, že je to podle mě nejenom nepřipustné, ale také zcela nemístné. Neboť naše televize je regionální se zaměřením na dění v oblasti severních Čech. A už tak zbývá pro tyto lokální zprávy opravdu minimum prostoru. Přesto padaly argumenty, že tato politická strana toho dne oslovila všechna média a celý skandál uvede na pravou míru také ČT. Reportáž prý máme pojmout tak, že se jen krátce zmíníme o tom, co se stalo a že jsme shodou okolností zrovna zastihli v kanceláři strany paní poslankyni, která se nám k celé věci vyjádřila.

Nebylo úniku. Bezmoc se mnou cloumala, když jsem se zaťatými zuby s mikrofonem v ruce a kameramanem přišla za paní poslankyní. Nechala jsem ji vypovídat a doufala, že tím vše skončí. Ovšem o neuvěřitelný závěr se postarala ona obchodní zástupkyně, která okamžitě začala smlouvat a dohadovat cenu za uveřejnění této dvacetivteřinové zprávy. Byla jsem rudá až za ušima a styděla se nepopsatelným způsobem. Nato ještě jakýsi stranický manažer začal zvyšovat hlas, že pokud zpráva nebude odvysílána ještě ten den, nic nezaplátí. A pak nastalo další divadlo. Kolega, který ten den připravoval zprávy, odmítal tento příspěvek zařadit. Přesto byla zpráva nakonec odvysílána.

Do voleb si tato politická strana objednala ještě dvě „objektivní“ reportáže. Scénář jedné zněl: odjet natočit reportáž do ústavu pro mentálně postiženou mládež, kde si budou zástupci strany kupovat od dětí jejich výrobky.

Na místě ovšem bylo všechno jinak. Straničtí funkcionáři se procházeli po ústavu, na oko se zajímali o problémy a samozřejmě nejevili sebemenší zájem o výrobky dětí. Nicméně do zpráv to muselo být zařazeno. Tentokrát z toho byl vyčarován krátký šot, jak se politici před volbami zajímají o problémy, které jindy zůstávají bez povšimnutí.

Druhá zaplacená „objektivní“ reportáž spočívala v tom, že místopředsedkyně strany bude předávat malým tanečnickům plyšová zvířátka! Naštěstí šlo o taneční přehlídku, hezkou a velkou a poslankyni nakonec stačilo, když tam bude vidět a řekne pár slov.

Reportáž se mi podařilo zneutralizovat do té míry, že v tomto pojetí nikomu nevadila. Stejně mě ale tížil pocit, že je placená. Naštěstí se tato reportáž „ztratila“ v magazínu a nebyla zařazena do zpráv.

Hodnocení:

Opět naprosto neobjektivní výběr témat a informací. K divákovi se dostávají pouze finančně „ošetřené“ nebo politicky zmanipulované zprávy, jejichž věrohodnost je mizivá.

Redaktorka zpráv, soukromá regionální televizní stanice

Jednou se majitelka televize rozhodla, že bych mohla zkusit živý diskusní pořad. Výběr tématu, příprava, pozvání hostů atd. Téma: Kontroverzní projekt - Zlepšení plavebních podmínek na dolním Labi v úseku od Střekova po státní hranici se SRN. Pozvala jsem si zástupce hejtmana, příznivce stavby, bývalého lodníka a ekologického aktivistu. Hned týden nato se však našemu obchodnímu oddělení ozvalo vedení Závodu XY. Další týden už mi ležel na stole podrobný scénář dalšího dílu, seznam jmen i otázek. Chtěla jsem pořad udělat podle svého uvážení. Původně měla vzniknout kvalitní vyvážená reportáž sestříhaná z rozhovorů a proložená fakty. Nakonec se odvysílalo povídání s poslancem A. a ředitelem Z., kteří si to vše zaplatili. Vyváženosti jsem dosáhla teprve ve třetím pokračování, v němž mi kupodivu nikdo nebránil.

Hodnocení:

Došlo k porušení práva redaktora, moderátora besedy na rozhodování o tom, kdo se besedy zúčastní a jakému tématu se bude věnovat. Novinář nesměl pracovat nezávisle na ekonomických zájmech inzerentů a majitele média.

Redaktorka zpráv, soukromá regionální televizní stanice

Za příklad „objektivity zpravodajství“ v této regionální televizi může sloužit i jistá obec, která si platí za to, že televize každý měsíc odvysílá reportáž o dění v této obci. Informaci o tom, že starosta této obce je nyní v podmínce, jsme samozřejmě odvysílat nesměli.

V jiném případě majitelka zakázala komunikovat se starostou jednoho severočeského města, protože se doslechla, že televizi příliš nefandí.

Hodnocení:

K divákovi se opět dostávají pouze „ekonomicky“ cenzurované neobjektivní (pozitivní) zprávy. Nepohodlným osobám je naopak přístup na obrazovku znemožněn.

Redaktorka, odborný časopis

Na českém trhu působí dva „nápojoví giganti“ - dohromady mají majoritní podíl na trhu. To s sebou samozřejmě nese obrovské zápolení a velké třenice o prvenství. Jedna z těchto firem v našem časopise hodně inzeruje a druhá naopak vůbec. Když jsem psala články a použila pro demonstraci názoru firmu, která v časopise neinzeruje, musela jsem články přepracovat a použít jiný, „vhodnější“ případ. Také v případě, když jsem psala přehled trhu nealkoholických nápojů, bylo mi doporučeno použít ty údaje, které nahrávaly ve prospěch u nás inzerující firmy.

Hodnocení:

Více práce pro novináře a příklad, který by stál za publikování, se k odborné veřejnosti vůbec nedostal. Trestuhodná manipulace s výsledky.

Redaktorka, odborný časopis

U přehledu trhu ještě zůstanu - měl by být zcela nestranný a zcela nezávislý na inzerujících firmách. Nejraději jsem jej tedy zpracovávala s TOP 5 nejprodávanějšími značkami v daném segmentu. Před uzávěrkou jsem ale vždy dostala seznam inzerentů, kteří musí být v článku zmíněni - ačkoliv jejich zastoupení na trhu činí třeba jen zlomek procenta a jejich uskutečněný obrát je mizivý. Jejich inzerce v časopise byla totiž podmíněna slibem, že jim bude věnován odstavec v nezávislém přehledu monitorujícím nejprodávanější výrobky.

Hodnocení:

Zkreslený článek, v němž vedle sebe vystupují nejprodávanější a neznámé značky jako rovnocenné. Takto podaná informace je zavádějící zejména pro drobné obchodníky, kteří na základě těchto článků uzpůsobují své objednávky (pro ně je samozřejmě finančně výhodné objednávat jen nejvíce prodávané zboží).

Redaktorka, odborný časopis

Ve svých článcích používám tabulky, které zpracovává renomovaná agentura a které vykazují hitparádu nejprodávanějších výrobků a podíl jednotlivých výrobců na trhu. Tyto tabulky jsou velmi žádané a důležité - firmy na nich demonstrují, jak si vedou. Podle těchto tabulek si žádají i podíl na regálu (to znamená kolik jim vystaví v regálech kusů výrobků) a podle nich jsou či nejsou zařazeny do objednávky obchodních řetězců (řetězce obvykle vedou v dané kategorii dvě až tři nejprodávanější značky/dodavatelé).

Je zde však možná velmi snadná manipulace s čísly, která ovlivní konečné celkové pořadí. Toho využívají jak agentury, tak vydavatelé a raději použijí tabulku, která vychází příznivěji pro jejich klienty (inzerenty).

Tabulky však mohou vyjít různě - pokud změníte monitorované období, zařazení monitorovaných značek (jiná definice výběru skupiny) či monitorovaných kanálů (jinak to vychází např. u menších prodejen, jinak když zvýšíte poměr hypermarketů). V praxi při psaní článků jsem musela často vyměnit tabulku za „vhodnější“.

Hodnocení:

Zkreslený soud o nejprodávanějších značkách a tudíž ovlivnění objednávek obchodníků.

Redaktorka, populárně-naučný časopis

Do textu jednoho redakčního článku se nedopatřením vloudila chybička - zmýlili jsme se (překlep o jediné písmenko) v názvu finanční instituce, s níž inzertní oddělení již delší dobu spolupracovalo. V článku byla instituce zmiňována dvakrát - k chybě došlo v jednom případě. Zmiňovaná firma to považovala za vážné poškození svého jména. Další inzertní spolupráci pak podmiňovala uvedením opravy v následujícím čísle a otištěním celostránkového redakčního článku, který by firmu vychvaloval. Tento neadekvátní přístup šéfredaktor zamítl.

Hodnocení:

Inzerent požadoval neadekvátní rozsah opravy. Nárok na opravu samozřejmě má, ale v rozměru odpovídajícím způsobené škodě. Navíc v případě otištění redakčního článku, který by firmu vyzdvihoval, by se jednalo o manipulaci s důvěrou čtenářů v redakční texty.

Editorka, populárně-naučný časopis

V naší redakci je zcela běžnou praxí, že témata článků se na přání obchodního oddělení musí upravovat podle zájmu inzerentů. Připravovali jsme článek o automobilech, který se týkal také leasingu. Jedna z leasingových společností přislíbila inzerci jen v tom případě, že o ní bude v článku zmínka. Externí redaktor, který článek připravoval, však tuto firmu ve svém příspěvku nezmínil. Na redakci byl ze strany inzertního oddělení vyvíjen nátlak, aby informaci o firmě v každém případě otiskla.

Druhý den přišli do redakce kolegové z inzertního oddělení s požadavkem, aby v článku byla zmíněna další leasingová společnost, která o to projevila zájem. Pokud bychom ale jimi poskytnuté informace otiskli, jednalo by se o jednoznačné PR články, pod které by se redakce nejenom odmítla podepsat, ale označila by je jako placenou prezentaci. To by se ale inzerentům samozřejmě nelíbilo.

Vyřešili jsme tento problém kompromisem - uvedeným společnostem jsme položili shodné otázky a v časopise jim věnovali shodný prostor. Vzniklá anketa tak doplnila článek, který se stal čtenářsky zajímavějším. Na druhou stranu však musím přiznat, že výběr dotazovaných společností a otázek nebyl a vlastně ani nemohl být zcela objektivní.

Hodnocení:

V tomto případě došlo k nátlaku ze strany inzerenta i obchodního oddělení redakce, pro které je prioritním zájmem příjem z inzerce. Čtenář tak získal dojem, že právě tyto dvě leasingové společnosti jsou natolik kvalitní a profesionální, že s nimi redaktor připraví anketu a zmíní je v odborném textu.

Redaktorka zpráv, soukromá regionální televizní stanice

Majitelé této stanice jsou velmi úzce spjati (nejenom názorově, ale pravděpodobně i finančně) s určitou politickou stranou, kterou se při vysílání snaží propagovat. Dvakrát jsem byla svědkem ovlivňování redaktorů zpravodajství ze strany vedení. Poprvé se mělo jednat o negativní vyjádření člena jiné strany o praktikách vedením protěžované politické strany. Příspěvek musel být stažen a přestříhán do „neškodné“ podoby.

Naprostým opakem byla situace, kdy jsem byla donucena jet o víkendu natáčet příspěvek ze zcela nezajímavého cyklistického závodu, nad nímž ovšem záštitu převzal jeden ze senátorů oblíbené politické strany. Ačkoli všechny zpravodajské výjezdy mimo město byly vedením zakázané, tentokrát jsem musela vyjet do čtyřicet kilometrů vzdáleného místa. Kromě zkaženého víkendu jsem měla pocit, že víc prodejné zpravodajství této stanice být nemůže.

Hodnocení:

K posluchačům se dostávají zmanipulované informace, z nichž si přehled o skutečné politické situaci a smysluplných aktivitách politiků nevytvoří.

Šéfredaktorka, odborný časopis

Svoji novinářskou kariéru jsem zahajovala jako šéfredaktorka odborného titulu. Zde jsem ovšem kromě všech šéfredaktorských a redaktorských povinností musela pracovat v určité míře také jako prodejce inzerce. Za tuto činnost jsem pobírala i odměnu.

V té době jsem ještě neměla tušení o novinářské etice a objektivitě, a proto mi tato praxe nepřišla nijak podivná. Nerada to dnes přiznávám, ale časopis byl skutečně přeplněn články, které měly k objektivitě daleko.

Na vlastní kůži jsem si vyzkoušela, že slučování práce redaktora s činností obchodního zástupce vydavatelství je v novinářské profesi zcela nemožné. Bylo opravdu velmi těžké napsat objektivní článek, když jsem věděla, že je podmínkou pro inzerci, za níž jsem byla také odměňována. Navíc jsem byla majiteli vydavatelství do těchto praktik bezohledně nucena.

Hodnocení:

Tyto praktiky naprosto odporují zásadám žurnalistiky. Novinář by neměl být přímo zainteresován na prodeji inzerce, natož aby v kmenové redakci pracoval zároveň jako obchodník. Jak již bylo v textu zmíněno, články měly daleko k objektivitě a čtenáři neměli šanci dozvědět se všechny potřebné informace.

Redaktorka zpráv, regionální televizní stanice

Od kolegů jsem se dozvěděla, že ani veřejnoprávnímu médiu (televizi) se ovlivňování inzerenty nevyhnulo. Redaktor zpravodajství byl donucen jet natočit příspěvek z probíhajícího veletrhu, protože onen veletrh měl mít v tomto médiu velkou reklamu. Běžně se příspěvky z veletrhů (zejména z těch méně významných) netočily, maximálně proběhla informace o tom, že kvůli nějakému veletrhu je dopravní kalamita. Navíc o tomto veletrhu byl natočen i samostatný zhruba půlhodinový pořad. Uvedení ve zpravodajské relaci bylo naprosto jasně vynucené vedením média a inzerentem.

Hodnocení:

Divák z takto připraveného pořadu získá dojem, že zmíněný veletrh patří ke špičce ve svém oboru, když se mu veřejnoprávní médium věnuje v takovém rozsahu.

Šéfredaktorka, odborný časopis

Stále častěji se v objednávkách agentur i našich přímých inzerentů objevuje požadavek na to, aby byl inzerát, který zadají, umístěn vpravo a v jeho okolí nefigurovala jiná inzerce. Některým stačí, aby se na téže a protější straně neobjevil inzerát přímé konkurence. Jiní požadují, aby se takový inzerát neobjevil na stejné stránce a stránce předcházející i následující. Jsou ovšem i tací, kteří ve svém nejbližším okolí nestrpí vůbec žádný inzerát. A to ani takový, který by se s jejich nabídkou vhodně doplňoval. Tak tomu bylo v případě

jedné stavební spořitelny, která prezentovala nový úvěr ze stavebního spoření. Na stejnou stránku byl zalomen i inzerát developerské společnosti nabízející nové byty. Logicky vzato se tedy tyto dva inzeráty vhodně doplňovaly. Nicméně agenturu (respektive jejího klienta) tato skutečnost velmi pobouřila. Byli jsme kategoricky požádáni, abychom jako omluvu za tento prohřešek stejný inzerát otiskli v následujícím vydání časopisu zdarma.

Hodnocení:

Často není v silách editora, aby všechny inzeráty byly umístěny vpravo a kolem nebyla další inzerce. To si zadavatelé inzerce mnohdy vůbec neuvědomují.

Redaktor, odborný časopis

Byl jsem požádán, abych pro redakci, s níž spolupracuji, připravil článek sumarizující možnosti, které na českém trhu poskytují pojišťovny v segmentu pojištění domácnosti. Článek jsem připravil, zakomponoval i příklady z praxe, porovnal nabídku jednotlivých pojišťoven. Vyplynulo z toho, která pojišťovna je z pohledu klientů nejlepší a která nejhorší. Článek jsem předal ve stanoveném termínu do redakce. K mému překvapení se mi za dva dny vrátil zpět k přepracování. Shodou okolností se totiž právě tato pojišťovna rozhodla jako jediná ze všech pojišťoven v čísle, v němž měl být článek uveřejněn, inzerovat. Vzhledem k tomu, že se jednalo o celostránkový, tedy drahý inzerát, vyvinulo inzertní oddělení tlak na redakci. Bylo mu totiž jasné, že bude-li takto zpracovaný text zveřejněn, už nikdy si pojišťovna inzerci nezadá a časopis přijde o velkou finanční částku. Článek bylo nutné „obrousit“ hrany a zjemnit či zcela odstranit kritické pasáže.

Hodnocení:

Inzertní oddělení postupovalo zcela v zájmu svém a vydavatele. Je-li médium živo z reklamy, jeho možnosti kritizovat chlebdáře jsou velmi omezené. Ovšem informační hodnota příspěvku je po takovém zásahu velmi pochybná.

Ekonomická redaktorka, celostátní deník

Není výjimkou, že inzerent ve svém inzerátu zveřejní informaci, která není zcela pravdivá. Není to patrné na první pohled, laik to nemusí zjistit nikdy. Ovšem redaktor – specialista

na daný obor ví, že to, co inzerát uvádí, není pravdivé. Na to, aby byl inzerát považován za klamavý a nebyl inzertním oddělením přijat, to však zdaleka nestačí. Když však inzerent, autor tohoto klamavého textu, osloví šéfredaktora, který není na tento segment trhu specialista, a tedy přijme tvrzení inzerenta, požaduje po redaktorovi, aby o tomto „zázraku“ rychle napsal. Ačkoli se redaktor brání, je mu předem jasné: nesplní-li požadavek šéfredaktora on sám, napíše to do jím editované strany kolega, který byl poslušný.

Hodnocení:

Proč měl šéfredaktor takový zájem na tom, aby se informace objevila kromě inzerce i v běžné redakční části? Domnívejme se, že ho podnikatel v tomto směru zaujal natolik, že uznal za vhodné o tomto úspěšném podniku napsat dál.

Redaktorka, odborný časopis

Časopis prodá inzerentovi titulní stranu za velmi slušné peníze. Ale platící inzerent má požadavek - pokud zaplatil takovou velkou finanční částku za titulní stranu, rád by, aby se objevil i článek uvnitř toho samého vydání. Je mu vyhověno, protože skutečně již zaplatil. Redakční článek však není označen jako PR aktivita, ale běžné redakční zpracování zajímavé informace.

Hodnocení:

I když může být téma či osobnost, s níž je rozhovor veden, skutečně zajímavé, o objektivitě nemůže být v žádném případě řeč.

Redaktorka, odborný časopis

Praxe v titulech, které jsou koncipované tak, že v nich „dobře“ funguje podpora redakční části vůči inzerentům z oblasti farmaceutického průmyslu, často hraničí s etikou novinářské práce. Zmíněné firmy nijak nešetří na inzerci ani na jakémkoliv způsobu prosazení se do titulu - a především do redakční části. Pro redaktory se pořádají například zájezdy do továren s doplňkovým programem. Nejenže se redaktorům dostává naturálií od výrobce, ale vymýšlejí se i tematické zájezdy pro zpestření programu novinářovy služební cesty.

Hodnocení:

Hazard s důvěrou čtenářů – příjemců sdělení farmaceutického průmyslu – opravdu hraničí nejenom s etikou žurnalistiky, ale s etikou vůbec. Reklama na léky je regulovaná, není proto divu, že se výrobci této komodity snaží do médií dostat všemi způsoby.

Redaktorka, ženský časopis

Jak se kromě prostřednictvím placené inzerce dostane do médií nová vůně? Uspořádá se tisková konference k představení nového parfému, pozve se na ni celebrita, která zvýší její prestiž a při odchodu z konference každá redaktorka obdrží velký flakón s prezentovanou vůní. Neodmítne-li, čekají ji telefonáty ze strany pořádající agentury a jsou jí kladeny dotazy, kdyže a zda vůbec o této úžasné vůni paní redaktorka ve svém časopise napíše. Když je odpověď vyhýbavá či negativní, má redaktorka velkou jistotu, že na příští tiskovou konferenci pozvána nebude. Když se to slabším povahám děje pravidelně, má obdarovaná redaktorka zájem, aby byla alespoň kratičká informace o vůni byl publikována. |Příště je přece zaručeno další voňavé obdarování.

Hodnocení:

V podvědomí každého z nás je informace, že hodnotný dárek většinou dostáváme za něco. U většiny značkových parfémů se již o určité hodnotě hovořit dá. Jsem-li redaktorkou, která bývá zvána na podobné prezentace, a nechci se nechat vmanipulovat do pozice externího PR pracovníka dané firmy, musím pozornost v podobě drahého flakónu při odchodu odmítnout.

Zástupce šéfredaktora, společenský časopis

Problémům se v naší redakci snažíme v rámci možností předcházet - například odmítáním „opravdu zajímavých studijních cest“ za poznáním telekomunikací, jaderných elektráren, továren na cokoli v zemích, jejichž firmy by v naší republice měly zájem privatizovat. I těchto případů a s tím spojených tlaků však pomalu ubývá - na prodej toho v naší republice již mnoho nezbylo.

Z mých zkušeností vyplývá, že skutečné manipulace zejména ve společenských časopisech obvykle probíhají zcela mimo úroveň redaktorů, ba někdy i šéfredaktorů. Stojí za nimi

vlivné agentury, které dokážou věci narafořit tak, aby se obelstění novináři domnívali, že jednají podle své vlastní vůle. Tak se například během měsíce po převzetí IPB objevily takřka ve všech médiích rozhovory s jejím druhým mužem, který poté putoval do vazby. Podobné snahy provázejí souboje klanů kolem televizí a podobně.

V našem vydavatelství (velký vydavatelský dům, v jehož portfoliu je zhruba desítka titulů) mi není znám žádný případ redaktora, který by se tlakům shora vzepřel a odmítl vyhovět. Také ale neznám ani případ redaktora, jenž by z důvodů korupce či napojení na PR agentury měl problémy nebo dokonce musel odejít. Etický kodex novinářů u nás v redakci (podle mého vlastního průzkumu) vlastně nikdo pořádně nezná, i když o něm skoro každý slyšel. Zájem seznámit se s ním ovšem podle mého „průzkumu“ také není.

Šéfredaktorka, odborný časopis

Pravidelný čtenář odborného časopisu, který se vyzná na trhu, po krátkém čase pozná, co je skrytá inzerce, co je inzerce placená a co jsou redakční a analytické články. Pokud se redakce „malého“ vydavatelství poctivě věnuje analytickým zprávám, musí vydavatel počítat i s tím, že některý jeho inzerent může přejít do jiného titulu, protože redakce právě objevila jeho nekalé praktiky a tím čtenářům poskytla nový pohled na onoho stávajícího či potenciálního inzerenta. Tím se sice zvýší čtenářská hodnota titulu – médium uveřejní pravdivé a analytické informace o trhu – ale sníží se jeho příjem. Jak to malý vydavatel unese? Nezvádne to a přestanou ho objektivní informace zajímat. Malého vydavatele, za nímž nestojí zahraniční kapitál a velký vydavatelský dům, zajímají především peníze, způsob, jak vydělat na další číslo. Tomu je logicky podřízeno veškeré jeho myšlení. Nechci říci, že tomuto „bohu“ je podřízeno i myšlení redaktorů. Ti mají většinou (samozřejmě, že ne všichni) zájem na kvalitě informace, ale musí se podřítit svému zaměstnavateli. Vydavatel totiž platí nejen tiskárnu a provoz redakce, ale i píšící redaktory. Od toho se vše odvozuje - osvícení malí vydavatelé neexistují. Nemají na to totiž prostředky.

Malá vydavatelství jsou tedy pro kvalitní redaktory cestou do pekla. Každý si však může vybrat čemu dá přednost. Zda se věnovat penězům, tedy píšícím encyklopediím o škvárech, které si inzerenti považují za kvalitu, hrající jim do kapsy, či svádět věčný boj o téma s majitelem média a inzerenty nebo odejít do centrálního titulu. Nechci říci, že tam je to vždy stoprocentní. Ale pokud jsou od sebe přísně oddělena inzerce a redakce, jistě lze

mnohým problémům předejít. Jsou-li kdekoli tato dvě oddělení slučována (nebo je dokonce redaktor odměňován za „donesení“ inzerce) trpí tím zejména kvalita publikované informace. Dochází ke zkreslování publikovaných článků, neboť je ovlivňuje síla inzerenta, který do titulu investuje. Jak mohu napsat objektivní článek, když se po rozhovoru zeptám: A kolik zaplatíte za tuto informaci, aby u nás mohla být publikována? Nebo: Doufám, že si v tomto vydání, kde vyjde tento pěkný článek, koupíte inzertní plochu?

Hodnocení

Poslední dva názory, jenž mi poskytla redaktorka, která je novinářkou více než dvacet let a pracovala na různých pozicích – od redaktorky v celostátním deníku po šéfredaktorku měsíčníku v „malém českém vydavatelství“, a redaktor působící mnoho let ve společenském týdeníku, již hodnocení obsahují. Jsou záměrně zařazeny na závěr všech mnou nashromážděných případů, kdy se novináři setkali s ovlivňováním výsledků své práce ve jménu peněz – a to ať ze strany majitelů komerčních médií či zadavatelů inzerce. Ve své podstatě vystihují celou problematiku střetu zájmů novináře – vydavatele – inzerenta.

9 PR, NEBO REDAKČNÍ TEXT?

Již při prvním pohledu na novinovou či časopiseckou stránku by mělo být patrné, co je redakční článek a co inzerce, případně PR, tedy propagační článek. Listujeme-li českými tištěnými médii, docházíme k jednoznačnému závěru: Mělo by, ale není... Častou snahou inzerentů je, aby inzerát „splýnul“ s redakčními stranami, „tvářil“ se jako redakční text. Tím si totiž zajišťují, že inzerci přečte větší počet čtenářů, kteří si jej spletou s redakční informací.

Jedná-li se o média, která nabízejí takzvané servisní stránky v oblasti módy, kosmetiky, bytového zařízení (například ženské časopisy, časopisy o designu a bydlení a lifestyle časopisy), jde sice o určitou formu reklamy, ale výše škody napáchané na čtenářích, jimž jsou vybrané produkty redakcí doporučovány, není srovnatelná s tendenčně upravenými informacemi v ekonomickém či zpravodajském listu. Stanovisko média zařazujícího servisní stránky - *když ti teď, milý obchodní partnere, vytvoříme propagaci zdarma, tak ty si příště jistě rád koupíš prostor pro svoji inzerci*, je po marketingové stránce zcela pochopitelné. Je to takříkajíc bonus předem.

V případě prestižních společenských a ekonomických časopisů a ekonomických rubrik celostátních deníků je ale podobný postup neomluvitelný. Posláním těchto médií by mělo být napomáhat formovat společenský postoj čtenářů, podávat objektivní hospodářské informace. Proto by v nich inzerce a PR články měly být označeny zřetelně a nezaměnitelně.

Na druhou stranu je třeba říci, že i v odborném tisku se objevují názory, že skrytá reklama nevadí čtenářům magazínů, ale je na závalu v denících, které jsou čtenáři brány jako servis.

9.1 Hádanky pro čtenáře (příklady z tisku)

- V časopise Týden č. 47/2004 se jako redakční text tváří inzerát - PR článek společnosti Roche. Inzerát i redakční text jsou zalomeny na tři sloupce, také písmo použité v propagačním článku se velmi podobá písmu, které časopis Týden běžně používá ve svých redakčních textech. Od ostatního textu jej dělí

pouze tenká linka na levém konci přerušená dvěma velmi drobně napsanými slovy – placená inzerce. (Příloha č.1)

- Tentýž PR „redakční“ text však vyšel v Ekonomu č. 46/2004. Opět je zalomen jako redakční strana renomovaného ekonomického týdeníku, opět je použito podobné písmo. Upozornění, že se jedná o inzerci je v Ekonomu uvedeno o trochu větším písmem. Z nadpisu článku je však patrné, že by společnost Roche měla ve svém PR oddělení zaměstnat většího znalce českého jazyka. Vladimír Just, autor Slovníku floskulí (Akademia, Praha 2003), by měl z nadpisu tohoto inzertního textu určitě radost. Jedním ze slovních spojení, která jsou ve Slovníku floskulí obšírně kritizována, je spojení....o tom. Ze článku propagující firmu Roche se totiž hned v nadpisu dozvíme, že: „Byznys je hlavně o přidané hodnotě“. (Příloha č. 2)
- „O přidané hodnotě“ je určitě i článek „Chudý bohatý“ uveřejněný v Ekonomu č. 48/2004 na str. 64. Na bystrosti čtenáře je, aby poznal, zda článek v rubrice Peníze/Rodinné finance, který je zalomen jako redakční text a na třech čtvrtinách stránky ilustrován fotografií outdooru Raiffeisenbank, je PR článkem, či opravdu objektivním redakčním textem. Nebo redakčním textem, který bylo inspirován finančním příspěvkem zmíněné banky, jíž se dostalo té odměny, že její venkovní reklama byla použita jako ilustrační foto? (Příloha č. 3)
- PR text Českomoravské stavební spořitelny otištěný v časopise Týden na str. 62 se také tváří jako redakční text. O tom, že se jedná o placenou inzerci, opět vypovídají pouze dvě drobná slůvka uvedená v levém rohu PR článku. (Příloha č. 4)
- Opravdovým mistrem v produkci PR článků, tvářících se jako redakční stránka, je společnost Mountfield. V Krkonošských novinách ze dne 28. ledna 2005 je stránka nazvaná Vše o bazénech, s podtitulem *Mimořádná příloha připravená ve spolupráci s odborníky firem Marimex, Poseidon, Mountfield a Garsys.*

Stránka skutečně na první pohled vypadá jako redakční stránka informujících o novinkách na trhu bazénů. Ovšem druhý, možná spíš třetí a hodně pečlivý pohled prozradí, že se jedná o čistě komerční prezentaci firmy. Ve všech zde otištěných článcích se totiž hovoří jenom o produktech firmy Mountfield. O tom, že pouze pozitivně, není třeba dodávat. Slovo Inzerce se krčí v pravém horním rohu, ale je umístěno tak šikovně, že může patřit k malému inzerátu na jízdní kola. Z něj je ale hned patrné, že opravdu inzercí je. Než čtenáři dojde, že čte ryze reklamní články, má přečteno minimálně půlku stany. (Příloha č. 5)

- Také MF DNES, nejčtenější český tzv. seriózní deník, který se čas od času nechá zavést na cestu investigativní žurnalistiky a břitkých komentářů, vyslal jasný signál: *V našem vydavatelství jezdíme novými auty*. Jak jinak si totiž vysvětlit grafickou podobu přílohy zpracované na křídovém papíře, která na všech čtyřech stránkách propaguje produkt firmy Škoda? Na první pohled tato inzertní čtyřstrana vypadá jako regulérní příloha konkrétního vydání MF Dnes, Typický Logotyp Mladá Fronta DNES... v záhlaví a pokračování nadpisu v podtitulu... a Škoda Auto představují nový vůz Škoda Octavia Combi zmate každého. V méně podezíravém a v reklamních taktikách zběhlém čtenáři vyvolá dojem, že i MF Dnes je tak nadšena dokonalostí Škody Octavia Combi, že připravila obrazovou přílohu věnovanou pouze tomuto vozu. (Příloha č. 6)
- Inzerenti také stále častěji využívají neobvyklých formátů reklamy v tištěných médiích. Ty zaručují, že čtenář toužící si článek, který reklamu „obaluje“, opravdu přečíst, reklamu nepřehlédne. Mistrem ve vytváření neobvyklých formátů, které „vniknou“ do redakčních stran, je Eurotel (viz Ekonom č. 5/2005 – příloha č. 7, Magazín DNES č. 7/2005 – příloha č. 8, Ekonom č. 46/2004 – příloha č. 9, Euro č. 49/2004 – příloha č. 10).
- Reklama na Renault Clio v Reflexu č. 6/05 se tváří jako součást redakčního textu – rozhovoru s E. Klezlou, porotcem 2. kola české SuperStar. Takto zalomená redakční strana dává za pravdu všem, kteří tvrdí, že redakční texty jsou stále častěji jen obalem na reklamu Redaktor jistě musel na tuto stránku

napsat přesný počet znaků, aby se do jeho textu správně zalomil onen inzerát. Byl-li text delší, bylo zřejmě nutné ho ve jménu inzerce zkrátit. (Příloha č. 11)

- O tom, že se inzerenti snaží neoznačovat svoje PR články slovem inzerce a koncipovat je tak, aby vyhlížely jako redakčně zpracované příspěvky, svědčí rozhovor s ředitelem Ekonomických staveb otištěný v časopise Living č. 2/2005. V případě, že si inzerent pro svoji reklamu objedná dvoustranu takzvaně na spad stránky a reklamu dodá hotovou, nemůže do této dvoustrany redakce v podstatě zasáhnout, aby doplnila slovo Inzerce nebo Komerční prezentace. Jen zasvěcení vědí, že je-li za článkem připojen kontakt, jedná se ve většině případů o reklamní text. (Příloha č. 12)
- Týdeník Euro č. 16 z 18. dubna 2005 přinesl na stránce 67 informace o sledovanosti TV Nova. Nadpis zněl Nova v číslech a z grafů zde uvedených bylo patrné, že pořady této televizní stanice patří k nejsledovanějším. Jsem přesvědčena, že mnozí čtenáři, kteří stránku víceméně pouze přelétnou očima a blíže ji nezkoumají, mohou takto zpracovanou prezentaci považovat za redakční informaci. Jistě by ke grafům přistupovali jinak, kdyby se na stránce v záhlaví či zápatí objevilo slůvko inzerce, které zde očividně chybělo. Mělo by být uvedeno i v případě takzvané autoinzerce, o níž se v tomto případě jedná. Euronews, vydavatel týdeníku Euro, patří do jedné finanční skupiny jako televize Nova, a to PPF. (Příloha č. 13)

10 ODHALENÉ KORUPČNÍ PRAKTIKY

Případů, kdy se korupční praktiky agentur či přímých inzerentů podaří v České republice odhalit, je minimální množství. Ne že by se neděly, ale málokdy se dostanou až na veřejnost. Záleží totiž nejenom na charakteru a odvaze novináře, ale především na postoji majitele média, zda prohrěšek proti etice vnímá stejně jako novinář a je tedy ochoten se takovému postupu nejenom vzepřít a stát za svým zaměstnancem, ale nebojí-li se hnát provinilce „před profesní soud“.

Vzhledem k tomu, že komerční média existují a prosperují především díky příjmům z inzerce, je si majitel média velmi dobře vědom toho, že jeho postup může být vzápětí *odměněn* i nezájmem inzerentů a mediálních agentur.

Pokud ale novinář bezpečně ví, že jediným měřítkem úspěchu se pro majitele média stal zisk, je mu jasné, že nemá smysl klást odpor a vznášet požadavky na potrestání viníků (pokud ovšem není připraven hájit svoji nezávislost i za cenu odchodu z redakce).

Na veřejnost se za posledních deset let dostalo několik událostí, v nichž šlo o ovlivňování novináře inzerentem. Dvě z nich popisuje časopis Kronika 10 let očima Strategie z ledna roku 2003.

(1) „*Na svou dobu to byla docela událost. Asociace PR agentur (APRA) vyloučila ze svých řad agenturu Black Pencil za prokázanou snahu o korupci novináře. Co se tehdy vlastně okolo Black Pencil událo?*“

APRA obdržela 19. 2. 1998 stížnost týdeníku Prague Business Journal na neprofesionální a neetický postup agentury Black Pencil. Zástupkyně agentury Hagir Fathi měla telefonicky kontaktovat redaktora Scotta Mac Millana s nabídkou výměny umístění PR článku o produktu jednoho ze svých klientů (Johnie Walker Black Label) za finanční odměnu a větší objem inzerce pro Prague Business Journal v budoucnu. Za pozornost přitom stálo, že Black Pencil nebyla jen tak nějakou agenturou, ale byla zakládajícím členem APRA a dceřinou společností významné reklamní agentury Leo Burnett Advertising. Smířčí komise APRA celou kauzu projednala a na svém zasedání 5. 3. 1998 konstatovala, že Black Pencil zvolila neprofesionální způsob, který není v souladu s praktikami APRA, které vycházejí ze světově uznávaných etických zásad ICCO. Toto stanovisko bylo předáno výkonné radě, která rozhodla okamžitě pozastavit členství Black

Pencil v APRA a na svém dubnovém generálním shromáždění ji z asociace vyloučit.“ (/pš/ 2003: s. 62)

(2) Druhý případ boje velkého inzerenta s médiem je mediálně proslulejší. Jednalo se o případ Sazka versus Česká televize, který proběhl v roce 2000. Ten ukázal „*naléhavost problému zadavatel versus obsah média a vyvolala bouřlivou celospolečenskou diskusi o odpovědnosti médií a zadavatelů.*

Média živí reklama a zadavatelé inzerce toho občas využívají k nátlaku na vydavatele a provozovatele, pokud jde o obsah informací, které mají či nemají být zveřejněny. O vlivu Sazky jako mocného zadavatele reklamy na celoplošné televize včetně ČT se hovořilo už od éry Jakuba Puchalského. Konkrétně ministr kultury Pavel Dostál opakovaně tvrdil, že Sazka vyhrožovala Puchalskému podle jeho vlastního přiznání už v roce 1999, že stáhne veškerou inzerci z ČT (cca 90 milionů korun ročně), pokud ČT bude vysílat losování konkurenční loterie Euroлото. Tentýž tlak Sazka měla podle Dostála zopakovat i v létě 2000 v Primě. Počátkem října 2000 se pak vzedmula doslova celospolečenská hladina emocí, když tehdejší generální ředitel ČT Dušan Chmelíček zastavil těsně před odvysíláním pořad Klekánice s reportáží, která se věnovala právě praktikám Sazky. Za tímto jeho rozhodnutím stál opět telefonát generálního ředitele Sazky Aleše Hušáka, který protestoval proti odvysílání.

Chmelíček pořad o praktikách Sazky nejdřív odložil a žádal o doplnění názoru Sazky. Ohlas na jeho neodvysílání byl však tak silný, že ředitel změnil své stanovisko a rozhodl se pořad přece jenom odvysílat v nezměněné podobě - případný názor Sazky připojit až za něj.

Rada ČT nejdřív ředitele podpořila, ale další změnu jeho rozhodnutí vzápětí kritizoval tehdejší předseda rady ČT Miroslav Mareš. Na pozdějším zasedání se pak rada shodla, že Chmelíček prý v případě Klekánice vážně pochybil, ohrozil nezávislost ČT a zpochybnil její veřejnoprávní funkci.“ (/jak/ 2003: s. 84)

11 KOHO CHLEBA JÍŠ, TOHO PÍSEŇ ZPÍVEJ

Reklama média živí a zadavatelé inzerce a reklamy jsou si toho plně vědomi. Čísla hovoří jasně - v roce 2003 zaplatili inzerenti jenom za reklamu v tisku šest miliard korun, tedy o dvě procenta víc než v roce 2002. (Potůček 2004: s. 42).

S růstem objemu peněz, které do médií díky reklamě plynou, však rostou i požadavky zadavatelů. Především na regionální deníky a menší časopisy bez zázemí velkého vydavatelského domu, může být vyvíjen nepřiměřený nátlak. Zejména velké mediální agentury, nakupující v médiích inzertní prostor pro své klienty, disponují nebezpečnou zbraní. A tou je množství a různorodost klientů, které zastupují. V případě, že časopis neustoupí ze svých požadavků (jasné označení PR textu, přelomení inzerátu v případě, že jeho grafika kopíruje grafické zpracování média), nejenom že s největší pravděpodobností přijde o konkrétní reklamu jednoho klienta, ale je velmi pravděpodobné, že se na něj nedostane ani při zadávání reklamy jiného klienta, který je ovšem zastupován stejnou agenturou. Už má totiž punc problémového média, s nímž je zbytečné spolupracovat.

Není neobvyklé, že agentury již ve svých objednávkách písemně požadují, aby v blízkosti jejich inzerátu nebyl inzerát konkurence a inzerát byl umístěn na pravé straně. Některé jdou ještě dál – v objednávce stojí, že v bezprostřední blízkosti zadaného inzerátu nesmí být žádná inzerce (bezprostřední blízkostí se v tomto případě myslí dvoustrana).

Bez některých médií se však inzerenti neobejdou, a tak si ona „silná“ média mohou trvat na svém. V článku, který vyšel v Reflexu č. 43/2004 pod názvem Inzerent, náš pán, se problematice vztahů zadavatel inzerce – médium věnuje redaktor Jan Potůček.

„Mohou si inzerenti nadiktovat vedle jakých témat se jejich reklama nesmí objevit,“ ptá se redaktor ve svém článku. „To v zásadě neumožňujeme. V době, kdy se zadává umístění inzerce, často redakce ani neví, jaké téma na té které stránce bude. Obráceně - autoři článků zpravidla do poslední chvíle nevědí, jaký inzerát vedle jejich textu vyjde,“ odpovídá Petr Marek z Mafry (vydavatel MF DNES). Ovšem slova ...v zásadě a zpravidla... neznamenají totéž jako ...nikdy neumožňujeme... anikdy nevědí.

Také Jiří Bareš ze společnosti Borgis (vydavatel Práva) v článku Jana Potůčka říká: „*Že by si inzerenti diktovali, vedle čeho smí nebo nesmí vyjít jejich reklama, to skutečně ne.*“ Jak si ale vysvětlit skutečnost, že v případě kontroverzních témat si jednotlivé redakce nešťastné umístění inzerátu dokáží pohlídat, byť je to jinak podle jejich vyjádření technicky nemožné, ptá se v Reflexu č. 43/2004 autor článku.

12 NOVINÁŘOVY PROHŘEŠKY PROTI ETICE

Za praktiky, které se neslučují s profesní etikou, ale nemůžeme odsuzovat jenom majitele médií, obchodní oddělení redakcí, agentury a inzerenty. V průběhu své praxe jsem se setkala i s několika případy, kdy novináři čest svému povolání v žádném případě nedělali. Nebylo jich mnoho, ale byly do očí bijící a zarážející na nich bylo především to, že se s nimi novináři vůbec netajili.

- Redaktorka prosperujícího a velmi čteného měsíčníku věnovaného bydlení se stala noční můrou poctivých kolegů, kteří s nelibostí sledovali její výlety do obchodů, kde slovy: „Co kdybyste mi dali slevu na tuhle rozkošnou lampičku. Nebo mi ji můžete dát úplně zadarmo? Já o vás za to napíšu něco pěkného do našeho časopisu!“ omračovala zaskočené prodavače, kteří většinou přikývli. Servisní stránky daného média pak na dlouhou dobu opanovaly produkty, které byly ke koupení právě v tomto obchodě, kde byli tak hodní, a tu lampičku, tu stoleček či designovou vázičku poskytli.
- Novinářka z regionálních novin při občerstvení po tiskové konferenci prohlásila: „Syn jde odpoledne na sport a já už nestihnu nakoupit,“ a počala si bezostyšně ukládat do své látkové tašky připravené sendviče a ovoce.
- Šéfredaktorka odborného měsíčníku si při odchodu z tiskové konference významně prohlížela obsah tašky s tiskovými materiály a narazila na malou plyšovou hračku, maskota firmy. „No to snad nemyslí vážně, že nám dají takovou blbost. Kdyby dali něco pořádného, ale tohle,“ mávala nebohým plyšovým zvířátkem nad hlavou a z očí jí litaly blesky směrem k pořadatelům.
- Redaktorovi významného týdeníku došly v době, kdy rekonstruoval dům, finance. Nelenil a zavolal řediteli jedné firmy, o níž několikrát psal. Významně mu sdělil, že vzhledem k tomu, že k nim byl několikrát vstřícný a pěkně o firmě napsal, mohl by dostat zdarma materiál, který mu právě chyběl. Bylo mu samozřejmě vyhověno.

Nutno poznamenat, že ve dvou výše zmíněných případech zhřešili absolventi vysoké školy a v druhých dvou novináři z řad středoškoláků. Všichni čtyři již překročili věkovou hranici pětáctýřiceti let, takže tyto praktiky nečinili z mladické nerozvážnosti.

Na základě těchto čtyř případů by se dalo velmi zjednodušeně konstatovat, že úroveň vzdělání při porušování profesní etiky nehraje významnou roli. Pravděpodobně opravdu žádné vzdělání nedonutí člověka, který je vnitřně rozhodnut jednat jen podle svých vlastních norem, aby vzal v potaz i etický aspekt tohoto svého konání.

To samé platí v případě vydavatelů, majitelů médií. Neplatí-li pro ně etické principy novináře, měla by pro ně platit etika podnikání a etika platná v úrovni mezilidských vztahů.

ZÁVĚR

Nejčastější způsoby ovlivňování novinářů

Z výše uvedených příkladů, hovořících o ovlivňování práce novinářů, je možné učinit následující závěry. Novináři jsou ve své práci ovlivňováni několika způsoby:

- Cíleně uvolňovanými informacemi a dezinformacemi, které přicházejí od agentur a z dalších zdrojů. Důvěřiví nebo nezkušení žurnalisté je mohou považovat za objektivní. Neuvědomují si, že hlavním úkolem PR oddělení podniků a PR agentur tyto podniky zastupujících je distribuce pozitivních zpráv a „uhlazování“ negativních informací.
- Novináři jsou pod neustálým tlakem vlastního inzertního oddělení - vedoucím počínaje a jednotlivými inzertními pracovníky, kteří pracují za provizi, konče. Cílem všech je totiž co nejvyšší obrát inzertního oddělení, na němž jsou osobně finančně závislí. Nejsou-li tyto dvě činnosti vydavatelství (redakce a obchodní oddělení) striktně odděleny, mívá argument obchodníka větší váhu.
- Redaktoři podléhají autoritě šéfredaktora, editora, na které vyvíjí nátlak vydavatel - majitel média, jehož zájmem je často především co nejvyšší příjem z inzerce.
- Samotní šéfredaktoři jsou pod přímým tlakem vlastníků média, kteří vyžadují co nejvyšší zisk.
- Všichni - tedy jak řadoví redaktoři, tak editoři i šéfredaktoři jsou prostřednictvím svého platu přímo závislí na prosperitě média, která v případě komerčních médií pramení především z příjmů z inzerce. Proto musí občas souhlasit i se stažením redakčního textu z konkrétního vydání novin či časopisu ve prospěch placeného inzerátu.

- Novinář se může stát i obětí přímé korupce, kterou na něj vyvíjejí zejména mediální agentury zastupující vlivné inzerenty. Ty mu za správně napsaný článek, tedy správně podle měřítka dodavatele informace (inzerenta, agentury), nabízejí nejenom zajímavé finanční částky, ale i protislužby, hodnotné výrobky či drahé zahraniční cesty spojené s rekreací, návštěvou veletrhů, výrobních závodů či sídla případného inzerenta. Všude na novináře číhají lákadla v podobě dárků a pohoštění.

Ne všichni těmto praktikám dokáží odolat. Někdo se spokojí s tužkou a blokem, jiný s firemním tričkem a bohatým obědem, na který je pozván po skončení tiskové konference. Pro někoho je zcela standardní, že si nechá zaplatit nejenom cestu na zahraniční veletrh, ale na náklady agentury se ubytuje v drahém hotelu, v němž má zajištěno bezplatné stravování. A to vše „jen“ za redaktorem podepsaný skrytě propagační článek v periodiku, které reprezentuje. Nebo za náklonnost médiu, které reprezentuje, v dalším období.

Kolik z takto „zasponzorovaných“ redaktorů však dovede po svém návratu z cesty v případě nutnosti sepsat opravdu kritický materiál? Ne každý dokáže být natolik profesionální, aby odolal pocitu, že nyní by měl být agentuře vlastně zavázán. A tomu, kdo je zavázán, se těžko kritizuje. Toho jsou si agentury, inzerenti pořádající zájezdy pro novináře píšící o segmentu, který je zajímá, dobře vědomy.

Podobný postup je často iniciován i vedením redakce (majitelem, vydavatelem), které vidí především ušetřené finanční prostředky potřebné na cestu, stravu a pobyt novináře. Výjimkou nejsou situace, kdy novinář právě kvůli tlaku na snižování redakčních výdajů volí mezi tím, zda pozvání agentury přijmout a jet, nebo se na zahraniční veletrh nepodívat, protože jeho nadřazený cestu z finančních důvodů nepovolí, neboť ji považuje za zbytečnou. A to i v případě, že se médium s nedostatkem finančních prostředků nepotýká. Ne každý novinář si může dovolit odcestovat na zahraniční odborný veletrh, který jej vzhledem k profesi zajímá, na vlastní náklady.

Zdá se, že nastává úpadek informační hodnoty, úpadek novinářské etiky. Jak tomu zamezit? Jak vystoupit z proudu, do něhož je postupně novinář vtažen a pak vlečen? Morálně silní jedinci vydrží sílu tohoto tlaku jen určitou dobu, než je přestane bavit neustále jen bojovat s větrnými mlýny.

Tato společnost musí vospět, aby si vážila morálních hodnot jedince. Není jednoduché se zbavit závislosti na penězích: všichni chceme být dobře odměněni za svoji práci. Ale cesta - vydobýt si na společenském žebříčku takovou sílu, že nás bude zajímat naše postavení víc než síla peněz, je jen pro opravdu morálně velmi silné jedince. Ti se takovými rodí, jsou k tomu vedeni v primární rodině a nenechají se tak jednoduše zlomit.

Peníze mají pochopitelně svoji sílu, svůj přesvědčovací prostředek, tlak, jsou k životu nezbytné, ale nejsou tím jediným, čím se může člověk ucházet o prestiž o uznání ve společnosti.

Závazná pravidla

Pravidla pro novináře

Jsem toho názoru, že by v České republice měla existovat pro všechny žurnalisty stejná závazná pravidla. Pravidla platící bez ohledu na to, zda dané médium má či nemá vlastní vnitřní etický kodex.

Právě absence obligatorních pravidel nahrává majitelům médií i mnohým zadavatelům inzerce, kteří na novináře někdy vyvíjejí nepřiměřený nátlak nebo pro ně naopak připravují nejrůznější lákadla, jimž někteří novináři nedokáží odolat.

Je totiž zcela běžné, že zástupci tisku (mezi nimiž jsou samozřejmě i představitelé významných celorepublikových deníků, tiskových agentur a či profesních médií) při odchodu z tiskové konference obdrží tašku s tiskovými materiály a údajně malou pozorností. Její hodnota se většinou pohybuje od několika set do několika tisíc korun. Je vhodné tašku ihned prohledat a nepatřičné dárky pořadateli vrátit? Nebude to považováno za nemístné či spíš vykládáno tak, že jsem si představovala něco lepšího a tímto opovrhují? Vždyť všichni ostatní tašku s celým obsahem bez námitek přijali. V kolika z nich však hlodají pochybnosti o tom, zda jsou nyní schopni opravdu objektivně napsat, že předváděný výrobek či služba dané společnosti za nic nestojí.

Pravidla závazná pro všechny české žurnalisty by mimo jiné mohla stanovit přibližnou hranici, která by určila, v jaké hodnotě smí novinář od zástupce agentury či firmy přijmout pozornost, aby ta pak nemohla být považována za úplatek. Žurnalisté by tak byli zbaveni

nejistoty, která je v současné době při výkonu profese provází (alespoň ty, pro něž profesní etika není pouhým prázdným pojmem). Mohli by tak mít jasno v tom, že z tiskové konference si mohou odnést například blok a standardní tužku a v průběhu jejího konání vypít kávu, minerálku a sníst menší občerstvení, ale oběd o několika chodech v luxusní restauraci či účast na recepci už musí odmítnout. Nemuseli by už nikdy řešit problém, zda tričko s logem firmy ještě není úplatek, ale pozornost v hodnotě několika set korun už ano. Dnes netuší, jaký k tomu mají vlastně zaujmout postoj a vše se snaží řešit zdravým rozumem a individuálním etickým kodexem.

Ovšem hranice zdravého rozumu a mantinely etiky jsou u různých lidí zcela odlišné. Někomu se i hodnotná pozornost či třídení výlet do zahraničí na náklady firmy může jevit jako samozřejmost, pro jiného je i obyčejný oběd nepatřičnou pozorností svádějící k vděku.

Pravidla pro zadavatele inzerce, agentury

Také mediální agentury a firmy pořádající pro novináře nejrůznější setkání, recepcce a výlety by díky těmto pravidlům věděly, co je pro žurnalisty přípustné a co už nikoli. Za jakou formu pozornosti či míru nátlaku na vydavatele by se mohly ocitnout před Arbitrážní komisí Rady pro reklamu či před etickou komisí Asociace PR agentur. Jaké požadavky na formu a umístění reklamy v médiích mohou mít a co již bude považováno za nepřiměřený nátlak hraničící s ekonomickým vydíráním.

Bude-li totiž zisk na prvním místě před profesní odpovědností médií, stane se z většiny z nich již zmiňovaný pouhý „obal na reklamu“. Média by se neměla ocitnout v pozici pouhých vykonavatelů přání svých pánů, inzerentů a musí vědět, že mají právo, či spíše povinnost v případě prohřešku si na zadavatele inzerce stěžovat u příslušných orgánů.

Bylo by dobré, kdyby existoval jednotný, kodifikovaný způsob označování inzerce a reklamy v tištěných médiích. Označení *PR* či *k.p.* u reklamních textů je srozumitelné většinou pouze osobám, které se v reklamě a mediální sféře pohybují. Například čtvrtletník *Project&Property* v tiráži v přední části magazínu dokonce uvádí, že: „Texty označené modrou lištou a/nebo slovní zkratkou *PR* nejsou redakčními“ (viz příloha č. 14). Kdo si to ale tuto informaci zapamatuje až na stranu 86?

„Pokud je Rada na reklamu na něco krátká, pak je to pronikání PR do obsahu novin a časopisů. Protože radní nemají k dispozici monitoring veškerého tisku a asi by jej ani

nestíhali zpracovat, musejí se spoléhat na došlé stížnosti. Chování malých regionálních titulů či řady společenských časopisů proto často zůstává nepovšimnuto,“ uvádí ve svém článku Inzerent, náš pán redaktor Jan Potůček a cituje Radka Pokorného z Rady pro reklamu: *„Považujeme to za velmi problematickou praktiku. Není tajemstvím, že existuje celá armáda časopisů, které by si měly na první stránku napsat, že jsou inzertní, protože většina jejich článků má charakter reklamy. Otázka zní, kolik takových titulů by na trhu zbylo, kdyby na to státní orgány nějak výrazně „vlítly“. Pokud by se tomu opravdu věnovaly, tak je zničí.“*

Existence etického kodexu by však neměla být pouze záležitostí novinářů a subjektů působících na trhu reklamy. Podobná pravidla jsou nezbytná v každém podnikání, etika by měla doprovázet všechny obory lidské činnosti. Nutí totiž lidi, aby o svém poslání a povinnostech přemýšleli a jednali zodpovědně vůči sobě, životnímu prostředí, firmě i klientům.

„Význam etického kódexu firmy spočívá v tom, že objasňuje, aké správanie organizácia očakáva od zamestnanca v rôznych situáciách, a zároveň dáva najevo, že zámerom a očakávaním organizácie je vštépiť personálu etické dimenze svojej politiky a činnosti.

Žiaden etický kódex, pravda, neupravuje riešenie všetkých možných variantov situácií v existencii a činnosti firmy. Jeho explicitné normy však môžu byť nápomocné pri tvorbe úsudkov a vedomia jednotlivcov v situáciách špecifického rozhodovania.“ (Luknič 1994: s. 196)

Mediální výchova od základní školy

Konstatování, že se „...historicky vyvinula silná a široce sdílená představa, že masová média hrají ve veřejném životě významnou roli a že jsou v jistém smyslu ne-li veřejným vlastnictvím, pak alespoň součástí veřejné sféry,“ (McQuail 1999: s. 182) v této práci již zaznělo v úvodu. Také to, že McQuail dodává, že toto tvrzení bylo a dodnes zůstává pravdivé jen v případě novin a že pro většinu nových masových médií platí již jen částečně.

Právě noviny s celostátní působností a statisícovými náklady, ekonomické, profesní a společenské časopisy jsou vyhledávaným a oblíbeným nositelem reklamních sdělení. Bez ohledu na to, že ve veřejném životě dosud hrají významnou roli, roli tvůrce názorů

a postojů veřejnosti, se inzerenti, reklamní agentury snaží manipulovat s redakčními plochami. Nebo spíš právě proto. Inzerenti znají sílu médií v očích veřejnosti.

Reklama nás oslovuje téměř při všech činnostech. V MF DNES z 18. února 2005 byla na stránce Publicistika (viz příloha č. 15) otištěna fotografie Dana Materny. Popisek pod ní říkal: *Mnoho reklam na hokeji. Na hokejovém stadionu překrývá jedna reklama druhou. A mezi nimi se na kdysi bílém ledě ztrácí černý puk.*

Jak příznačné. Reklama vlastně překrývá podstatu věci. Malý černý puk, jehož pohyb po ledové ploše byl vždy v centru pozornosti hokejových fanoušků. Dnes ho musí pracně hledat mezi logy sponzorů a reklamou. Hokejový stadion se spolu s dalšími plochami na nejruznějších sportovištích stal vítaným nosičem reklamních sdělení.

Podobně je tomu v masových médiích. Čtenáři (posluchači) se učí kličkovat mezi reklamami, sledovat a nacházet to podstatné, kvůli čemu si koupili noviny, časopis nebo zapnuli rozhlas a televizi. Přemýšlejí, zda to, co právě přečetli a vyslechli, je opravdu tak, jak bylo řečeno, nebo se jedná o umně zpracovanou skrytou reklamu či sdělení, které je má určitým způsobem ovlivnit, nasměrovat. Za rozporuplnou ilustrační fotografií hledají skryté významy.

Učíme se znovu číst mezi řádky. Jednou jsme to již zažili. A to v dobách, kdy nám prostřednictvím novin a časopisů svoji pravdu sdělovala jediná strana.

Dnes je všude kolem nás reklama. Ona nám říká, co je správné, jak bychom měli žít a co bychom si měli kupovat. Zavedením povinné mediální výchovy jako součásti občanské výchovy již na základních školách a společenských věd na školách středních bychom se měli snažit dosáhnout toho, aby generace, které nezažily vládu jedné strany, dokázaly odlišit objektivní zprávu či reportáž od dobře zpracovaného PR článku. A aby nepropadly jiné totalitě. Totalitě peněz, komerce a reklamy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Chaloupková, H. (2001): *Tiskový zákon - Komentář*, Praha, C. H. Beck.
- [2] Zákon číslo 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání (2000), *Živnostenský zákon*, Ostrava, Sagit.
- [3] McQuail, D. (1999): *Úvod do teorie masové komunikace*, Praha, Portál.
- [4] Barák, P. (2003): *Moc, média a „pátá moc*, on-line Britské listy 14. 10., on-line text (<http://www.blisty.cz/2003/10/14/art15660.html>).
- [5] Krupka, J.: *Kronika 10 let očima Strategie* (2003), časopis Strategie, roč. X, č. 1.
- [6] Luknič, A. S. (1994): *Štvrtý rozmer podnikania: Etika*, Bratislava, SAP.
- [7] Syndikát novinářů České republiky: *Etický kodex novináře*: on-line text, (<http://www.syndikat-novinaru.cz/etika/kodex>).
- [8] Mezinárodní organizace novinářů: *Konference o etice médií*, Tirana září 1999, Projekt Media Observatory ČR 2001, (<http://www.media-observatory.cz>).
- [9] Krupka, J. (2003): časopis Strategie, roč. X, č. 13, s. 4.
- [10] Potůček, J. (2004): *Inzerent, náš pán*, Reflex, roč. XIII, č. 43, s. 42.
- [11] Šiler, V. (1998): *Profesionál jako loutka*, Filozofie, sociologie, psychologie. Sborník prací Filozofické fakulty Ostravské univerzity, Ostrava, Později také: Tvar 7, 1. 4. 1999.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Kopie Týden č. 47/2004

Příloha č. 2: Kopie Ekonom č. 46/2004

Příloha č. 3: Kopie Ekonom č. 48/2004

Příloha č. 4: Kopie Týden 2004

Příloha č. 5: Kopie Krkonošské noviny, 28. 1. 2005

Příloha č. 6: Kopie MF DNES 7. 2. 2005

Příloha č. 7: Kopie Ekonom č. 5/2005

Příloha č. 8: Kopie Magazín DNES č. 7/2005

Příloha č. 9: Kopie Ekonom č. 46/2004

Příloha č. 10: Kopie Euro č. 49/2004

Příloha č. 11: Kopie Reflex č. 6/2004

Příloha č. 12: Kopie Living č. 2/2005

Příloha č. 13: Kopie Euro č. 16/2005

Příloha č. 14: Kopie Project & Property č. 1/2005

Příloha č. 15: Kopie MF DNES 18. 2. 2005