

Úvod do žurnalistické etiky

Jan Motal

¹Fakulta sociálních studií
Masarykova univerzita

²Cyrlometodějská teologická fakulta
Univerzita Palackého Olomouc FSS MUNI

1. dubna 2025

MUNI



Cyrlometodějská
teologická fakulta

Osnova

- 1 Cesta k žurnalistické profesní etice
 - Zprůmyslnění tisku
 - Bulvár
 - Muckraking
 - Profesionalizace
- 2 Novinářské standardy
 - Kodexy
 - Tradiční objektivita („fakta, nic než fakta“)
 - Společensky zodpovědná žurnalistika
 - Nová žurnalistika (60. léta)
 - Pragmatická objektivita
- 3 Samoregulace
- 4 Seznam použité literatury

Sekce 1

Cesta k žurnalistické profesní etice



Obrázek 1: Požádal jsem Soru, aby vygenerovala obrázek demonstrující proměnu dělbý práce v žurnalistice – zatímco v 18. století neexistovala samostatná profese novináře, ve 20. se již redakce bez vysoce diferenciované dělbý práce neobešly.

Masový tisk

- noviny se v 19. stol. v USA odpoutávají od *stranických zájmů*, na konci první třetiny 19. století *komercializace* tisku, od přelomu 19. a 20. století *utváření průmyslu tištěných médií*
- v USA a VB se již některé noviny orientují na zisk, média se začleňují do mechanismů *kapitalismu*, vznik *masových médií*
- od roku 1873 v tisku i fotografie (polotónová budova Steinway Hill na titulce The Daily Graphic), 1907 začíná tisk barevné fotografie (L'Illustration)
- na přelomu staletí se noviny stávají zdrojem aktuálních informací, komentářů a spoluorganizátorem politického, ekonomického a společenského života – vrchol dominance tištěných médií

Morální krize...?

- noviny se stávají nástrojem zisku – masový tisk, od přelomu staletí centrem anglosaský svět, koncentrace vlastnictví (Alfred Harmsworth vikomt Northcliffe – 1914 mu patří 40 % deníků ve VB, zvl. Daily Mail)
- „žlutá žurnalistika“ čili „bulvár“ – (Joseph Pulitzer – New York World, William Randolph Hearst – New York Journal); 1895–1898 vrchol války o publikum mezi Pulitzerem a Hearstem, tlak na senzace
- ve VB „tabloid journalism“ – podle menší velikosti novin, skandální tisk již 1770 (The Morning Post)
- tento typ bulváru používal skandály k podpoře politických či ideologických záměrů a zisku
- „jazz journalism“ ve 20. letech 20. století – zábava, celebrity, sport, krimi, specificky newyorský fenomén
- i přes kontroverze a kritiku generuje ovlivňuje i tradiční média, zasahuje i vznikající rozhlas (populární Walter Winchell)



Obrázek 2: Vygenerováno s pomocí Sora dle (Mott 1941). „Underog“ má být samozřejmě „underdog“...

Bulvár!

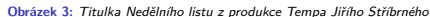
- různé definice se víceméně překrývají s Mottovou (obrázky, senzace, krimi...); podoba bulváru se ale liší podle mediálního systému (Esser 1999)
- akcentuje *infotainment a soft-news*, rozostřuje se hranice mezi zábavou a informacemi
- od počátku 90. let 20. stol. v mediálních studiích koncept *bulvarizace* označující přijímání bulvárních prvků dříve „seriozními“ médii („newszak“ – Bob Franklin, (Franklin 1997))
- bulvár není „morální“ selhání profese, ale strukturální princip mediálního trhu – bulvár je „přímou aplikací kapitalismu na události a myšlenky“ (Taylor 1991, s. 301)
- k rozšiřování prvků bulváru dochází spolu s ekonomickými (neoliberalismus, 70. léta 90. století, globalizace) a technologickými (on-line) změnami; *market-driven journalism*

Evropa

V Evropě se situace vyvíjí jinak – zde stranický tisk přetrvává, i když se objevují i bulvární prvky. V Československu stranický tisk (a cenzura) po celou dobu existence tisku až do roku 1989.

Příklad: Tiskový koncern Jiřího Stříbrného

Jiří Stříbrný byl jeden z „mužů 28. října“ a podílel se na vzniku republiky, později byl ministr a zastával politické funkce. Pro spory s ostatními členy socialistické strany a především s Edvardem Benešem byl z partaje v roce 1926 vyloučen, angažuje se v radikálně nacionalistické politice. Založil koncern *Tempo*, který vydával bulvární tisk prosazující jeho politické vize (*Pondělní list*, *Večerní list*, *Polední list*, *Nedělní list*, *Expres*...). Střefoval se i do T. G. Masaryka, což nenechalo chladnými tehdejší intelektuály. Stříbrného kritizovali Čapek, F. X. Šalda a mnozí další. I když nepodporoval nacisty, byl po druhé světové válce postaven před soud a odsouzen; lze to považovat za vyřizování účtů z první republiky.



- jak vysvětluje Graeme Turner, nepřátelství k bulváru pramení z odmítání populární kultury *elitami* – „vysoká“ žurnalistika je odcizená široké veřejnosti a bulvár nabízí celou škálu obsahů, včetně těch s veřejným významem (Turner 1999)
- ostatně za bulvár bylo v minulosti označováno mnoho z toho, co dnes považujeme za standardní či dokonce důležitou součást žurnalistiky – sociální reportáže, investigace, sportovní a kulturní žurnalistika...
- bulvár umožňuje, aby se do agendy zpravodajských médií „infiltovaly“ problémy ne-elitního publika (Rowe 2011)
- John Fiske argumentuje, že „senzacionalismus“ je slovo, kterým elity snižují význam praxí, jež mohou mít podvratný účinek vůči moci – například šuškania nebo skandály umožňují publiku symbolicky bojovat s mocí mocných (Fiske 2010)

Kydání hnoje, nebo investigativní žurnalistika?

- inzerentům a politikům se rovněž nelíbila nová, sociálně angažovaná žurnalistika časopisů jako McClure's (považován za počtek „muckraking journalism“), Collier's nebo Hampton's, která poukazovala na korupci v byznyse i politice
- trnem v oku korporacím byly i sociální reportáže (např. Lincoln Steffens: *The Shame of the Cities*, Ray Stannard Baker: *The Right To Work*)
- tato žurnalistika se začala nazývat „kydání hnoje“ (muckraking, 1906 – Theodor Roosevelt) a mimo veřejné kritiky byla média vystavena i tlaku inzerentů, aby ji nezveřejňovala

Příklad: Hampton's Magazine

Benjamin Hampton v roce 1907 časopis založil v duchu „agresivní investigativy“, kterou kombinoval s beletrií. Zaměřoval se na kritiku korporací a získal si velkou popularitu. Ostře upozorňoval především na zneužívání monopolní moci trustů, ale i energetických společností (vodovody, železnice), podporoval ženské volební právo a publikoval společensky angažovanou energii. Korporace časopisu vyhrožovali, například zástupce železniční společnosti si nelegálně opatřil rukopis článků vyhrožoval, že při zveřejnění článku bude časopis „do 90 dní zničen“. Inzerenti uspořádali organizovaný bojkot, díky němuž časopis finančně strádal a nebyl schopen platit ani papírně či splácet úvěr. Šlo o koordinovanou akci, do níž byli zapojeni i vlivní bankéři, kteří údajně varovali každého, kdo chtěl Hamptonovi pomoci, že bude zničen (a skutečně se taková hrozba naplnila). Na pokraji bankrotu v roce 1911 byl časopis z donucení prodán, ale noví vlastníci rozkradli majetek a zničili účetní knihy.

Ida Minerva Tarbell



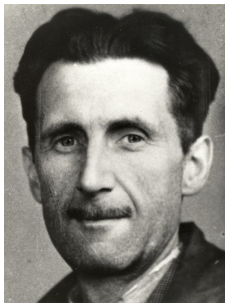
Ida Tarbell (* 1857, †1944) byla americká spisovatelka, feministika, novinářka a „muckrakerka“ – investigativní žurnalistka. V roce 1904 publikovala knihu *Dějiny Standard Oil Company*, v níž vykreslila poměry v podniku vlastněném Johnem D. Rockefellerem. Inspirací jí byly dětské vzpomínky (její otec tam pracoval) na „nenávisť, podezření a strach“, v němž pracující žili. V roce 1911 americký soud seznal, že Standard Oil Company porušuje zákon a nařídil trust rozdělit na 34 menších částí. Ve své době byla kniha považována za příklad vynikající žurnalistiky. Působila i v politických funkcích – např. v ženské komisi za Woodrowa Wilsona (to bylo u muckrakerů normální – například Baker byl jeho asistentem).

Upton Beall Sinclair Jr.



Upton Sinclair (* 1878, † 1968) byl americký spisovatel a novinář. Proslavil se zejména svým románem *Džungle* (The Jungle) z roku 1906 o poměrech na chicagských jatkách, kde se nechal zaměstnat o dva roky dříve. Popsal podmínky, v nichž pracovali a žili chudí přistěhovalci a kniha se stala bestsellerem. Poté se dál věnovat sociální kritice, věnoval se např. podmínkám těžby uhlí (*Král uhlí* – King Coal). Byl ale i politicky aktivní – člen Socialistické strany, podílel se na organizaci demonstrací proti Rockefellerovi a ropným korporacím. Několikrát kandidoval mj. i na guvernéra Kalifornie.

George Orwell



I když *George Orwell* (* 1903, † 1950) nepatřil k muckrakerům, hodí se jej připomenout. Ve své novinářské práci se totiž výrazně věnoval sociální kritice. Zvláště jeho *Cesta k Wigan Pier* je důležitým dokumentem poměrů v hornickém průmyslu ve Velké Británii (rok 1936) – bída, nedostatečné výdělky, nemoci, podvýživa. Kniha je zajímavá rovněž tím, že obsahuje teoretické myšlenky o socialismu, k němuž se Orwell hlásil. Jeho *Hold Katalánsku* reflektující stejnou dobu – ale španělskou občanskou válku – vykresluje anarchistický odboj, k němuž se přidal. Podobně jako Sinclair byl tedy levicovým, výrazně angažovaným žurnalistou (navzdory tomu, že si jej dnes přivlastňuje pravice).

Kontext – novináři a socialismus

Může vypadat překvapivé, že na počátku století bylo množství novinářů a novinářek socialisty, dokonce aktivními v politice. Avšak zvláště muckrakeři nepsali svoje sociální reportáže jen proto, aby přinesli informace. Usilovali o skutečnou změnu. A vzhledem k tomu, že podrobovali kritice korporace a mocné průmyslníky, ukazovali na *strukturální* podmínky zla v kapitalismu. *Americká socialistická strana* vznikla v roce 1901 a její nejvýraznější období se překrývá s érou muckrakingu. Vycházelo více než tři sta novin a časopisů se socialistickým zaměřením, členy strany či sympatizanty byli významní novináři a autoři, jako Upton Sinclair, Jack London, Charles Edward Russell a další. Zvláště pro svoje protiválečné postoje byli v USA často pronásledováni i zavíráni. Z principu jejich postojů a práce byla většina inzerentů jejich nepřáteli, a proto prosazení objektivity bylo v zájmu obchodních společností: umožnilo umlčet tuto vlivnou skupinu prvních investigativců. Lze tedy říci, že *investigativní žurnalistika se zrodila jako novinařina angažovaná, nikoliv objektivní*.

Je proto užitečné otočit pohled na bulvár a sledovat, jak tento pojem sloužil k zastírání komerčních a politických cílů v pozadí vzniku profesní etiky. To se týká především tématu *objektivity*:

- s nástupem masového tisku a dělby práce se provoz novin stává velmi drahý – nárůst *inzerce* ovlivňuje obsah novin
- to paradoxně vede k opačné tendenci než je *bulvarizace* – vyváženost, nestrannost se na přelomu 19. a 20. století objevuje jako obchodní rozhodnutí, které umožňuje zaujmout větší publikum i více inzerentů (a lidé jako W. Lippmann prosazují „vědeckou“ žurnalistiku – noviny jako pouhý přenašeč informací)
- inzerenti zároveň používají svoji moc, aby ovlivňovali podobu novin (například i tím, že tlačili na nezveřejnění negativních zpráv o nich) – „inzertní bojkot“ přispívá k prosazení objektivit jako profesní hodnoty ve 20. a 30. letech
- podobně zpravodajské agentury prosazují neutrality proto, aby mohly svůj obsah prodávat na globálním trhu („objective news feed“ vhodný pro každého předplatitele)

Příklad: William Jennings Bryan

V roce 1896 kandidoval americký právník a politik W. J. Bryan za demokrata na prezidenta USA. Byl odpůrcem bank a velkých korporací, amerického imperialismu, podporoval lidovou demokracii, prohibici, byl pacifista. Považován za „Velkého muže z lidu“. Vynikající řečník (v průběhu své kampaně promluvil celkem k pěti milionům lidí, zatímco jeho oponent William McKinley jen vysílal tiskové zprávy)

Šlo o kandidáta, který šel proti zájmům části inzerentů, kteří tlačili na tehdejší noviny, aby jej nepodporovali. To se podařilo – velká část tradičně demokratických novin (včetně New York World) odmítly vyjádřit Bryanovi podporu (podporoval jej ale Hearst a jeho New York Journal). Noviny, které se odmítly inzerentům podřídit, je ztratily.

Příklad: Gimbel Brothers

Koncem 19. století obchodní dům *Gimbel Brothers* (známý taky jako Gimbels, 1842–1987) zaměřený na středostavovskou klientelu a její hodnoty (čili namísto extravagance uměřenost a úspora při zachování modernosti) čelil soudu – viceprezident vlivné společnosti byl obžalován z uplácení, aby získal povolení ke stavbě nadchodu přes veřejnou komunikaci mezi dvěma firemními budovami.

Zástupci firmy vyvíjeli prostřednictvím své inzerce tlak na média, aby o kauze nepsala – pět hlavních anglicky psaných novin ve městě se skutečně o kauze nezmínilo (psaly o ní jen německé noviny). Případ ovlivnění zpravodajství se stal slavným, už v roce 1910 o něm psal sociolog Edward Alworth Ross (*The Suppression of Important News*) i Upton Sinclair (*The Brass Check*, 1919).

Nešlo však o jediný případ. Již dříve vysoce postavený manažer Gimbels spáchal sebevraždu, tlakem inzerentů se o tom rovněž nepsalo.

Upton Sinclair: The Brass Check

Název knihy je těžko přeložitelný – za *mosaznou známku* se kupovaly služby v nevěstincích. Jde tedy o metaforu vyjadřující, že novináři pracují jako nevěstky pro korporace. Sinclairova kniha je nejen analýzou pochybení tehdejšího tisku, ale především obžalobou jeho závislosti na velkých inzerentech, zájmech korporací a senzaci. Ukazuje tak, že je třeba odlišit muckraking a bulvár, i když se mohou někdy překrývat.



Obrázek 4: Sora připravila shrnutí obsahu knihy ve formě karikatury.

Podívejte se na mapu vlastníků českých médií, kterou
každoročně vypracovává MediaGuru –

[https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/06/
aktualizovana-mapa-vlastniku-ceskych-medi-2024/](https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/06/aktualizovana-mapa-vlastniku-ceskych-medi-2024/)

Řešení...?

Co nabízí Upton Sinclair jako řešení ve své knize?

- 1 zavedení zákonů regulujících nespravedlnost médií (např. nutnost omluvy za nepravdivé informace)
- 2 zřízení veřejně financované, neziskové zpravodajské služby
- 3 sdružování novinářů v odborech
- 4 ochrana svobody nezávislého tisku
- 5 alternativní ekonomické modely médií (financované čtenáři, kooperativní družstva apod.)
- 6 vzdělávání novinářů založené na etice a respektu k pravdě

...řešení!

Převážil ale oponentní názor, jaký podal např. americký vydavatel Curtice N. Hitchcock. Podle něj byly Sinclairovy myšlenky příliš idealistické a nezávislost tisku měla zajistit *profesionalizace*. Již v prvním desetiletí vznikaly první žurnalistické školy (Missouri, Columbia – paradoxně k tomu dopomohly i Pulitzerovy peníze), novinářské organizace (francouzský syndikát, skandinávské nebo americké asociace) a kodexy. Hitchcock zaujal postoj, který se od té doby stal typický pro „vědeckou“ či „pozitivistickou“ žurnalistiku: předpojatost podle něj projevuje i sám Sinclair, který není *nestranný*. Jedinou cestou tedy není vymanit média z tržního prostředí, ale *učinit z novinářů profesionály*, kteří již nepotřebují kontrolu, ale dokážou se kontrolovat (regulovat) sami: „... každodenní rozhodování musí být prováděno na základě odborných znalostí, které má k dispozici pouze technicky vzdělaný člověk, a právě na jeho vzdělání a sebekontrolu se musí veřejnost nakonec spolehnout, pokud jde o efektivní řízení činnosti shromažďování a šíření zpráv.“ (Hitchcock 1921, s. 343)

Sekce 2

Novinářské standardy

Charta žurnalistických povinností – *Národní syndikát novinářů*, Francie 1918

- 1 **pravda a přesnost**
- 2 **nezávislost a integrita** – přijímat jen úkoly slučitelné s profesní důstojností
- 3 **intelektuální poctivost** – neprosazovat soukromý zájem, neplagiarizovat
- 4 **zodpovědnost** – ke kolegům a zdrojům
- 5 **spravedlnost a veřejný zájem** – novináři jsou zodpovědní *veřejnosti* a mají dbát na spravedlnost

Pravidla žurnalistiky – *Americká společnost novinových editorů*, USA 1923

- 1 **zodpovědnost** – veřejné blaho
- 2 **svoboda tisku**
- 3 **nezávislost** – neprosazovat soukromý zájem, ekonomický zájem
- 4 **pravdivost a přesnost**
- 5 **neutrannost** – ale umožňuje projevít názor, je-li to vyznačeno a podepsáno
- 6 **poctivost**
- 7 **slušnost**

„Vydavatelská pravidla“ – *Publicistklubben*, Švédsko, 1916/1923

Už v roce 1916 vznikla tisková rada (Pressens Opinionsnämnd)

- 1 **pravdivost a péče** – novináři mají věnovat péči informacím, jejich ověřování atd.
- 2 **soukromí** – dbát na soukromí, nezveřejňovat např. jména obětí sebevražd, podezřelých, detailů zločinů, apod.
- 3 **nezávislost a poctivost** – novináři mají ve své práci zachovávat integritu, nesmí míchat zprávy s komerčním obsahem, opravovat chyby, uznávat právo na odpověď těch, které kritizují, apod.

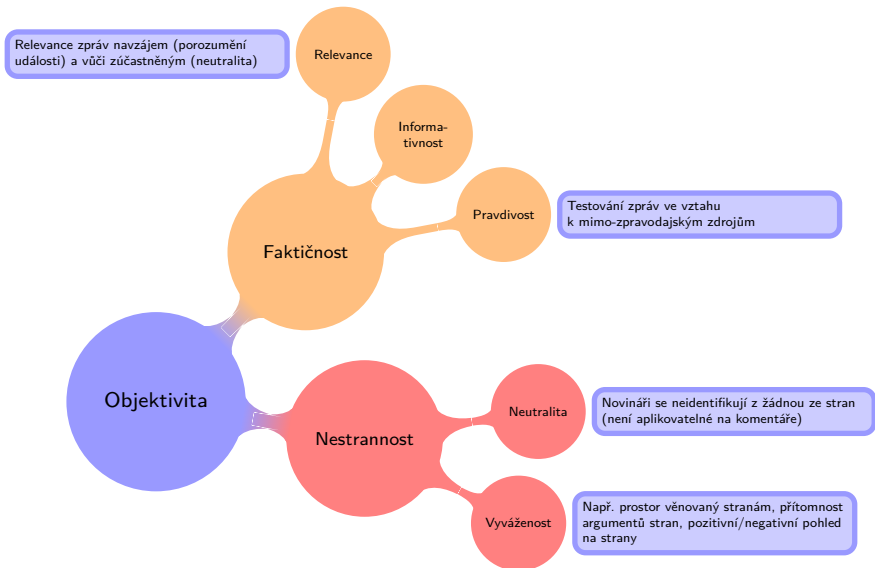
Kodex IFJ



Obrázek 5: Sora vygenerovala vizualizaci nejdůležitějších principů etického kodexu IFJ, který naleznete na <https://www.ifj.com>. Opuštěme jí, že neví, jak napsat slovo „journalists“ v záhlaví.

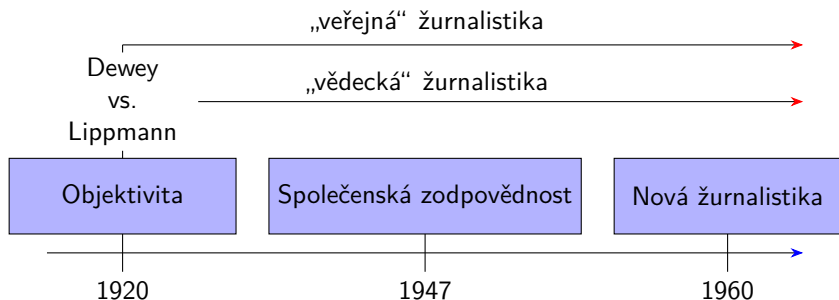
Samostatný úkol: projděte si etický kodex Syndikátu novinářů ČR a porovnejte jeho ustanovení s mezinárodní chartou novináře (IFJ). Viz <https://www.syndikat-novinaru.cz/o-nas/etika/eticky-kodex/>

Westerstahl 1983



- Jörgen Westerståhl schéma sestavil z různých regulací a interních předpisů, jimiž se řídí švédská média veřejné služby (Westerståhl 1983, s. 404) – nejde tedy o teoreticky argumentovaný koncept
- Neexistuje univerzální pojetí objektivity; liší se v čase, podle kultury a politického nastavení (Donsbach a Klett 1993)
- Novináři oscilují v kontinuu objektivity a společenské zodpovědnosti/angažovanosti (Fisher 2016)
- Lidé ale očekávají, že média budou *objektivní*, a to média dnes nenaplnují. Je tedy otázka, zda současný výklad konceptu a jeho aplikace v médiích posiluje, nebo oslabuje důvěru v média (Karlsson a Clerwall 2018)

Vývoj paradigmat žurnalistické etiky



Společensky zodpovědná žurnalistika

- teorie společenské zodpovědnosti – 1947, Hutchinsova komise (*Komise pro svobodu tisku*), založena Henrym Luce (vydavatel Time, Life apod.); Robert Hutchins byl rektorem Chicagské univerzity
- „svobodu si musí média zasloužit“ – cílem je přispívat k obecnému blahu (veřejný zájem)
- zahrnuje v sobě další podoby žurnalistiky – mírovou, veřejnou, konstruktivní žurnalistiku nebo žurnalistiku zaměřenou na řešení (Ahva 2010, s. 352)
- společensky zodpovědná žurnalistika klade jako výchozí bod etiky otázku společenského dopadu mediální práce

Etický rámec



Obrázek 6: Univerzální principy globální společensky zodpovědné žurnalistiky podle Clifforda Christianse a Kaarle Nordenstrenga (Christians a Nordenstreng 2004)

Veřejný zájem

- veřejný zájem umožňuje překročit standardy (vstoupit do soukromí, využít nepoctivé prostředky, apod.)
- novináři jej chápou spíše intuitivně, i v teorii jde o vágní pojem
- většinou spojen s tím zda jde o *veřejnou* osobu – někdo, kdo má moc (politik, byznysmen) nebo se dobrovolně rozhodl působit na veřejnosti (celebrita)
- typické oblasti veřejného zájmu (Whittle a Cooper 2009):
 - odhalení zločinu nebo vážné nepoctivosti
 - ochrana veřejného zdraví a bezpečnosti
 - předcházení klamání veřejnosti jedincem či organizací
 - odhalování nekompetence ovlivňující veřejnost

Nová žurnalistika

- v 60. a 70. letech se pod vlivem kulturních pohybů a lidskoprávních hnutí objevuje nový druh žurnalistiky, který stojí v opozici vůči převládající profesní etice
- objevují se nové žánry inspirované literaturou (long-form); novináři a novinářky jsou součástí příběhu spíše, než aby si udržovali neutrální odstup, interpretují (Truman Capote, Norman Mailer, Joan Didion...)
- pojem „nová žurnalistika“ se ale používal už na konci 19. století jako hanlivé označení muckrakerů (použil jej Matthew Arnold)
- v roce 1973 vyšla antologie *Nová žurnalistika* redigovaná Tomem Wolfem a E. W. Johnsonem; texty v ní obsažené neodpovídají tradičnímu pojetí objektivitu, ale pracují s literárními prvky, emocemi, jsou angažované



Obrázek 7: S pomocí Sora jsem vygeneroval vizualizaci manifestu „nové žurnalistiky“ podle Toma Wolfe

Joan Didion



Joan Didion (* 1934, † 2021) byla americká spisovatelka a novinářka. V padesátých letech vyhrála soutěž o esej časopisu *Vogue*, pak publikovala v řadě dalších časopisů (např. *Life*, *Esquire* nebo *The New Yorker*). V šedesátých letech se mj. soustředila na kontrakulturní prostředí. V roce 1968 jí vyšla kniha *Ploužení k Betlému* (*Slouching Towards Bethlehem*) o hippies, v níž se odpojuje od dobových utopických nálad. Ve své práci zastávala názor, že rozdíl mezi beletrií a publicistikou není ve stylu, ale v rešerších. Byl o ní natočen film *The Center Will Not Hold*, je k dispozici na Netflixu.

Je třeba opustit objektivitu?

- celá řada novinářských žánrů se vymyká tradičnímu pojmu žurnalistiky (investigativa, human interest stories, sport, kultura...), i v českých médiích vidíme angažovanost žurnalistů (např. podpora Ukrajiny), média vyjadřují podporu politikům (USA – endorsement) a hlásí se k politickým ideologiím (Echo24 – konzervativní, Respekt – liberální, Deník Alarm – progresivní)
- je potřeba od objektivy odstoupit? Stephen J. Ward – není, jen musíme objektivitu chápat jako *metodu*, nikoliv *cíl*
- pragmatické pojetí přiznává žurnalistice *úhel pohledu*, interpretaci – objektivitu zachovává jako metodu práce

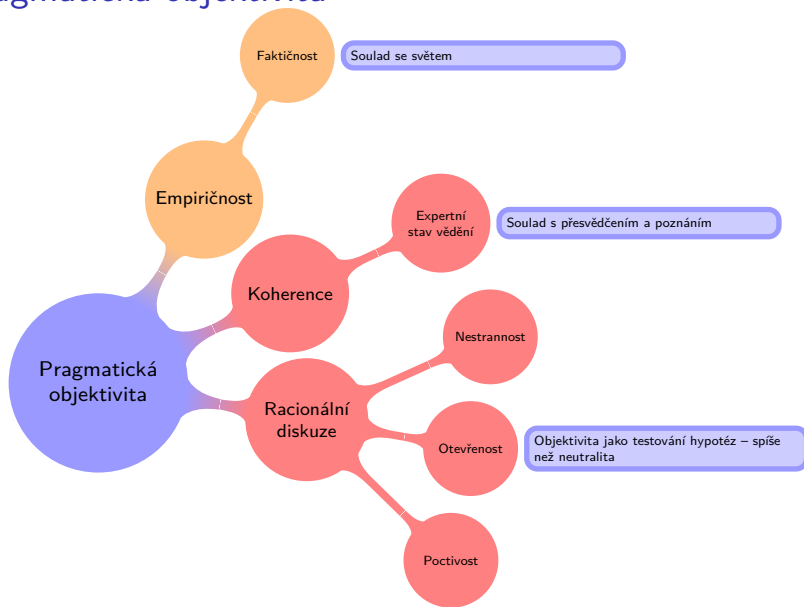
Stephen J. Ward



Stephen Ward (* 1951) dlouho působil jako reportér, válečný zpravodaj (Jugoslávie, Bosna, Severní Irsko), ale i ve vedení redakcí (kanadská tisková agentura ve Vanouveru). Poté se začal jako akademik věnovat *angažované* žurnalistice. Byl vedoucím UNC Graduate School of Journalism, založil Center for Journalism Ethics na univerzitě Wisconsin-Madison. Svoji kritiku tradiční objektivity podal v knihách *The Invention of Journalism Ethics* a *Radical Media Ethics*.

Obrázek 8: Zdroj: *Canadian Journalism Forum*

Pragmatická objektivita



Cílem novinářské práce je *pravda*,
spravedlivý soud a *mravní akce*.

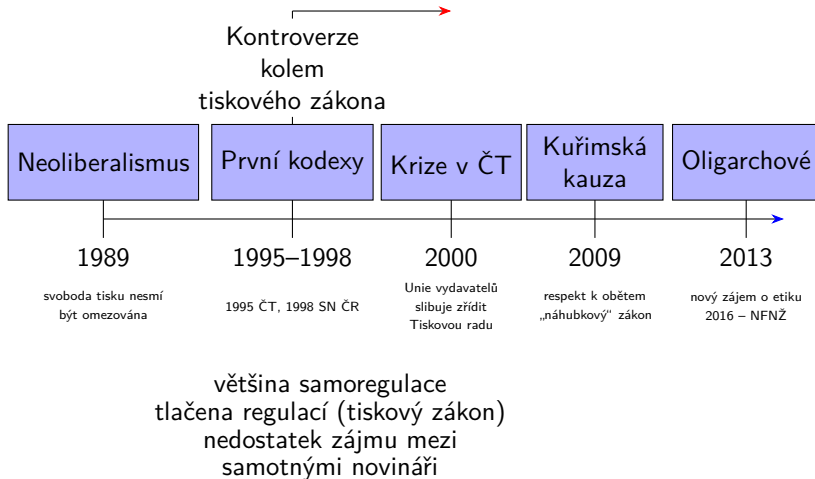
Sekce 3

Samoregulace

Základní mechanismy

- *formální* (psané normy)
 - profesní organizace (Syndikát novinářů ČR, IPI)
 - etické kodexy (organizační, redakční)
 - tiskové rady
 - ombudsmani a ombudsmanky
- *neformální* (ritualizované chování) – příkladem neformální samoregulace může být právě objektivita, která je jak principem zakotveným ve formálních normách, tak i *strategickým rituálem* (Tuchman 1972)

Vznik a vývoj samoregulace v ČR



Důsledky

- vývoj české samoregulace je silně poznamenán počátečním odporem vydavatelů a médií k jakékoliv regulaci
- samoregulace u nás byla v druhé polovině 90. let „tlačena“ buď regulačními snahami ze strany státu, anebo mezinárodními podněty (Rezoluce PSRE, vlna vzniku tiskových rad – např. i Slovensko)
- samoregulace tedy v Česku nevycházela z vnitřního přesvědčení a sebeuvědomění novinářů
- to odpovídá i velmi slabé oborové horizontální solidaritě – žurnalisté jsou rozděleni do navzájem kompetitivních skupin = relativně velký podíl freelancerů (19 %; srv. 2–7 %); v Česku silné liberální a protržní (44 %) vědomí novinářů a menší důraz novinářů na odstup od politické a ekonomické moci (53 %; srv. 56–75 %) (Urbániková a Volek 2017)

Organizace

- Mezinárodní federace novinářů (IFJ) – novináři – <https://www.ifj.org/>, členem je i Syndikát novinářů ČR
- Mezinárodní tiskový institut (IPI) – manažeři – <https://ipi.media/>, od roku 2018 má i českou sekci
- Committee to Protect Journalists (CPJ) – <https://cpj.org/>
- Reportéři bez hranic (RSF) – žebříček svobody tisku – <https://rsf.org/en>
- Association for Women Journalists (USA), The Society of Women Writers and Journalists (VB), International Women's Media Foundation (<https://www.iwmf.org/> – i nebinární) aj.

Použitá literatura I

-  Ahva, Laut (2010). „The Routledge Companion to News and Journalism“. In: London – New York: Routledge. Kap. Socially Responsible Journalism: Diverse Responses to Polarisation.
-  Donsbach, W. a B. Klett (1993). „Subjective objectivity. how journalists in four countries define a key term of their profession“. In: *Gazette (Leiden, Netherlands)* 51 (1), s. 53–83. DOI: 10.1177/001654929305100104.
-  Esser, Frank (1999). „'Tabloidization' of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism“. In: *European Journal of Communication* 14 (3). DOI: <https://doi.org/10.1177/02673231990140030>.
-  Fisher, Caroline (2016). „The advocacy continuum: towards a theory of advocacy in journalism“. In: *Journalism* 17 (6), s. 711–726. DOI: 10.1177/1464884915582311.
-  Fiske, John (2010). *Understanding Popular Culture*. Routledge.
-  Franklin, B. (1997). *Newszak and News Media*. London: Arnold.

Použitá literatura II

-  Hitchcock, Curtice N. (1921). „The Brass Check: A Study of Americal Journalism: By Upton Sinclair“. In: *Journal of Political Economy* 29 (4), s. 265–352.
-  Christians, Clifford a Kaarle Nordenstreng (2004). „Social Responsibility Worldwide“. In: *Journal of Mass Media Ethics* 19 (1), s. 3–28.
-  Karlsson, M. a C. Clerwall (2018). „Cornerstones in journalism“. In: *Journalism Studies* 20 (8), s. 1184–1199. DOI: 10.1080/1461670x.2018.1499436.
-  Mott, Frank Luther (1941). *American Journalism*. Routlegde/Thoemmes Press.
-  Rowe, David (2011). „Obituary for the newspaper? Tracking the tabloid“. In: *Journalism* 12 (4), s. 449–466. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884910388232>.
-  Taylor, S. J. (1991). *Shock! Horror! The tabloids in action*. London: Bantam.

Použitá literatura III

-  Tuchman, Gaye (1972). „Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity“. In: *American Journal of Sociology* 77.4.
-  Turner, Graeme (1999). „Tabloidization, journalism and the possibility of critique“. In: *International Journal of Cultural Studies* 2 (1), s. 59–76. DOI: 10.1177/136787799900200104.
-  Urbániková, Marina a Jaromír Volek (2017). „The professional identity of Czech journalists in an international perspective“. In: *Communication Gazette* 80 (5).
-  Westerståhl, Jörgen (1983). „Objective News Reporting“. In: *Communication Research* 10.3, s. 403–424.
-  Whittle, Stephen a Glenda Cooper (2009). *Privacy, probity and public interest*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-12/Privacy%20Probity%20and%20Public%20Interest.pdf>.

E-mail: `honza.motal@gmail.com`.

Prezentace vysázena v $\text{\LaTeX}$ u s využitím balíčku beamer.

Není-li uvedeno jinak, obrázky pocházejí z wikimedia.