

Etika a právo žurnalistiky

Etika IV – Veřejný zájem a nezávislost

doc. MgA. Jan Motal, Ph.D.

¹Fakulta sociálních studií
Masarykova univerzita

²Cyrilometodějská teologická fakulta
Univerzita Palackého Olomouc FSS MUNI

15. března 2026

Plán hodiny

- 1 Veřejný zájem
 - Virginia Held
 - Soukromí
- 2 Objektivita
- 3 Cenzura
- 4 Nezávislost
- 5 Tržně orientovaná žurnalistika a neoliberalizace
- 6 FAQ
- 7 Shrnutí

Co je veřejný zájem?

Veřejný zájem – *Definice:* Veřejný zájem označuje to, co je **důležité pro dobro a fungování společnosti jako celku**, nikoli jen pro soukromý prospěch jednotlivce nebo určité skupiny. Nejde tedy jednoduše o to, co si přeje většina, ale o to, co lze **veřejně obhájit** jako významné pro společný život, spravedlnost, bezpečnost, důstojnost, informovanost a kontrolu moci.

V médiích se na veřejný zájem odvoláváme tehdy, když zveřejnění informace slouží **kontrole veřejné moci, ochraně společnosti, předcházení škodě nebo podpoře informovaného veřejného rozhodování** – nikoli jen zvědavosti publika.

Virginia Held: co je veřejný zájem?

Veřejný zájem u Virginie Held není totéž co momentální přání publika, mediální popularita ani prostý součet soukromých preferencí. Je to **normativní a politický pojem**: označuje to, co lze veřejně ospravedlnit jako zájem *politické obce*, nikoli jen jako převažující vkus většiny. **Veřejný zájem** ≠ „**to, co zajímá veřejnost**“. Právě tato záměna je v médiích velmi častá.

Pro etiku médií

V mediální etice to znamená jednoduché, ale důležité rozlišení:

- vysoká sledovanost ještě **neprokazuje** veřejný zájem,
- to, co publikum **chce**, nemusí být totéž co to, co je veřejně **obhajitelné**,
- žurnalistická práce se proto nemá poměřovat jen poptávkou, ale také tím, zda podporuje podmínky svobodné a spravedlivé veřejné komunikace.

Typologie veřejného zájmu

1. Převažující zájem

Veřejný zájem je to, co odpovídá **převažujícímu součtu individuálních zájmů**.

„Dávejme lidem to, co chtějí“ – ratingy, kliky, sdílení.

2. Společný zájem

Veřejný zájem tvoří ty zájmy, které mají **všechny členky a všichni členové politického společenství společné** – spolehlivé informace, možnost orientace ve veřejných věcech, kontrola moci a prostor pro účast.

3. Jednotící zájem

Veřejný zájem je dán univerzálním morálním řádem; skutečný individuální zájem s ním nakonec nemá být v rozporu.

Rizikem je paternalismus – novinářstvo tvrdí, že „ví lépe“, co společnost potřebuje.

Institucionálně-politické pojetí veřejného zájmu

Held neupřednostňuje prostě většinové preference, ale institucionálně ověřovaný veřejný zájem: o veřejném zájmu se rozhoduje podle toho, co lze ospravedlnit v rámci demokratické politické obce.

Institucionálně-politické pojetí veřejného zájmu

Held odlišuje **preferenci a zájem**, čili „co chceme“ a „co je oprávněné vědět“. Důležitější je dlouhodobý zájem společnosti než momentální nálady. K tomu je potřeba mít nástroje, jak veřejný zájem testovat v rámci systému. Veřejný zájem je proto třeba chápat **institucionálně a politicky**: jako to, co může být **veřejně ospravedlněno a ověřováno v rámci politického společenství a jeho rozhodovacích procedur**. Neurčuje se tedy jen podle toho, co chce většina, ale podle toho, co může být uznáno jako oprávněný zájem celku v rámci demokratického veřejného života.

Příklad mediálního dilematu

Příklad: zdravotní stav ministra a veřejný zájem

Dilema: Redakce získá informace o vážném zdravotním stavu ministra financí. Má je zveřejnit?

„Špatná“ určení veřejného zájmu:

- „**Lidi to zajímá, bude to mít čtenost.**“ To ještě není veřejný zájem, ale popularita tématu.
- „**Většina publika chce vědět všechno o politických a politicích.**“ To je pojetí veřejného zájmu jako převažující preference většiny.
- „**Politická nebo politik má být mravně bez vady, takže máme právo vědět i o soukromí.**“ To je paternalistické a příliš široké pojetí: novinářstvo není morální policie.

Veřejný zájem je třeba určit **institucionálně-politicky**: ptáme se, zda má zveřejnění **veřejně ospravedlnitelný význam pro politické společenství**. To znamená: omezuje zdravotní stav výkon veřejné funkce? Zatajovala nebo zatajoval dotyčný tuto skutečnost, zatímco činil zásadní rozhodnutí? Ohrožuje to správu veřejných prostředků nebo důvěru v instituci? Pokud ano, lze zveřejnění obhájit jako kontrolu veřejné moci. Pokud ne, převažuje ochrana soukromí.

Held: preference nejsou totéž co veřejný zájem

„Snad nejužitečnějším rozlišením v tomto pojetí je jasná hranice mezi preferencí a zájmem. To, co veřejnost zajímá ve smyslu jejích přání, tužeb a vkusu, nemusí být ve veřejném zájmu. (...) I v demokracii tak může být vláda většiny v rozporu s veřejným zájmem. (...) Podle pojetí Virginie Held by doktrína veřejného zájmu vyžadovala držet se společenských pravidel a principů, i kdyby to znamenalo překonat bezprostřední vůli většiny. V mnoha případech je takový přístup nezbytný pro zachování práv menšin, estetických hodnot a dalších požadavků veřejného zájmu.“

Dennis, Everette E. *The Press and the Public Interest: A Definitional Dilemma*. *DePaul Law Review* 23(3), 1974, s. 944.

Pamatuj

Co je podstatné

- 1** **Veřejný zájem není metrika publika.** Popularita může být relevantní údaj, ale sama o sobě nestačí.
- 2** **Je třeba rozlišovat preference a zájmy.** Publikum může chtít senzaci, cenzuru nebo potvrzení vlastních předsudků; to ještě neznamená, že je to veřejně ospravedlnitelné.
- 3** **Žurnalistická etika musí hájit i to, co není většinově pohodlné.** Například ochranu menšin, pluralitu, svobodu projevu, korekci dezinformací nebo kontrolu moci.

Veřejný zájem vs. ochrana soukromí

Ochrana soukromí – *Definice:* Soukromí je důležité pro lidskou důstojnost a rozvoj; ochrana soukromí samotná je veřejné dobro. Nezáleží přitom jen na tom, zda jde o osobu veřejně činnou či soukromou.

Pozn.: V praxi to znamená, že „veřejný zájem“ není automatická licence k zásahu do soukromí – musí být vysvětlen a přiměřený.

Soukromí a oprávněný veřejný zájem

Co lidé typicky považují za soukromé?

Whittle & Cooper, *Privacy, Probity and the Public Interest*, Reuters Institute, online: odkaz

- sexualitu a intimní život,
- zdraví,
- rodinný život,
- osobní korespondenci,
- finance (s výjimkou situací, kdy jde o veřejné peníze).

Ofcom: kdy lze soukromí prolomit?

Britský Ofcom definuje oprávněný veřejný zájem ve vztahu k soukromí jako odhalení zločinu, obranu veřejného zdraví nebo bezpečí, odhalení zavádějících tvrzení či dezinformací nebo odkrytí nekompetence, která ovlivňuje veřejnost. zdroj

Jak má vypadat legitimní investigace

Praktická kritéria

Legitimní investigace musí být **přiměřená a cílená**: má mít jasné zdůvodnění veřejným zájmem, nějaké opěrné důkazy, minimum klamání, jasná pravidla pro tajné nahrávání, schválení v redakční linii a silné zdůvodnění toho, co a jak se nakonec zveřejní.

Veřejný zájem je v praxi často chápán intuitivně, ale měl by být **dobře obhájen** – ideálně ve vztahu k **potenciálním následkům** zveřejnění nejen pro většinu společnosti, ale i pro menšinové skupiny nebo jednotlivce, jejichž soukromí či důstojnost může být zasažena.

Obecně platí, že veřejný zájem (až na výjimečné případy) klesá tím více, čím méně je osoba veřejně činná.

Veřejná moc, relevance a morální policie

- **Veřejná moc:** Veřejný zájem se týká především fungování veřejné moci (politika, fungování státu), ale může se týkat i organizací s významným vlivem na život nebo založených na veřejné důvěře.
- **Relevance:** Veřejný zájem není „na celém životě“ osoby v roli – týká se jen jejího veřejného jednání; osobní sféra do veřejného zájmu typicky nepatří, i kdyby působila „nemorálně“ nebo bizarně.
- **Nejsme morální policie:** Novinářstvo nemá plnit roli morální policie; vztah mezi soukromým chováním a veřejným jednáním nebývá přímý a ve společnosti často neexistuje konsenzus, co je „nemorální“.

Odkud koncept pochází?

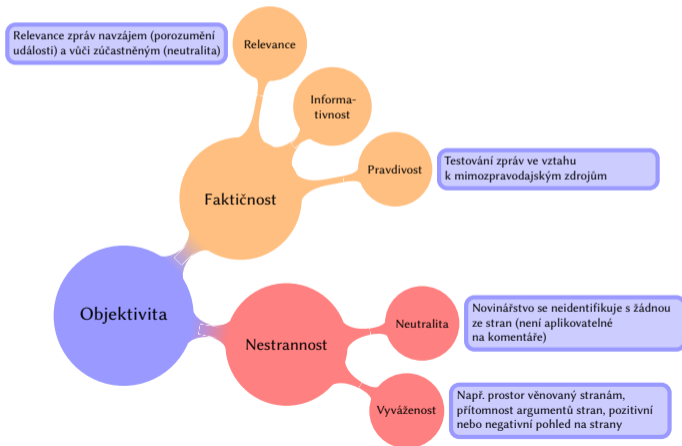
Koncept objektivity se objevuje již v 19. století v USA (James Gordon Bennett, James R. Gilmore) jako důraz na faktičnost a pravdivost. Výrazněji se prosazuje na počátku 20. století jako obranný mechanismus žurnalistické profese vůči kritice senzacionalismu a stranickosti. Souvisí s nástupem profesionalismu a se snahou navrátit profesi kredit před veřejností mezi světovými válkami; tehdy se objektivita stává převládajícím principem až do šedesátých let, kdy s rozvojem lidskoprávního hnutí nastupuje *nová žurnalistika*.

Objektivita však byla zpochybňována samotným novinářstvem (advokační, angažovaná či investigativní žurnalistika), teorií i praxí: po celé 20. století působilo žurnalistické pracovníctvo také ve službách propagandy, špionáže nebo armádních struktur.

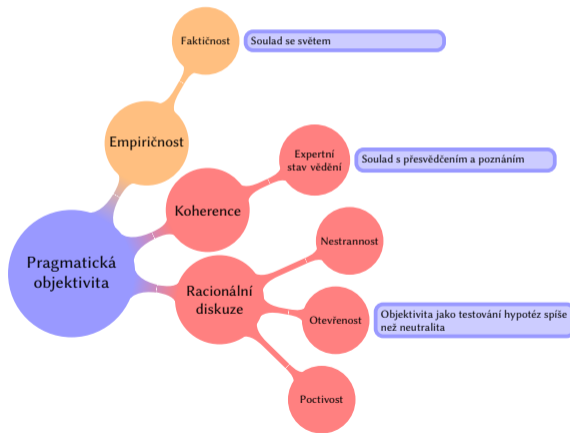
Co je na objektivitě problematické?

- Jörgen Westerståhl své schéma sestavil z různých regulací a interních předpisů, jimiž se řídí švédská média veřejné služby – nejde tedy o čistě teoreticky vyargumentovaný koncept.
- Neexistuje univerzální pojetí objektivity; liší se v čase, podle kultury i podle politického nastavení.
- Žurnalistické pracovníctvo osciluje v kontinuu mezi objektivitou a společenskou odpovědností či angažovaností.
- Publikum však očekává, že média budou *objektivní*, a současná média toto očekávání často nenaplnují. Otázkou tedy je, zda dnešní výklad objektivity a jeho aplikace v médiích důvěru posilují, nebo oslabují.

Objektivita – Westerståhl 1983



Objektivita – Stephen J. Ward



Cenzura – definice

Cenzura – *Definice*: Veřejná instituce, která omezuje, potlačuje či zakazuje formy řeči a mediálního obsahu, které jsou považovány za odporující obecnému dobru.

Základní rozlišení

- **Předběžná vs. následná** kontrola.
- **Autocenzura** jako vnitřní (sebeomezující) mechanismus.
- **Vnější vs. vnitřní** (organizace, redakce, instituce).

Cenzura–tradiční a „novější“ pojetí

- **Tradiční teorie** chápe cenzuru hlavně jako represivní zásah státu do svobody tisku (výjimečná intervence).
- „**Nová teorie cenzury**“ ukazuje, že cenzura má mnoho podob, může být i „produktivní“ (generuje nové formy), je strukturální (více aktérů, neosobní mechanismy) a jistá míra omezení je podmínkou komunikovatelnosti sdělení.¹

¹Bunn, M. „Reimagining Repression“, *History and Theory* 54(1), 2015, s. 25–44.

Nezávislost – základní princip

Redakční a obchodní procesy v médiích
musí být odděleny.

Altschull: vlivy na mediální obsah



Vlivy na mediální obsah (Shoemaker & Reese)

1. Individuální vlivy

osobní a profesní zázemí, přesvědčení, profesionalizace, etika, vzdělání

2. Mediální rutiny

„takhle se to u nás dělá“; opakované praktiky, pracovní návyky a styly myšlení

3. Organizační vlivy

procesy, struktury, ekonomické a další cíle organizace

4. Vnější vlivy

zdroje informací (PR, vlivové skupiny), publika, inzerentstvo, obchodní a vládní instituce, technologie

5. Ideologie

symbolické mechanismy působící jako integrující síla ve společnosti

Tržně orientovaná žurnalistika a neoliberalizace praxe

Tržně orientovaná žurnalistika vychází z předpokladu, že **trh je nejefektivnější mechanismus** pro poskytování mediálních obsahů: kvalitu určuje zákaznictvo, soutěž tlačí na výkon, alokace zdrojů se řídí efektivitou a svoboda projevu se spojuje se **svobodou volby na trhu**.

Neoliberalizace redakční praxe

Od 70. let se rozhodování v redakcích řídí stále více těmito logikami:

- **tržní determinace** – identifikace novinářstva s trhem, nedůvěra ke státu a veřejnému;
- **komodifikace** – zprávy, identity i publika jako zboží;
- **individualizace** – důraz na jednotlivce místo kolektivů;
- **kompetitivní rituál** – normalizace soutěže, boje a výkonu;
- **soukromý zájem** – veřejné jednání se vykládá úzce jako osobní motivace.

Proč je to problém

Komodifikace zpráv

Komodifikace zpráv vede k **uniformizaci obsahu**, závislosti na metrikách publika a tržních ukazatelích, silnému časovému tlaku a levnějšímu spoléhání na **oficiální zdroje a tisková sdělení**. Významu nabývají profesionální PR agentury a komentující či influenceři, kteří nahrazují nákladnější vlastní expertizu redakcí. Protože žurnalistika sama o sobě často není dost rentabilní, vzniká trvalé napětí mezi **obchodním a veřejným zájmem**.

Studie:

- Sjøvaag 2014 – *Homogenisation or Differentiation?*
- Ferrucci 2020 – *It is in the Numbers*
- Harro-Loit & Josephi 2020 – *Journalists' Perception of Time Pressure*
- Lewis, Williams & Franklin 2008 – *A Compromised Fourth Estate?*

FAQ

Q: Proč se tak často zaměňuje veřejný zájem za to, co chce publikum?

A: Protože metriky sledovanosti, kliků a sdílení dávají rychlou a snadno měřitelnou odpověď. Jenže vysoký zájem publika ještě nedokazuje veřejný zájem. Největší problém je, když se „veřejný zájem“ stane rétorickou zástěrkou pro senzaci, moralizování nebo tržní kalkul.

Q: Co dnes nejvíc ohrožuje nezávislost žurnalistiky?

A: Nejde jen o přímý nátlak státu. V praxi působí současně vlastnické vztahy, obchodní cíle, rutiny redakce, PR zdroje, publikum, metriky a časová tíseň. Největší problém je kumulace těchto tlaků: redakce může být formálně svobodná, ale fakticky závislá.

FAQ: co dnes pálí žurnalistiku nejvíc?

Q: Proč sama „objektivita“ nestačí k obnově důvěry v média?

A: Protože objektivita není univerzální a neměnný model. Publikum dnes nehodnotí jen neutralitu, ale také transparentnost, férovost, relevanci a schopnost vysvětlit vlastní postup. Největší problém vzniká tehdy, když se objektivita chápe jako rituál bez odpovědnosti.

Q: Kdy je zásah do soukromí ještě obhajitelný?

A: Jen tehdy, když je přiměřený, dobře doložený a skutečně souvisí s výkonem veřejné moci, veřejnou bezpečností, klamáním veřejnosti nebo nekompetencí s dopadem na veřejnost. Největší problém nastává ve chvíli, kdy novinářstvo začne plnit roli morální policie místo kontroly moci.

Shrnutí

- Veřejný zájem má smysl jen tehdy, když je konkrétně zdůvodněn a obhájen následky.
- Ochrana soukromí je veřejné dobro; relevance se týká veřejného jednání, ne celého života osoby.
- Cenzura není jen stát: může být strukturální a mít různé podoby včetně autocenzury.
- Nezávislost ohrožují vlivy od rutin přes organizace a trh až po inzerci a ideologii.
- Tržně orientovaná žurnalistika a neoliberalizace mění rozhodování redakcí směrem k efektivitě, soutěži a komodifikaci.