

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních věd a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Petr Mácha

Etické normy a novináři na Facebooku

Bakalářská práce

Praha 2011

Autor práce: **Petr Mácha**
Vedoucí práce: **Ing. Miloš Čermák**
Oponent práce:

Datum obhajoby: 2011

Bibliografický záznam

MÁCHA, Petr. Etické normy a novináři na Facebooku, Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních věd a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky, 2011. 110 s. Vedoucí práce Ing. Miloš Čermák

Anotace

Dominantní částí práce je pojmenování hlavních etických problémů souvisejících s participací novináře na sociálních sítích. Důraz je kladen na vlivy ohrožující či jinak formující novinářovu reputaci při pohybu v tomto novém veřejném prostoru a také na zkoumání vlivu samotné technologie na nastolování některých etických dilemat (skrze pojmy web data mining, zpracování přirozeného jazyka automatem). Jako etické měřítko a nástroj pro popis je zvolen výběr světových a českých redakčních kodexů a kodexů novinářských sdružení. Z omezené množiny akcí, které může novinář na Facebooku provést, jsou označeny ty, které jsou problematické. Statistický průzkum v závěru práce zmapuje míru participace českých novinářů na Facebooku a vřadí předcházející text do příslušného kontextu.

Annotation

The dominant part of this work is entitlement of the main ethical issues related to the participation of journalists in social networks. Emphasis is placed on the effects of hazardous or otherwise forming a journalist's reputation when he is moving in this new public space and also to study the effect of the technology itself – raising some ethical dilemmas (through the concepts of Web data mining, automatic language processing). As an ethical standard and a tool for the description was chosen selection of international and Czech editorial codes and codes of journalistic associations. Problematic actions are identified in such ontology. Statistical survey of the present work will map the participation rate of Czech journalists on Facebook.

Klíčová slova

Etika, Facebook, sociální síť, internet, web data mining

Keywords

Ethics, Facebook, social network, internet, web data mining

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci s výjimkou sběru statistických dat zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.

Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 80322 znaků s mezerami, 99091 s poznámkami pod čarou, hlavní text má 48 normostran.

Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze 31. 12. 2010

Petr Mácha

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Adamu Javůrkovi a doktoru Vladislavu Kuboňovi za inspirující rady při tvorbě této práce a také Anně Dvořákové za pomoc při sběru statistických dat a osobní podporu.

Obsah

Úvod	9
0.1 Ve světě webových bagrů.....	11
0.2 Podrobné charakterizační FAQ.....	12
1. Charakteristika prostředí sociální sítě Facebook.....	15
1.1 Geneze sociální sítě Facebook.....	15
1.2 Technologická specifika a postavení sítě ve společnosti.....	16
1.3 Možnosti participace	17
1.3.1 Vyřazení přísně neveřejných služeb.....	17
1.3.2 Seznam možných aktivit pro uživatele Facebooku.....	18
1.3.3 Možnost utajení dat.....	18
2. Pravidla chování na Facebooku v kodexech a smlouvách.....	19
2.1 Výběr zdrojů.....	19
2.1.1 Volba kodexů.....	19
2.1.2 Vyřazení okrajových témat.....	20
2.2 Kodifikované definice.....	21
2.2.1 Sebecharakterizace.....	21
2.2.2 Přístup k vymáhání pravidel.....	23
2.2.3 Publikum redakční regulace.....	24
2.2.4 Popis práce: vymáhání kodexů.....	26
2.3 Reputace a její ohrožení.....	28
2.3.1 Utváření reputace (prameny).....	28
2.3.2 Ovlivnění reputací.....	30
2.4 Střet zájmů.....	32
2.4.1 Definice.....	32
2.4.2 Nastolení problému volného času.....	33
2.5 Konkrétní ataky na reputaci.....	34
2.6 Body kodexu věnované Facebooku.....	37
2.6.1 Kladené otázky.....	37
2.6.2 Konkrétní pravidla.....	38
2.7 Podmínky užívání Facebooku.....	41
2.8 Problematická témata na sociální síti.....	41
3. Problematické aktivity na Facebooku.....	44
3.1 Předpoklady pro páčání problematických aktivit.....	44
3.1.1 Potvrzená identita.....	44
3.1.2 Motivace k participaci na sociální síti.....	44
3.1.3 Přístupnost informací.....	45
3.2 Parametry chápání problematických aktivit.....	45
3.2.1 Pracovní zařazení.....	45
3.2.2 Událost v blízkém okolí.....	46
3.2.3 Obvyklost.....	46
3.2.4 Úmysl a preventivní opatření.....	46
3.3. Jednotlivé aktivity.....	46
3.3.1 Přidání přítele.....	46
3.3.2 Přidání skupiny/produktu do zájmů.....	47
3.3.3 „Lajkování“.....	47
3.3.4 Tagování fotek.....	47
3.3.5 Zveřejnění osobní informace.....	47
3.3.6 Zveřejnění statusu nebo statusu s odkazem na obsah.....	47

3.3.7 Zveřejnění komentáře nebo komentáře s odkazem na obsah.....	48
3.3.8 Zveřejnění vlastního multimediálního obsahu, stránky, skupiny,...	48
3.3.9 Aktivita v aplikaci integrované v sociální síti.....	48
4. Popis problematického z pohledu sběru dat.....	49
4.1 Možnosti popisu.....	49
4.1.1 Jiný náhled na facebookové aktivity.....	49
4.1.2 Potenciál informací o aktivitách pro automatické roboty.....	49
4.2. Možné ohrožení.....	50
5. Statistický průzkum.....	52
5.1. Novináři, kteří jsou předmětem šetření.....	52
5.1.1 Výběr média.....	52
5.1.2 Výběr pracovních pozic.....	52
5.2 Algoritmy užité při sběru informací.....	52
5.2.1 Algoritmus Hledání.....	53
5.2.2 Algoritmus Identifikace.....	53
5.3 Informace o profilech.....	53
5.4 Interpretační rizika.....	53
5.5 Výsledky statistického šetření.....	53
5.5.1 Přítomnost novinářů na Facebooku.....	54
5.5.2 Odhalené informace.....	54
5.5.3 Průměr a medián počtu přátel.....	54
6. Závěr.....	55
7. Použitá literatura a zdroje.....	56
8. Seznam příloh.....	60

0. Úvod

Tato práce se podle doslovného chápání názvu zabývá novinářskou etikou v kontextu sociální sítě Facebook. V jeho širším rozumění se práce obírá otázkami, které jsou fenoménem Facebooku poprvé nastoleny pro velkou část populace¹ a spolu s evolucí virtuálního prostoru mohou být akcentovány intenzivněji i na jiných (např. ještě neexistujících) platformách, které budou fungovat vedle fyzické reality. Tato oblast chápání a posuzování lidského (novinářského) chování prozatím neskýtá mnoho vědecky zpracovaných podkladů a teoreticky ucelených materiálů z různých oborů. Je to způsobeno mimo jiné prudkým a dynamickým vývojem virtuálního světa a také jeho samotnou technologickou podstatou. Zvláště druhá proměnná předchozího tvrzení je pro tuto práci stěžejní. Celou úvahu totiž bude neustále okupovat otázka, jak moc mohou být etická pravidla ovlivněna a utvářena nejen možnostmi technologie, ale samotným designem technologie, technologickým řešením.²

Spíše než etikou, tak jak ji chápe humanitně zaměřený člověk, spíše než filozofickým rozměrem pobytu novináře v prostředí sociální sítě se tato práce zabývá etickými momenty vycházejícími z používané technologie, na jejímž povrchu se daný příběh odehrává.³ Na tento rozměr bude kladen nejvyšší důraz a bude případným orientačním bodem pro směřování úvahy. Samo masové používání elektronických služeb při novinářské práci jistým způsobem zasahuje do většiny etických oblastí, následující text se však bude věnovat pouze úzké výběrové části.

Tato práce se nezajímá ani tak o to, jestli a jaká data novinář při užití Facebooku získá.⁴ Práce má naopak za cíl zkoumat, jaká data o sobě novinář světu poskytne, co (i nevědomky) odhalí, jakým způsobem může být ohrožován a manipulován, jaké jsou nové zdroje formování jeho novinářské autority, případně autority jeho mateřského média (zabývá se tedy skutky, kterými umožní diskreditaci své osoby či své práce). Teze práce si berou za cíl tyto jevy pojmenovat –

¹ Populaci byly už dříve „nastoleny“ i různé jiné fenomény – například diskuzní chaty nebo blogy. Nikdy však tyto novinky neměly takovou penetraci do společnosti.

² Například zájmy a životní příběh řidičů s dieselovým nebo benzínovým motorem se liší v drobnostech – sledují jinou cenu na tabuli u čerpací stanice – mezi uživateli různých počítačových operačních systémů však v nazírání na svět jeze někdy až nepřekročitelná propast. Primitivní analogie chce naznačit, že samo technologické řešení uživatelského prostředí má možnost diferencovat sociální skupiny s odlišnými hodnotovými žebříčky.

³ Právě proto zde bude možná překvapivě málo odkazů na díla tradičních etických teoretiků. Není mojí ambicí vtěsňovat svět do filosofických modelů několika historických postav. Nebylo by to dost dobře možné a snad ani účelné.

⁴ ... a nezabývá se do hloubky ani dalšími tématy popsány v kapitole o Okrajových tématech (2.1.2).

v tomto ohledu se neomezí pouze na popis přirozeným jazykem, ale také na formální vyjádření některých vztahů, které skrze sociální síť novinář naváže.

Text se také samozřejmě bude pokoušet odpovědět⁵ na otázku, jak se má novinář na Facebooku (a v dalších webových destinacích) chovat, nicméně to neprovede formou explicitního výčtu morálních zásad⁶, ale spíše shromážděním možných prvků, které mohou mít vliv na formování osobního rozhodovacího profilu novináře. Bude se snažit předložit možná východiska úvahy a také podklady statistického ražení, které umožní samotnou novinářovu vnitřní debatu přesněji zacílit, zasadit ji do kontextu jí příslušejícího. Naopak se nebude pokoušet suplovat samotný nitrozpyt, jenž se ustavením sumáře pravidel a doporučení podle mého názoru silně omezuje a zužuje.

Při hledání měřítek a mantinelů pro úvahu lze nalézt jistý odraz vztahu k chování novinářů v samotné jejich práci a také v etických kodexech, které tuto práci doprovázejí a svazují. Oba tyto přirozené zdroje informací mohou být použity a také jsou používány k mnohým různě motivovaným reflexím. Ať přiznaně či implicitně, je v každé takové reflexi nutně obsažena myšlenka společenské odpovědnosti novináře, nějak uchopené očekávání, které svým konáním vzbuzuje, nějak vystavený postoj k institucionálnímu zařazení novinářů. Pak je teprve možno měřit účelnost a efektivitu novinářů (a struktur, které vytváří) pro konkrétní zájmy či ideály. Pro účely této práce bude za „průvodní ideologii“ a „hodnotové měřítko“ zvolen právě pohled etických kodexů, jelikož nabízí vlastní pojmový aparát a dá se uvažovat o jeho racionální struktuře.⁷ V neposlední řadě je výhodné, že existenci kodexů nelze zpochybňovat a není nutné dokazovat.

Je mimo diskuzi této práce, zda a nakolik se tyto kodexy dodržují.⁸ Stejně tak primárním cílem není prozkoumávání jejich účelu a tvaru, jež by mohlo napovědět o jejich původu. Na časové ose věnující se jejich vzniku jsou fyzické útvary kodexů někde v řadě za myšlenkou, která je stvořila, a ještě dále za samotnou motivací, která podnítila nebo spoluutvářela samu myšlenku. Motivace, buď deklarované autory kodexů, nebo skryté, jsou ale přesto jedním z orientačních bodů této práce. Úvaha zde obsažená počítá s jejich přibližnou lokalizací,

⁵ ... nebo spíše pokoušet se hledat dostatek vodítek pro utvoření nějaké odpovědi.

⁶ Tento přístup zvolil například Petr Třešňák ve své práci *Novinářská práce v oblasti nových technologií* [1].

⁷ Jelikož je produktem byrokratické struktury a ta je ze své podstaty racionální – „Právě byrokratizace je specifický prostředek, jak se jednání „pospolité“ převádí v racionálně uspořádané jednání „společenské“.“ WEBER, M. *Autorita, etika a společnost* [2] (s. 81).

⁸ Určitým způsobem se tomu práce Jany Musilové – *Etický kodex: ideál - realita* [3].

odhadem jejich směřování a na základě co nejméně zpracovaných (reinterpretovaných) dat chce dát čtenáři možnost zaujmout v klíčových dilematech vlastní postoj.

0.1 Ve světě webových bagrů

S rozvojem technologií, které umožňují automatický sběr dat a případně se pokoušejí získat z těchto dat nějakou informaci (web data mining), ohromně klesá dostupnost některých informací. Využít plodů, které tato vědní disciplína nabízí, se několikrát v historii podařilo například Googlu, který postavil svůj úspěch na vyhledávači, který opravdu hledal. Na podobně automatizované statistické metodě staví jeho Google Translator, jenž dosahuje po několika letech vývoje pomocí hrubé síly takových výsledků, jež dokážou překonat i několik desítek let budované pravidlové překladače.

Vyhledávací i překládací algoritmy však stále ponejvíce pracují s nepředtrávenými, nepřipravenými daty a jejich strojové porozumění je nesmírně náročné. Data produkovaná uživateli na Facebooku však tak docela neuchopitelná nejsou. Každý úkon provedený na tomto vyšším (i když pořád nízkém) levelu **sociální infrastruktury** již obsahuje nějaký formální popis, který lze využít (jak ke statistice, tak ke sledování jednotlivců).

Bude ukázáno, že některé akty a činy dříve výlučně posuzované morálními měřítky přímých účastníků nyní mohou získat dalšího soudce nebo přinejmenším sledovatele v souvislosti s tím, jak se některé aktivity dříve vykonávané pouze formou osobního styku přesouvají na virtuální platformu.

Pohyb na centralizovaných⁹ internetových serverech vytváří stopu činů, které je možné připsat konkrétní osobě a které jsou z povahy centralizace teoreticky přístupné pro každého. Každá informace, kterou novinář¹⁰ o sobě zanechá v komplikovanější databázi typu sociální sítě, je navíc často dostatečně anotována¹¹ k pozdějšímu automatickému zpracování, jež

⁹ Konstrukčně jednodušší, i když ne nezbytně nutná architektura.

¹⁰ Netýká se jen novináře, ale široké škály lidí účastnících se komunikačních orgií informačního věku. Produkce každého jedince, nejen mediálního tvora, se stává potenciálním zdrojem pro informační business nebo sociální inženýrství a také municí pro konkurenční boj.

¹¹ „Zjistili jsme, že kvalita automaticky generovaných lingvistických anotací je dostačující k tomu, aby usnadnila extrakci informací z textu.“ DĚDEK, J. Sémantická anotace dat z webovských zdrojů. [4] (s. 10).

umožňuje (rychlý, levný, hromadný...) sběr takových dat.¹² Avšak nejde jen o automat, který v databázi sociální interakce hledá konkrétní stopy jednání, jemuž stačí pouze zadat masku, vzor, a z velké databáze sledovaných osob najde ty požadované. Existence objektivního záznamu o činu člověka dává možnost zpětně posuzovat morální závadnost jednání, podrobovat ho zkoušce s mnohem větším dopadem a důrazem.¹³ Takový záznam trvá v čase a je neustále připraven být tím rozhodujícím argumentem pro případné usměrnění chování provinilce tím „správným směrem“.¹⁴

0.2 Podrobné charakterizační FAQ

Q: Proč etika novinářů?

A:

- jedná se o relativně malou skupinu lidí s relativně významným vlivem na společnost
- jedinci v této skupině se často navzájem znají
- tito lidé se nachází v průniku komunikačních cest, sami jsou komunikačními uzly, některá jejich data jsou veřejně přístupná nebo jednoduše získatelná
- pro tuto skupinu lidí existuje popis problematiky jejich chování (kodexy)
- je to profese, kterou jsem prakticky zastával a nějakým způsobem poznal

Q: Jak funguje poznámkový aparát?

A: Za účelem úspory místa a rychlý přístup k primárním zdrojům následné úvahy byl zvolen specifický systém odkazů. Vážou se k příloze č. 1 této práce, kde je uveden seznam nejdůležitějších 259 citací relevantních pro sestavení etické ontologie. V této příloze jsou citace v náležitě podobě dodržující citační normu a přesně ozdrojovány. V hlavním textu jsou uvedeny odkazy ve zkrácené formě „(číslo citace)“ odkazující na konkrétní citaci v plném původním znění. Každý odkaz je pro snadnější orientaci vybaven tagem upřesňujícím jeho

¹² Na zjištění zálib, názorů a slabín potřebovala Stb drahý aparát. O dvě dekády později jsou takové informace poskytnuty dobrovolně na síti.

¹³ Například v době tvorby této práce aktuální kauza „silničního piráta Laciny“ [5] je přímo ukázkovým příkladem. Bez existence kamerového záznamu nehody by se jistě nekonal několikátýdenní lynč dotyčného obohacený o přenos televize veřejné služby přímo ze soudní síně.

¹⁴ Zde je příhodné připomenout výrok Erica Smithe (CEO Googlu), že „každá mladá osoba by měla mít právo automaticky změnit své jméno po dovršení dospělosti“, aby se tak vyhnula všem hříchům mládí, jež jsou uloženy na sociálních sítích (z rozhovoru pro The Wall Street Journal ze 14. srpna 2010, [6]).

původ. Například značka (14)^{NYT} odkazuje na citaci č. 14, která čerpá z kodexu The New York Times. Alternativou totožného významu je NYT „*citace*“ (14). V textu jsou dále použity obvyklé poznámky pod čarou.^{viz 15}

Q: Co znamenají tučná slova?

A: Všechny vytučněné pojmy jsou takto označeny z vůle autora. Je tak učiněno pouze pro potřeby práce (přehlednost), nejedná se o původní značení. Totéž platí, pokud je tučné slovo součástí citací (platí varianty v příloze č.1).

Q: Jak jsou řešeny problémy způsobené odlišným chápáním novinářských pracovních postů a odlišným chápáním pojmů v různých jazycích?

A: Uvědomuji si úskalí překladu, a proto jsou citace uvedeny v příloze č. 1 v původním jazyce. Nejasnosti ohledně významu pojmů jako editor, reportér, redaktor a podobně jsou při překladu řešeny podle kontextu. Nejasnosti se dají očekávat i z definic různých českých médií. Pro potřeby této práce je **editor** primárně úkolován úpravou již nějakým způsobem připravených materiálů, má jistou kontrolní funkci. I když je možné, že „editor“ v některých redakcích vykonává například i sběr informací, v následném textu bude taková funkce označena slovem **redaktor** a spíše výjimečně slovem **reportér**. Druhého významu bude užito pro novináře, jenž tvoří více publicistické materiály a podklady shání povětšinou v terénu. Čistě názorové materiály má na starosti **komentátor**. V případě nutnosti bude podrobnější/přesnější vymezení uvedeno v textu.

Q: V čem se tato práce odlišuje od teze?

A: Praktická část práce bude obsahovat statistiku, data v ní však nebudou sbírána automaticky¹⁶, ale ručně. Také bude vynecháno lingvistické značkování a hodnocení komunikátů, protože by zahrnutí této části způsobilo několikanásobné přetečení již takto překonaného předepsaného rozsahu textu. Tomu se mírně přizpůsobilo (ne)použití některé vybrané literatury.

¹⁵ Jako je třeba tato.

¹⁶ Mimo jiné to je proti pravidlům užívání Facebooku [7].

Q: V textu jsou některé odstavce označeny za nedůležité pro úvahu. Proč jsou v práci obsaženy?

A: Obsah těchto odstavců má doplnit kontext. Jsou naplněním výše zmíněného předsevzetí odhadnout motivace autorů kodexu – tedy důležité složky, kterou je potřeba tušit při utváření názoru a při řešení etických dilemat právě popisovaných.

Q: Existuje nějaký morální nebo právní problém v souvislosti se shromažďováním dat z osobních profilů?

A: K získání dat nebylo použito žádného nekalého jednání a informací, které by nebyly běžně dostupné.¹⁷ Nebyl porušen ani zákon o ochraně osobních údajů. Data sice byla sbírána „systematicky a podle určitého pořádku“, nebyla však sbírána osobní data, ale pouze informace o tom, zda jsou tato data dostupná. Ve finální podobě je přehled dat anonymizován. (Příloha č. 4).

¹⁷ Kdyby data nebyla běžně dostupná, nebylo by ani o čem psát.

1. Charakteristika prostředí sociální sítě Facebook

Úvaha mající za cíl hledat závislosti a pravidla formující virtuální skutečnost sociální sítě se nemůže vyhnout popisu prostředí, v němž interakce probíhá. Toto prostředí má za sebou nějaký vývoj a kontext, ve kterém probíhal (1.1), určitá specifika, která ho činí zajímavým, buď technologickými předpoklady, nebo společenským postavením, které v současné době zaujímá (1.2). Pohyb v tomto prostředí je umožněn výběrem z omezené¹⁸ množiny základních „akcí“, která uživatel může provádět. Každý prvek této množiny je možné popsat, specifikovat jeho projevy v prostředí (1.3).

1.1 Geneze sociální sítě Facebook

Prostředí Facebooku (FB) se začalo vyvíjet v únoru 2004 a do konce roku dokázalo pojmout milion uživatelů (5,5 milionu v roce 2005, 12 milionů v roce 2006, 50 milionů v říjnu 2007, 100 milionů v říjnu 2008, 350 milionů v prosinci 2009, 500 milionů v červenci 2010).¹⁹

Facebook roku 2004 představoval možnost mít vlastní profil opatřený osobními informacemi a fotkami, možnost navazování přátelství v komunitě vysokoškoláků, možnost komentářů, označení vztahu, označení lidí na fotkách. Následně byly přidány Skupiny a Zed' (září 2004), Poznámky (srpen 2006), volná registrace pro všechny a první ochrana soukromí (září 2006), možnost Sdílet (listopad 2006), první Virtuální dárky (únor 2007), první aplikace pro FB (květen 2007), spuštěna Facebook Platform for Mobile (říjen 2007), FB španělsky a francouzsky (únor 2008), FB německy (březen 2008), dalších 21 jazyků a přidán FB chat (duben 2008), přidáno tlačítko „Líbí se mi“²⁰ (únor 2009).

Podobnými službami, které se vyvíjely souběžně s Facebookem a utvářely tak vztah společnosti k prostředí, byly například MySpace (založen v srpnu 2003), Bebo (leden 2005), Friendster (březen 2002), Netlog/Bingbox (červenec 2003), Orkut (leden 2004), Vkontakte (srpen 2006), specializované LinkedIn (prosinec 2002).²¹

¹⁸ Že tato prostředí mohou mít neomezené množství obsahů a významů, se tímto tvrzením nezakrývá. Označuje pouze skutečnost, že programátor při tvorbě prostředí každou akci v (pro fungování) dostatečné míře definoval a těchto definic je nějaký počet – samovolně se netvoří ani neodvozují nové.

¹⁹ Facebook.com [8], stejně tak následující data.

²⁰ „Like“ – odtud lajkování

²¹ Podobně mikrobloginovací systémy Twitter (červenec 2006) nebo Jaiku (únor 2006).

Během roku 2010 využívala svůj facebookový účet poprvé polovina českých uživatelů internetu.²²

1.2 Technologická specifika a postavení sítě ve společnosti

- Architektura Facebooku je centralizovaná. Pro potřeby práce je důležité, že existuje datové centrum (centra), kde jsou shromážděny údaje o velkém počtu uživatelů.²³ V těchto datových centrech jsou potenciálně shromážděny všechny údaje, které osoba sociální síti poskytla. S velkou jistotou jsou tato data uchovávána v několika exemplářích (zálohách).
- Aktem přijetí přátelství jsou přáteli zpřístupněna všechna data na profilu s výjimkou těch, která byla konkrétně označena jen pro vlastní potřebu²⁴. K údajům tak má kromě provozovatele služby přístup také každý FB přítel.
- Uživatel nemůže ovlivnit zobrazování některých osobních dat (podrobněji v 1.3.3).
- Facebook je provázaný s jinými sociálními sítěmi a službami. Integruje je nebo je jinými službami naopak integrován.²⁵ Některé stránky (firmy, instituce) tak například zveřejňují seznamy svých fanoušků, naopak na Facebooku se mohou objevit citace různých obsahů různých služeb.
- Facebook na rozdíl od svých předchůdců eliminuje aliasy. Lidé se na něm pohybují většinou pod svým reálným jménem. Není zdaleka první platformou sdružující nepoužívanější internetové služby své doby, ani vystupování pod vlastním jménem není pouze jeho specifikem. Není také první službou, která by zasáhla více než

²² Lupa.cz [9].

²³ Na rozdíl od decentralizované sociální sítě jako je například Diaspora (<https://joindiaspora.com/>). Ze známějších projektů na podobném částečně decentralizovaném principu pracuje například internetová telefonie Skype.

²⁴ V podstatě tedy žádná data (neplést s utajením informací před lidmi, kteří nejsou přátelé).

²⁵ Dá se říci, že Facebook nemohl přijít dříve, protože v předchozích letech nebyla vybudovaná dostatečná sociální infrastruktura – s tím souvisí také vyzrállost technologií na sdílení dat.

polovinu internetové populace. Odlišuje se tím, že tak učinil v době, kdy se velikost internetové populace začíná blížit velikosti veškeré populace.²⁶

- Facebook byl zpočátku exkluzivní projekt pro vybrané prestižní školy (do září 2005). Vytvořil si tak silnou základnu mezi nejvzdělanější elitou.
- O tom, co přináší svým uživatelům, se mohou vést spory. Lze na něj pohlížet jako na prostředí, které pouze „... uspokojuje naše voyerské obsese a kde má spousta lidí radost z toho, že se je obnaženo jejich soukromí...“²⁷, ale také jako na novou platformu umožňující kromě zábavy i obohacovat a usnadňovat fungování již existujících vztahů. Dá se také uvažovat o tom, že neúčast jedince na virtuálním soužití může snížit v některých ohledech jeho kooperabilitu a socializaci²⁸, nadměrná účast může být považována za psychickou nemoc.²⁹

1.3 Možnosti participace

1.3.1 Vyřazení přísně neveřejných služeb

Ze seznamu zkoumaných aktivit budou vyřazeny ty, které jsou z technického hlediska vyprojektovány pro čistě soukromou komunikaci. Nejde o to, že by tato data nebyla za určitých okolností přístupná, ale režim jejich šíření je mnohem přísnější. Jedná se tedy o poštu (e-mail), soukromé konverzace a jiné aktivity, které nemají zabudovanou funkci, která je umožňuje zveřejnit.³⁰

²⁶ Podle zprávy Netmonitoru z listopadu 2010 užívá internet v České republice přes šest milionů lidí. [10]. Pro srovnání, v říjnu 2006 to byly čtyři miliony [11], v červenci 2005 tři miliony [12].

²⁷ „... feed our voyeuristic obsessions, so many people are happy to have their privacy invaded“ – KEEBLE, R. *Ethics for Journalists* [13] (s. 134), podobně „Podle toho, co pozoruji ve svém okolí lidé používají Facebook v zásadě k šesti věcem: vkládání fotek z hospody, tlachání o tom, jak jim co nejde a co chystají na víkend, hraní veselých webových her, sdílení šílených videí z YouTube, vyplňování naprosto neúčelných anket, zakládání skupin s nesmyslnými výkřiky a přidávání se k nim“ – KRČMÁŘ, P. Jsem Facebook skeptik... a hodně [14].

²⁸ Ukázáno v epizodě 14x04 seriálu Southpark.

²⁹ „Internetová závislost, zahrnující nadměrné hraní her, emailování, posílání sms and online pornografie může být oficiálně zahrnuto mezi klinické mentální poruchy.“ Dr. Jerald Block, psychiatr v SMITH, D. 2008c cit. in KEEBLE, R. *Ethics for Journalists* [13], (s. 53).

³⁰ K aktu zveřejnění je tedy třeba použít kombinaci kláves CTRL+C a CTRL+V (uživatel nemůže zveřejnit svou soukromou komunikaci s někým jiným jinak než přepsáním stejně jako u zveřejňování jiných druhů komunikace – telefonu, (e)-dopisu, sms). Dokud tedy neexistuje tlačítko „Překlop obsah pošty na zed“ a možnost vybavit ho komentářem: „Podívejte se, co mi ku*evník napsal, jako že se mi omlouvá!!!“, bude tato komunikace brána podobně jako použití tradičního e-mailového účtu. Pro kontext sociální sítě je tedy prozatím e-mail (z pohledu nových etických dilemat) nespécifický a tedy nezajímavý.

1.3.2 Seznam možných aktivit pro uživatele Facebooku

- přidání přítele
- přidání skupiny/produktu/činnosti do Aktivit, Zájmu, Hudby, Knih, Filmů, Televize, Ostatních
- „lajkování“
- tagování fotek
- zveřejnění osobní informace (jméno, bydliště, rodné město, pohlaví, datum narození, zájem o..., hledá, politické názory, vyznání, životopis, oblíbené citáty, profilová fotka, stav, rodinní příslušníci, vzdělání a zaměstnání (včetně bývalých), e-mail, přezdívky na jiných internetových službách, číslo mobilního telefonu, adresa, web)
- zveřejnění statusu nebo statusu s odkazem na obsah
- zveřejnění komentáře nebo komentáře s odkazem na obsah
- zveřejnění vlastního multimediálního obsahu, stránky, skupiny,...
- aktivita v aplikaci integrované v sociální síti

1.3.3 Možnost utajení dat

V nastavení FB účtu existuje možnost omezit dostupnost některých dat odeslaných na profilovou stránku pro ostatní uživatele. Lze omezit sdílení všech výše zmíněných informací s výjimkou jména, pohlaví, profilové fotky a síti. Tato data jsou dostupná i pro internetové vyhledávače.³¹ Zmíněné omezování přístupnosti dat má ještě jednu výjimku. Nelze tímto způsobem spolehlivě chránit informace popisující nějakou binární relaci mezi člověkem a jinou entitou/pojmem na síti. Tato informace je potenciálně dostupná na obou stránkách reprezentujících tyto entity. Například aby byla informace o všech přátelích uživatele X utajena, musí informace o svých přátelích utajit také každý přítel uživatele X. Každý přítel, který tak neučiní, odhaluje na svém profilu přátelství s uživatelem X, i když ten si třeba takovou skutečnost odhalovat nepřeje. Podobně u dalších informací reprezentujících nějakou relaci.

³¹ A jejich indexovací roboty.

2. Pravidla chování na Facebooku v kodexech a smlouvách

2.1 Výběr zdrojů

Na etické kodexy lze nahlížet různými způsoby, vždy je však náhled nějak uzpůsoben záměru a účelu takového zkoumání. V této práci (a kapitole) mají kodexy sloužit jako základ k utvoření ontologie etických dilemat. Hlavním účelem je tedy z kodexů získat uspořádaný systém popisů.³²

2.1.1 Volba kodexů

Následující zpracování kodexů nebude ani tolik komparací, jako spíše sjednocením (v matematickém chápání pojmu) zásad kodexů, kde při výkladu na identická témata dostane přednost ten přísnější, širší, více omezující.³³ Tento „výběr“ nemá nic společného s (autorem) preferovanou variantou chápání konkrétních etických dilemat, pouze posouvá hranici pro jejich objektivní problematizování. Proto byly prameny (kodexy) vybrány tak, aby byly spíše širokým záběrem „různých“ druhů médií (různých pohledů) z jednoho přibližně homogenního kulturního prostředí³⁴, než aby výběr pokrýval všechny významné hráče na kolbišti daného média. Chce podchytit co nejširší sadu restrikcí a přísných návodů, než aby srovnával jednotlivé přístupy. K srovnání přístupů může při posuzování míry výše zmíněné „přísnosti“ dojít, ale není to primárním cílem.

Do výsledného zdrojového vzorku bylo umístěno sedmnáct kodexů třinácti různých médií.³⁵ Na základě jejich společenské autority kodexy The New York Times (NYT), The Washington Post (WP) a British Broadcast Company (BBC). Na základě obchodního úspěchu/společenské penetrace deník USA Today jako alternativa na americkém kontinentě, jehož součástí je odkaz na korporátní kodex Gannett Ethics Policy (GEP), a MF Dnes (+ iDNES.cz) v prostředí

³² Ačkoliv jsou použité kodexy nazvány „etické“ a odkazují se tak k dobrým „mravům“, většinu jejich obsahu tvoří popis ideálů, nějaké morální maximy. Jejich hlavním obsahem jsou příklady špatnosti, snaží se podchytit nejkřiklavější prohřešky proti „dobrému“ novinářství. Takový přístup využívá také legislativa, jež se zajímá o opačný konec křivky dobré–špatné, o minimální společenské požadavky. Jak bude vidět později v textu, některé kodexy se dokonce na platnou legislativu „napojují“ a rozvíjejí ji. Jejich porušení s sebou stejně jako u zákonů nese sankce. Užití legislativy jako popisného nástroje se pak samo nabízí.

³³ užitečné pro potřeby této práce a pro možnost vytvořit výčet problematických jevů

³⁴ Severní Amerika a Evropa

³⁵ Kromě třinácti hlavních kodexů jsou připojeny tři prováděcí manuály pro pohyb na internetu a jeden korporátní kodex, který je součástí etických norem jednoho z médií.

České republiky. Již zmíněná média se ne zcela nevyhýbají participaci na internetu³⁶, proto byl zařazen kodex jednoho čistě internetového média – serveru Aktuálně.cz. Tradici britského prostředí doplňuje Guardian (+ Observer), německé přibližuje Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) a jako první české médium s vlastním kodexem tvořící krátkou historii českých etických norem byl vybrán týdeník Týden. Odlišnou pozici informačních agentur zastupuje kodex agentury Associated Press (AP). Pro dokreslení českého prostředí a srovnání veřejnoprávních médií byl zařazen kodex České televize (ČT). Na závěr byly připojeny dva kodexy profesních sdružení novinářů Society of Professional Journalists (SPJ) a Syndikátu novinářů České republiky (SNČR).

2.1.2 Vyřazení okrajových témat

Některá etická témata jsou existencí sociální sítě rozvíjena více a některá méně. Tato práce se vyloženě soustředí na situace, které mohou novináři způsobit újmu na pověsti a diskreditovat jeho práci. Některá etická dilemata se Facebooku dotýkají pouze okrajově a podle toho k nim bude přistupováno. Pro úplnost budou v následujícím přehledu uvedena, ale jejich popis se omezí na výčet zdrojů, které k tématu referují, a tyto oblasti budou pokryty spíše pohledem obecnějších pravidel než konkrétních příkazů a zákazů jako v případě hlavního tématu práce. Úplnost ontologie tímto neutrpí.

Mezi okrajová etická dilemata byla zařazena:

- Facebook jako zdroj informací pro zprávy³⁷ (práce se soustředí na informace, které o sobě novinář poskytuje, ne na ty, které získává)

³⁶ I když se jedná o média odlišná formou šíření i geografickým zasazením, jejich produkty a vystupování reagují na schéma internetové komunikace. Existence v elektronické analogii skutečného světa nemusí nutně reflektovat diferenciaci na základě fyzických vlastností starých médií (včetně jejich chápání a vnímání). Vztah diváků, čtenářů nebo posluchačů k médiím je pak částečně rozvíjen shodnými pravidly virtuálního prostředí na interaktivní v současné době většinou audiovizuální platformě.

³⁷ On-line prostředí není v tomto ohledu ani nijak zajímavé: „Lidé si často myslí, že práce reportéra z virtuálního života a reálného života je nesmírně odlišná. Já si to nemyslím. Vidím web (blogy, sociální sítě atd.) tak trochu jako virtuální hospodu nebo kavárnu. Stejně jako nejdete domu a nenapíšete článek na základě rozhovoru s náhodným cizincem během několika pint v hospodě, stejně tak neužijete online zdroje, kterým nevěříte nebo je nemáte ověřené. Přesto, abych rozvinula tu metaforu, můžete jít domů a napsat článek z hospody, pokud jste se setkali s CEO, kterého dobře znáte, a víte, že má autoritu na to, aby řekl, co řekl.“, rozhovor s Kristine Lowe in KEEBLE, R. *Ethics for Journalists* [13] (s. 33) – k tomu bych dodal, že problematika uchopení nových médií a internetem obecně stojí na volení vhodných či méně vhodných metafor a analogií (tragické příběhy lidí pojené s internetem se vyznačují právě špatným pochopením jeho fungování, špatnou metaforou). O jednu takovou primitivní a názornou jsem se pokusil v tezi této práce, kdy jsem označil facebookovou zeď za zeď novinářova domu a galerii jeho fotek za okno do jeho domu. Vztah k informacím získaným na sociální síti jako zdroje pro novinářskou práci tedy není až tak zajímavý, protože tato problematika

- Facebook jako prostředek vstupu do jiných médií (například formát Hyde Parku na ČT24, ankety, redakční blogy a podobně)
- Přijímání darů (snad s výjimkou Facebookových giftů)
- Ochrana zdroje (s výjimkou jeho ohrožení zveřejněním tajných informací na Facebooku)
- Využívání interních informací pro vlastní potřebu
- Skrývání totožnosti (úvaha se nezabývá pracovním využitím skryté identity a informace poskytnuté o novináři rozebírá pod podmínkou, že není v případné polemice zpochybňováno vlastnictví facebookového profilu)

2.2 Kodifikované definice

2.2.1 Sebecharakterizace

Pro správné uchopení jednotlivých bodů kodexů je nutné nahlédnout jejich vlastní definici, která často obsahuje i definici samotného média.³⁸ Hodnoty, na kterých charakteristika médií stojí, se opakují, mění se však jejich pořadí, v jakém jsou uvedeny. Orientační výčet chce postihnout ty nejzásadnější přístupy.

Hlavním účelem NYT Company je podle jejího kodexu „... *obohatit společnost vytvářením³⁹, sbíráním a šířením vysoce kvalitních zpráv, informací a zábavy...*“ (1), podobně Týden „... *považuje za svůj základní cíl **sloužit veřejnosti** poskytováním informací o událostech, jež mají rozhodující význam pro život společnosti jako celku, ale i pro životy jednotlivců.*“ (250).

Důvěru v osvětu veřejnosti na prvním místě deklaruje také kodex SPJ „*Členové Společnosti profesionálních novinářů se domnívají, že veřejná osvěta je prvním krokem ke spravedlnosti a*

stojí pouze na nalezení správné metafory práce se zdrojem (kterou bystrý čtenář nebo novinář najde při prohlížení jakékoli jiné databáze). Nová (a zajímavá) je v tomto případě dostupnost dat, jednoduchost jejich získání, možnost automatické katalogizace a také znásilnění statistikou. U těžby informací z prostředí sociální sítě pro účely zpravodajství se pouze prohlubuje a zušlechťuje již známá otázka, které informace jsou pro zprávu důležité a je vhodné je zveřejnit a které už jsou jen infoteinmentním dopingem, jenž zajišťuje zprávě publikum/zvyšuje srozumitelnost (vyberte dle svého světového názoru).

³⁸ „*Zkoumání kontextu znamená zkoumání struktury a podob pospolitosti, v nichž je morálka funkční. Znamená to odpovídat na otázky, čím je morálka nesena, nač je vázána, co preferuje, jaké jsou typy sociálních vztahů, jak je spjata s výchovou, vzděláním, co je garantem morální autority, jakou roli má tradice (obecně normativní nebo lokální), jaké jsou vztahy mezi aktéry morálních vztahů, co je předmětem kritiky, jaký je práh morální svěprávnosti, jaké jsou sankce za její přestoupení. To vše v rámci fungování mocenského hierarchizujícího výkonu a na vázkách mezi "legální" a "populární" morálkou.*“ – BRÁZDA, R. *Srovnávací etika* [15], (s. 139, pozn. 26).

³⁹ „*creating*“

základem demokracie.“ (195). Hlavní smysl v šíření informací a zpráv vidí také kodex Aktuálně.cz, jenž „...se snaží postihnout vztah mateřské společnosti Centrum Holdings a její obsahové divize, která vznikla proto, aby **dodávala a šířila informace** zpravodajské a publicistické povahy...“ (231), absentuje zde však představa této činnosti jakožto společnosti prospěšné, neoperuje se zde s odpovědností nějakému ideálu, s odpovědností veřejnosti.⁴⁰ Podobně v kodexu britského Guardianu se za primární funkci⁴¹ novin označuje shromažďování zpráv (90), a současně se tvrdí, že „... **nejdůležitější hodnotou**⁴² Guardianu je **důvěra**.“ (90). Následně se dodává, že „... *účelem tohoto kodexu je především chránit a podporovat pouto důvěry mezi Guardianem (...) a jeho čtenáři, a tedy **ochránit integritu novin a redakčního obsahu, jež nesou.***“ (91), což jinými slovy popisuje i NYT: „*Obsah nejvyšší kvality a integrity: To je základ naší pověsti a jeho prostřednictvím naplňujeme důvěru veřejnosti a očekávání našich zákazníků.*“ (1). Podobně zásadně na důvěře staví BBC: „*Důvěra je základem BBC: jsme nezávislí, nestranní a upřímní. Zavázali jsme se k dosažení nejvyšších standardů kvůli přesnosti a nestrannosti a snažíme se vyhnout vědomému a věcnému klamání našeho publika.*“ (100), čímž rozvíjí heslo v záhlaví kodexu „**Diváci jsou v centru všeho, co děláme.**“ (99).⁴³ Stejně tak pro ČT jsou diváci na prvním místě.⁴⁴ Pro WP a AP je nejcennější **pravda**. První říká: „*The Washington Post je zavázán k neohrožené, zodpovědné a poctivé honbě za pravdou beze strachu z nějakých zvláštních zájmů a bez náklonnosti ke komukoli.*“ (51), agentura AP v kodexu tvrdí: „*Po více než století a půl muži a ženy z Associated Press měli tu čest přinášet světu pravdu. (...) Naše snažení bylo odměněno důvěrou: ...*“ (78).

Pokud bychom hledali **svobodu**⁴⁵ jako hodnotu, neobjevuje se ve vlastní definici žádného média s výjimkou Týdne: „*Ze svobody tisku, jak jí rozumíme, vyplývá několik zásadních*

⁴⁰ Počáteční deklarace tedy pokládá důraz na oboustranně přínosný vztah mezi čtenářem a zpravodajským serverem. Obsahuje slib férovosti (kvality služby), bere v úvahu, že existují zájmy majitele, neoperuje se „vznešenou“ myšlenkou, zosobněnou například jedním z „*The Post's Principles*“ (bodem ze závěrečné kapitoly WP kodexu), podle něhož je Post povinován pouze a jedině publiku, ne soukromým zájmům vlastníka (59). Že je vzdálenost mezi těmito dvěma přístupy relativní, ukazuje FAZ, jehož cílem „... je vytvořit co největší užitek pro čtenáře...“ (194), kteréžto předsevzetí lze chápat oběma způsoby.

⁴¹ „office“ (90)

⁴² „currency“ (90)

⁴³ Zde by mohl vnímavý čtenář cítit míchaní jablek s hruškami. Vždyť přeci je rozdíl mezi soukromým médiem a médiem ustaveným na základě zákona pro plnění specifických cílů. K tomu by autor poznamenal, že jistě existuje různý ustavující mechanismus, jistě existují různé specifické situace vyplývající ze statutu daného média, jablka a hrušky však nedbají tohoto rozdělení a čile mezi mediálními šuplíky přestupují. V této práci se hodlám zabývat morální integritou novinářů a u té z definice slova nelze očekávat, že se bude utvářet při každé změně zaměstnavatele znovu.

⁴⁴ Článek 1 kodexu ČT nese název „Divák – občan na prvním místě“ (242–243).

⁴⁵ Svobodu slova i jiné svobody.

povinností: ptát se na činy vlády, parlamentu, prezidenta, ale i ostatních veřejných i soukromých institucí; vyvolávat diskusi o rozhodnutích volených i nevolených veřejně činných osob; a konečně udržovat právo jak na nepopulární názory, tak na možnost souhlasu s většinou.“ (250). Důraz na ní klade také SNČR: „... že výkon novinářského povolání je založen zejména na základním právu na svobodu projevu, zaručenou článkem č. 10 Evropské konvence o lidských právech.“ (207). Ostatní kodexy se svobody také dotýkají, nicméně ji zmiňují jako součást jiných ustavujících dokumentů (například NYT odkazují na First Amendment americké ústavy (4)) a až v pořadí za pojmy jako je pravda nebo důvěra.

2.2.2 Přístup k vymáhání pravidel

Dobrovolné přijímání a dodržování pravidel je jednou z možností, jak ke kodexům přistupovat (207)^{SNČR}. Má tu výhodu, že nemusí nutně specifikovat všechny prohršky (kodex NYT není „vyčerpávajícím výčtem“ (9)) a umožňuje větší flexibilitu při svém výkladu. Ve svém pojetí je bližší pojetí etiky jako „trvalého a stěžejního omezitelného závazku vůči druhým i vůči své vlastní osobě“⁴⁶ než přístup odlišný – vynucování kodifikovaných pravidel jako součásti pracovní smlouvy. Kodex ČT jako zástupce takového přístupu nabízí následující pohled: „Proces schvalování tohoto dokumentu Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR spolu se zmíněným odkazem na zákoník práce pak znamená, že se z norem obvykle samoregulačních, stanovených a přijímaných samotným médiem, stávají de facto normy pracovní právní.“ (241), podobně (232)^{Aktuálně.cz}. Strukturování kodexu jako souboru právních norem usnadňuje jeho vymáhání, avšak vyžaduje mnohem silnější míru specifikace, vytváření přesných definic a výčet striktních postupů (motivace viz (242)^{ČT}).

Dá se odhadovat, že takový přístup volí ty instituce, na které je vytvářen vyšší tlak, aby dostály svým cílům (případně aby úspěšnost při dosahování takových cílů mohla být posouzena na základě nějakých kritérií).⁴⁷ Hledání objektivních měřítek práce se vyznačuje jistým racionalismem a bude tedy záviset na míře byrokratizace dané instituce.⁴⁸ Tato míra ovlivňuje, jakým způsobem se platnost kodexu vymáhá (viz 2.2.4).

Pro potřeby definice problematických etických oblastí není způsob vymáhání kodexů podstatný, jelikož jednání „problematické“ může, ale nemusí být nemravné, přičemž do

⁴⁶ SOKOL, Jan; PINC, Zdeněk. *Antropologie a etika* [16] (s.18).

⁴⁷ Je proto nutnou a očekávatelnou součástí konstituce veřejnoprávních médií.

⁴⁸ Kde je organizovaná struktura nástrojem umožňujícím dané poznání a kontrolu.

tvořené problematické množiny budeme řadit již na základě této možnosti.⁴⁹ Tato podkapitola hodlala pouze naznačit, že striktně vymezené kodexy snižují nutnost morálního rozhodování, jelikož je množství případných dilemat předrozhodnuto autorem kodexu, nebo toto rozhodnutí přenáší na jinou, k tomuto úkonu autorizovanou, osobu.

2.2.3 Publikum redakční regulace

Pro další vývoj úvahy je třeba stanovit, kterých členů redakce se pravidla v kodexech týkají, a vyvodit důsledky, pakliže kodexy diferencují své požadavky podle nějakých kritérií.

Nediferencující kodexy platí pro všechny „novináře“ či „pracovníky“ daného média⁵⁰ nebo provedou selekci zasažených pracovníků tak, že označí všechny, „jejichž práce ovlivňuje náš obsah...“ (6)^{NYT}. Pokud je potřeba rozlišovat, kodexy užívají několika způsobů.

Etické zásady platné pro konkrétního novináře mohou být odvislé od pozice, kterou zastává (28)^{NYT}. Buď je uveden výčet profesí či pozic, kterých se daná část kodexu týká (5)^{NYT}, nebo se určí dělicí linie postavená na charakteru náplně práce.

Komentátor a zprávař

Možnost odlišit názor a zprávu je ideálem, ze kterého vychází reálné uspořádání redakcí a také různé kvality, které se od novinářů různých zaměření očekávají v kodexech. Nakolik je tento ideál možno dodržovat, je mimo diskuzi této práce⁵¹, podstatné jsou pouze důsledky ovlivňující pracovní postupy a chování požadované kodexy a že tyto požadavky na této dělbě stojí, počítají s ní. „*Nikdy neopustíme hlavní směrnici, která nařizuje oddělení zpráv od názorů...*“ (62)^{WP}, podobně „*Rozlišuj mezi argumentací a zpravodajstvím...*“ (197)^{SPJ}, dbej rozlišení „*faktů od osobních názorů*“ (209)^{SNČR}, podobně (58)^{WP}, (93)^{Guardian}, (251)^{Aktuálně.cz}. Také ČT „*rozlišuje mezi zprávou a hodnotícím soudem (komentářem)...*“ (244) a uvádí podrobnou definici⁵²: „... *Zprávou se rozumí skutkové tvrzení informující o určitém ději nebo stavu. Zpráva také zpravidla obsahuje informaci o postojích hlavních aktérů události, která je*

⁴⁹ Vše hypoteticky nemravné. Množina problémových témat tedy paradoxně může nabobtnat na základě obecněji popsaných pravidel dobrovolně dodržovaných kodexů, pro něž jsou prohraškem i úkroky od vznešených cílů.

⁵⁰ Nebo v případě profesních kodexů pro všechny členy dané profesní skupiny.

⁵¹ Do kontextu vsazeno „*Koncept oddělení faktů od názorů neexistuje a nikdy neexistoval ve většině britského tisku. Je stranický a neskrývá tento fakt před nikým s výjimkou svých čtenářů.*“ – cit. mainstream media commentator Roy Greenslade (2000) in KEEBLE, R. *Ethics for Journalists* [13] (s. 21).

⁵² Jedná se o přímé pokračování předchozí citace.

předmětem zprávy. Oproti zprávě vyjadřuje hodnotící soud názory, postoje nebo pocity. Česká televize musí dokázat pro diváky jednoznačnou formou oddělit zprávu od hodnotícího soudu, zvláště není přípustné směřovat zprávu a hodnotící soud v jedné větě redaktora. Rovněž není dovoleno vydávat pouhé domněnky za zprávy.“ (244)^{ČT}. Pokud by stále nebylo jasné, jak se pozná komentátor, je to ten, který užívá hodnotící soudy definované takto: „*Hodnotící soud je vždy subjektivní a není ze své povahy podrobitelný důkazu pravdy.*“ (245)^{ČT}.

Primární snahou komentátora je šířit názor (31)^{NYT} (ať už je to pouhá prezentace nebo také persuaze), kterážto činnost sice klade jisté nároky na přesnost a správnost informací (58)^{WP}, ale ty jsou pouhými prostředky argumentace. Podstata tvorby tohoto komunikátu je kompoziční, jest tvorbou vyššího myšlenkového statku, jehož kvalitu lze napadnout mimo jiné právě na základě výhrad k „pravdivosti“ argumentačních premis (211)^{SNČR}, nicméně recipient diskutuje výsledek. Dá se uvažovat, že „hřích“ nepřesnosti nebo odlišného názoru autorovu novinářskou karmu poškodí jiným způsobem, než kdyby se stejné nepřesnosti v konkrétních datech dopustil zpravodajec. Předchozí tvrzení lze rozporovat⁵³, pro následnou úvahu je to však irelevantní. Měla ilustrovat ideový rámec kodexů, které tvrdí, že při čtení (přiznaného, označeného) komentáře čtenář očekává spor, očekává názor, se kterým může polemizovat, který lze též odmítnout. Rozčarování z „nepravdivé zprávy“ je tedy jiného druhu („byl jsem podveden“) než z komentáře, se kterým nesouhlasím. Lze také očekávat jiný otřes u reputace zpravodajce /potažmo média/ a komentátora /potažmo média/ při odmítnutí jeho produktu recipientem.

Z kodifikované definice stav zpravodajců vychází jako platforma přenosu informací pro čtenáře a komentátory⁵⁴, jsou určeni jako nástroj (s očekávatelnými vstupy a výstupy), extenze smyslů organizované soustavy.⁵⁵ Zásada „sine ira et studio“ je normou dobrého zpravodajce, ale také dobrého správce – úředníka. Umožňuje nahlédnout na práci zpravodajské redakce jako na práci byrokratického aparátu⁵⁶ specializovaného na dodávání

⁵³ Lze rozporovat na základě shody s realitou, v ideologickém rámci naznačeném etickými kodexy je však tento odstavec platný.

⁵⁴ Novinář má předat údaje k rozhodnutí, to je až na čtenáři (parafráze výroku Charlese Moora, KEEBLE, R. *Ethics for Journalists* [13] (s. 8). Rozdíl v práci zpravodajce a komentátora je pouze ve stavu předtrávenosti, ve které informaci předá.

⁵⁵ Pod ní si lze představit jak jednotlivé noviny či televizi, tak celé lidstvo.

⁵⁶ „...*míníme vlastnost, tolik chválenou, že se při vyřizování úředních záležitostí daří vyloučit lásku i nenávisť, všechno čistě osobní a vůbec všechno iracionální, co se vymyká kalkulu, všechny elementy citové. Namísto pánů ze starých řádů prodchnutých osobní účastí, přízni, milostí, vděčností, moderní kultura, čím je komplikovanější a*

vjemů, které jsou fyzicky nebo časově nedostupné zbytku soustavy. Kvalita přenosu vjemů pak může být ovlivněna řemeslnými kvalitami nástroje⁵⁷ i jeho osobními motivacemi či dojmem nějakých osobních motivací.⁵⁸ Představa asketického byrokrata, který je objektivním nástrojem publika k zajišťování svých vlastních dobro-cílů se ve své podstatě od podání novinářské práce v podobě editorských směrnic BBC vůbec neliší. Podobně přijetí obecných zásad korporátní etiky GEP (68)^{USA TODAY} svědčí o tom, že rozdíl mezi pojetím etiky ve zdech mediálního domu a firmou obdobné velikosti z jiného odvětví není takřka žádný.

V redakčních kodexech existují i jemnější dělení a konkrétní návody pro určitá oddělení, ale neustále respektují rozdělení zpravodajec/komentátor (22)^{NYT}.

Třetí stav – řídicí struktury

Stupeň restrikcí může záviset na konkrétním případě, jenž podléhá rozhodnutí nadřízeného (134)^{BBC}, který například rozlišuje, zda je zaměstnanec či spolupracovník redakce „... *primárně znám především jako moderátor či reportér...*“ (132)^{BBC} daného média nebo nakolik se nějaká aktivita zaměstnance jeví jako politická (88)^{BBC}. V případě, že se mu tak jeví, může podřízenému odmítnout udělit povolení takovou aktivitu provozovat (89)^{BBC}. Vedoucí pracovníci tedy mají podle mínění kodexů také odlišné postavení a jsou jim věnovány specifické části kodexů (podrobněji v 2.2.4).

2.2.4 Popis práce: vymáhání kodexů

Pokud jsou regulační kodexy nějak vymáhány, odpovědnost za tyto úkony se stěhuje buď na nadřízené „*Pravomoc vykládat a vymáhat tyto pokyny je uložena vedoucímu každého zpravodajského nebo redakčního oddělení společnosti. Tato povinnost může být delegována*

specializovanější, tím víc chce mít v aparátu, o němž se opírá, lidsky neúčastného a tedy ryze „věcného“ odborníka. Toto všechno zpravidla ve vhodné kombinaci nabízí byrokratická struktura.“ WEBER, M. *Autorita, etika a společnost* [2] (s. 78).

⁵⁷ „*Je pošetilé, že kompenzujeme naši nejistotu tím, že se nazýváme členy profese (...)* Jsme nejlepší řemeslníci a na tom není nic špatného“ – cit. James Cameron in his (1967) autobiography, in KEEBLE, R. *Ethics for Journalists* [13], (s. 21)

⁵⁸ Tato práce se právě soustředí na fakt, že údaje o profesní kvalitě a hlavně o motivacích (či zdáních motivacích) jsou na současných elektronizovaných sociálních sítích jednoduše dostupné a že na základě těchto informací je možné ovlivňovat reputaci novináře a média.

na jejich asistenty, ale tito vedoucí zůstávají odpovědní za rozhodnutí přijatá v jejich jménu...“ (10)^{NYT}, nebo na speciálně za tímto účelem vypěstovanou strukturu.⁵⁹

Taková instituce například v případě BBC vykazuje jisté znaky přizpůsobivosti a strukturálně je předurčena k růstu⁶⁰ a uchopení všech možných budoucích problémů, které by mohly médium ohrozit. Sama si žádá nová data, aby mohla zaujmout nová stanoviska v nových oblastech svého působení: „*Nové druhy neformální aktivity na stránkách třetích stran, budou muset být projednány s příslušným zástupcem Divize sociálních médií. Editoři interaktivního obsahu/vedoucí editorské osoby by měly mít své divizní zástupce informovány o veškeré relevantní aktivitě. Jedním z důvodů je snaha mít pod kontrolou riziko, další důvodem je možnost podělit se o cenné nové zkušenosti v rámci divize.*“ (177)^{BBC}. Aplikování této snahy zmiňované v editačních pokynech BBC vyústí v sekcích každé kapitoly „Practices“ či „Mandatory referrals“ v obvyklé „...musí být referováno příslušnému reprezentantovi divize...“ (109), podobně (156)^{BBC}.

Etický kodex pak lze mimo jiné chápat také jako základní kámen obranných struktur daného média.⁶¹ nebo ⁶². Vydělení editorů jako jediné autority pro posuzování etických dilemat nebo dokonce vytvoření specializovaného úřadu pouze pro tyto účely jsou jen dalším evolučním krokem takového⁶³ vývoje. Je zřejmé, že instituce strážců morálky má za úkol bránit reputaci⁶⁴, veličinu, jež určuje úspěch (234)^{Aktuálně.cz}. To lze považovat za racionální.

Tyto představy nastiňují motivační zdroj stojící za vznikem a uplatňováním kodexů, pro účely této práce důležitý závěr z této podkapitoly však leží jinde. Ukazuje, že existují specializované struktury (zaměstnávající specializované pracovníky), jež mají z definice jejich kodexů jako jediné reálnou šanci stanovit, co je dobré a co špatné (morální a nemorální). Nerespektování (odmítnutí) takto stanovených měřítek je bráno jako

⁵⁹ Například Standards Editor v NYT, Director Editorial Policy and Standards a celý The Editorial Policy team v BBC.

⁶⁰ Samohonicí systém ne nepodobný Acquis communautaire Evropské unie. [17]

⁶¹ Ochrana sebe sama jako hlavní účel, existenční minimum, „součást strategického rituálu k legitimizaci vlastních aktivit“ cit. McNair in KEEBLE, R. *Ethics for Journalists* [13] (s. 17).

⁶² „Někteří je považují za prostředky profesionalizace, ve významu profesního vzdělávání, nástrojů sebeuvědomění a jako úmyslné pokusy novinářů odvrátit legislativní omezení jejich činnosti.“ KEEBLE, R. *Ethics for Journalists* [13] (s. 67).

⁶³ Dalo by se říci organického.

⁶⁴ To je jedno z motivačních ložisek, obrana, seskupení aktivních i pasivních prvků k vytvoření pro médium výhodného dojmu v očích zákazníků/recipientů.

pracovníprávní prohřešek.⁶⁵ Naopak jejich respektování může například iniciovat úkon nazvaný „*light touch intervention*“ (160)^{BBC}, což je prostředek využívaný k moderování webových diskuzí a je také použitelný k zásahům do osobních prezentací novinářů BBC.

Z podkapitol 2.2.3 a 2.2.4 plyne: Pracovní pozice novináře je relevantní parametr při posuzování konkrétního etického dilematu. Kodexy kladou důraz na odlišení pracovníka tvořícího zprávy a tvořícího komentáře. Třetí výrazně vyčleněnou skupinou, která udává morální normy, jsou vedoucí pracovníci či specializované normy tvořící „úřady“.⁶⁶

2.3 Reputace a její ohrožení

2.3.1 Utváření reputace (prameny)

Médium si (jak už bylo naznačeno výše) své reputace cení. Přeje si přinášet veřejnosti informace, názory, zábavu (2.2.1) ale není v jeho zájmu, aby se tématem zpráv, názorů a zábavy stalo ono samo. Proto mají novináři za svůj první úkol „... *za každých okolností respektovat a bránit reputaci. Žádná činnost, placená či neplacená, nesmí ohrozit nezávislost, porušovat pracovní povinnosti či napomáhat konkurenci.*“ (69)^{USA TODAY}. Pro popis své reputace volí různé pojmy (budou zde v krátkosti připomenuty), které na ni nahlíží z různých stran. Reputace řečí kodexů čerpá mimo jiné z:

Nestrannosti: „*Moderátoři, reportéři a editoři ve zpravodajských, publicistických, tematických a spotřebitelských programů by neměli být obvykle spojováni s kampaní, zejména pokud podporuje jeden názor na kontroverzní politické oblasti. Moderátoři zpráv by neměli vést kampaň pro charitu nebo kampaň, která by mohla ohrozit nestrannou pověst BBC.*“ (146)^{BBC}, podobně „*Ředitelé, úředníci a zaměstnanci nesmí mít žádné vnější zájmy, investiční nebo podnikatelské vztahy, které by oslabily jejich loajalitu ke společnosti nebo oddanost principu svobodného a nestranného tisku.*“ (77)^{GEP} nebo (113)^{BBC}. Pokud už zaujmou v komentáři stanovisko, tak z **nepředpojatosti:** „*Jejich autory vedeme k tomu, aby se vyhýbali apriorním hodnocením a svůj postoj k tématu podpořili důkladnou argumentací.*“

⁶⁵ Ve výsledku může být shledáno špatným rozhodnutí nadřazeného i podřízeného. Fakt, že se někdo vzdává vlastního morálního rozhodnutí a přenechá ho jinému, však kritice bude podroben těžko.

⁶⁶ Pokud bychom uvažovali rozdělení redakce z technického, výrobního hlediska, byly by skupiny samozřejmě jiné (bylo by dbáno dělení editorů, technických pracovníků a podobně).

(251)^{ČT} a mimo zaměstnání „pečlivě vybírali fórum, kde je prezentují, a chránili nestrannost naší žurnalistiky.“ (31)^{NYT}.

Neutrality: „Žádný zpravodajec ani editor nesmí dělat nic, co by poškodilo naše dobré jméno a přísnou neutralitu ve zpravodajství o politice a vládě.“ (27)^{NYT}, podobně „... zejména nikdo nesmí propagovat politické symboly nebo jakkoli jinak dávat najevo své politické stranictví, zatímco je v práci.“ (8)^{NYT} dále například (25)^{NYT}, (29)^{NYT}, (30)^{NYT}, (35)^{NYT}, (72)^{USA TODAY}, (75)^{USA TODAY}, (144)^{BBC}.

Nezávislosti: „Jakákoliv občanská či politická angažovanost nesmí být v rozporu se zásadou nezávislosti deníku a serveru a nesmí poškozovat jeho dobrou pověst.“ (227)^{MF DNES}, podobně „BBC má pověst, ve Velké Británii i po celém světě, která je založena na redakční integritě a nezávislosti.“ (117)^{BBC}, dále například „Ochrana této nezávislosti je přitom bytostnou povinností všech lidí pracujících pro OS. Sami a aktivně musí činit vše pro to, aby svému závazku dostáli a vyhnuli se tak riziku, že poškodí dobré jméno Aktuálně.cz a dalších médií divize OS.“ (236)^{Aktuálně.cz}, podobně (194)^{FAZ}.

Férovosti, spravedlivosti: „Vyhýbáme se aktivnímu zapojení do jakékoli kauzy – politické, komunitní záležitosti, sociální akce, demonstrace – které by mohla ohrozit nebo by se zdála ohrožovat naši schopnost informovat a zpracovávat data vyváženě.“ (55)^{WP}.

Přesnosti: „Zaměstnanci AP se musí vyhnout takovému chování nebo činnosti – politické, sociální a finanční – která vytváří střet zájmů nebo ohrožuje naši schopnost podávat zprávy poctivě a přesně, nesmí být ovlivněni žádnou osobou nebo činem.“ (80)^{AP}, podobně celá kapitola 3 (Accuracy) Editorial Guidelines BBC.⁶⁷

Objektivitu: „... nikdy nesmí vzniknout žádná pochybnost o integritě a objektivitě redakčních týmů...“ (131)^{BBC}.

Zodpovědnosti: „Plně si uvědomujeme, že moc, kterou jsme zdědili jako dominantní ranní noviny v hlavním městě svobodného světa, s sebou nese zvláštní odpovědnost...“ (52)^{WP}, podobně odpovědnost zaměstnanců (85)^{AP}.

⁶⁷ Podobně autorita Joseph Pulitzer a jeho „Accuracy, accuracy, accuracy“ [13] (s. 13)

Důvěryhodnosti: „Zůstaňte prostí asociací a aktivit, které mohou ohrozit integritu nebo poškodit důvěryhodnost.“ (201)^{SPJ}.

Integrity: „Je-li redaktor nebo jiný zaměstnanec požádán o autorský příspěvek jiným médiem, je jeho povinností zvážit, zda charakter tohoto média je takový, aby případná spolupráce nevedla v pochybnost jeho osobní profesionální integritu, nestrannost a nezávislost, a tím i integritu, nestrannost a nezávislost České televize.“ (249)^{ČT}, podobně již citované (131)^{BBC}.

Reputace jiných novinářů: „Naše soukromé chování, stejně jako naše profesionální chování nesmí diskreditovat naši profesi nebo Post.“ (54)^{WP}, podobně „Jsme si vědomi, že naše činy neulpívají jenom na nás, ale také na novinách a samotné žurnalistice. Chováme se odpovědně a sami se můžeme ocitnout v nepříjemném postavení a přezkoumávat podobně chování kolegů...“ (73)^{USA TODAY} nebo „Reputace naší společnosti závisí na vnímání a také reputaci všech jejích zaměstnanců...“ (2)^{NYT}.

2.3.2 Ovlivnění reputací⁶⁸

Reputace je narušena čímkoliv, co se neslučuje s představou výše uvedených zdrojů. Zákaz konat takové činy je proto logický „Nepřiveďte BBC v nevážnost.“ (172)^{BBC}, v různých kontextech (124)^{BBC}, (140)^{BBC}, (190)^{BBC}, podobně (225)^{MF DNES}, (233)^{Aktuálně.cz}, je imperativem morálky kodexů.

Kontroverze a ideály

Kontroverze jako lákadlo veřejného mínění je pro kodexy zajímavá, protože může vybudit síly, jež mohou silně ovlivnit reputaci.⁶⁹ Nemusí to nutně znamenat její poškození či snížení⁷⁰, ale riziko obnáší. Proto se kodexy snaží držet kontroverzní zdroje alespoň na vlastním hřišti pod kontrolou „Není obvykle vhodné prezentovat (...) osobní názory na programy a obsahy veřejných aktivit, ve věcech politických nebo průmyslových, nebo na 'kontroverzní témata' v

⁶⁸ Od Unaveni sluncem

⁶⁹ A také může být mírou dobře odvedené práce: „Nejlepší příběhy jsou ty, které postihují komfort těch, kteří nechtějí, aby byly řečeny“ KEEBLE, R. Ethics for journalists [13] (s. 9).

⁷⁰ Historické milníky velkých investigativních kauz jsou důkazem.

jakékoli oblasti.“ (115)^{BBC}, podobně (141)^{BBC}, stejně tak není dobré využívat dobré víry k matení příjemců: „*Moderátoři zpráv na BBC by se neměli objevit jako moderátoři smyšleného přehledu zpráv, pokud je alespoň trochu pravděpodobné, že by mohli způsobit zmatek a obavy. Každý návrh, aby tak učinili, například i pro čistě komické účely, nereálné či fantastické situace musí být konzultován s nadřízeným jejich oddělení.*“ (130)^{BBC}, nebezpečí může přinést veřejně zaznamenaná insultace, které je dán prostor: „*Tím se nechce říci, že na příklad rasistické nadávky by měly být BBC tolerovány na značce BBC označených místech na sociálních sítích.*“ (179)^{BBC}. **Značku je tedy nutno chránit:** „*Jak plánujete chránit značku BBC? Budete zvažovat nějakou dodatečnou moderaci?*“ (181)^{BBC}, zvláště při užití loga: „*Jakékoliv logo by mělo pokud možno obsahovat odkaz na příslušnou stránku na BBC Online. Pokud toto nelze provést technicky, měl by být odkaz co nejbližší k logu.*“ (176)^{BBC}, a **někdy je dokonce povinné ji propagovat:** „*... vždy byste měli odkazovat zpět na BBC Online a povzbudit uživatele ke konzumování dalšího obsahu*⁷¹ *BBC...*“ (165)^{BBC}, stejně (157)^{BBC}, (192)^{BBC}, jelikož je „obsah“ kvalitní a nezávadný (což plyne z jiných částí kodexu), nemělo by být odkazování na něj etickým problémem (191)^{BBC}. Značka má autoritu a vzbuzuje očekávání (175)^{BBC}. **Značky by se nemělo zneužívat pro vlastní prospěch** (23)^{NYT}, (35)^{NYT}, (42)^{NYT}, (175)^{BBC}, **stejně tak pozice novináře** (11)^{NYT}, (97)^{Guardian}, (215)^{SNČR}, (216)^{SNČR}.

Důležité je nestat se předmětem zprávy, aktérem nepříjemné kauzy, což je druhým méně zřejmým zájmem pravidla⁷²: „*... reportéři by se vždy měli snažit zůstat pozorovateli, stát mimo dění, přinášet zprávy, ne je tvořit.*“ (57)^{WP}.

Proti tomuto přístupu hlídání vlastního štítu a novinářské autority se staví několik ojedinelých bodů profesních kodexů (Novináři by měli...) „*Objasňovat a vysvětlovat dosah zpravodajství a pozvat veřejnost k dialogu nad novinářským chováním.*“ (204)^{SPJ}, „*Povzbuzovat*⁷³ *veřejnost ve vyjadřování rozhořčení ze zpravodajských médií...*“ (205)^{SPJ}, „*Odhalovat neetické jednání novinářů a zpravodajských médií...*“ (206)^{SPJ}, do střetu se lze dostat i v české verzi „*d) hájit svobodu tisku i svobodu jiných medií,*“ (210)^{SNČR}, také (208)^{SNČR}, podobně již zmiňované požadavky (73)^{USA TODAY} nebo již odkazované chápání svobody slova (250)^{TÝDEN}⁷⁴.

⁷¹ „content“

⁷² relativně známého

⁷³ „encourage“

⁷⁴ Volně také požadavek nenechat se ovlivnit státním zásahem (212)^{SNČR}, takový nátlak musí být neprodleně zveřejněn (256)^{Týden}.

Pro další úvahu z toho plyne, že problematickým se může jevit jak provedení nějakého aktu, tak v určitých situacích také jeho neprovedení (konkrétně v situacích, kdy je ohrožena svoboda slova).

2.4 Střet zájmů

Většina etických dilemat se dá vtěsnat pod střechu pojmu střet zájmů. Níže popsané jsou tedy různé variace na střet zájmů.⁷⁵ Střet zájmů není v zájmu médií, jednotlivců ani novinářské profese. „*Vyhňte se konfliktům zájmů, opravdovým nebo zdánlivým...*“ (200)^{SPJ}, nebo jinak formulované (novinář by měl...) „*b) vyloučit všechny činnosti, které by jej mohly kompromitovat nebo vést ke konfliktu zájmů,*“ (214)^{SNČR}. Druhý pokyn je obohacen o slovo kompromitace, jež označuje prostředek ke snižování reputace: „*Jen nezapomeňte, že jsme vždy jako pod lupou a možnosti digitálního zkresení jsou prakticky neomezené, takže se vždy zeptejte sami sebe: Mohlo by toto být úmyslně pochopeno nebo nepochopeno někým, kdo chce, abych vypadal špatně?*“ (47)^{NYT}.

2.4.1 Definice

„*Střet zájmů nastává již tehdy, jestliže mohou vyvstat pochybnosti o nestrannosti nebo předpojatosti osoby podílející se na přípravě obsahu (...), lhostejno zda mezi diváky či subjekty, o kterých jsou získávány informace. Pochyby o nestrannosti nebo předpojatosti vznikají zejména, když určitá osoba je nebo byla spojena se subjektem, o němž má být informováno, rodinným, přátelským, pracovním, členským, smluvním nebo konfliktním poměrem, případně od takového subjektu přijímá nebo přijímala určité výhody či požitky nebo se jinak účastnila na jeho činnosti. Uvedené spojení nastane také tehdy, jestliže se může týkat bezprostředního lidského okruhu člověka podílejícího se na přípravě zprávy (například rodinní příslušníci, životní partner, popřípadě nejbližší přátelé). Střetem zájmů není pouhé vystupování v postavení občana nebo spotřebitele, jestliže se takto učiněné jednání nevymyká obvyklosti.*“ (247)^{ČT}, motivaci upřesňuje „*Naše publikum musí být schopno důvěřovat BBC a být si jisté, že naše redakční rozhodnutí nejsou ovlivněna vnějšími zájmy, politickými nebo komerčními tlaky nebo osobními zájmy.*“ (121)^{BBC}, podobně (122)^{BBC}, (133)^{BBC} a také

⁷⁵ Novinář vs. instituce, pro kterou pracuje, nebo novinář a jeho touha být respektován vs. jeho temné choutky.

⁷⁶ ... více česky by bylo: „*někdo, kdo mi chce uškodit?*“, ale doslovné je tentokrát více názorné.

(255)^{Týden}. Další definice (53)^{WP}, (74)^{GEP} a (75)^{GEP} a též (3)^{NYT} se v navazujících odstavcích⁷⁷ věnují i tomu, co střetem zájmů není (neužívají ale vágního termínu obvyklosti – viz zmíněná citace 247). Případné známé střety zájmů musí novinář zveřejnit (96)^{Guardian}, (202)^{SPJ} a upozornit na ně nadřizené (123)^{BBC}, někde musí také vyplnit formulář (149)^{BBC}.⁷⁸

2.4.2 Nastolení problému volného času (soukromého života, mimopracovních aktivit)

Konflikt zájmů plynoucí z nároku zaměstnance/novináře na soukromý život a z nároku jeho zaměstnavatele/média na to, jak by měl být veřejností vnímán, je existencí sociální sítě silně nastolován, podobně jako je akcentován spolu s fungováním jiných masových databází⁷⁹ shromažďujících a udržujících v dohledatelné podobě data o chování lidí.

Například Guardian přiznává, že novináři „*mají životy, zájmy, koníčky, přesvědčení a víru mimo svou práci,*“ a že „*Žádný z následujících postupů není zamýšlen k jejich omezování*“^{2x(92)^{Guardian}}, rozvíto v (95)^{Guardian}, podobně nahlíží (4)^{NYT} a rozvíjí „*Lidé z naší společnosti jsou členy rodin a odpovědnými občany, stejně jako novináři. Nic v této (firemní, pozn. autora) politice nemá za cíl zkrátit jejich právo na soukromý život – vychovávat své děti, uctívat boha nebo se podílet na společenských záležitostech. Ale stejně jako jiní specializovaní odborníci musíme vědomě dodržovat některá pravidla – v našem případě cíle etické a nestranné žurnalistiky.*“ (26)^{NYT}. Podrobného vymezení se čtenáři dostává o několik odstavců níže: „*Naše společnost respektuje komunitní občanství. Obvyklé zákazy ke vstupu do správních rad nebo poradních sborů se nevztahují na lokální nebo sousedské organizace, které se obecně nesnaží o formování veřejné politiky. Typicky to zahrnuje svatostánky, místní charitu, občanská sdružení, místní knihovny, umělecké kroužky, zájmové kroužky, mládežnické atletické ligy, vesnické kluby a absolventské kluby. Ale zprávy jsou nepředvídatelné. Někdy se i sousedská instituce octne v centru pozornosti. V takovém případě se zaměstnanec s vazbou na danou instituci drží stranou od jakékoli diskuze a neúčastní se pokrytí události.*“⁸⁰ V žádném případě nesmí být zaměstnancův vztah k naší společnosti využit pro vlastní cíle neziskových nebo dobrovolnických organizací.“ (31)^{NYT}, totožně (79)^{AP}, rozvíto (80)^{AP}, podobně (92)^{Guardian}, jisté nároky novinářům přiznává i BBC (135), avšak o jejich naplnění rozhodují

⁷⁷ Podrobněji popsáno v následující podkapitole

⁷⁸ O dobrovolném zveřejňování vlastních nedostatků a potenciálních střetů zájmů u zpravodajských pracovníků podrobněji v MÁCHA, P. Mytologie zahraničního zpravodajství. [18]

⁷⁹ Ukázka relevantních databází je v kapitole 4.

⁸⁰ Pracovního, zpravodajského, samozřejmě.

vedoucí pracovníci (134)^{BBC}. Konflikt zájmů uvnitř rodiny se řeší odmítáním práce související s aktivitami rodinných příslušníků (33)^{NYT}, (56)^{WP}, (148)^{BBC}.

Pokud se kodexy volným časem nějak podrobněji zabývají, vždy zdůrazňují, že novinář je i mimo práci novinář (60)^{WP}, a jelikož je veřejná osoba, měl by veškeré své vystupování/konání přizpůsobit stejným kritériím, jako by byl právě v práci (237)^{Aktuálně.cz}, stejně tak (114)^{BBC}, jistá souvislost také v (213)^{SNČR}⁸¹.

Pokud se má novinář objevit jako host v jiném médiu, jsou pro tato vystoupení určena konkrétní pravidla, spojuje je však zásada již naznačená výše: „**Zůstáváme tak neutrální a objektivní během vystoupení nebo rozhovoru v jiném médiu, jako kdybychom sami vytvářeli obsah.**“ (70)^{USA TODAY}, obecně by novinář neměl vyplodit nic, co „by se nemohlo objevit v jeho obvyklém pracovním příspěvku...“ (37)^{NYT}, podobně ohledně pracovních postupů (249)^{ČT}, zákaz pomáhat konkurenci (36)^{NYT}, povinnost hlídat si prezentování názoru (87)^{AP}. Jelikož se jedná o pravidla zahrnující všechny mediální prostory, mimo jiné i knihy (140)^{BBC}, dá se tento přístup aplikovat i na pohyb novináře na internetu. Některá média každou aktivitu povinně prověřují vedoucími pracovníky (89)^{AP}, (132)^{BBC}, (228)^{MF DNES}, na stanovení úhlu pohledu na vystupování novinářů na síti to však nemá vliv.

Okrajové téma – **Vystupování pod vlastním jménem** – (38)^{NYT}, (47)^{NYT}, (61)^{WP}, (71)^{USA TODAY}, (104)^{BBC} a (105)^{BBC}, (239)^{Aktuálně.cz}, (253)^{Týden}, (254)^{Týden}, (257)^{Týden}.

2.5 Konkrétní ataky na reputaci

Prímé poškození reputace lze způsobit zveřejněním nevhodných informací o pracovišti – například **popisem interních procedur**. Některé obecné popisy neuškodí (17)^{NYT}, dokonce mohou příležitostně „...popisovat naše postupy některým public relations skupinám s cílem zlepšení toku příslušné informace.“ (18)^{NYT}, ale „Zaměstnanci nesmí sloužit jako anonymové⁸² nebo spoluautoři pro lidi nebo skupiny figurující v oblasti zájmu, který novinář hodlá pokrýt, nebo takové pokrytí připravovat či na něj dohlížet. Nesmí provádět takové úkoly pro organizace, jež jsou předmětem sporu.“ (19)^{NYT}, podobně o pracovních procedurách

⁸¹ Pro moderátory ČT to bráno doslova znamená používat mimo práci pouze spisovnou češtinu (246)^{ČT}, aby si z něj jeho přátelé na síti nevzali špatný příklad.

⁸² „ghostwriters“

„Novináři iDNES.cz a MF DNES (i další zaměstnanci redakce) zachovávají loajalitu redakci i vydavatelství, zejména neposkytují žádné informace o plánované i vykonávané práci redakčního týmu či jednotlivých kolegů.“ (230)^{MF DNES}, chrání tím nejen sebe „Novináři pracující pro Guardian budou chránit nejen noviny, ale také nezávislost, postoj a reputaci svou a jejich kolegů.“ (91)^{Guardian}. Také by „...neměli prozradit soukromé nebo důvěrné informace získané prostřednictvím přístupu do redakce nebo naší společnosti.“ (42)^{NYT}, podobně (235)^{Aktuálně.cz}.

Okrajové téma – **Ochrana obětí a zásada presumpce nevinny** – (217)^{SNČR}, (220)^{SNČR}.

Okrajové téma – **Ochrana zdrojů** – (218)^{SNČR}.

Okrajové téma – **Využití interních informací pro vlastní potřebu** – (7)^{NYT}, (11)^{NYT}, (41)^{NYT}, (24)^{NYT} a (116)^{BBC}, (34)^{NYT}, (42)^{NYT}, (223)^{SNČR}, (226)^{MF DNES}, (235)^{Aktuálně.cz}, (248)^{ČT}.

Do vynášení informací ze společnosti lze zahrnout i **pomlouvání kolegů**.⁸³ Reflexe zaměstnance může mít negativní dopad na celou společnost zvláště v prostředí trvalého záznamu jednání „Osobní stránky na internetu nejsou místem pro diskutování interních redakčních záležitostí jako je zdrojování, psaní reportáží, rozhodnutí o zveřejnění či nezveřejnění, personální záležitosti a nepříjemné osobní nebo profesionální záležitosti dotýkající se našich kolegů. Totéž platí i pro názory nebo informace týkající se jakýchkoliv aktivit společnosti Washington Post. Takové stránky by neměly být používány ke kritice konkurence nebo těch, kdo jsou v konfliktu s naší žurnalistickou prací a našimi novináři.“ (67)^{WP}, bez osobní roviny podobně „Zároveň se vyvarují všech aktivit či výroků, které by obdobným způsobem mohly uškodit značce Aktuálně.cz jako celku, zejména pak zveřejňování interních informací o přípravě zpravodajského obsahu nebo o vnitřních procesech a záměrech redakce či vydavatelství.“ (240)^{Aktuálně.cz}, stejně tak (230)^{MF DNES}. Tato činnost může být nebezpečná, i pokud je prováděna zdánlivě utajeně: „Osobní názory, které by mohly způsobit nejistotu čtenářů ohledně důvěryhodnosti novin, by neměly být zveřejněny na internetu. Zdánlivá anonymita přezdívek může být jednoduše prolomena. Informace odeslaná na web pod jakýmkoliv jménem může být stopována až ke svému původci...“ (71)^{USA TODAY}, ve facebookovém kontextu (45)^{NYT}.

⁸³ Dotýká se také pomluvy (221)^{SNČR} způsobené zveřejněním neověřené informace na zdánlivě neveřejném kanále.

Každé **zjevení novinářova názoru** může způsobit problém (kromě případů, kdy tak plní pracovní úkol).⁸⁴ Patří sem nejen výše popsany (2.4.2) případ hostování v instituci média jako televize nebo rádio, ale jakýkoliv výstup, který má publikum, jež může výroky zneužít.⁸⁵ Z předchozího odstavce současně plyne, že publikem je na internetu potenciálně každý, podobně (39)^{NYT}, (47)^{NYT}. Novinář při prezentaci názoru nesmí vytvářet dojem, že mluví jménem společnosti (25)^{NYT}, (164)^{BBC}, musí hlídat svůj vkus (42)^{NYT} a slušnost (52)^{WP}, nezaujímat stanoviska k problémům, jež rozdělují veřejnost (43)^{NYT}. Dá se aplikovat i obecné pravidlo „*Vyhnete se stereotypizaci na základě rasy, pohlaví, věku, náboženství, etnického a zeměpisného původu, sexuální orientace, postižení, fyzického vzhledu nebo sociálního statusu.*“ (196)^{SPJ}.⁸⁶ Je zakázáno propagovat kohokoliv i cokoliv, včetně zdání takové propagace (120)^{BBC}, (142)^{BBC}. Zahrnuty jsou i charity (145)^{BBC}. Nejlepší řešení je vůbec názory neprezentovat (119)^{BBC}, (81)^{AP}, a pokud k tomu má dojít, je lépe si nejprve vyjednat povolení (87)^{AP}. Skrývat názor striktně nařizují i jiné kodexy, pokud se jedná o politiku. (29)^{NYT}, (30)^{NYT}, (46)^{NYT}, (72)^{USA TODAY}, (88)^{AP}, (89)^{AP}, (141)^{BBC}, (147)^{BBC}.

Pro novináře mohou být problematické **vztahy** s veřejnými osobami, které se častěji stávají předmětem jejich práce. V tomto případě je neohrožuje pouze existence těchto vztahů, ale jejich případná prezentace publiku. „...*Musí si dávat pozor na to, aby jejich vztahy se zdroji zpráv nepřerostly v jejich upřednostňování, jedno zda reálně, či zdánlivě. Reportéři, kteří obvykle mají široké pole vztahů, si musí obzvláště dávat pozor na projevy stranění. Jestliže jsou také jejich přátelé a sousedi tvůrci zpravodajského obsahu, musí si novináři dávat pozor, aby s nimi nezacházeli zvláštním způsobem a nedopřávali jim více sluchu. Nejlepším řešením je poslat někoho jiného, aby s nimi záležitost vyřídil.*“ (13)^{NYT}, podobně (76)^{AP}, (135)^{BBC}. Novinář by měl mít stále kontrolu nad tím, zda se jedná o spolupráci nebo přátelství (14)^{NYT}, nebo dokonce o příbuzenský vztah (98)^{Guardian}. Samozřejmostí je nepracovat⁸⁷ pro lidi, o kterých hodlám psát (21)^{NYT} nebo točit (137)^{BBC}, či na takovou činnost hodlám dohlížet (125)^{BBC}, (125)^{BBC}. Zahrnuty jsou i charity (128)^{BBC}. Novináři by neměli ze vztahů získávat

⁸⁴ I když také to může způsobit problémy...

⁸⁵ Počítá se do toho i účast na školeních a odborných fórech (16)^{NYT}, telefonická/skypová konference, rozhovor v hospodě. Novinář by měl posoudit, jak moc svými vyjádřeními může ovlivnit nazírání na sebe i na svého zaměstnavatele (238)^{Aktuálně.cz}.

⁸⁶ Což v důsledku omezuje možnost říkat/zveřejňovat většinu anekdot a také vtipných statusů a komentářů. Důsledným dodržováním tohoto pravidla by mohla některým vtipálkům rychle vyschnout studna oblíbenosti (nebo se naopak naplnit – záleželo by na společenské konformitě původního „vtipného“ materiálu). Více v (65)^{NYT}, podobně (224)^{SNČR}.

⁸⁷ Dělat PR je zakázáno, ani zdarma, pro kohokoliv (16)^{NYT}.

žádné benefity ani přijímat dary (82)^{AP}, (podrobněji viz níže dary a protislužby). Obecně je problematické být v kontaktu s čímkoliv, co je kontroverzní (146)^{BBC}, (201)^{SPJ}. V případě nejistoty sporné momenty opět posoudí nadřízený (127)^{BBC}.

Okrajové téma – **Peníze, dary, protislužby** – účast v soutěžích (20)^{NYT}, dále (82)^{AP}, podobně (129)^{BBC}, (150)^{BBC}, (151)^{BBC}, (152)^{BBC}, (153)^{BBC}, (202)^{SPJ}, (215)^{SNČR}.

Okrajové téma – **Další zaměstnání** – omezení (83)^{AP} a povolení (85)^{AP}, freelance (84)^{AP}, PR (16)^{NYT}, (94)^{Guardian}, (118)^{BBC}.

Okrajové téma – **Finanční zájmy** (15)^{NYT}, (34)^{NYT}, (39)^{NYT}, (77)^{GEP}, (255)^{Týden}, (136)^{BBC}.

2.6 Body kodexu věnované Facebooku

Pokud je pobyt na sociálních sítích v kodexech nějak popsán, je normován ve vztahu k ostatním pravidlům formou zamyšlení nad stanovením kontextu pro nově masově využívaný prostor (2.6.1). Tento prostor nemá tak dlouhou genezi (1.1), aby bylo možné čerpat z vlastních zkušeností, přesto již současná pravidla obsahují výčet nejhorších hříchů (2.6.2). Dá se též uvažovat, že se na pohyb na internetu vztahují obecně stejné mantinely uvedené v předchozích kapitolách.⁸⁸

2.6.1 Kladené otázky

Kodex NYT doporučuje zaměstnancům rozmyslet se, zda je vůbec dobré se v aktivitách jako je sociální síť angažovat, aby nepoškodili dobré jméno společnosti (4), podobně (159)^{BBC}. V tomto kontextu kodexy upozorňují na fakt, že internet je přes různá zdání veřejným prostorem: „*Toto pravidlo je podstatné mít na paměti nejen při vystoupeních na veřejných akcích a ve veřejných prostorech, ale například také při aktivitách v rámci online sociálních sítí, jakými jsou Facebook, Twitter, Lidé, LinkedIn a další. I když jde v mnoha případech o soukromá vystoupení, online média zároveň vůči vnějšímu světu fungují jako veřejný prostor a dbát novinářské integrity je tudíž klíčové.*“ (238)^{Aktuálně.cz}. Nebezpečí plyne z jednoduché možnosti dezinterpretace – publikum si může některé informace mylně vyložit nebo

⁸⁸ Podobné „*Vyhňte se konfliktům zájmů!*“ TŘEŠŇÁK, Petr. *Novinářská etika v oblasti nových technologií* [1] (s. 41-42)

akcentovat pouze jejich část. „Jedno z pravidel zní, že návštěvníci mohou číst vaši facebookovou stránku, osobní blog a „tweety“, které vás prezentují venkovnímu větu tak přesně jako článek na 800 slov.“ (46)^{NYT}. Uživatel si sám vybere, co bude posuzovat.⁸⁹ To předurčuje novináře k určité askezi: „Všichni novináři Washington Post se vzdávají některých osobních privilegií soukromých osob. Novináři si musí uvědomit, že jakýkoliv obsah asociovaný s jejich jménem na sociální síti je v podstatě ekvivalentní jejich použití v titulku novin nebo na našem webu.“ (63)^{WP}, podpořeno návodem: „To, co děláte na sociálních sítích, by mělo být považováno za veřejně dostupné komukoliv (...). Je možné omezit přístup k citlivým informacím, ale nelze tomu úplně zamezit. Realita je jednoduchá: Pokud nechcete, aby něco bylo k nalezení online, nedávejte to tam.“ (64)^{WP}.

2.6.2 Konkrétní pravidla

FB PřátelstvíTM – Základní otázka zní: „Je vůbec možné psát o někom, kdo je na Facebooku můj přítel?“ (48)^{NYT}. Podle NYT „... je přátelství na Facebooku téměř bezvýznamné a automaticky neznamená druh vztahu, který by mohl znamenat střet zájmů pro reportéra nebo redaktora píšícího o této osobě. Pokud je ale takový „přítel“ opravdovým osobním přítelem, pak ano.“ (48)^{NYT} a pokračuje: „Měli bychom se vyhybat přijímání nabídky přátelství na Facebooku od lidí, o kterých píšeme? Většinou ne, ale odpověď závisí na situaci. Užitečný způsob, jak přemýšlet o této otázce, je představit si, zda by zveřejnění takové vazby mohlo vytvořit pochybnosti o naší nestrannosti. Například pro národního politického reportéra by nevypadalo dobře, pokud by při prezidentské volební kampani přijal za „přítele“ Baracka Obamu bez zajištění toho, aby také přijal za „přítele“ Johna McCaina. Radniční reportér nebo politický redaktor mohou být „přátelé“ s několika členy městské rady, stejně tak se starostou, ale ne pouze s jedním. Ale reportér nebo redaktor, jehož práce nemá co dočinění s městskou radou, by se s nimi mohl „přátelit“ bez konfliktu zájmů.“ (49)^{NYT}. Problém mohou představovat i žádosti o přátelství od osob bez veřejných funkcí a postavení. „Měli byste zkontrolovat potenciální přátele, než s nimi uzavřete přátelství, a i poté stále sledovat jejich komentáře.“ (161)^{BBC}. Pokud si nejste jistí, zda přátelství přijmout, konzultujte vyšší autoritu. (185)^{BBC}. Podobně „Pravidelně sledujte komentáře svých „přátel“ a odstraňujte ty (nebo nedovolte psát těm), kteří překročí určitou hranici...“ (186)^{BBC}. BBC také své zaměstnance

⁸⁹ To není pro média vůbec příjemné. Dříve měla veškeré výstupy pod kontrolou a z domova novináři žádné výstupy neprováděli.

upozorňuje, že „Potvrzením přátelství můžou někteří uživatelé získat pocit, že se stali důvěryhodnějšími,“ (184), což pak může vést k jejich nestandardnímu jednání.

FB Skupiny – „Pokud se chcete „sprátelit“ s nějakou organizací (například firmou nebo politickým hnutím), konzultujte to nejprve s (...) nadřízenou osobou. Pamatujte, že to může vypadat, že BBC propaguje tuto organizaci.“ (188)^{BBC}. Připojení se k nějaké skupině může vyvolat dojem, že jste se „připojili“ k nějakému politickému nebo kontroverznímu hnutí (46)^{NYT}. Skupina navíc může měnit svůj cíl – neškodná skupina může začít propagovat „porno nebo hazard“ (189)^{BBC}.

FB Osobní informace – „Pokud máte nebo budete mít facebookovou stránku, nechte prázdnou sekci, která se ptá na vaše politické názory (...), mohlo by to zpochybnit politickou nestrannost vás nebo Timesů v podávání zpráv.“ (46)^{NYT}.

FB Komentáře – (Novináři Postu) „... by měli sledovat vhodnost informací odeslaných na svou vlastní osobní profilovou stránku těmi, se kterými jsou asociovaní...“ (66)^{WP}. Pozor na technologické limity stránky, hlídej odkazy (44)^{NYT}. Podobně „Budou moci uživatelé přidávat komentáře?“ (180)^{BBC}. Zaměstnanci BBC i lidé spojení se jménem BBC nesmí

- říkat, koho volí, nebo někomu vyjadřovat podporu
- podporovat nebo zatracovat politiku, která je součástí politické debaty
- obhajovat jakýkoli názor na politiku nebo jiné kontroverzní téma
- nesmí komentovat zprávy, politiku, probíhající záležitosti, ekonomiku, byznys, kontroverzní témata, záležitosti médií, morální, etické nebo náboženské problémy
- mluvit nebo psát veřejně bez písemného souhlasu vedoucího svého oddělení

Kombinace (132)^{BBC}, (139)^{BBC}, podobně by se novinář měl vyvarovat názorů ve sporech rozdělovajících veřejnost (43)^{NYT}, (81)^{AP}. V komentářích by neměly být reflektovány interní redakční záležitosti (42)^{NYT}.

FB Virtuální dary – „Žurnalisté z Postu by neměli přijímat dary (...) nebo virtuální dary od politických nebo stranických přívrženců.“ (66)^{WP}, podrobněji o darech viz výše v okrajovém tématu.

Nároky na sociální síť – „*Soukromá webová stránka nebo blog by měla být nezávisle produkována. Neměla by obsahovat reklamy nebo sponzorskou podporu od jednotlivců nebo organizací, které pokrývá zaměstnanec přípravou nebo dohlížením během pracovních hodin.*“ (44)^{NYT}. Osobní blog nebo profil na sociální síti mimo kontrolu firmy musí být opravdu osobní. Novinář má povinnost to kontrolovat (41)^{NYT}, (174)^{BBC}.

Povzbuzuj ke konzumaci dalšího obsahu – (165)^{BBC}, podobně on-air (193)^{BBC}.

Ochrana třetích osob – kolegů plyne z (64)^{WP}, i když ne přímo. Zpřístupnění vlastních diskuzí může odhalit komentáře kolegů, kteří mají vlastní profily „utajené“.

Rozlišení – Pokud je něco zveřejněno v souvislosti se jménem společnosti (pod její hlavičkou nebo souběžně s prezentací její značky), musí to projít obvyklými autorizačními (editačními) postupy (40)^{NYT}, plyne z toho také, že „... *musí být uživatelům jasné, zda se jedná o stránku BBC, nebo osobní stránku,*“ (155)^{BBC}.

Vhodnost, vkus – Je třeba mít stále na paměti, že na sociálních sítích se mohou pohybovat lidé od třinácti let (167)^{BBC}, podobně byste coby novináři měli být citliví k tomu, že ostatní uživatelé mají nějaká očekávání (178)^{BBC}. Novinář by měl použít vhodného komunikačního „... *tónu, který odráží vkus, slušnost a respekt k důstojnosti a soukromí druhých.*“ (42)^{NYT}, podobně „*Žurnalisté Postu se musí zdržet psaní, tweetování nebo odesílání čehokoliv – včetně fotografií nebo videí – co může být vnímáno jako projev politické, rasové, sexistické, náboženské či jiné předpojatosti nebo zvýhodňování, jež by mohlo být použito k poskvrnění naší novinářské důvěryhodnosti.*“ (65)^{WP}. Na stránce zveřejněný „*Obsah by neměl obsahovat urážlivé fotky.*“ (42)^{NYT}.

Obtěžování – Buďte si jistí tím, že přátele neobtěžujete, pokud jim rozesíláte newslettery (187)^{BBC}.

Pravidla stanovená majitelem sítě – „*Než uploadujete materiál BBC na sociální síť, měli byste mít jistotu, že splňujete požadavky a podmínky užívání stanovené majitelem.*“ (169)^{BBC}.

Okrajové téma – **Vystupujte na FB pod vlastním jménem** – (61)^{WP}.

Okrajové téma – **Užití facebooku k získávání informací, slušnost a ochrana soukromí** –
Základní pravidlo „*Bud'te otevřeni a transparentní ve svém konání v sociálních médiích*“
(173)^{BBC}, (12)^{NYT}, (45)^{NYT}, (50)^{NYT}, (61)^{NYT}, (101)^{BBC} až (112)^{BBC} z různých úhlů⁹⁰, (158)^{BBC},
(162)^{BBC} až (164)^{BBC}, (166)^{BBC}, (168)^{BBC}, (171)^{BBC}, (179)^{BBC}, (182)^{BBC}, obecně (198)^{SPJ},
(219)^{SNČR}, (220)^{SNČR}, (222)^{SNČR}, autorská práva (229)^{MF DNES}, dále (244)^{ČT} a iluze přístupného
soukromí (243)^{ČT}, jak moc zasahovat do soukromí (252)^{Týden}.

2.7 Podmínky užívání Facebooku

Výčet pravidel z kodexů je třeba ještě doplnit podmínkami užívání stanovenými jeho majitelem (plyne z kodexů implicitně i konkrétně – například (169)^{BBC}).

Věnuje se soukromí (1.), sdílení obsahů (2.), bezpečnosti (3.), registracím (4.), ochranám práv druhých lidí (5.), mobilitě (6.), platbám (7.), Speciálním funkcím a pravidlům pro vývojáře (8.–12.), Dodatům a změnám těchto pravidel (13.), Rušení účtu (14.), Sporům (15.), Definicím a ostatním deklamacím (16.–18.).

Z tohoto pohledu je pouze zajímavé, že pokud novinář Facebooku nezpůsobí škodu, bude jeho profil při překročení pravidel pouze zablokován (258)^{FB}, a že si Facebook dává obzvláště záležet, aby nemusel nést odpovědnost za jakoukoli újmu, která bude na Facebooku uživateli (novináři) způsobena: „*Užíváte ho pouze na vlastní nebezpečí.*“ (259)^{FB}.

Po přečtení uživatelských pravidel Facebooku vyjde najevo, že etické kodexy kladou na chování novináře mnohem větší nároky.⁹¹

2.8 Problematická témata na sociální síti

Za problematické lze považovat, pokud novinář:

A. Zveřejňuje názor

⁹⁰ Zajímavé (108)^{BBC} v kontextu pořadu Hydepark na ČT.

⁹¹ Což se asi dalo předpokládat, nicméně FB pravidla se souboru zkoumaných norem vyškrtnout nešlo.

- a. na politická, finanční a jiná zájmová témata
- b. na témata, jež rozdělují společnost
- c. na témata, o kterých podává zprávy nebo do jejichž tvorby nějak zasahuje
- d. jeho názor na jakékoliv téma je kontroverzní, nevětšinový
- e. jenž obsahuje stereotypizaci na základě rasy, pohlaví, sexuální orientace, barvy pleti, etnického nebo sociálního původu a dalších diferenciacních znaků
 - i. o těchto tématech vtípkuje
- f. na témata z jeho blízkého okolí

B. Odhaluje vztahy

- a. Je někomu zavázán nebo to tak vypadá
 - i. dostal od této osoby/organizace nějaký dar (nebo virtuální dar)
 - ii. získává od této osoby/organizace nějaké exkluzivní informace, dostává se mu specifického zacházení (přístupu) nebo jiných benefitů
- b. Má vztahy nebo to vypadá, že má vztahy, s politiky, vlivnými organizacemi, o kterých píše
 - i. má k někomu kladný vztah
 - ii. má k někomu negativní vztah
 - iii. má s někým příbuzenský nebo jiný rodinný vztah
 - iv. má s někým obchodní vztah
- c. Má vztah s lidmi, kteří nemají dobrý mediální obraz
 - i. s lidmi odsouzenými soudem
 - ii. s lidmi odsouzenými médii
 - iii. s lidmi odsouzenými davem nebo jinou situační většinou
- d. Propaguje výrobky nebo služby nebo vytváří zdání, že propaguje výrobky/slужby
- e. Pracuje (pracoval) nebo to vypadá, že má (měl) pracovní vztah s nějakou firmou či osobou
 - i. pracovní vztah se dá definovat jako PR
 - ii. jiný druh práce

C. Dělá špatný dojem

- a. Poškozuje jiné lidi
 - i. obtěžuje je svou prací
 - ii. poškozuje je svou prací

- iii. je souzen nebo pravomocně odsouzen za poškození nějakého člověka
 - b. Není slušný
 - i. vyjadřuje se vulgárně nebo jiným způsobem, který by někdo mohl považovat za urážlivý nebo nevkusný
 - ii. ukazuje se ve společensky nelichotivých situacích
 - c. Nevystupuje vždy otevřeně, kryje své pravé úmysly
 - i. používá falešné identity k dosažení pracovních cílů
 - ii. používá falešné identity k dosažení osobních cílů
 - iii. při vystupování v jiných médiích nezajistí, aby byl správně identifikován jako novinář daného média
 - iv. investuje na burze
 - v. jinak investuje (včetně půjčování peněz)
- D. Jinak ohrožuje důvěryhodnost svou, svých kolegů nebo svého média
- a. Vynáší interní redakční informace
 - i. zveřejňuje nepoužité informace
 - ii. zveřejňuje neověřené informace
 - iii. zveřejňuje informace o tajných redakčních postupech
 - iv. zveřejňuje informace o osobách, jejichž identita je redakcí chráněna
 - v. pomlouvá kolegy
 - b. Zveřejňuje nepravdivé informace
 - i. lže
 - ii. vtipkuje
 - iii. vystupuje v parodii, účastní se fiktivního pořadu a podobně
 - c. Nepodporuje svou firmu
 - d. Chová se jinak nevhodně
 - i. porušuje uživatelská pravidla Facebooku
 - ii. porušuje jiné soustavy pravidel, pravidla občanského soužití a podobně
 - iii. při novinářské práci pro jiného zaměstnavatele nedodrжуje standardy platné v mateřském médiu
 - iv. v soukromém životě porušuje některé ze všech výše uvedených pravidel (včetně A, B, C)

Tato témata jsou problematická, ne automaticky závadná.

3. Problematické aktivity na Facebooku

3.1 Předpoklady pro páchání problematických aktivit

Výše uvedený výčet nabídl přehled problematických témat. Aby bylo možné posoudit nebezpečnost jednotlivých aktivit pro novinářovu reputaci, je nejprve nutné stanovit podmínky, za kterých bude aktivita zkoumána.

3.1.1 Potvrzená identita

Základním předpokladem této práce je, že závadná data (popisy závadných akcí, problematický čin) mohou být bez diskuze připsána konkrétní osobě, tedy konkrétnímu novináři. Z jejího záběru jsou tedy vyřazeny situace, kdy je FB profil vytvořen třetí osobou bez novinářova vědomí, je touto osobou dále spravován a je předstíráno, že se jedná o profil novináře. Také jsou vyřazeny situace, kdy na přiznaný novinářův profil získá přístup cizí nebo blízká osoba (profil je ukraden nebo je pozměněn jeho obsah). Tímto vyloučením určitých aktivit pro potřeby práce se samozřejmě nesnižuje riziko, že se reálně nemohou stát a poškodit nějakým způsobem novinářovo renomé, jedná se však pouze o hraniční, málo obvyklé události, kterým nelze nijak předejít.⁹²

3.1.2 Motivace k participaci na sociální síti

Pohnutky pro založení profilu na Facebooku mohou být různé. Následující výčet si neklade za cíl být úplným a samozřejmě připouští, že při tvoření FB profilu může být hybatelem kombinace motivací. Z principu vlastnictví FB účtu rozšiřuje možnosti komunikace, umožňuje jiný rozměr socializace. Další motivace však již nemusí být nutnou součástí:

- nový zdroj informací (pro práci i jiné oblasti)
- jiný druh komunikace s publikem, získávání auditoria
- tvorba hodnot pouze pro publikum, propagace média (podobně také obchodní účely)

⁹² Lze pouze snížit jejich pravděpodobnost používáním bezpečných cest komunikace, silných klíčů a maximálním možným utajením klíčů. Více v kapitole 3.2.

- nastolení agendy při zakládání nových fanouškovských skupin⁹³ (podobně politické účely, propagace myšlenek)

Tato práce se zajímá o osobní profily, které jsou zřízeny z osobních společenských pohnutek. Jsou tedy vyřazeny profily, které netvoří sám autor, i když se tak děje s jeho svolením, vyřazeny však nejsou profily, které slouží svým majitelům k jiné formě šíření obsahu, který produkují v intencích daného média.

3.1.3 Přístupnost informací

Všechna data jsou v plném znění dostupná firmě provozující službu, majiteli účtu a všem jeho přátelům.⁹⁴ Pokud chce někdo získat plný přístup k informacím o daném uživateli, stačí, když „získá“ jeho přátelství.⁹⁵ Na všechna data je dále nahlíženo jako na dostupná (problematičnost zůstává), na případné posouzení v reálné konkrétní situaci to však může mít vliv (viz následující kapitolu).

3.2 Parametry chápání problematičkových aktivit

Kapitola 2 nabídla několik různých parametrů, které mohou ovlivnit posouzení aktivity novináře v konkrétní situaci.⁹⁶

3.2.1 Pracovní zařazení

Některé problematičkové oblasti jsou oslabeny v případě některých konkrétních pracovních pozic. Například komentátor (novinář, který má v popisu práce říkat názory) nemá zapovězeno říkat vlastní názor (A), stejně tak například kulturní reportér může mít osobní přátelské styky s některými veřejnými osobami (některé sekce B), na vedoucího pracovníka jsou obecně kladeny vyšší nároky (A, B, C, D) než na pracovníka na nižším postu.

⁹³ „*Tento případ* (Paul Andrews, bloger a sloupkař The Seattle Times zaznamenal a vyfotil hrubé zacházení policie s jedenáctiletou dívkou, pozn. autora) *ukazuje weblog jako částečnou alternativu vůči tradičním médiím a vznáší otázku, zda jsou weblogy schopny nastolovat agendu.*“ s. 12 - TŘEŠŇÁK, P.: Novinářská etika v oblasti nových technologií, FSV UK 2005).

⁹⁴ Viz 1.2 a poznámka 23.

⁹⁵ Masově toho však využít nejde, jelikož systém blokuje profily, jež spamují svými žádostmi o přátelství. Přesto profily zřízené za tímto účelem (získávání osobních informací) existují a jejich výskyt není ojedinělý.

⁹⁶ Odkazy míří na podkapitulu (2.8.)

3.2.2 Událost v blízkém okolí

Obvykle není novinář omezen v komentování věcí ze svého blízkého občanského okolí (A.f), pokud však v takovém okolí dojde k trestnému nebo jinému činu⁹⁷, jeho jakékoli zapojení do informování o kauze posuzováno přísně.

3.2.3 Obvyklost

Každá situace je posuzována na základě obvyklosti. Například nevěra je posuzována silněji v zemích s velkou částí věřící populace, obdobné je to kupříkladu s užíváním alkoholu, jednáním se skrytou identitou a podobně. Také nepoužití zimních pneumatik (a způsobení dopravní nehody) je posuzováno jinak při pozdní jarní námraze a jinak uprostřed ledna. Má vliv především na A, C, D. Pokud je ohrožena svoboda, stát, život či jiné obvykle neohrožované hodnoty, pak se může přeházet/přizpůsobit celý doposud obecně přijímaný žebříček hodnot a změni se přijímaní jakékoliv novinářovy aktivity (A, B, C, D)

3.2.4 Úmysl a preventivní opatření

Pro soudce z pera kodexu může hrát roli, zda je problematický akt úmyslný a zda se nejedná o nedbalost, překročení pevných pravidel (daných nějakým řádem⁹⁸), nebo určitou míru neopatrnosti. Podcenění rizika se posuzuje mimo jiné výše zmíněnou obvyklostí a někdy také v závislosti na čase, který měl hříšník k nápravě. Potenciálně nebezpečné aktivity cizích lidí například v komentářích na zdi nebo pod fotografiemi se posuzují jinak několik hodin poté a několik dní poté. (C, D)

3.3 Jednotlivé aktivity

3.3.1 Přidání přítele

Přidáním přítele novinář potenciálně riskuje, že vyjádří politický názor (A.a), naváže vztah s vlivnou osobou o které by mohl psát nebo píše (B.b) nebo osobou, s níž není vhodné se přátelit (B.c).

⁹⁷ Například vraždě souseda, vykradení sousedova bytu nebo hádce sousedů politiků.

⁹⁸ Počítá se sem i aktivita vyžadující povolení od vyšší autority.

3.3.2 Přidání skupiny/produktu do zájmů

Přidáním do skupiny se dá vyjádřit názor (A), lze tím také odhalit své vztahy (B.b) i k věcem, které nejsou populární (B.c), může vyvolat zdání propagace výrobků či služeb (B.d). Pokud je název skupiny vulgární, lze vyvolat špatný dojem (C.b.i).

3.3.3 „Lajkování“

Pokud má novinář něco rád, vyjadřuje tím názor (A), může tím odhalit své vztahy a závazky (B.a, B.b), které nejsou populární (B.c), může se zdát, že propaguje služby (B.d). Pokud je „olajkovaný“ obsah vulgární, může to vyvolat špatný dojem (C.b.i).

3.3.4 Tagování fotek

Samotný akt tagování naznačuje určitý druh vztahu (B.b). Označit sám sebe tagem znamená v určitém smyslu také specifikaci parametrů obrazu, kterým se daná osoba dá identifikovat později na jiné neotagované fotce v nepříjemné situaci (C.b.i, C.b.ii). Záměrným otagováním nesprávné fotky se také dá vyjádřit názor (A).

3.3.5 Zveřejnění osobní informace

Záleží na konkrétní informaci – jméno, bydliště, rodné město, pohlaví, datum narození, životopis, stav, rodinní příslušníci, vzdělání a zaměstnání (včetně bývalých), e-mail, přezdívky na jiných internetových službách, číslo mobilního telefonu, adresa, web, profilová fotka, životopis jsou většinou neutrální a mohou způsobit kontroverzi, pokud jsou vyplněné nepřesně, vyloženě nepravdivě (D.b, C.c.iii) nebo nevkusně (C.b.i), některé údaje o původu a bývalých zaměstnáních (B.e) mohou naznačovat jisté blízké vztahy s institucemi a osobami (B.b + B.a, C.c.iv, C.c.v). Zájem o..., hledá, politické názory, vyznání a oblíbené citáty zase obsahují názory (A) nebo věci považované někým za nevkusné (C.b.i).

3.3.6 Zveřejnění statusu nebo statusu s odkazem na obsah

Status může vyvolat dojem porušení každého pravidla. (A, B, C, D).

3.3.7 Zveřejnění komentáře nebo komentáře s odkazem na obsah

Komentář může vyvolat dojem porušení každého pravidla (A, B, C, D).

3.3.8 Zveřejnění vlastního multimediálního obsahu, stránky, skupiny,...

Obsah může vyvolat dojem porušení každého pravidla (A, B, C, D).

3.3.9 aktivita v aplikaci integrované v sociální síti

Jelikož může pracovat s obsahy sdělení, potenciálně lze porušit každé pravidlo (A, B, C, D).

4. Popis problematického z pohledu sběru dat

Na problémové aktivity lze také pohlížet jako na akce, které novináře potenciálně asociují s negativními pojmy.

4.1 Seznam možných aktivit

4.1.1 Jiný náhled na facebookové aktivity

Osoby a pojmy X a Y , vlastnosti/parametry P , texty T

- přidání přítele (X je ve vztahu s Y)
- přidání skupiny/produktu do zájmů (fanouškovství) (X je ve vztahu s Y , Y říká T)
- „lajkování“ (X je ve vztahu s Y , Y říká T)
- tagování fotek (na této fotce je X , X má tuto podobu (vlastnost) P nebo také Y říká $T(X)$)
- zveřejnění osobní informace (X má vlastnost P , X říká T)
- zveřejnění statusu nebo statusu s odkazem na obsah (X říká T resp. X je ve vztahu s Y , Y říká T)
- zveřejnění komentáře nebo komentáře s odkazem na obsah (X říká T resp. X je ve vztahu s Y , Y říká T)
- zveřejnění vlastního multimediálního obsahu, stránky, skupiny,... (X říká T)
- aktivita v aplikaci integrované v sociální síti (X má vlastnost P , X říká T , X je ve vztahu Y)

4.1.2 Potenciál informací o aktivitách pro automatické roboty

Pokud odmyslíme v současné době teoretickou možnost, že by automatické sběrače mohly interpretovat všechna nalezená data s podobnou úspěšností jako lidé, je třeba stanovit, jaké informace má stroj šanci plně vytěžit, co může být automaticky hodnoceno. Aktivity lze rozdělit podle toho, jak obtížně jsou uchopitelné pro robotického sběrače. Obtížně uchopitelná je každá aktivita, která obsahuje výrok v nějakém přirozeném jazyce, a každý multimediální obsah. Jednodušeji lze srovnávat aktivity, které jsou formálně reprezentovány v nějakém umělém jazyce pro potřeby systému. Dobrým předpokladem je, aby data byla vytvořena

automaticky, aby byla již nějak strojově reprezentována nebo aby se tato reprezentace dala z komunikátu v přirozené řeči odvodit.⁹⁹ Mezi tato zachytitelná data patří všechny automaticky tvořené informace na stránce uživatele a některá objektivní fakta o obsazích aktivit.¹⁰⁰

- ze seznamu Přátel informace o síti kontaktů, počtu a identitě přátel (relace mezi X a $Y_{(1-n)}$)
- informace obsažené v jednoznačných kategoriích Osobních informací (pohlaví, datum narození, vztah, apod. – X má vlastnoti $P_{(1-n)}$)
- ze Zájmu a Oblíbených informace o existenci zájmu nebo obliby nebo podobně ze seznamu Nasdílených odkazů informace o sdílení (relace mezi X a $Y_{(1-n)}$)
- informace o existenci vlastních multimediálních obsahů (například fotek ze záložky Fotky – relace mezi X a $Y_{(1-n)}$ fotkami)
- ze Zdi informace o změnách výše uvedených informací, informace o zveřejnění statusu, komentáře, informace o lajkování
- vybrané¹⁰¹ informace o obsazích výše zmíněných aktivit (texty komentářů a statusů, názvy oblíbených skupin a stránek, fotky, atd. – T)
- informace o čase, kdy byly které akce provedeny (P parametry aktivity)
- informace o dalších konkrétně nespecifikovaných uživatelských aktivitách z různých FB aplikací (T, P, relace mezi X a Y)

4.2 Možné ohrožení

Pokud zlá osoba¹⁰² chce hledat negativní asociace na Facebooku, stačí jí vytvořit (podle kapitoly 3) soubor negativních entit (pojmu X, parametrů P, textů T) a podle stupně dokonalosti algoritmu může tato data hledat v profilech všech novinářů. Technicky nejobtížněji zvládnutelné je posuzování textů, ze kterého nelze vyřadit lidský element, nicméně automat může provést selekci na základě různě sofistikovaných automatických lingvistických metod.

⁹⁹ Viz poznámka č. 11

¹⁰⁰ Ačkoliv byly některé aktivity označeny jako hůře uchopitelné, informace o tom, že vůbec proběhly (nezávisle na konkrétní kvalitě), nese pro roboty také svou hodnotu.

¹⁰¹ Dle schopností a účelu robota.

¹⁰² Se zlými úmysly podle (47)^{NYT}.

Získaná data lze také kombinovat s jinými databázemi – s daty telefonních operátorů (lokace majitele¹⁰³, vytvoření sítě důležitých kontaktů), s daty IM komunikátorů (doplnění profilu), bankovních databází (doplnění profilu), databázemi fotografií (identifikační materiál) a podobně. Zde neexistuje jiné omezení než fakt, že je daná informace patřičně zpracovaná, opatřená metainformací nebo je tato informace jednoduše doplnitelná.¹⁰⁴

¹⁰³ Například ze strany zaměstnavatele [20].

¹⁰⁴ Nejde o paranoiu, viz například Intelopedie [21] (též <http://en.wikipedia.org/wiki/Intellipedia>)

5. Statistický průzkum

Statistický průzkum má za cíl získat přehled o tom, kolik je novinářů na Facebooku a jaké informace sdílejí.

5.1 Novináři, kteří jsou předmětem šetření

5.1.1 Výběr média

Průzkum se soustředil na všechny novináře v nejprodávanějších novinách¹⁰⁵, časopisech a na nejsledovanějších internetových serverech. Jedinou podmínkou zařazení daného tištěného média či jeho elektronické verze (či samostatné internetové verze) byla existence kompletního on-line přístupného redakčního seznamu, výčtu pracovníků podílejících se na přípravě obsahu.¹⁰⁶ **Zařazeny** a zkoumány byly Hospodářské noviny + ihned.cz, Respekt + respekt.cz, Reflex + reflex.cz, Týden + tyden.cz, Instinkt + instinkt.tyden.cz, Lidové noviny + lidovky.cz, Aktuálně.cz, **vyřazeny** byly MF Dnes + idnes.cz (nekompletní redakce), Deníky Bohemia (redakční seznam nerozlišoval mezi PR pracovníky a redaktory)¹⁰⁷, Právo + novinky.cz (nekompletní redakce), Aha + ahaonline.cz, Blesk + blesk.cz a Sport + isport.cz (absence seznamu redaktorů). Pro srovnání byli **zařazeni** všichni pracovníci České televize podílející se na obsahu (redakce zpravodajství, publicistiky, sportu a nových médií).

5.1.2 Výběr pracovních pozic

Ze všech médiích jsou zahrnuty tyto pozice: redaktor (šéf-, zástupce šéf-), editor (šéf, zástupce šéf, hlavní, vydání), reportér (foto-/kameraman), fotogram, reportér, moderátor, vedoucí oddělení, vyřazení jsou PR pracovníci, techničtí pracovníci (art direktor), a další.

5.2 Algoritmy užité při sběru informací

Algoritmy hledání (5.2.1) a identifikace (5.2.2) jsou v plném znění k dispozici v příloze č. 2, níže budou uvedeny pouze řešené problémy. Berou v úvahu poznatky kapitoly 3.1.

¹⁰⁵ Dle aktuálních dat ABC.cz

¹⁰⁶ Tedy veřejně dostupný základ teoreticky tvořené databáze pro sběr informací o novinářích.

¹⁰⁷ Což možná odpovídá realitě, nicméně průzkum zajímali pouze novináři s touto oficiální funkcí.

5.2.1 Algoritmus Hledání

- Různá jména – relevantní jsou pouze novináři uvedení pod vlastním jménem. Na drobné úpravy jména (zdrobněliny, domácí jména) algoritmus reaguje.
- Na problém identifikace se soustředí algoritmus Identifikace

5.2.2 Algoritmus Identifikace

- Zásadním problémem může být, že profil poskytuje tak málo informací, že ho nelze identifikovat. U takového novináře není stanoveno, zda se na Facebooku nachází.
- Náročnost hledání v kontaktech by byla pro ruční hledání neúnosná, proto je k takovému kroku přistoupeno pouze u vybraných profilů (s vysokým skóre)
- Algoritmus hlásí chybu, pokud by byly identifikováni dva profily k jednomu jménu

5.3 Informace o profilech

O každém identifikovaném profilu je zjišťováno pět údajů

- zda má veřejnou Zed'
- zda má veřejné Fotky
- zda má veřejné Oblíbené
- zda má veřejné Přátele
- kolik má profil Přátel

5.4 Interpretační rizika

Jelikož při samotném sběru a identifikaci nejsou žádní novináři vyřazováni a v konečné interpretaci statistiky budou závěry vždy vztaženy k celému vzorku, nedojde k zkreslení vinou špatné interpretace. Metodická rizika (velký rozdíl v nalezených/nenealzených profilech proti skutečnému stavu na základě chybného algoritmu) jsou minimalizována silným důrazem na vyřazením těch profilů, o kterých nelze se vysokou pravděpodobností něco říci.

Průzkum nemá za cíl popis popsat situaci mezi všemi novináři, pouze se chce nahlédnout na situaci v jednotlivých médiích.

5.5 Výsledky statistického šetření

Výsledku jsou obsaženy v grafech a tabulkách přílohy č. 3.

5.5.1 Přítomnost novinářů na Facebooku

Na základě použitého algoritmu bylo u jednotlivých médií nalezeno mezi 41 a 61 procenty novinářů s vlastním Facebookovým profilem, 7 až 43 procent nebylo možné posoudit a nenalezené podíly novinářů se pohybovaly mezi 12 a 43 procenty.

V celkové součtu bylo identifikováno 340 novinářů (45 %), neurčeno 274 novinářů (37 %) a jistě bez profilu určeno 134 novinářů (18 %) z celkových 748 novinářů.

5.5.2 Odhalené informace

Mezi identifikovanými novináři (340) jich 117 nezakrývá Fotky, 124 Zed', 248 Oblíbené a 283 Přátele. Všechny čtyři zkoumané kategorie má pak přístupné 46 novinářů. Z dat lze usuzovat, že fotky novináři považují za intimnější než ostatní obsahy a síť přátel naopak.

5.5.3 Průměr a medián počtu přátel

Vzhledem k tomu, že své přátele odhaluje pouze 38 % novinářů, nelze z počtů přátel nic dovozovat. Dá se pouze orientačně porovnat s údaji Facebooku¹⁰⁸. Nalezení čeští novináři mají tento průměr na 231,59, medián činí 166.

Algoritmus nezahlásil žádnou chybu.

¹⁰⁸ „Average user has 130 friends.“ *Facebook.com* [19]

6. Závěr

Byl vytvořen systém popisující problematiku jevy (který lze aplikovat a dále rozvíjet) a naznačeno možné využití informací o novinářích. Nabídnuté scénáře a diskuze během výkladu upozornily na silnou roli redakčního vedení na posuzování etických dilemat, na silný tlak na novináře, aby se stal nástrojem¹⁰⁹ svého poslání, tvorbu mravní legislativy, která eliminuje jeho vlastní úsudek, a na další omezení jeho osobního života vzhledem k zabránění některých oblastí prostorem veřejným.¹¹⁰

Ze statistického průzkumu vyplynulo, že novináři si více chrání své Fotografie než seznam svých Přátel.

¹⁰⁹ Jehož kvalitu bude možné měřit – více v mé práci [18].

¹¹⁰ „Snaha nahrazovat skutečný základ každé etiky, jako trvalého a stěžejního závazku vůči druhým i vůči své vlastní osobě, nějakým zákonem, je součástí západní racionalistické tradice, tendence nahradit nepříjemné břemeno lidského života, jako svobodného a tudíž i odpovědného, vnějším či forensním pravidlem. (...) Tendence chápat etiku jako jakési trestní právo bez sankcí je i u soudobých následovníků Kantových zcela zřejmá.“ SOKOL, Jan; PINC, Zdeněk. *Antropologie a etika*. [16] (s. 18).

7. Použitá literatura a zdroje

- [1] TŘEŠŇÁK, Petr. *Novinářská etika v oblasti nových technologií*. Praha, 2005. 52 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd.
- [2] WEBER, Max. *Autorita, etika a společnost*. Praha : Mladá fronta, 1997. 294 s. ISBN 80-204-0611-5.
- [3] MUSILOVÁ, Jana. *Etický kodex: ideál - realita*. Olomouc, 2009. 60 s. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filosofická fakulta.
- [4] DĚDEK, Jan. *Sémantická anotace dat z webovských zdrojů*. Praha, 2007. 87 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Matematicko-fyzikální fakulta.
- [5] Pirát z D1 dostal pět let, sedm let nesmí za volant. *Idnes.cz* [online]. 22. listopadu 2010, 1, [cit. 2011-12-31]. Dostupný z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/pirat-z-d1-dostal-pet-let-sedm-let-nesmi-za-volant-fuv-krimi.asp?c=A101122_095717_krimi_wlk>.
- [6] JENKINS JR., Holman W. Google and the Search for the Future. *The Wall Street Journal* [online]. 14. srpna 2010, 191, [cit. 2010-12-31]. Dostupný z WWW: <http://online.wsj.com/article/NA_WSJ_PUB:SB10001424052748704901104575423294099527212.html>.
- [7] *Facebook.com* [online]. October 2010 [cit. 2010-12-06]. Statement of Rights and Responsibilities. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/terms.php>>.
- [8] *Facebook.com* [online]. October 2010 [cit. 2010-12-06]. Časová přímka firmy. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>>.
- [9] DOČEKAL, Daniel. Český web v roce 2010: Facebook a Google. *Lupa.cz* [online]. 22. prosince 2010, 1, [cit. 2010-12-31]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/cesky-web-v-roce-2010-facebook-a-google/>>.
- [10] Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České Republice. *NetMonitor* [online]. Listopad 2010, 11, [cit. 2010-12-30]. Dostupný z WWW: <http://netmonitor.cz/outputs/2010_11_TOTAL.pdf>.
- [11] Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České Republice. *NetMonitor* [online]. Říjen 2010, 11, [cit. 2010-12-30]. Dostupný z WWW: <http://netmonitor.cz/outputs/2006_10_TOTAL.pdf>.
- [12] Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České Republice. *NetMonitor* [online]. Červenec 2010, 11, [cit. 2010-12-30]. Dostupný z WWW: <http://www.netmonitor.cz/outputs/2005_07_TOTAL.pdf>.

- [13] KEEBLE, Richard. *Ethics for Journalists*. London : Routledge, 2009. 324 s. ISBN 978-0-415-43076-0.
- [14] KRČMÁŘ, Petr. Jsem Facebook skeptik... a hodně. *Root.cz* [online]. 14. ledna 2010, 1, [cit. 2010-12-31]. Dostupný z WWW: <<http://petrkrcmar.blog.root.cz/2010/01/14/jsem-facebook-skeptik-a-hodne/>>.
- [15] BRÁZDA, Radim. *Srovnávací etika*. Praha : KLP-Koniasch Latin Press, 2002. 244 s. ISBN 80-85917-86-6.
- [16] SOKOL, Jan; PINC, Zdeněk. *Antropologie a etika*. Praha : Triton, 2003. 167 s. ISBN 80-7254-372-5.
- [17] BOOKER, CH., NORTH, R., *Skryté dějiny evropské integrace*, Kontinuum, 2. přepracované vydání, 2006. 623 s. ISBN 80-7364-026-0
- [18] MÁCHA, P. Mytologie zahraničního zpravodajství. *Gen.mmister.com* [online]. 1. 9. 2010, [cit. 2010-12-30]. Dostupné z www: <<http://gen.mmister.com/mytologie-zahranicniho-zpravodajstvi>>.
- [19] *Facebook.com* [online]. October 2010 [cit. 2010-12-06]. Časová přímka firmy. Statistiky. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>.
- [20] MÁCHA, Petr. Když jde na WC, musí poslat e-mail. *Deník*. 18. ledna 2008, 14, s. 25.
- [21] RICHARDS, Johnatan. CIA enlists Google's help for spy work. *Timesonline.co.uk* [online]. 31. září 2008, 1, [cit. 2010-12-31]. Dostupný z WWW: <<http://rinf.com/alt-news/sicence-technology/cia-enlists-googles-help-for-spy-work/2843/>>

Kodexy a pravidla

- [22] The New York Times Company Policy on Ethics in Journalism. *The New York Times* [online]. 2005, [cit. 2011-11-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.nytc.com/press/ethics.html#intro>>
- [23] WHITNEY, Craig. New York Times' social media policy : Using "Facebook" in Reporting. *Socialmedia.biz* [online]. 2009-01-19, [cit. 2010-06-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.socialmedia.biz/social-media-policies/new-york-times-social-media-policy/>>.
- [24] The Washington Post Standards and Ethic. *The Washington Post* [online]. 1999-02-17, [cit. 2010-12-06]. Dostupný z WWW: <<http://judicial-discipline-reform.org/6TextAuthorities%20Cited%20toeC71/J%20Prof%20respon%20lawyrs%20journalis/19WashPost%20Ethics17feb99.pdf>>.

- [25] The Washington Post Standards and Ethic. *The Washington Post* [online]. 1999-02-17, [cit. 2010-12-06]. Dostupný z WWW: <http://asne.org/article_view/articleid/783/the-washington-post-newsroom-guidelines-for-use-of-facebook-twitter-and-other-online-social-networks.aspx>.
- [26] Editorial Policies. *USA Today* [online]. 2005, [cit. 2010-12-08]. Dostupný z WWW: <http://www.usatoday.com/marketing/media_kit/pressroom/editorial_policies.html>.
- [27] Gannett Ethics Policy. *Gannett.com* [online]. 2006-04-06, [cit. 2010-12-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.gannett.com/investor/governance/ethics.htm>>.
- [28] THE ASSOCIATED PRESS STATEMENT OF NEWS VALUES AND PRINCIPLES. *AP* [online]. 2006-02-16, [cit. 2010-12-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.ap.org/newsvalues/>>.
- [29] Guidelines : The Guardian's Editorial Code. *Guardian* [online]. 2007, [cit. 2010-12-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.guardian.co.uk/info/guardian-editorial-code>>.
- [30] Editorial Guidelines. *BBC* [online]. 2010-12-16, [cit. 2010-12-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/guidelines/>>. Jednotlivé dokumenty zdrojovány podrobně v příloze č. 1.
- [31] Social Networking, Microblogs and other Third Party Websites: BBC Use. *BBC* [online]. 2010, [cit. 2010-12-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/page/guidance-blogs-bbc-full>>.
- [32] Redaktioneller Kodex. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* [online]. 2009-01-01, x, [cit. 2010-11-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.faz.net/s/Rub11D82053A9234F23B56715D15DCC317E/Doc~EEF76F7AD18A341B282979DBC971FC0A3~ATpl~Ecommon~Scontent.html>>.
- [33] Code of Ethics. *Society of Professional Journalists* [online]. 1996, [cit. 2010-12-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.spj.org/pdf/ethicscode.pdf>>.
- [34] Etický kodex novináře. *Syndikát novinářů ČR* [online]. 1999-11-25, [cit. 2010-12-06]. Dostupný z WWW: <http://syndikat-novinaru.cz/index.php?web=1&main=5&sub=36&main_tit=Etika&sub_tit=Eticky_kodex>.
- [35] Etický kodex novinářů MF DNES a iDNES.cz. *MF DNES* [online]. 2008-04-21, [cit. 2010-12-06]. Dostupný z WWW: <<http://zpravy.idnes.cz/mfdnes.asp?y=mfdnes/eticky-kodex.htm>>

- [36] Etický kodex Obsahových služeb. *Aktuálně.cz* : *Zásady redakční nezávislosti Aktuálně.cz* [online]. 2005-11-01, [cit. 2010-12-06]. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/blogy-a-nazory/clanek.phtml?id=747>>.
- [37] Kodex České televize : Zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání. *Česká televize* [online]. 2003, [cit. 2010-12-06]. Dostupný z WWW: <<http://img7.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/kodex-ct/pdf/kodex-ct.pdf>>.
- [38] Etický kodex časopisu TÝDEN. *MediaINSIDER.cz* [online]. 2009-10-13, [cit. 2010-12-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediainsider.net/view.php?cisloclanku=2009100061>>.
- [39] *Facebook.com* [online]. October 2010 [cit. 2010-12-06]. Statement of Rights and Responsibilities. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/terms.php>>.

8. Seznam příloh

Příloha č. 1: Vybrané citace z kodexů (citace a jejich zdroje)

Příloha č. 2: Algoritmy (text)

Příloha č. 3: Výsledky statistického šetření (tabulky a grafy)

Příloha č. 4: Původní statistická data (tabulka, anonymizováno) , pouze na přiloženém DVD