

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 (skrže pojmy web data mining, zpracování přirozeného jazyka automaticky). 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 Sřet 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. Zvlášť 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 zeje 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 vtěšňovat 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 „pospolitě“ 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 umožňuje

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).

(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 slabin 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 mladí, 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 nově.

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 sítě 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 nejpoužívanější 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 vyzrálost 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 neužitečných 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) nespecifický a tedy nezajímavý.

1.3.2 Seznam možných aktivit pro uživatele Facebooku

- přidání přítele
- přidání skupiny/produktu/činnosti do Aktivit, Zájmů, 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 sítě. 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 České republiky. Již zmíněná média se ne zcela nevyhýbají participaci na internetu³⁶, proto

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 špatností, 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.

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

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 spíš pohledem obecnějších pravidel než konkrétních příkazů a zákazů jako v případě hlavního tématu práce. Úplnost ontologie tímto neutrpí.

Mezi okrajová etická dilemata byla zařazena:

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.

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

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 internetu 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 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 pospolitostí, 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 svéprávnosti, 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).

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 vytvářením*³⁹, *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 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), absente 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**

³⁹ „*creating*“

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)

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 ji rozumíme, vyplývá několik zásadních 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 prohrašky (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*

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.

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

samoregulačních, stanovených a přijímaných samotným médiem, stávají de facto normy pracovněprávní. “ (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 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

⁴⁷ Je proto nutnou a očekávatelnou součástí konstituce veřejnoprávních médií.

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

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

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

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 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 směšovat 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 irrelevantní. 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

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.

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

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 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 zpravodajce/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

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 nenávist, 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 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 zdánlivých motivacích) jsou na současných elektronizovaných sociálních sítích jednoduše dostupné a že na základě těchto informací je možné ovlivňovat reputaci novináře a média.

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 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. Editori 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, dalším 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

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, „*součástí 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).

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 pracovní právní 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:

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.

⁶⁵ Ve výsledku může být shledáno špatným rozhodnutím nadřízeného 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).

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.“ (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

pochvě a přesně, nesmí být ovlivněni žádnou osobou nebo činem.“ (80)^{AP}, podobně celá kapitola 3 (Accuracy) Editorial Guidelines BBC.⁶⁷

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

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

Důvěryhodnost: „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 neuvedla 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.

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

⁶⁸ Od Unaveni sluncem

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 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, nerealné 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 obsahu⁷¹ 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}.

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.

⁷¹ „content“

⁷² relativně známého

Proti tomuto přístupu hlídání vlastního štítu a novinářské autority se staví několik ojedinělých bodů profesních kodexů (Novináři by měli...) „*Objasňovat a vysvětlovat dosah zpravodajství a pozvat veřejnost k dialogu nad novinářským chováním.*“ (204)^{SPJ}, „*Povzbuzovat⁷³ 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 médií,*“ (210)^{SNČR}, také (208)^{SNČR}, podobně již zmiňované požadavky (73)^{USA TODAY} nebo již odkazované chápání svobody slova (250)^{TÝDEN}.⁷⁴

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. „*Vyhněte 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 zkreslení 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}.⁷⁶

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*

⁷³ „encourage“

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

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 doslovně je tentokrát více názorné.

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 (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}}, rozvito 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

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.

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}, rozvito (80)^{AP}, podobně (92)^{Guardian}, jisté nároky novinářům přiznává i BBC (135), avšak o jejich naplnění rozhodují 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}.

⁸⁰ Pracovního, zpravodajského, samozřejmě.

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.

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 „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 neviny** – (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.“

⁸² „ghostwriters“

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

(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}.

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 „*Vyhňte 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*

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}.

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 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

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

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

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 prostorách, 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 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*

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

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 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 rozdělujících 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 „*Buďte otevření 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 deklaracím (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

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.

2.8 Problematická témata na sociální síti

Za problematické lze považovat, pokud novinář:

- A. Zveřejňuje názor
 - 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 vtipkuje
 - 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 nedodržuje 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 páčání 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

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

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)
- 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 vyraženy profily, které netvoří sám autor, i když se tak děje s jeho svolením, vyraženy 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 (problematická zůstává), na případné posouzení v reálné konkrétní situaci to však může mít vliv (viz následující kapitulu).

3.2 Parametry chápání problematických aktivit

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

⁹³ „*Tento případ* (Paul Andrews, blogger 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.)

3.2.1 Pracovní zařazení

Některé problematické 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.

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 přijímání 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)

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

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

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).

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, přezdívký 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. Aktivitu 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 vlastnosti $P_{(1-n)}$)
- ze Zájmů a Oblíbených informace o existenci zájmu nebo oblíbenosti 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

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.

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.

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

¹⁰² Se zlými úmysly podle (47)^{NYT}.

¹⁰³ Například ze strany zaměstnavatele [20].

¹⁰⁴ Nejde o paranoi, 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 **zařazení** všichni pracovníci České televize podílející se na obsahu (redakce zpravodajství, publicistiky, sportu a nových médií).

5.1.2 Výběr pracovních pozic

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.

Ze všech médií 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.

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 Interpretací 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.

6. Závěr

Byl vytvořen systém popisující problematické 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.

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

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

¹¹⁰ „Snaha nahrazovat skutečný základ každé etiky, jako trvalého a stěžející omezení 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 zřejmé.“ 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://petrkremer.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/science-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%20la wyrs%20journlis/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

Příloha č. 1

The New York Times, The New York Times Company Policy on Ethics in Journalism

Introduction and Purpose

- (1) „1. The Core Purpose of The New York Times Company is to "enhance society by creating, collecting and distributing high-quality news, information and entertainment." (...) "Content of the highest quality and integrity: This is the basis for our reputation and the means by which we fulfill the public trust and our customers' expectations."“
- (2) „The reputation of our company rests upon that perception, and so do the professional reputations of its staff members.“ (2.)
- (3) „3. Conflicts of interest, real or apparent, may arise in many areas. They may involve tensions between journalists' professional obligations to our audience and their relationships with news sources, advocacy groups, advertisers, or competitors; with one another; or with the company or one of its units. And at a time when two-career families are the norm, the civic and professional activities of spouses, household members and other relatives can create conflicts or the appearance of them.“
- (4) „In keeping with its solemn responsibilities under the First Amendment, our company strives to maintain the highest standard of journalistic ethics. It is confident that its staff members share that goal. The company and its units also recognize that staff members should be free to do creative, civic and personal work and to earn extra income in ways

separate from their work in our organization. The company and its units also recognize that staff members should be free to do creative, civic and personal work and to earn extra income in ways separate from their work in our organization. Before engaging in such outside activities, though, staff members should exercise mature professional judgment and consider the stake we all have in the irreplaceable good name of our company and its newsrooms.“ (4.)

The Scope of This Policy

- (5) „5. These guidelines generally apply to all members of our news and editorial departments whose work directly affects our content and its reputation, including those on leaves of absence. They include writers, reporters, columnists, editors, producers, editorial writers, photographers, picture editors, art directors, artists, designers, graphics editors and researchers. This group also includes News Service and syndication personnel and the shared technical staffs of broadcast and online operations to the extent that those staffs plan, create, transmit or oversee news or editorial content. This entire group of professional journalists is what this document means by "staff " or "staff members."“
- (6) „7. At the discretion of management in each of our news or editorial departments, the professional journalist guidelines may also be applied to news clerks, administrative assistants, secretaries and other support staff members whose work influences our content.“
- (7) „First, no newsroom or editorial page employee may exploit for personal gain any nonpublic information acquired at work, or use an association with our news organization to gain favor or advantage.“ (7.)
- (8) „And second, no one may do anything that damages our news staffs' reputation for strict neutrality in reporting on politics and government; in particular, no one may wear campaign buttons or display any other form of political partisanship while on the job.“ (7.)

The Nature of This Policy

- (9) „13. This document is not an exhaustive compilation of all situations that may give rise to an actual or perceived conflict of interest. It does not exclude situations or issues giving rise to such conflicts simply because they are not explicitly covered within this document, nor does the document or any of its particular provisions create an implied or express contract of employment with any individual to whom the guidelines apply. The company reserves the right to modify and expand the guidelines from time to time, as it deems appropriate.“
- (10) „14. The authority to interpret and apply these guidelines is vested in the head of each news or editorial department in the company. That duty may be delegated to their ranking assistants, but the senior news executives remain responsible for decisions made in their name.“

A. On the Job

A1. Our Duty to Our Audience

- (11) „19. We gather information for the benefit of our audience. Journalists at the Times Company, or on assignment for one of its newsrooms, may not use their position to make inquiries for any other purpose.“

A2. How We Gather the News

- (12) „We do not inquire pointlessly into someone's personal life.“ (21.)

Keeping Our Detachment

- (13) „Yet staff members, especially those assigned to beats, must be aware that personal relationships with news sources can erode into favoritism, in fact or appearance. Editors, who normally have a wide range of relationships, must be especially wary of showing partiality. Where friends and neighbors are also newsmakers, journalists must guard against giving them extra access or a more sympathetic ear. When practical, the best solution is to have someone else deal with them.“ (24.)
- (14) „Staff members may see sources informally over a meal or drinks, but they must keep in mind the difference between legitimate business and personal friendship.“ (25.)

A3. Protecting Our Neutrality

- (15) „39. Unless the special terms are offered by The New York Times Company or its subsidiaries or affiliates, staff members may not buy stock in initial public offerings through "friends and family" plans where any plausible appearance of conflict of interest exists. Staff members may not accept allocations from brokerage firms.“

Steering Clear of Advice Roles

- (16) „40. It is an inherent conflict for a journalist to perform public relations work, paid or unpaid. Staff members may not counsel individuals or organizations on how to deal successfully with the news media. They may not, for example, advise candidates for public office, write or edit annual reports, or contribute to the programs of sports teams.“
- (17) „41. They may, of course, explain the newsroom's normal workings and steer outsiders to the appropriate editor or reporter. They may offer basic advice to community or neighborhood institutions such as their child's school, a small museum, a local charity or their house of worship.“
- (18) „But on occasion they may describe our procedures to public relations groups with the goal of improving the flow of pertinent information.“ (42.)
- (19) „43. Staff members may not serve as ghostwriters or co-authors for people or groups who figure in coverage they are likely to provide, prepare or supervise. They may not undertake such assignments for organizations that espouse a cause.“
- (20) „45. Staff members may not enter local, national or international competitions sponsored by individuals or groups who have a direct interest in the tenor of our coverage. They may not act as judges for these competitions or accept their awards. Common examples are contests sponsored by commercial, political or professional associations to judge coverage

of their own affairs. Senior newsroom managers may make exceptions for competitions underwritten by corporate sponsors if those are broad in scope and independently judged by journalists or disinterested public figures.“

- (21) „49. Staff members and others on assignment for us may not collaborate in ventures with individuals or organizations that are likely to figure in their coverage. Among other things, this prohibition applies to writing books, pamphlets, reports, scripts, scores or any other material and to making photographs or creating artwork of any sort.“

A5. Rules for Specialized Departments

- (22) „61. Staff members covering entertainment and the arts have a special duty to guard against conflicts of interest, real or apparent. Arts coverage, whether national or local, can often make or break reputations and commercial success. In theater, movies, music, art, dance, publishing, fashion and restaurants, critics and reviewers have an obligation to exert our newsrooms' influence ethically and prudently.“

A6. Obligations to Our Company

- (23) „69. The good name of our company and of our business unit or publication does not belong to any of us. No one has a right to exploit it for private purposes.“
- (24) „72. Staff members must not disclose confidential information about the operations, policies or plans of our company or any of its divisions.“
- (25) „74. Staff members are free to discuss their own activities in public, provided their comments do not create an impression that they lack journalistic impartiality or speak for the company.“

B. On Our Own Time

B1. Participation in Public Life

- (26) „86. The people of our company are family members and responsible citizens as well as journalists. Nothing in this policy is intended to abridge their right to live private lives – to educate their children, to worship and to take part in community affairs. But like other dedicated professionals, we knowingly accept disciplines – in our case, with the goal of ethical and impartial journalism.“
- (27) „No newsroom or editorial employee may do anything that damages our reputation for strict neutrality in reporting on politics and government.“ (87.)
- (28) „88. While the provisions of this document apply principally to journalists and some apply more widely to newsroom staffs (as explained in Paragraphs 5 through 8), the company recognizes that the activities of publishers and of their counterparts in broadcast and online operations – those senior executives to whom news and editorial department heads directly report – can also affect the appearance and reality of neutrality in reporting on politics and government. For that reason, Paragraphs 89 through 94 below will apply additionally to those executives.“

Voting, Campaigns and Public Issues

- (29) „89. Journalists do not take part in politics. While staff members are entitled to vote and to register in party primaries, they must do nothing that might raise questions about their professional neutrality or that of our news operations. In particular, they may not campaign for, demonstrate for, or endorse candidates, ballot causes or efforts to enact legislation. They may not wear campaign buttons or themselves display any other insignia of partisan politics.“
- (30) „92. Staff members may not march or rally in support of public causes or movements or sign advertisements or petitions taking a position on public issues. They may not lend their names to campaigns, benefit dinners or similar events if doing so might reasonably raise doubts about their ability or their newsroom's ability to remain neutral in covering the news. Neighbors and other outsiders commonly see us as representatives of our institution.“
- (31) „Op-Ed columnists and editorial writers enjoy more leeway than others in speaking publicly, because their business is expressing opinions. They should nevertheless choose carefully the forums in which they appear and protect the impartiality of our journalism.“ (93.)
- (32) „96. Our company respects community citizenship. Normally the restriction on joining trustee boards or advisory committees will not apply to local or neighborhood organizations that are unlikely to generate news of broader interest and those that do not generally seek to shape public policy. These typically include houses of worship, community charities, civic clubs, local libraries, fine arts groups, hobby groups, youth athletic leagues, country clubs and alumni groups. But news is unpredictable. Even neighborhood institutions sometimes find themselves in the spotlight. In that event, a staff member with ties to the institution must stand aside from any controversy and not take part in the coverage. In no case may a staff member's affiliation with our company be used to further the goals of such a nonprofit or volunteer organization.“

B2. Avoiding Conflicts Over Family

- (33) „98. In a day when most families balance two careers, the legitimate activities of household members and other relatives can sometimes create journalistic conflicts of interest or the appearance of conflicts. These can arise in civic or political life, professional work and financial activity. A spouse's or companion's campaign for public office would obviously create the appearance of conflict for a political reporter or television producer involved in election coverage. A brother or a daughter in a high-profile job on Wall Street might produce the appearance of conflict for a business reporter or editor.“

B3. Protections Against Financial Conflicts

- (34) „106. Staff members may not buy or sell securities or make other investments in anticipation of coming news coverage. Before trading, they must wait for a reasonable period, to give the public time to absorb the news. (Our legal department can advise on the timing.) This restriction does not apply to spot news reports that first appear on news agency wires or originate outside our organization.“

B4. Freelance Writing and Broadcast Appearances

- (35) „Staff members should ensure that the use of their names and their company affiliation, in materials promoting the appearances, is consistent with the newspaper's impartiality.“ (117.)
- (36) „119. Staff members may not appear on broadcasts that compete directly with our company's own offerings on television or online. Otherwise they may make occasional broadcast or online appearances as outlined elsewhere in this document. But they must seek management's approval before accepting full-fledged assignments for reporting, anchoring, editing or production from any outside broadcast venture, even one that sells programming to us, buys it from us or makes it in partnership with us.“
- (37) „122. In a radio, television, telephonic or online appearance, or any other public forum, we should avoid strident, theatrical vehicles that emphasize punditry or reckless opinionmongering. Our contributions should be marked by thoughtful and retrospective analysis. Generally a staff member should not say anything on the air or online that goes beyond the news and analysis that could properly appear under his or her regular byline.“
- (38) „Freelancing can also create a conflict if it identifies a staff member as closely with another publication, program or Web site as with his or her regular job. Writing under a pseudonym does not alter the obligation to comply with this provision.“ (124.)

B5. Web Pages and Web Logs

- (39) „126. Web pages and Web logs (the online personal journals known as blogs) present imaginative opportunities for personal expression and exciting new journalism. When created by our staff or published on our Web sites, they also require cautions, magnified by the Web's unlimited reach.“
- (40) „127. Personal journals that appear on our official Web sites are subject to the newsroom's standards of fairness, taste and legal propriety. Nothing may be published under the name of our company or any of our units unless it has gone through an editing or moderating process.“
- (41) „128. If a staff member publishes a personal Web page or blog on a site outside our company's control, the staff member has a duty to make sure that the content is purely that: personal. Staff members who write blogs should generally avoid topics they cover professionally; failure to do so would invite a confusion of roles. No personal Web activity should imply the participation or endorsement of the Times Company or any of its units. No one may post text, audio or video created for a Times Company unit without obtaining appropriate permission.“
- (42) „129. Given the ease of Web searching, even a private journal by a staff member is likely to become associated in the audience's mind with the company's reputation. Thus blogs and Web pages created outside our facilities must nevertheless be temperate in tone, reflecting taste, decency and respect for the dignity and privacy of others. In such a forum, our staff members may chronicle their daily lives and may be irreverent, but should not defame or humiliate others. Their prose may be highly informal, even daring, but not shrill or intolerant. They may include photos or video but not offensive images. They may

incorporate reflections on journalism, but they should not divulge private or confidential information obtained through their inside access to our newsroom or our Company.“

- (43) „130. Bloggers may write lively commentary on their preferences in food, music, sports or other avocations, but as journalists they must avoid taking stands on divisive public issues.“
- (44) „131. A staff member's private Web page or blog must be independently produced. It should be free of advertising or sponsorship support from individuals or organizations whose coverage the staff member is likely to provide, prepare or supervise during working hours. Care should be taken in linking to any subject matter that would be off limits on the Web page itself.“

NYT, New York Times' social media policy

Using “Facebook” in Reporting

- (45) „What people write on Facebook sites is publicly available information, like anything posted on any site that is not encrypted.“

But there are a few things to be careful about, nonetheless.

- (46) „One of them is that outsiders can read your Facebook page, and that personal blogs and “tweets” represent you to the outside world just as much as an 800-word article does. If you have or are getting a Facebook page, leave blank the section that asks about your political views, in accordance with the Ethical Journalism admonition to do nothing that might cast doubt on your or The Times’s political impartiality in reporting the news. Remember that although you might get useful leads by joining a group on one of these sites, it will appear on your page, connoting that you “joined” it — potentially complicated if it is a political group, or a controversial group.“
- (47) „Be careful not to write anything on a blog or a personal Web page that you could not write in The Times – don’t editorialize, for instance, if you work for the News Department. Anything you post online can and might be publicly disseminated, and can be twisted to be used against you by those who wish you or The Times ill — whether it’s text, photographs, or video. That includes things you recommend on TimesPeople or articles you post to Facebook and Digg, content you share with friends on MySpace, and articles you recommend through TimesPeople. It can also include things posted by outside parties to your Facebook page, so keep an eye on what appears there. Just remember that we are always under scrutiny by magnifying glass and that the possibilities of digital distortion are virtually unlimited, so always ask yourself, could this be deliberately misconstrued or misunderstood by somebody who wants to make me look bad?“

„Another problem worth thinking about is how careful to be about Facebook “friends.” Can we write about someone who is a “friend?”“

- (48) „The answer depends on whether a “friend” is really a friend. In general, being a “friend” of someone on Facebook is almost meaningless and does not signify the kind of relationship that could pose a conflict of interest for a reporter or editor writing about that person. But if a “friend” is really a personal friend, it would.

- (49) „Should we avoid consenting to be Facebook “friends” of people in the news we cover? Mostly no, but the answer can depend on the situation. A useful way to think about this is to imagine whether public disclosure of a “friend” could somehow turn out to be an embarrassment that casts doubt on our impartiality. It would not have looked good in the presidential election campaign for a national political reporter to agree to be a “friend” of Barack Obama without first making sure to be a “friend” of John McCain, too. A City Hall reporter or a politics editor might be “friends” with several different City Council members as well as the Mayor, but not just with one of them. But a reporter or editor whose work has nothing to do with City Hall could be “friends” with people who work there with no conflict of interest. Consult with the Standards Editor if there’s any doubt.“
- (50) „Reporters can ask questions by e-mail using addresses found on Facebook, of course, but the same rules that apply to telephone contacts (or personal contacts) apply. “The Times treats news sources just as fairly and openly as it treats readers,” Ethical Journalism says. “We do not inquire pointlessly into someone’s personal life.” Approaching minors by e-mail or by telephone, or in person, to ask about their or their parents’ private lives or friends is a particularly sensitive area. Depending on the circumstances, it may not be advisable. In every case, reporters and editors should first consult with the Standards Editor before going ahead with such inquiries.“

The Washington Post, The Washington Post Standards and Ethics

- (51) „The Washington Post is pledged to an aggressive, responsible and fair pursuit of the truth without fear of any special interest, and with favor to none.“
- (52) „We fully recognize that the power we have inherited as the dominant morning newspaper in the capital of the free world carries with it special responsibilities:
to listen to the voiceless
to avoid any and all acts of arrogance
to face the public politely and candidly“

A. Conflict of Interest

- (53) „This newspaper is pledged to avoid conflict of interest or the appearance of conflict of interest, wherever and whenever possible.“
- (54) „Our private behavior as well as our professional behavior must not bring discredit to our profession or to The Post.“
- (55) „We avoid active involvement in any partisan causes – politics, community affairs, social action, demonstrations – that could compromise or seem to compromise our ability to report and edit fairly.“
- (56) „Relatives cannot fairly be made subject to Post rules, but it should be recognized that their employment or their involvement in causes can at least appear to compromise our integrity. The business and professional ties of traditional family members or other members of your household must be disclosed to department heads.“

B. The Reporter’s Role

- (57) „... reporters should make every effort to remain in the audience, to stay off the stage, to report the news, not to make the news.“

G. Opinion

- (58) „On this newspaper, the separation of news columns from the editorial and opposite-editorial pages is solemn and complete. This separation is intended to serve the reader, who is entitled to the facts in the news columns and to opinions on the editorial and “op-ed” pages. But nothing in this separation of functions is intended to eliminate from the news columns honest, in-depth reporting, or analysis or commentary when plainly labeled.“

J. The Post’s Principles

- (59) „The newspaper’s duty is to its readers and to the public at large, and not to the private interests of the owner.“

The Washington Post, Newsroom Guidelines for Use of Facebook, Twitter and Other Online Social Networks

Newsroom Guidelines for Use of Facebook, Twitter and Other Online Social Network

- (60) „When using social networking tools for reporting or for our personal lives, we must remember that Washington Post journalists are always Washington Post journalists.“

Using Social Networking Tools for Reporting

- (61) „When using social networks such as Facebook, LinkedIn, My Space or Twitter for reporting, we must protect our professional integrity. Washington Post journalists should identify themselves as such. We must be accurate in our reporting and transparent about our intentions when participating. We must be concise yet clear when describing who we are and what information we seek.“
- (62) „When using these networks, nothing we do must call into question the impartiality of our news judgment. We never abandon the guidelines that govern the separation of news from opinion, the importance of fact and objectivity, the appropriate use of language and tone, and other hallmarks of our brand of journalism.“

Using Social Networking Tools for Personal Reasons

- (63) „All Washington Post journalists relinquish some of the personal privileges of private citizens. Post journalists must recognize that any content associated with them in an online social network is, for practical purposes, the equivalent of what appears beneath their bylines in the newspaper or on our website.“
- (64) „What you do on social networks should be presumed to be publicly available to anyone, even if you have created a private account. It is possible to use privacy controls online to limit access to sensitive information. But such controls are only a deterrent, not an absolute

insulator. Reality is simple: If you don't want something to be found online, don't put it there."

- (65) „Post journalists must refrain from writing, tweeting or posting anything—including photographs or video—that could be perceived as reflecting political, racial, sexist, religious or other bias or favoritism that could be used to tarnish our journalistic credibility. This same caution should be used when joining, following or friending any person or organization online. Post journalists should not be involved in any social networks related to advocacy or a special interest regarding topics they cover, unless specifically permitted by a supervising editor for reporting and so long as other standards of transparency are maintained while doing any such reporting.“
- (66) „Post journalists should not accept or place tokens, badges or virtual gifts from political or partisan causes on pages or sites, and should monitor information posted on your own personal profile sites by those with whom you are associated online for appropriateness.“
- (67) „Personal pages online are no place for the discussion of internal newsroom issues such as sourcing, reporting of stories, decisions to publish or not to publish, personnel matters and untoward personal or professional matters involving our colleagues. The same is true for opinions or information regarding any business activities of The Washington Post Company. Such pages and sites also should not be used to criticize competitors or those who take issue with our journalism or our journalists.“

USA Today, Editorial Policies

Conflict

- (68) „Some work situations and outside activities can cause real or perceived conflicts of interest. The Gannett Ethics Policy covers conflicts related to stocks and privileged information.“

Outside activities

- (69) „We work first for USA TODAY and at all times respect and protect its reputation. Outside activities, paid or unpaid, must not endanger our journalistic independence, infringe on work obligations nor assist competitors.“
- (70) „* Speaking engagements/media appearances: Opportunities to represent USA TODAY in public appearances or other media are governed by the rule that we remain as neutral and objective during an outside appearance or interview as we do when creating content.“
- (71) „* Blogging: Personal opinions that could cause readers to question the credibility of the newspaper should not be expressed on the Web. The perceived cloak of anonymity associated with usernames can be easily pierced. Information posted on the Web under any name can be traced to its originator.“
- (72) „* Community activity: Even in our private lives, we refrain from participating in activities that could compromise our integrity or damage our credibility. Staff should not openly

support political campaigns or causes through the display of bumper stickers, signs, pins or donations. Personal opinions about social issues should remain personal.“

A protocol for addressing problems

- (73) „We are mindful that our actions not only reflect on us personally, but on the newspaper and journalism as well. We hold ourselves accountable and may find ourselves in the awkward position of questioning the conduct of colleagues as well.“

Gannett Ethics Policy

CONFLICTS OF INTEREST

- (74) „A “conflict of interest” exists when a person’s private interest interferes in any way with the interests of the Company. A conflict situation can arise when a director, officer or employee takes actions or has interests that may make it difficult to perform his or her Company work objectively and effectively. Conflicts of interest also arise when a director, officer or employee, or members of his or her family, receives improper personal benefits as a result of his or her position with the Company.“
- (75) „Appearance of Impropriety: Directors, officers and employees should take care to avoid any appearance of impropriety and will disclose to their supervisors or, in the case of directors and executive officers, to the Board of Directors, any material transaction or relationship that reasonably could be expected to give rise to a conflict of interest.“
- (76) „Influence: An impartial, arms' length relationship will be maintained with anyone seeking to influence the news.“
- (77) „Outside Interests: Directors, officers and employees will not have any outside interest, investment or business relationship that dilutes their loyalty to the Company or dedication to the principle of a free and impartial press.“

AP, THE ASSOCIATED PRESS STATEMENT OF NEWS VALUES AND PRINCIPLES

STANDARDS AND PRACTICES ANONYMOUS SOURCES:

- (78) „For more than a century and a half, men and women of The Associated Press have had the privilege of bringing truth to the world. They have gone to great lengths, overcome great obstacles – and, too often, made great and horrific sacrifices – to ensure that the news was reported quickly, accurately and honestly. Our efforts have been rewarded with trust: More people in more places get their news from the AP than from any other source..“

CONFLICTS OF INTEREST

- (79) „The AP respects and encourages the rights of its employees to participate actively in civic, charitable, religious, public, social or residential organizations.
- (80) However, AP employees must avoid behavior or activities - political, social or financial - that create a conflict of interest or compromise our ability to report the news fairly and

accurately, uninfluenced by any person or action. Nothing in this policy is intended to abridge any rights provided by the National Labor Relations Act.“

EXPRESSIONS OF OPINION

- (81) „Anyone who works for the AP must be mindful that opinions they express may damage the AP's reputation as an unbiased source of news. They must refrain from declaring their views on contentious public issues in any public forum, whether in Web logs, chat rooms, letters to the editor, petitions, bumper stickers or lapel buttons, and must not take part in demonstrations in support of causes or movements.“

FAVORS

- (82) „Employees should not ask news sources or others they meet in a professional capacity to extend jobs or other benefits to anyone. They also should not offer jobs, internships or any benefits of being an AP employee to news sources.“

FREELANCE WORK

- (83) „Individuals who seek to engage in non-AP work are subject to the following restrictions:
- (84) „* Freelance work must not represent a conflict of interest for either the employee or the AP.“
- (85) „* Such activities may not interfere with the employees' job responsibilities, including availability for newsgathering.“
- (86) „* Such activities may not exploit the name of The Associated Press or the employee's position with the AP without permission of the AP.“

OUTSIDE APPEARANCES

- (87) „However, there is potential for conflict if staffers are asked to give their opinions on issues or personalities of the day. Advance discussion and clearance from a staffer's supervisor are required.“

POLITICAL ACTIVITIES

- (88) „Editorial employees are expected to be scrupulous in avoiding any political activity, whether they cover politics regularly or not.“
- (89) „Non-editorial employees must refrain from political activity unless they obtain approval from a manager.“

Guardian, Guidelines, The Guardian's Editorial Code

Summary

- (90) „“A newspaper's primary office is the gathering of news. At the peril of its soul it must see that the supply is not tainted.” The most important currency of the Guardian is trust. This is

as true today as when CP Scott marked the centenary of the founding of the newspaper with his famous essay on journalism in 1921.

- (91) The purpose of this code is, above all, to protect and foster the bond of trust between the Guardian (in print and online) and its readers, and therefore to protect the integrity of the paper and of the editorial content it carries. As a set of guidelines this will not form part of a journalist's contract of employment, nor will it form part, for either editorial management or journalists, of disciplinary, promotional or recruitment procedures. However, by observing the code, journalists working for the Guardian will be protecting not only the paper but also the independence, standing and reputation of themselves and their colleagues.“

2. Personal behaviour and conflicts of interest

- (92) „The Guardian values its reputation for independence and integrity. Journalists clearly have lives, interests, hobbies, convictions and beliefs outside their work on the paper. Nothing in the following guidelines is intended to restrict any of that. It is intended to ensure that outside interests do not come into conflict with the life of the paper in a way that either compromises the Guardian's editorial integrity or falls short of the sort of transparency that our readers would expect. The code is intended to apply to all active outsider interests which, should they remain undeclared and become known, would cause a fair-minded reader to question the value of a contribution to the paper by the journalist involved.“
- (93) „These are guidelines rather than one-size-fits-all rules. If you are employed as a columnist — with your views openly on display — you may have more latitude than a staff reporter, who would be expected to bring qualities of objectivity to their work. (The Washington Post's Code has some sound advice: “Reporters should make every effort to remain in the audience, to stay off the stage, to report the news, not to make the news.”) If in doubt, consult a head of department, the managing or deputy editors, or the editor himself.“
- (94) „Commercial products No Guardian journalist or freelance primarily associated with the Guardian should endorse commercial products unless with the express permission of their head of department or managing editor.“
- (95) „Conflicts of interest Guardian staff journalists should be sensitive to the possibility that activities outside work (including holding office or being otherwise actively involved in organisations, companies or political parties) could be perceived as having a bearing on — or as coming into conflict with — the integrity of our journalism. Staff should be transparent about any outside personal, philosophical or financial interests that might conflict with their professional performance of duties at the Guardian, or could be perceived to do so.“

Declarations of interest

- (96) „1. It is always necessary to declare an interest when the journalist is writing about something with which he or she has a significant connection. This applies to both staff journalists and freelancers writing for the Guardian. The declaration should be to a head of department or editor during preparation. Full transparency may mean that the declaration should appear in the paper or website as well.“

Freebies

- (97) „1. Staff should not use their position to obtain private benefit for themselves or others.“
- (98) „Relationships Staff members should not write about, photograph or make news judgments about any individual related by blood or marriage or with whom the staff member has a close personal, financial or romantic relationship. A staff member who is placed in a circumstance in which the potential for this kind of conflict exists should advise his or her department head.“

BBC, Editorial Guidelines

1.1 INTRODUCTION

- (99) „Audiences are at the heart of everything we do.“

1.2.1 Trust

- (100) „Trust is the foundation of the BBC: we are independent, impartial and honest. We are committed to achieving the highest standards of due accuracy and impartiality and strive to avoid knowingly and materially misleading our audience“

3. Accuracy

- (101) „3.3.3 Any proposal to use an internet resource (such as a chat room, message board or social networking group) to find contributors must also be referred to the relevant divisional representative or, for independents, to the commissioning editor.“
- (102) „3.4.3 There are separate considerations for user generated content. We should not automatically assume that the material is accurate and should take reasonable steps, depending on how it is to be used and if necessary to achieve due accuracy, to seek verification. We must take special care over how we use any material that we suspect has been supplied by a member of a lobby group or organisation with a vested interest in the story, rather than a disinterested bystander.
- (103) „We should carefully scrutinise and, if necessary to achieve due accuracy, corroborate eyewitness accounts submitted by email before using them, for example by talking to eyewitnesses on the phone.“
- (104) „We should ensure that user generated content is clearly identified as such.“
- (105) „3.4.4 Particular care is required when researching on the internet or use any material from websites. Even normally reliable sources of information on the web may not always be accurate. We should also be alert to the possibility of hoax websites; the most convincing material on the web may not be what it seems. It may be necessary to check who is running the website or confirm with an individual or organisation that the material is genuine.“
- (106) „3.4.9 We should only appeal for contributors to factual and factual entertainment programmes as a last resort when other appropriate research methods have been exhausted.

When we do use advertisements or make appeals within programmes we must word them carefully to avoid bringing the BBC into disrepute.

- (107) „There are risks in advertising for contributors whether using posters or personal adverts in newspapers, specialist publications, or the internet. The people who reply are self-selecting and may seek to appear regularly as “serial guests”. Appropriate checks should be made to screen out unsuitable or untruthful applicants.“
- (108) „We should not use third party websites that help people wanting to appear in the media, except when seeking contestants or audiences for entertainment programmes. Even then all appropriate checks should be made to screen out unsuitable or untruthful contributors.“
- (109) „The proposed wording of all written appeals, including those for entertainment programmes, must be referred to the relevant divisional representative or, for independents, to the commissioning editor.“
- (110) „Any proposal to use an internet resource (such as a chat room, message board or social networking group) to find contributors must also be referred to the relevant divisional representative or, for independents, to the commissioning editor.“
- (111) „When posting on websites to find contributors or research material, we should normally be identifiable as working for the BBC and, where email details are provided, use a BBC address.“
- (112) „3.4.15 Links from BBC Online to third party websites should normally lead to sites which are factually accurate. We may link to external sites which give particular views of a person or organisation significant to a current news story and in such cases we may not be able to guarantee their factual accuracy. But we should not support the message, information or promotions on third party sites.“

4. Impartiality

- (113) „4.4.13 Presenters, reporters and correspondents are the public face and voice of the BBC - they can have a significant impact on perceptions of whether due impartiality has been achieved. Our audiences should not be able to tell from BBC output the personal prejudices of our journalists or news and current affairs presenters on matters of public policy, political or industrial controversy, or on ‘controversial subjects’ in any other area. They may provide professional judgements, rooted in evidence, but may not express personal views in BBC output, including online, on such matters.“
- (114) „4.4.30 Additionally, when personal view programmes and websites (for example, blogs) cover ‘controversial subjects’, especially those concerning matters of public policy or political or industrial controversy, we should:
 - retain a respect for factual accuracy
 - fairly represent opposing viewpoints when included
 - provide an opportunity to respond when appropriate, for example in a prearranged discussion programme(...)
 - ensure that a sufficiently broad range of views and perspectives is included in output of a similar type and weight and in an appropriate timeframe.“

- (115) „4.4.31 BBC staff and regular BBC presenters or reporters associated with news or public policy-related output may offer professional judgements rooted in evidence. However, it is not normally appropriate for them to present or write personal view programmes and content on public policy, on matters of political or industrial controversy, or on ‘controversial subjects’ in any area.“

13. Re-Use and Reversioning

- (116) „13.4.26 We never voluntarily allow access to unused material:
- when to do so would endanger people who work for the BBC
 - when it would make it more difficult to gather such material in the future
 - if the requests appear to be "fishing" for evidence
 - if the material contains information that identifies a confidential source or contributor
 - when it conflicts with our contractual obligations
 - when the rights of third parties may be impaired by handing it over.“

14. Editorial Integrity and Independence from External Interests

- (117) „The BBC’s reputation, in the UK and around the world, is based on its editorial integrity and independence. Our audiences must be able to trust the BBC and be confident that our editorial decisions are not influenced by outside interests, political or commercial pressures, or any personal interests. This section of the Editorial Guidelines concerns the editorial decisions and production of our output. It should be read in conjunction with Section 15 Conflicts of Interest, which is concerned with ensuring the external activities of those involved in making content do not bring the BBC’s editorial integrity into question.“
- (118) „14.2.1 We must be independent from outside interests and arrangements which could undermine our editorial integrity.“
- (119) „14.2.2 We must not endorse or appear to endorse any other organisation, its products, activities, services, views or opinions.“
- (120) „14.2.3 We must not give undue prominence to commercial products or services.“

15.1 INTRODUCTION

- (121) „A conflict of interest may arise when the external activities of anyone involved in making our content affects the BBC’s reputation for integrity, independence and high standards, or may be reasonably perceived to do so. Our audiences must be able to trust the BBC and be confident that our editorial decisions are not influenced by outside interests, political or commercial pressures, or any personal interests.“
- (122) „There is a danger of conflict of interest in every area of programme or content making. Each department or team must be aware of its area of vulnerability. There may be particular sensitivities for on-air talent.“
- (123) „All BBC staff are required formally to declare any personal interest which may affect their work with the BBC. Freelance presenters, reporters, producers and researchers and

most other freelances will also be required to declare personal interests which may affect their work with the BBC.“

15.2 PRINCIPLES

- (124) „15.2.1 External activities of individuals working for the BBC must not undermine the public’s perception of the impartiality, integrity, independence and objectivity of the BBC. Nor should they bring the BBC into disrepute.“
- (125) „15.2.2 There must never be any suggestion that commercial, financial or other interests have influenced BBC editorial judgements. Those involved in the production of BBC content must have no significant connection with products, businesses or other organisations featured in that content.“
- (126) „15.2.3 The BBC must be satisfied that individuals involved in the production of its content are free from inappropriate outside commitments and connections.“
- (127) „15.3.8 Any suggestion of a BBC connection or endorsement of a third party event or organisation, resulting from a public appearance by the presenter of a BBC programme, must be approved by the relevant head of department.“
- (128) „15.3.10 Any proposal by individuals to work for, or be publicly associated with, charities and campaigning groups must be referred to the head of department, who may wish to consult Editorial Policy.“
- (129) „15.3.12 Individuals should not accept personal benefits, or benefits for their family or close personal relations, from organisations or people with whom they might have dealings on the BBC’s behalf. Any exception to this must be referred to their head of department, who should normally consult Editorial Policy, to establish whether accepting the offer constitutes a conflict of interest.“
- (130) „15.3.13 Current presenters of BBC news programmes should not appear as news presenters in a fictional bulletin, if it is at all likely that this could cause confusion and concern. Any proposal to do so, for example in a clearly comic, unrealistic or fantasy situation, must be referred to their head of department.“

15.4 PRACTICES

News and Current Affairs

- (131) „15.4.1 News and current affairs output may at any time deal with any issue, cause, organisation or individual and there must be no doubt over the integrity and objectivity of editorial teams.“
- (132) „15.4.3 BBC staff, correspondents on non-staff contracts and freelances primarily known as presenters or reporters on BBC News and Current Affairs programmes must not:
- state or reveal publicly how they vote or express support for any political party
 - express a view for or against any policy which is a matter of current party political debate
 - advocate any particular position on a matter of public policy, political or industrial controversy, or any other ‘controversial subject’

(...)

- exhort a change in high-profile public policy
- speak or write publicly about the BBC without specific, written prior approval from the relevant head of department.“

Other Output Areas

- (133) „15.4.5 The external activities of BBC editorial staff, reporters and presenters should not undermine the public’s perception of the impartiality, integrity or independence of BBC output. External activities should not bring the BBC into disrepute. It is also important that off-air activities do not undermine the on-air role of regular presenters.“
- (134) „The degree to which external activities are constrained will depend on the nature of both the output and the individual’s role. Heads of department must judge what is appropriate.“
- (135) „15.4.6 In factual output, including sport, care should be taken about any writing or speaking engagement connected to the subject matter of the programme. There is less concern about expressing views publicly on an unrelated area, for example a person working in science expressing an opinion on arts. Those working on consumer programmes must take particular care not to endorse any product or service which could be covered in the programmes on which they work and they should have no commercial or other links which could appear to influence their BBC work.“
- (136) „15.4.7 In all other areas, including for example entertainment, it is essential that programme makers, other content producers and on-air talent do not undermine their own integrity, and that of their content, by off-air involvement in inappropriate activities or commercial interests. Their off-air activities must not bring the BBC into disrepute.“
- (137) „In some areas, such as specialist music programming, on-air talent may have commercial and personal interests in their area of expertise. In such cases, the relevant division should ensure that appropriate editorial procedures are in place so that there is no conflict of interest with their on-air role. Such procedures must be referred to Editorial Policy.“

External Activities

- (138) „15.4.8 There are many external activities which are likely to raise issues in connection with conflicts of interests. These range from writing commitments (such as regular articles, columns or blogs), through to political activities, public appearances and media training, to appearing in commercial advertisements and giving endorsements.“

Writing Commitments

News and Current Affairs, Global News, News Staff in the Nations

- (139) „15.4.9 BBC News and Current Affairs staff, and correspondents and freelances primarily known as BBC news presenters or reporters should not normally write regular columns for non-BBC websites or external publications which are not published by or for the BBC. In particular, they should not write a regular column which deals with:
- news, current affairs, politics or current world affairs
 - economics, business or finance
 - matters of public policy, political or industrial controversy

- media issues
- moral or ethical issues or religion.

One-off articles on any of these areas must be referred to a senior level in the relevant division.“

Other Areas

- (140) „15.4.11 Programme makers, editorial staff, reporters and presenters in nonnews areas may all wish to undertake journalistic work, write articles or write books. Such activity should not bring the BBC into disrepute.“
- (141) „15.4.12 No BBC staff journalist can write a regular newspaper or magazine column dealing with current affairs or matters of public policy, political or industrial controversy, or any other ‘controversial subject’.“
- (142) „15.4.14 It is important that no public speaking commitments or other public appearances are seen to undermine the objectivity or integrity of the BBC or its content, or suggest BBC endorsement of a third party organisation, product, service or campaign.“
- (143) „Although freelance presenters of BBC programmes may gain a proportion of their non-BBC income from off-air public appearances, they must guard against appearances which undermine their on-air role. They should not allow the use of the BBC’s name or brands in connection with advertising for a public appearance.“

News and Current Affairs, Global News and News staff in the Nations

- (144) „15.4.15 BBC News and Current affairs staff, BBC correspondents on non-staff contracts and freelances known primarily as presenters or reporters on BBC news and current affairs programmes, must remain impartial when speaking publicly or taking part in similar events, such as a public discussion or debate. They must not promote any political party, campaigning organisation or lobby group. They should not chair conferences which are a promotional exercise for a commercial company, that supports any political parties, or is one-sided on a matter of public policy, political or industrial controversy or any other ‘controversial subject’.“

Charities and Campaign Work

- (145) „15.4.18 Any work undertaken for, or in support of, a charity, charities or charitable cause should not imply BBC endorsement for one charity or cause above others. There will be particular sensitivities if the charity deals with, and/or campaigns on, matters of public policy, political or industrial controversy, or any other ‘controversial subject’. BBC employees must also take care that their impartiality is not compromised by associating themselves with a charity operating in the same area as the programming on which they work. Any proposal by individuals to work for, or be publicly associated with, charities and campaigning groups must be referred to the head of department, who may wish to consult Editorial Policy.“
- (146) „15.4.19 Presenters, reporters and editorial people in news, current affairs, topical and consumer programmes should not normally associate themselves with any campaigning body, particularly if it backs one viewpoint in a controversial area of policy. News

presenters should not normally front a campaign for a charity or campaigning body as this could undermine the BBC's reputation for impartiality. Any exceptional cases must be referred to Editorial Policy."

Political Activities

- (147) „15.4.22 Active involvement in a political party may give rise to a conflict of interest for BBC staff and other individuals who are publicly associated with the BBC."

Editorial Policy.

Declaration of Personal Interests

- (148) „15.4.25 The onus is on the journalist, content producer or on-air talent to let the BBC know if they (or, in certain circumstances, their family or close personal contacts) have any outside interests which could be perceived as a conflict of interest."
- (149) „15.4.26 All BBC production and editorial staff are required to declare any personal interest which may affect their employment with the BBC. These interests should be declared on a Declaration of Personal Interest form."

Personal Benefits

- (150) „15.4.30 Under no circumstances should anyone working for the BBC receive personal benefits from suppliers or accept goods or services as inducements. Any acceptance of hospitality from outside bodies or companies must be considered carefully to ensure it does not constitute a conflict of interest or otherwise undermine the BBC's integrity or impartiality."
- (151) „Individuals must not accept personal benefits, or benefits for their family or close personal relations, from organisations or people with whom they might have dealings on the BBC's behalf. Unacceptable personal benefits include goods, discounts, services, cash, loans, gratuities, or entertainment outside the normal scope of business hospitality. Any exception to this must be referred to the relevant head of department, who should normally consult Editorial Policy, to establish whether accepting the offer constitutes a conflict of interest."
- (152) „· Presenters and reporters on consumer programmes that cover a specific topic may only be permitted to undertake promotions for products entirely unconnected with the subject matter of the programme (15.4.34)
- (153) · Lifestyle presenters who give advice on the purchase or use of branded products must not undertake any advertising or promotions of products or retailers associated with the subject matter of their programmes. On-air talent who give clear objective advice on how to solve problems should not advertise products or services which aim to solve these specific problems." (15.4.34)
- (154) „15.4.35 Even when there is no obvious conflict of interest with the presenter's on-air role, there are some products or services which the BBC would not wish its presenters to promote, as the association might be damaging to the BBC's reputation (such as tobacco or tobacco products, escort agencies and sex chat lines)."

BBC, EDITORIAL POLICY GUIDANCE NOTE
BBC USE OF SOCIAL NETWORKING, MICROBLOGS AND
OTHER THIRD PARTY WEBSITES

SUMMARY OF MAIN POINTS

- (155) „ It should be clear to users whether a site is a “BBC” page or a “personal” page.“
- (156) „ The overall parameters, purpose and benchmarks of any project should be discussed with the relevant Interactive Editor or senior editorial figure, as well as the relevant Head of Marketing.“
- (157) „You may put BBC branding on a third party site, but the associated content should bring credit to the brand.“
- (158) „When the BBC joins a third party site, we should “go with the grain” and not alienate existing users by giving the impression of seeking to impose ourselves on them and their space.“
- (159) „Before a site/profile/page is launched, you should decide what level of engagement you want, what resources you need to achieve it and over what time-frame.“
- (160) „We should not seek to duplicate measures of protection and intervention already established by a particular social networking site. There will, however, be times when the BBC may implement “light touch” intervention.“
- (161) „You should check online “friends” before approving them and review their comments regularly once approved.“
- (162) „We should not give users the impression that a particular site will have a longer life than is planned. In some circumstances, it may be appropriate to “hand over” a BBC page to an online community.“
- (163) „Any proposal to use a chat room, message board, microblog or social networking site to find contributors must be referred to the relevant Divisional representative or, for indies, to the Commissioning Editor.“
- (164) „When forwarding or “retweeting” messages, care should be taken that it does not appear that the BBC is endorsing a particular opinion.“
- (165) „When on social media, you should always link back to BBC Online, to encourage users to consume more BBC content.“
- (166) „ Sites aimed at teens should be suitable for that audience. If in doubt, the Home Office Task Force Good Practice Guidance on Social Networking may be consulted.“

- (167) „We should be sensitive to the minimum age requirements on different social networking sites. This is often set at 13.“
- (168) „Advertisements on BBC-branded social networking pages should be monitored to check that they are appropriate.“
- (169) „Before uploading BBC material onto a social networking site, you should make sure that you are aware of, and comfortable with, the site’s own terms and conditions.“
- (170)
- (171) „The closure or mothballing of a site should be carefully managed to ensure that it does not remain BBC-branded but neglected.“

Introduction

- (172) „Don’t bring the BBC into disrepute“
- (173) „Be open and transparent in our social media dealings“

Hybrid sites

- (174) „A successful BBC microblog is likely to be personal in tone but it must not contain any personal views which would damage the BBC’s reputation, for example over impartiality.“

Use of the BBC Brand

- (175) „You can put the brand/logo of your network, programme or event on a third party site. This has the advantage of transparency. Remember that a BBC logo is intended to give the impression that this is a genuine, authorised, BBC presence so the nature of that presence should reflect credit on the brand.
- (176) Any logos should, where possible, contain links back to the relevant page on BBC Online. If this cannot be done technically, the link should be as close as possible to the logo“

Social Media Representatives

- (177) „New kinds of informal activity on third party sites will need to be discussed with the relevant Division’s Social Media Representative. Interactive Editors/senior editorial figures should keep their Divisional Representatives informed of all relevant activity. One reason for this is to manage risk; another is to share valuable new experience across the Divisions.“

Tone of voice

- (178) „We should be sensitive to the expectations of existing users of the specific site. If we add a BBC presence, we are joining their site rather than the opposite. Users are likely to feel that they already have a significant stake in it. When adding an informal BBC presence, we

should “go with the grain” and be sensitive to user custom and conventions to avoid giving the impression that the BBC is imposing itself on them and their space.

- (179) „This is not to say that behaviour likely to cause extreme offence, for example racist insults, should be tolerated by the BBC on a BBC-branded space on a social networking site. It should not.“

Level of engagement

- (180) „Will users be able to add their own text comments?“
- (181) „How do you plan to protect the BBC brand? Will you need to consider some additional moderation?“

Presumption against taking over responsibility on third party sites

- (182) „... Instead, Flickr gives the right to moderate and comment on user text comments to the Administrator of each Group. BBC producers have used this facility to actively host BBC Groups and to remove some comments. (...)Where necessary, Editorial Policy can advise on a suitable threshold for “light touch” intervention.
- (183)

Friends

- (184) „You may wish to make “friends” on a third party web page. But remember that approving a “friend” may make other users of a site think they are more trustworthy.“
- (185) „Check all friends carefully before you approve them. Look at their profiles first. If you have any doubts about whether you should approve a friend, discuss it with your Interactive Editor/senior editorial figure.“
- (186) „Review comments of “friends” regularly and remove (or do not post) any which exceed the appropriate threshold.“
- (187) „If you want to update your list of “friends” with a regular newsletter, make sure they are happy to receive it. Only use the list for activities on the same site or you may be in breach of the Data Protection Act.“
- (188) „If you want to make “friends” with an organisation (e.g. a company or a political campaign), consult your Interactive Editor/senior editorial figure first. Remember that this is likely to give the impression that the BBC is endorsing the organisation.“
- (189) „Once accepted, some group “friends” have changed from an innocuous group into porn or gambling spammers, so these are worth keeping an eye on.“

Advertising for contributors

- (190) „When we do use adverts, we must word them carefully to avoid bringing the BBC into disrepute.“

Blogs and microblogs

- (191) You may wish to consider forwarding or “retweeting” a selection of a person’s microblog entries/posts or “tweets”. This is very unlikely to be a problem when you are “retweeting” a colleague’s BBC “tweet” or a BBC headline.

Linking strategy

- (192) „We can then encourage users to konsume more BBC content on our site, for example by accessing long form video content on BBC iPlayer.“
- (193) „On air, we only trail BBC URLs.“

Frankfurter Allgemeine Zeitung, Redaktioneller Kodex

- (194) „Ihr Ziel ist es, einen möglichst hohen Lesernutzen zu stiften. Sie sieht dazu als unabdingbare Voraussetzung ihre journalistische Unabhängigkeit, die wiederum ihre Glaubwürdigkeit begründet. Die Mitglieder der Redaktion verpflichten sich, ihren Möglichkeiten entsprechend diese Unabhängigkeit zu wahren.“ (II.)

SPJ, Code of Ethics

- (195) „Members of the Society of Professional Journalists believe that public enlightenment is the forerunner of justice and the foundation of democracy. The duty of the journalist is to further those ends by seeking truth and providing a fair and comprehensive account of events and issues. Conscientious journalists from all media and specialties strive to serve the public with thoroughness and honesty. Professional integrity is the cornerstone of a journalist's credibility. Members of the Society share a dedication to ethical behavior and adopt this code to declare the Society's principles and standards of practice“.

Seek Truth and Report It

- (196) „Avoid stereotyping by race, gender, age, religion, ethnicity, geography, sexual orientation, disability, physical appearance or social status.“
- (197) „Distinguish between advocacy and news reporting. Analysis and commentary should be labeled and not misrepresent fact or context.“

Minimize Harm

- (198) „Recognize that gathering and reporting information may cause harm or discomfort.“
- (199) „Show good taste. Avoid pandering to lurid curiosity.“

Act Independently

- (200) „Avoid conflicts of interest, real or perceived.“
- (201) „Remain free of associations and activities that may compromise integrity or damage credibility.“

(202) „Refuse gifts, favors, fees, free travel and special treatment, and shun secondary employment, political involvement, public office and service in community organizations if they compromise journalistic integrity.“

(203) „Disclose unavoidable conflicts.“

Be Accountable

(204) „Clarify and explain news coverage and invite dialogue with the public over journalistic conduct.“

(205) „Encourage the public to voice grievances against the news media.“

(206) „Expose unethical practices of journalists and the news media.“

Syndikát novinářů ČR, Etický kodex novináře

(207) „V rezoluci č. 2 této konference se říká, že kodexy chování mají být "dobrovolně přijaty a dobrovolně uplatňovány" a že "výkon novinářského povolání je založen zejména na základním právu na svobodu projevu, zaručenou článkem č. 10 Evropské konvence o lidských právech."“

1. Právo občanů na včasné, pravdivé a nezkreslené informace

(208) „b) respektovat pravdu bez ohledu na důsledky, které to pro něj může mít, vyhledávat informace, které slouží všeobecnému zájmu, i přes překážky,“

(209) „c) dbát na rozlišování faktů od osobních názorů,“

(210) „d) hájit svobodu tisku i svobodu jiných médií,“

(211) „e) neodchylovat se věcně od pravdy ani v komentáři z důvodu zaujatosti,“

(212) „h) odmítat jakékoli zásahy státních orgánů, jež by mohly ovlivnit pravdivost sdělení,“

2. Požadavky na vysokou profesionalitu v žurnalistice

(213) „a) nést osobní odpovědnost za všechny své uveřejněné materiály,“

(214) „b) vyloučit všechny činnosti, které by jej mohly kompromitovat nebo vést ke konfliktu zájmů,“

(215) „d) nezneužívat povolání novináře k činnosti reklamního pracovníka a nepřijímat žádnou odměnu přímou nebo nepřímou od zájemců o reklamu, odmítnout podílet se na publikování skryté reklamy,“

(216) „g) nezneužívat výsad, plynoucích z povolání novináře, k prezentování svých osobních postojů,“

3. Důvěryhodnost, slušnost a serióznost zvyšují autoritu medií

- (217) „a) nic neomlouvá nepřesnost nebo neprověření informace, každá uveřejněná informace, která se ukáže jako nepřesná, musí být neprodleně opravena,“
- (218) „b) jestliže si zdroj informací přeje zůstat utajen, novinář je povinen zachovávat profesionální tajemství, i kdyby mu z toho měly vzniknout potíže,“
- (219) „c) respektovat soukromí osob, zejména dětí a osob, které nejsou schopny pochopit následky svých výpovědí,“
- (220) „d) dodržovat přísně zásadu presumpce neviny a neidentifikovat příbuzné obětí nebo delikventů bez jejich jasného svolení,“
- (221) „e) považovat pomluvu, neprokázané obvinění, překroucení dokumentů, faktů a lži za nejzávažnější profesionální chyby,“
- (222) „f) kromě nesporných důvodů veřejného zájmu nesmí novinář svou činností dostat dotčené osoby do nesnází nebo osobní tísně,
- (223) „g) novinář nesmí využívat ve svůj prospěch informace získané při výkonu svého povolání dříve, než budou tyto informace zveřejněny,“
- (224) „h) nesmí vytvářet ani ztvárňovat námět, který by podněcoval diskriminaci rasy, barvy pleti, náboženství, pohlaví nebo sexuální orientace,“

MF DNES, Etický kodex novinářů MF DNES a iDNES.cz

- (225) „6. Při své práci jsou redaktoři a ostatní pracovníci reprezentanty iDNES.cz či MF DNES. Jejich vystupování nesmí žádným způsobem poškozovat dobrou pověst serveru a vydavatelství.“
- (226) „8. Redaktoři MF DNES a iDNES.cz nesmějí využívat ke svému vlastnímu prospěchu informace, které získávají při své práci, před jejich oficiálním zveřejněním. Takové informace ani nesmějí poskytnout před tímto zveřejněním nikomu dalšímu.“
- (227) „10. Pokud novináři hrozí při výkonu práce pro MF DNES či iDNES.cz jakýkoliv konflikt zájmů, je povinen seznámit s tím svého nadřízeného a takové práci se vyhnout. Jakákoliv občanská či politická angažovanost nesmí být v rozporu se zásadou nezávislosti deníku a serveru a nesmí poškozovat jeho dobrou pověst.“
- (228) „11. Autorská činnost zaměstnanců v jiných médiích, pokud je to soukromá aktivita nevyžádaná vedením redakce či vydavatelstvím, musí být předem schválena šéfredaktorem či příslušným zástupcem šéfredaktora. Taková činnost nesmí nijak ohrozit či oslabit iDNES.cz či MF DNES a nesmí být vykonávána během pracovní doby. Pokud je působení v jiných médiích vedením redakce schváleno, vždy musí být u jména redaktora uvedeno, že je členem redakce MF DNES a iDNES.cz.“

- (229) „17. Autoři, editoři i ostatní osoby podílející se na výrobě MF DNES a iDNES.cz se při své práci řídí platnými zákonnými předpisy České republiky. Obzvláště bedlivě sledují, zda je jejich činnost v souladu s autorskoprávními předpisy.“
- (230) „19. 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.“

Aktuálně.cz, Etický kodex Obsahových služeb, Zásady redakční nezávislosti Aktuálně.cz

Smysl kodexu, Odpovědnost vůči firmě

- (231) „Etický kodex divize Obsahové služby se snaží postihnout vztah mateřské společnosti Centrum Holdings a její obsahové divize, která vznikla proto, aby dodávala a šířila informace zpravodajské a publicistické povahy.
- (232) Kodex jako firemní dokument stojí vedle obecně platných pracovně-právních předpisů a pro každého ze zaměstnanců firmy, divize OS i externích spolupracovníků je základním popisem etických norem, na jejichž respektování stojí firemní filozofie společnosti Centrum Holdings.
- (233) Každý ze zaměstnanců a externích spolupracovníků divize OS si je přitom vědom, že respektování etického rozměru práce, a tedy jeho vlastní dobré jméno, je důležité pro vnímání serióznosti deníku Aktuálně.cz a dalších značek, které divize produkuje.
- (234) Ostatní zaměstnanci společnosti Centrum Holdings ve vztahu k obsahové divizi tato pravidla respektují rovněž a nesmí je obcházet s vědomím, že dodržování redakčního kodexu OS je předpokladem společenského a ekonomického úspěchu celé firmy.
- (235) Každý ze zaměstnanců a spolupracovníků divize OS se na druhé straně zavazuje chránit hodnoty, duševní vlastnictví a know-how mateřské společnosti i všech jejích částí.“

Odpovědnost vůči čtenáři

- (236) „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. Závazek "čitelnosti" a "nezávislosti informací" vůči čtenáři respektují stejnou měrou i zaměstnanci a funkcionáři ostatních částí společnosti Centrum Holdings.“

f) Vystupování ve veřejném prostoru

- (237) „Každý z členů redakce si uvědomuje, že coby novinář může být ostatními vnímán jakožto "osoba veřejná" i v jiných situacích a kontextech, než které jsou přímo svázány s jeho prací v Aktuálně.cz. Je proto nezbytné, aby i mimo pracovní dobu, povinnosti a prostředí důsledně dbal na profesionální reprezentaci Aktuálně.cz ve všech situacích, kdy by se jeho veřejné vystupování, názory či postoje mohly dostat do kolize se zásadami, k nimž se redakční tým hlásí.

- (238) Toto pravidlo je podstatné mít na paměti nejen při vystoupeních na veřejných akcích a ve veřejných prostorách, 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.
- (239) Členové Aktuálně.cz se v tomto veřejném prostoru pohybují a identifikují jakožto novináři. Nesmějí zavdat příčinu k tomu, aby v důsledku jejich vystupování mohla být jakkoliv zpochybněna jejich nestrannost, kvalita profesního úsudku či váha dalších etických norem, obsažených v tomto kodexu.
- (240) 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 a či vydavatelství.“

Česká televize, Kodex České televize,

PREAMBULE

- (241) „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.“
- (242) „... přijetí souboru norem, jež budou vymahatelné, a tedy dostatečně určité a konkrétní.“

Čl. 1 Divák – občan na prvním místě

- (243) „1.9 Česká televize se zdrží postupů vytvářejících či podporujících iluzi, že soukromí lidí účinkujících v pořadech je divákům přístupné nad rámec výkonu role účinkujících. Pokud účinkující hodlá o své vůli vystupovat tak, že by Česká televize nemohla tomuto závazku dostát, vyžádá si výslovné písemné prohlášení účinkujícího, že je srozuměn s důsledky, které takové vystupování může vyvolat, a nést je.“

Čl. 5 Péče o informace ve zpravodajství a aktuální publicistice

- (244) „5.7 Česká televize striktně rozlišuje mezi zprávou a hodnotícím soudem (komentářem). Zprávou se rozumí skutkové tvrzení informující o určitém ději 15 nebo stavu. Zpráva také zpravidla obsahuje informaci o postojích hlavních aktérů události, která je 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 směšovat zprávu a hodnotící soud v jedné větě redaktora. Rovněž není dovoleno vydávat pouhé domněnky za zprávy.“
- (245) „5.10 Hodnotící soud je vždy subjektivní a není ze své povahy podrobitelný důkazu pravdy.“

Čl. 9 Jazykový projev

- (246) „9.1 Česká televize je zavázána dbát o kultivovanost jazykového projevu. Vyjadřování hlasatelů, moderátorů a redaktorů ve vysílání musí působit jako vzor správného užívání jazyka již s ohledem na skutečnost, že diváci mohou takovému vyjadřování přikládat normotvorný význam.“

Čl. 22 Střet zájmů

- (247) „Střet zájmů nastává již tehdy, jestliže mohou vyvstat pochybnosti o nestrannosti nebo předpojatosti osoby podílející se na přípravě obsahu pořadu, lhotejno 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.“ (22.1.)
- (248) „22.3 Využití interních informací k vlastnímu hospodářskému prospěchu je přísně zakázáno. Pracovníci České televize se musí rovněž zdržet využívání informačního předstihu, který díky své práci v České televizi mohou získat. Zvláště je nepřipustné využít nové zprávy, dříve než bude odvysílána, k vlastnímu prospěchu nebo ve prospěch spřízněných osob (například k uzavření určité obchodní transakce).“
- (249) „22.7 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 neuvedla v pochybnost jeho osobní profesionální integritu, nestrannost a nezávislost, a tím i integritu, nestrannost a nezávislost České televize. Autorský příspěvek připravený pro jiné médium musí odpovídat redakčním zásadám a standardu kvality vlastní České televizi. Není přijatelné, aby se zaměstnanci vystupující v pořadech České televize prezentovali v jiných médiích způsobem, který by byl v České televizi nepřipustný.“

Týden, Etický kodex časopisu TÝDEN

- (250) „Redakce časopisu 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. Ze svobody tisku, jak jí rozumíme, vyplývá několik zásadních 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.“

Nestrannost a nepředpojatost

- (251) „Komentáře, analýzy, sloupky, názory externích spolupracovníků či recenze důsledně jako takové označujeme. Jejich autory vedeme k tomu, aby se vyhýbali apriorním hodnocením a svůj postoj k tématu podpořili důkladnou argumentací.“

Soukromí

- (252) „Jaký vztah má informace o soukromí dotčeného k veřejnému zájmu? Má veřejnost právo znát ji? Potřebuje ji k občanskému rozhodování? Anebo pouze touží dozvědět se ji jako zajímavost?
- Jsou dotčení lidé součástí události náhodou, anebo z vlastního rozhodnutí? Jakou úroveň ochrany si zaslouží? Co jim může zveřejnění informace způsobit?
 - Jak bychom se cítili, kdybychom se stali předmětem stejného přístupu?
 - Nezveřejňujeme údaje ze soukromí jen proto, že nám je dotyčný vnutil, podsunul?
 - Dokážeme před veřejností i před poškozenými plně ospravedlnit své rozhodnutí?“

Otevřenost

- (253) „Redakce časopisu TÝDEN plně uznává, že jakýkoli podvod, byť by vedl k získání informací, snižuje důvěru veřejnosti v jeho poslání. Redaktoři TÝDNE proto nesmějí při sběru faktů nebo při rozhovorech s lidmi skrývat svou profesní totožnost.“
- (254) „- Všichni, kteří jsou účastni rozhodovacího procesu, zváží:
- krátkodobé i dlouhodobé následky takového jednání;
 - vliv na důvěryhodnost žurnalistiky;
 - skutečnou motivaci;
 - právní důsledky takovéto akce,
 - konzistentnost činu a jeho zdůvodnění.“

Konflikt zájmů

- (255) „Každý autor je pak povinen neustále zvažovat možný vliv závazků plynoucích z:
- členství v rozličných, byť nepolitických organizacích či zájmových uskupeních;
 - přátelských a jiných blízkých vztahů;
 - vlastních i rodinných finančních investic.“
- (256) „Pokud budou členové redakce vystaveni prokazatelnému nátlaku, kterým se politické, ekonomické či jiné zájmové subjekty pokusí ovlivnit nestrannost listu, časopis TÝDEN bude o takových pokusech informovat.“

Veřejná vystoupení a externí spolupráce

- (257) „Všichni zaměstnanci časopisu TÝDEN musí v ostatních médiích vystupovat pod svým právním jménem - a pod hlavičkou časopisu.“

Statement of Rights and Responsibilities

- (258) „If you violate the letter or spirit of this Statement, or otherwise create risk or possible legal exposure for us, we can stop providing all or part of Facebook to you. We will notify you by email or at the next time you attempt to access your account. You may also delete your account or disable your application at any time. In all such cases, this Statement shall terminate, but the following provisions will still apply: 2.2, 2.4, 3-5, 8.2, 9.1-9.3, 9.9, 9.10, 9.13, 9.15, 9.18, 10.3, 11.2, 11.5, 11.6, 11.9, 11.12, 11.13, and 14-18.“
- (259) „WE TRY TO KEEP FACEBOOK UP, BUG-FREE, AND SAFE, BUT YOU USE IT AT YOUR OWN RISK. WE ARE PROVIDING FACEBOOK "AS IS" WITHOUT ANY

EXPRESS OR IMPLIED WARRANTIES INCLUDING, BUT NOT LIMITED TO, IMPLIED WARRANTIES OF MERCHANTABILITY, FITNESS FOR A PARTICULAR PURPOSE, AND NON-INFRINGEMENT. WE DO NOT GUARANTEE THAT FACEBOOK WILL BE SAFE OR SECURE. FACEBOOK IS NOT RESPONSIBLE FOR THE ACTIONS, CONTENT, INFORMATION, OR DATA OF THIRD PARTIES, AND YOU RELEASE US, OUR DIRECTORS, OFFICERS, EMPLOYEES, AND AGENTS FROM ANY CLAIMS AND DAMAGES, KNOWN AND UNKNOWN, ARISING OUT OF OR IN ANY WAY CONNECTED WITH ANY CLAIM YOU HAVE AGAINST ANY SUCH THIRD PARTIES. IF YOU ARE A CALIFORNIA RESIDENT, YOU WAIVE CALIFORNIA CIVIL CODE §1542, WHICH SAYS: "A GENERAL RELEASE DOES NOT EXTEND TO CLAIMS WHICH THE CREDITOR DOES NOT KNOW OR SUSPECT TO EXIST IN HIS FAVOR AT THE TIME OF EXECUTING THE RELEASE, WHICH IF KNOWN BY HIM MUST HAVE MATERIALLY AFFECTED HIS SETTLEMENT WITH THE DEBTOR." WE WILL NOT BE LIABLE TO YOU FOR ANY LOST PROFITS OR OTHER CONSEQUENTIAL, SPECIAL, INDIRECT, OR INCIDENTAL DAMAGES ARISING OUT OF OR IN CONNECTION WITH THIS STATEMENT OR FACEBOOK, EVEN IF WE HAVE BEEN ADVISED OF THE POSSIBILITY OF SUCH DAMAGES. OUR AGGREGATE LIABILITY ARISING OUT OF THIS STATEMENT OR FACEBOOK WILL NOT EXCEED THE GREATER OF ONE HUNDRED DOLLARS (\$100) OR THE AMOUNT YOU HAVE PAID US IN THE PAST TWELVE MONTHS. APPLICABLE LAW MAY NOT ALLOW THE LIMITATION OR EXCLUSION OF LIABILITY OR INCIDENTAL OR CONSEQUENTIAL DAMAGES, SO THE ABOVE LIMITATION OR EXCLUSION MAY NOT APPLY TO YOU. IN SUCH CASES, FACEBOOK'S LIABILITY WILL“

Zdroje přílohy č. 1.

- (1) 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.nytco.com/press/ethics.html#intro>>, paragraph 1
- (2) 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.nytco.com/press/ethics.html#intro>>, paragraph 2
- (3) 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.nytco.com/press/ethics.html#intro>>, paragraph 3
- (4) 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.nytco.com/press/ethics.html#intro>>, paragraph 4
- (5) 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.nytco.com/press/ethics.html#intro>>, paragraph 5
- (6) 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.nytco.com/press/ethics.html#intro>>, paragraph 7
- (7) 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.nytco.com/press/ethics.html#intro>>, paragraph 7
- (8) 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.nytco.com/press/ethics.html#intro>>, paragraph 7
- (9) 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.nytco.com/press/ethics.html#intro>>, paragraph 13
- (10) 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.nytco.com/press/ethics.html#intro>>, paragraph 14
- (11) 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.nytco.com/press/ethics.html#intro>>, paragraph 19
- (12) 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.nytco.com/press/ethics.html#intro>>, paragraph 21
- (13) 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.nytco.com/press/ethics.html#intro>>, paragraph 24
- (14) 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.nytco.com/press/ethics.html#intro>>, paragraph 25
- (15) 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.nytco.com/press/ethics.html#intro>>, paragraph 39
- (16) 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.nytco.com/press/ethics.html#intro>>, paragraph 40

- [illegible]

- (49) 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/>>.
- (50) 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/>>.
- (51) 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%20law yrs%20Journlis/19WashPost%20Ethics17feb99.pdf>>.
- (52) 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%20law yrs%20Journlis/19WashPost%20Ethics17feb99.pdf>>.
- (53) 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%20law yrs%20Journlis/19WashPost%20Ethics17feb99.pdf>>. A. Conflict of Interest
- (54) 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%20law yrs%20Journlis/19WashPost%20Ethics17feb99.pdf>>. A. Conflict of Interest
- (55) 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%20law yrs%20Journlis/19WashPost%20Ethics17feb99.pdf>>. A. Conflict of Interest
- (56) 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%20law yrs%20Journlis/19WashPost%20Ethics17feb99.pdf>>. A. Conflict of Interest
- (57) 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%20law yrs%20Journlis/19WashPost%20Ethics17feb99.pdf>>. B. The Reporter's Role
- (58) 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%20law yrs%20Journlis/19WashPost%20Ethics17feb99.pdf>>. G. Opinion
- (59) 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%20law yrs%20Journlis/19WashPost%20Ethics17feb99.pdf>>. J. The Post's Principles
- (60) 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>. Newsroom Guidelines for Use of Facebook, Twitter and Other Online Social Network
- (61) 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>. Using Social Networking Tools for Reporting
- (62) 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>. Using Social Networking Tools for Reporting
- (63) 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>. Using Social Networking Tools for Personal Reasons
- (64) 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>. Using Social Networking Tools for Personal Reasons
- (65) 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>. Using Social Networking Tools for Personal Reasons

- (66) 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>. Using Social Networking Tools for Personal Reasons
- (67) 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>. Using Social Networking Tools for Personal Reasons
- (68) Editorial Policies. *USA Today* [online]. 2005, [cit. 2010-12-08]. Dostupný z WWW: <http://www.usatoday.com/marketing/media_kit/pressroom/editorial_policies.html>. Conflict
- (69) Editorial Policies. *USA Today* [online]. 2005, [cit. 2010-12-08]. Dostupný z WWW: <http://www.usatoday.com/marketing/media_kit/pressroom/editorial_policies.html>. Outside activities
- (70) Editorial Policies. *USA Today* [online]. 2005, [cit. 2010-12-08]. Dostupný z WWW: <http://www.usatoday.com/marketing/media_kit/pressroom/editorial_policies.html>. Outside activities
- (71) Editorial Policies. *USA Today* [online]. 2005, [cit. 2010-12-08]. Dostupný z WWW: <http://www.usatoday.com/marketing/media_kit/pressroom/editorial_policies.html>. Outside activities
- (72) Editorial Policies. *USA Today* [online]. 2005, [cit. 2010-12-08]. Dostupný z WWW: <http://www.usatoday.com/marketing/media_kit/pressroom/editorial_policies.html>. Outside activities
- (73) Editorial Policies. *USA Today* [online]. 2005, [cit. 2010-12-08]. Dostupný z WWW: <http://www.usatoday.com/marketing/media_kit/pressroom/editorial_policies.html>. A protocol for addressing problems
- (74) Gannett Ethics Policy. *Gannett.com* [online]. 2006-04-06, [cit. 2010-12-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.gannett.com/investor/governance/ethics.htm>>. CONFLICTS OF INTEREST
- (75) Gannett Ethics Policy. *Gannett.com* [online]. 2006-04-06, [cit. 2010-12-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.gannett.com/investor/governance/ethics.htm>>. CONFLICTS OF INTEREST
- (76) Gannett Ethics Policy. *Gannett.com* [online]. 2006-04-06, [cit. 2010-12-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.gannett.com/investor/governance/ethics.htm>>. CONFLICTS OF INTEREST
- (77) Gannett Ethics Policy. *Gannett.com* [online]. 2006-04-06, [cit. 2010-12-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.gannett.com/investor/governance/ethics.htm>>. CONFLICTS OF INTEREST
- (78) 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/>>. STANDARDS AND PRACTICES ANONYMOUS SOURCES:
- (79) 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/>>. CONFLICTS OF INTEREST
- (80) 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/>>. CONFLICTS OF INTEREST
- (81) 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/>>. EXPRESSIONS OF OPINION
- (82) 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/>>. FAVORS
- (83) 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/>>. FREELANCE WORK
- (84) 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/>>. FREELANCE WORK
- (85) 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/>>. FREELANCE WORK
- (86) 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/>>. FREELANCE WORK
- (87) 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/>>. OUTSIDE APPEARANCES
- (88) 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/>>. POLITICAL ACTIVITIES
- (89) 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/>>. POLITICAL ACTIVITIES
- (90) 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>>. Summary
- (91) 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>>. Summary
- (92) 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>>. 2. Personal behaviour and conflicts of interest
- (93) 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>>. 2. Personal behaviour and conflicts of interest

- (94) 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>>. 2. Personal behaviour and conflicts of interest
- (95) 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>>. 2. Personal behaviour and conflicts of interest
- (96) 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>>. Declarations of interest
- (97) 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>>. Freebies
- (98) 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>>. Freebies
- (99) Editorial Guidelines. *BBC* [online]. 2010-12-16, [cit. 2010-12-19]. Dostupný z WWW: <http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Section_01_Values.pdf>. 1.1 INTRODUCTION
- (100) Editorial Guidelines. *BBC* [online]. 2010-12-16, x, [cit. 2010-12-19]. Dostupný z WWW: <http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Section_01_Values.pdf>. 1.2.1 Trust
- (101) Editorial Guidelines. *BBC* [online]. 2010-12-16, x, [cit. 2010-12-19]. Dostupný z WWW: <http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Section_03_Accuracy.pdf>. 3. Accuracy 3.3.3
- (102) Editorial Guidelines. *BBC* [online]. 2010-12-16, [cit. 2010-12-19]. Dostupný z WWW: <http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Section_03_Accuracy.pdf>. 3. Accuracy 3.4.3
- (103) Editorial Guidelines. *BBC* [online]. 2010-12-16, x, [cit. 2010-12-19]. Dostupný z WWW: <http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Section_03_Accuracy.pdf>. 3. Accuracy 3.4.3
- (104) Editorial Guidelines. *BBC* [online]. 2010-12-16, x, [cit. 2010-12-19]. Dostupný z WWW: <http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Section_03_Accuracy.pdf>. 3. Accuracy 3.4.3
- (105) Editorial Guidelines. *BBC* [online]. 2010-12-16, [cit. 2010-12-19]. Dostupný z WWW: <http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Section_03_Accuracy.pdf>. 3. Accuracy 3.4.4
- (106) Editorial Guidelines. *BBC* [online]. 2010-12-16, x, [cit. 2010-12-19]. Dostupný z WWW: <http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Section_03_Accuracy.pdf>. 3. Accuracy 3.4.9
- (107) Editorial Guidelines. *BBC* [online]. 2010-12-16, x, [cit. 2010-12-19]. Dostupný z WWW: <http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Section_03_Accuracy.pdf>. 3. Accuracy 3.4.9
- (108) Editorial Guidelines. *BBC* [online]. 2010-12-16, [cit. 2010-12-19]. Dostupný z WWW: <http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Section_03_Accuracy.pdf>. 3. Accuracy 3.4.9
- (109) Editorial Guidelines. *BBC* [online]. 2010-12-16, x, [cit. 2010-12-19]. Dostupný z WWW: <http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Section_03_Accuracy.pdf>. 3. Accuracy 3.4.9
- (110) Editorial Guidelines. *BBC* [online]. 2010-12-16, x, [cit. 2010-12-19]. Dostupný z WWW: <http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Section_03_Accuracy.pdf>. 3. Accuracy 3.4.9
- (111) Editorial Guidelines. *BBC* [online]. 2010-12-16, [cit. 2010-12-19]. Dostupný z WWW: <http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Section_03_Accuracy.pdf>. 3. Accuracy 3.4.9
- (112) Editorial Guidelines. *BBC* [online]. 2010-12-16, x, [cit. 2010-12-19]. Dostupný z WWW: <http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Section_03_Accuracy.pdf>. 3. Accuracy 3.4.15
- (113) Editorial Guidelines. *BBC* [online]. 2010-12-16, x, [cit. 2010-12-19]. Dostupný z WWW: <http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Section_04_Impartiality.pdf>. 4. Impartiality 4.4.13
- (114) Editorial Guidelines. *BBC* [online]. 2010-12-16, [cit. 2010-12-19]. Dostupný z WWW: <http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Section_04_Impartiality.pdf>. 4. Impartiality 4.4.30
- (115) Editorial Guidelines. *BBC* [online]. 2010-12-16, x, [cit. 2010-12-19]. Dostupný z WWW: <http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Section_04_Impartiality.pdf>. 4. Impartiality 4.4.31
- (116) Editorial Guidelines. *BBC* [online]. 2010-12-16, x, [cit. 2010-12-19]. Dostupný z WWW: <http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Section_13_Re_use.pdf>. 13. Re-Use and Reversioning 13.4.26
- (117) Editorial Guidelines. *BBC* [online]. 2010-12-16, [cit. 2010-12-19]. Dostupný z WWW: <http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Section_14_Editoria_Integrity.pdf>. 14. Editorial Integrity and Independence from External Interests

- [illegible]

- (141) Editorial Guidelines. *BBC* [online]. 2010-12-16, [cit. 2010-12-19]. Dostupný z WWW: <
http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Section_15_Conflicts_of_Interest.pdf >. Other Areas 15.4.12
- (142) Editorial Guidelines. *BBC* [online]. 2010-12-16, x, [cit. 2010-12-19]. Dostupný z WWW: <
http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Section_15_Conflicts_of_Interest.pdf >. Other Areas 15.4.14
- (143) Editorial Guidelines. *BBC* [online]. 2010-12-16, x, [cit. 2010-12-19]. Dostupný z WWW: <
http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Section_15_Conflicts_of_Interest.pdf >. Other Areas 15.4.14
- (144) Editorial Guidelines. *BBC* [online]. 2010-12-16, [cit. 2010-12-19]. Dostupný z WWW: <
http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Section_15_Conflicts_of_Interest.pdf >. News and Current Affairs, Global News and News staff in the Nations 15.4.15
- (145) Editorial Guidelines. *BBC* [online]. 2010-12-16, x, [cit. 2010-12-19]. Dostupný z WWW: <
http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Section_15_Conflicts_of_Interest.pdf >. Charities and Campaign Work 15.4.18
- (146) Editorial Guidelines. *BBC* [online]. 2010-12-16, x, [cit. 2010-12-19]. Dostupný z WWW: <
http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Section_15_Conflicts_of_Interest.pdf >. Charities and Campaign Work 15.4.19
- (147) Editorial Guidelines. *BBC* [online]. 2010-12-16, [cit. 2010-12-19]. Dostupný z WWW: <
http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Section_15_Conflicts_of_Interest.pdf >. Political Activities 15.4.22
- (148) Editorial Guidelines. *BBC* [online]. 2010-12-16, x, [cit. 2010-12-19]. Dostupný z WWW: <
http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Section_15_Conflicts_of_Interest.pdf >. Declaration of Personal Interests 15.4.25
- (149) Editorial Guidelines. *BBC* [online]. 2010-12-16, x, [cit. 2010-12-19]. Dostupný z WWW: <
http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Section_15_Conflicts_of_Interest.pdf >. Declaration of Personal Interests 15.4.26
- (150) Editorial Guidelines. *BBC* [online]. 2010-12-16, [cit. 2010-12-19]. Dostupný z WWW: <
http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Section_15_Conflicts_of_Interest.pdf >. Personal Benefits 15.4.30
- (151) Editorial Guidelines. *BBC* [online]. 2010-12-16, x, [cit. 2010-12-19]. Dostupný z WWW: <
http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Section_15_Conflicts_of_Interest.pdf >. Personal Benefits 15.4.30
- (152) Editorial Guidelines. *BBC* [online]. 2010-12-16, x, [cit. 2010-12-19]. Dostupný z WWW: <
http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Section_15_Conflicts_of_Interest.pdf >. Personal Benefits 15.4.34
- (153) Editorial Guidelines. *BBC* [online]. 2010-12-16, [cit. 2010-12-19]. Dostupný z WWW: <
http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Section_15_Conflicts_of_Interest.pdf >. Personal Benefits 15.4.34
- (154) Editorial Guidelines. *BBC* [online]. 2010-12-16, x, [cit. 2010-12-19]. Dostupný z WWW: <
http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Section_15_Conflicts_of_Interest.pdf >. Personal Benefits 15.4.35
- (155) 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> >. SUMMARY OF MAIN POINTS
- (156) 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> >. SUMMARY OF MAIN POINTS
- (157) 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> >. SUMMARY OF MAIN POINTS
- (158) 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> >. SUMMARY OF MAIN POINTS
- (159) 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> >. SUMMARY OF MAIN POINTS
- (160) 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> >. SUMMARY OF MAIN POINTS
- (161) 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>>. Level of engagement
- (181) 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>>. Level of engagement
- (182) 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>>. Presumption against taking over responsibility on third party sites
- (183) smazáno
- (184) 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>>. Friends
- (185) 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>>. Friends
- (186) 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>>. Friends
- (187) 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>>. Friends
- (188) 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>>. Friends
- (189) 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>>. Friends
- (190) 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>>. Advertising for contributors
- (191) 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>>. Blogs and microblogs
- (192) 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>>. Linking strategy
- (193) 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>>. Linking strategy
- (194) Redaktioneller Kodex. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* [online]. 2009-01-01, x, [cit. 2010-11-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.faz.net/s/Rub11D82053A9234F23B56715D15DCC317E/Doc~EEF76F7AD18A341B282979DB C971FC0A3~ATpl~Ecommon~Scontent.html>>, paragraf II
- (195) Code of Ethics. *Society of Professional Journalists* [online]. 1996, [cit. 2010-12-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.spj.org/pdf/ethicscode.pdf>>.
- (196) Code of Ethics. *Society of Professional Journalists* [online]. 1996, [cit. 2010-12-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.spj.org/pdf/ethicscode.pdf>>. Seek Truth and Report It
- (197) Code of Ethics. *Society of Professional Journalists* [online]. 1996, [cit. 2010-12-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.spj.org/pdf/ethicscode.pdf>>. Seek Truth and Report It
- (198) Code of Ethics. *Society of Professional Journalists* [online]. 1996, [cit. 2010-12-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.spj.org/pdf/ethicscode.pdf>>. Minimize Harm
- (199) Code of Ethics. *Society of Professional Journalists* [online]. 1996, [cit. 2010-12-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.spj.org/pdf/ethicscode.pdf>>. Minimize Harm
- (200) Code of Ethics. *Society of Professional Journalists* [online]. 1996, [cit. 2010-12-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.spj.org/pdf/ethicscode.pdf>>. Act Independently
- (201) Code of Ethics. *Society of Professional Journalists* [online]. 1996, [cit. 2010-12-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.spj.org/pdf/ethicscode.pdf>>. Act Independently
- (202) Code of Ethics. *Society of Professional Journalists* [online]. 1996, [cit. 2010-12-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.spj.org/pdf/ethicscode.pdf>>. Act Independently
- (203) Code of Ethics. *Society of Professional Journalists* [online]. 1996, [cit. 2010-12-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.spj.org/pdf/ethicscode.pdf>>. Act Independently
- (204) Code of Ethics. *Society of Professional Journalists* [online]. 1996, [cit. 2010-12-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.spj.org/pdf/ethicscode.pdf>>. Be Accountable

[illegible]

- (230) 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>>. 19.
- (231) 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>>. Smysl kodexu, Odpovědnost vůči firmě
- (232) 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>>. Smysl kodexu, Odpovědnost vůči firmě
- (233) 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>>. Smysl kodexu, Odpovědnost vůči firmě
- (234) 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>>. Smysl kodexu, Odpovědnost vůči firmě
- (235) 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>>. Smysl kodexu, Odpovědnost vůči firmě
- (236) 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>>. Odpovědnost vůči čtenáři
- (237) 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>>. Vystupování ve veřejném prostoru
- (238) 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>>. Vystupování ve veřejném prostoru
- (239) 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>>. Vystupování ve veřejném prostoru
- (240) 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>>. Vystupování ve veřejném prostoru
- (241) 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>>. PREAMBULE
- (242) 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>>. PREAMBULE
- (243) 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>>. Čl. 1 Divák – občan na prvním místě 1.9
- (244) 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>>. Čl. 5 Péče o informace ve zpravodajství a aktuální publicistice 5.7
- (245) 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>>. Čl. 5 Péče o informace ve zpravodajství a aktuální publicistice 5.10
- (246) 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>>. Čl. 9. Jazykový projev 9.1
- (247) 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>>. Čl. 22 - Střet zájmů, 22.1.
- (248) 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>>. Čl. 22 - Střet zájmů, 22.3

- (249) 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>>. Čl. 22 Střet zájmů, 22.7
- (250) Etický kodex časopisu TÝDEN. *MediaINSIDER.cz* [online]. 2009-10-13, [cit. 2010-12-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediainsider.net/view.php?cislocclanku=2009100061>>.
- (251) Etický kodex časopisu TÝDEN. *MediaINSIDER.cz* [online]. 2009-10-13, [cit. 2010-12-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediainsider.net/view.php?cislocclanku=2009100061>>. Nestrannost a nepředpojatost
- (252) Etický kodex časopisu TÝDEN. *MediaINSIDER.cz* [online]. 2009-10-13, [cit. 2010-12-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediainsider.net/view.php?cislocclanku=2009100061>>. Soukromí
- (253) Etický kodex časopisu TÝDEN. *MediaINSIDER.cz* [online]. 2009-10-13, [cit. 2010-12-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediainsider.net/view.php?cislocclanku=2009100061>>. Otevřenost
- (254) Etický kodex časopisu TÝDEN. *MediaINSIDER.cz* [online]. 2009-10-13, [cit. 2010-12-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediainsider.net/view.php?cislocclanku=2009100061>>. Otevřenost
- (255) Etický kodex časopisu TÝDEN. *MediaINSIDER.cz* [online]. 2009-10-13, [cit. 2010-12-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediainsider.net/view.php?cislocclanku=2009100061>>. Konflikt zájmů
- (256) Etický kodex časopisu TÝDEN. *MediaINSIDER.cz* [online]. 2009-10-13, [cit. 2010-12-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediainsider.net/view.php?cislocclanku=2009100061>>. Konflikt zájmů
- (257) Etický kodex časopisu TÝDEN. *MediaINSIDER.cz* [online]. 2009-10-13, [cit. 2010-12-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediainsider.net/view.php?cislocclanku=2009100061>>. Veřejná vystoupení a spolupráce
- (258) *Facebook.com* [online]. October 2010 [cit. 2010-12-06]. Statement of Rights and Responsibilities. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/terms.php>>. paragraph 14.
- (259) *Facebook.com* [online]. October 2010 [cit. 2011-12-06]. Statement of Rights and Responsibilities. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/terms.php>>. paragraph 15.3.

Příloha č. 2

Algoritmus Primární vyhledávání

1. Vyhledej novinářovo jméno v plném znění ve vyhledávání Facebooku.
2. Pokud jsi někoho pod tímto jménem našel, jdi na 5, pokud jsi pod tímto jménem nikoho nenašel, pak jdi na 3.
3. Změň křestní jméno za jeho nejobvyklejší domácí podobu (pokud taková existuje), příjmení ponech a vyhledej znovu. Pokud jsi někoho pod tímto jménem našel, jdi na 5, pokud ne, pak jdi na 4.
4. Zadej do vyhledávání pouze příjmení novináře a prohlédni prvních 100 nalezených výsledků. Pokud opět nebyl nalezen nikdo se shodným příjmením a variantou křestního jména, přiřaď jménu novináře hodnotu -1. Pokud byla nalezena shoda, pokračuj na 5.

5. Algoritmus Identifikace

Algoritmus Identifikace

1. Každý nalezený profil má skóre a skóre každého profilu je stanoveno na 0.
2. Postupně prohlížej všechny profily a přiřazuj body za následující zjištění
 - Fotka se novináře je shodná s fotkou na internetových stránkách média – zvyš skóre profilu o 2 body
 - Fotka novináře se podobá fotce na internetových stránkách média (pohlaví, barva a délka vlasů, stáří) – zvyš skóre profilu o 1 bod (celkem tedy maximálně 2 body)
 - Pracovní pozice v sekci zaměstnání a vzdělání se shoduje s pracovištěm novináře podle internetových stránek média – zvyš skóre profilu o 2 body
 - Vzdělání nebo předchozí pracovní zkušenosti v sekci zaměstnaná a vzdělání se shodují s informacemi na internetových stránkách média – zvyš skóre o 1 bod
 - v sekci Oblíbené nalezneš stránku média, ve kterém novinář pracuje, stránku pořadu nebo rubriky, kterou produkuje – zvyš skóre o 1 bod za každou stránku (celkem maximálně 2 body)
 - pokud se na zdi objevují odkazy na materiály vyrobené hledaným novinářem – zvyš skóre o 2 body
3. Každý profil, který má v této chvíli skóre 0, se dále nezkontroluje. Pokud nezůstávají žádné profily, je jménu novináře přiřazena hodnota 0 a algoritmus končí. Jinak pokračuj na 4.
4. Prohlížej postupně profily od nejvyššího skóre, soustřeď se na přehled přátel. Pro každý profil se současným skóre 1 hledej pouze jména v kategorii a), pro každý profil se současným skóre 2 a 3 hledej v kategoriích a) a b), pro každý profil se současným skóre 4 c) hledej v kategoriích a), b) a c).

- a) zvyš skóre o 3 body za každého (již identifikovaného) kolegu z úzkého okolí redakce (dle redakčního schématu nejmenší organizační jednotky – například redakce domácího zpravodajství)
- b) zvyš skóre o 2 body za každého (již identifikovaného) kolegu z celého média (například Lidových novin a lidovek.cz)
- c) zvyš skóre 1 bod za každého (již identifikovaného) novináře z jakéhokoli jiného média (celkem maximálně 2 body)

Pokud jsi zvýšil skóre a je stále menší než 5, vrať se na začátek 4.

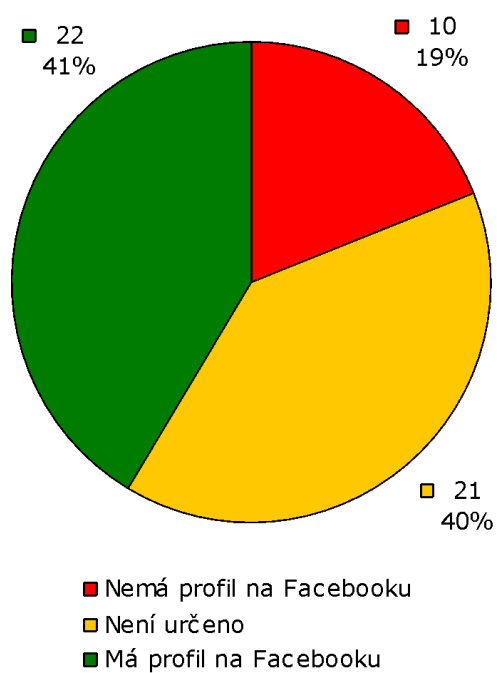
5. pokud má profil skóre 5 a vyšší, je jménu novináře přiřazena hodnota 1 (profil by identifikován) pokud je skóre rovno 4, je adresa profilu uložena a jménu novináře je přiřazena hodnota 0 a pokud je skóre 3 a méně, je jménu novináře přiřazena hodnota 0.

6. pokud měly dva nebo více profilů skóre 5 a vyšší, zahlaš chybu.

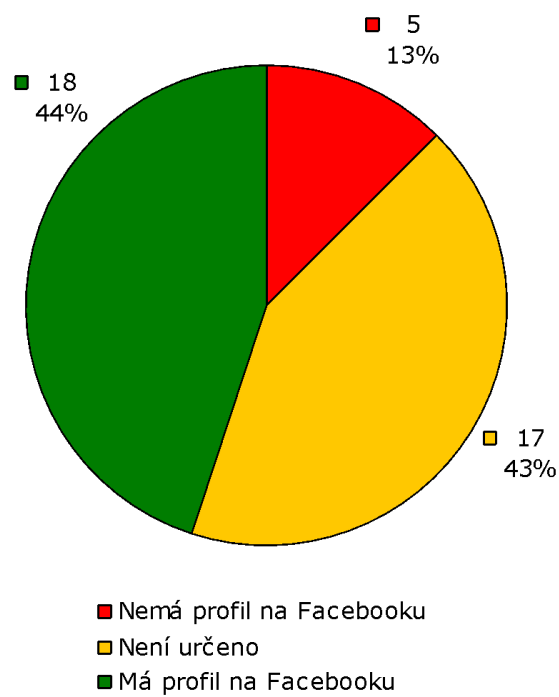
7. pokud byl profil identifikován (skóre 5 a vyšší), hledej v jeho seznamu přátel (pokud je veřejný) profily všech již hledaných kolegů z úzkého okolí redakce (viz definici v bodu 4), kteří mají u jména přiřazenu hodnotu 0 a uloženu adresu profilu (čili dostali ve svém identifikačním procesu skóre 4). Pokud jsou tito nalezeni a shodují se, jsou tito identifikováni a jejich jménům je přiřazena hodnota 1. Konec algoritmu.

Příloha č. 3

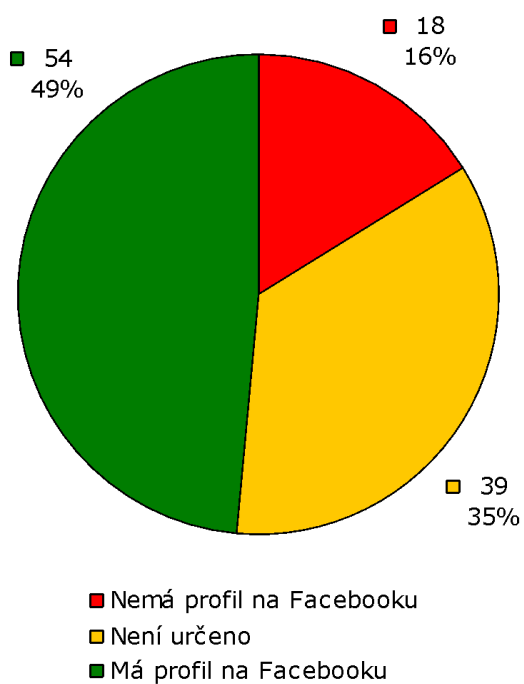
[1] HN + ihned.cz



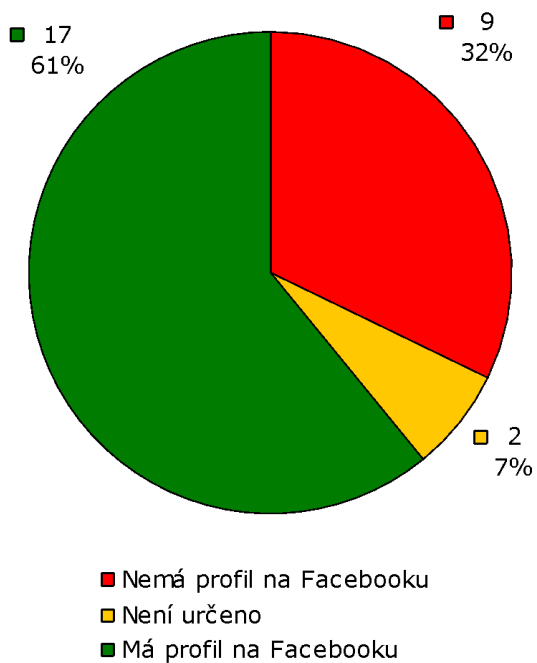
[2] Respekt + Respekt.cz



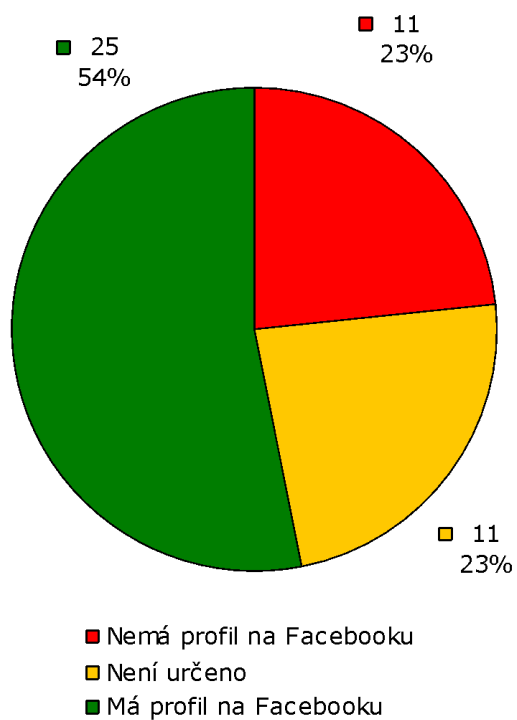
[3] LN + lidovky.cz



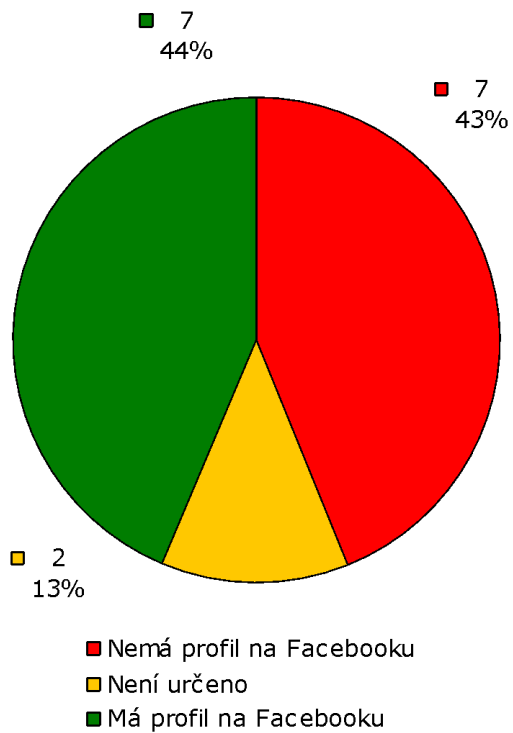
[4] Reflex + reflex.cz



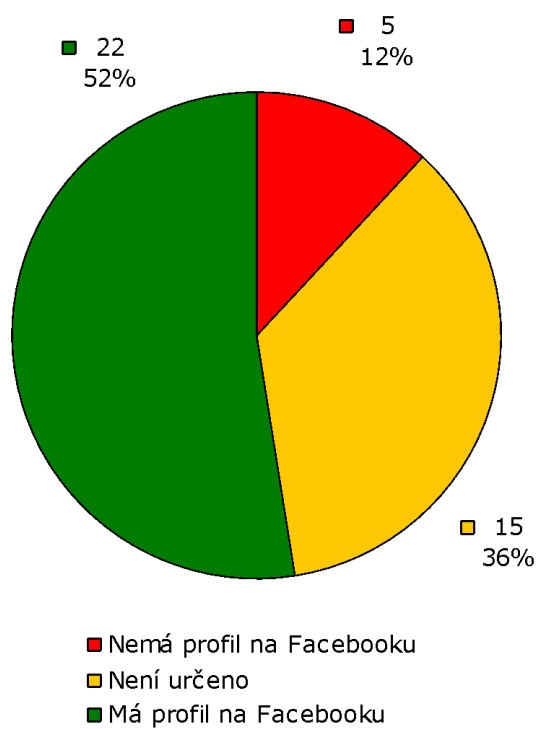
[5] Týden + tyden.cz



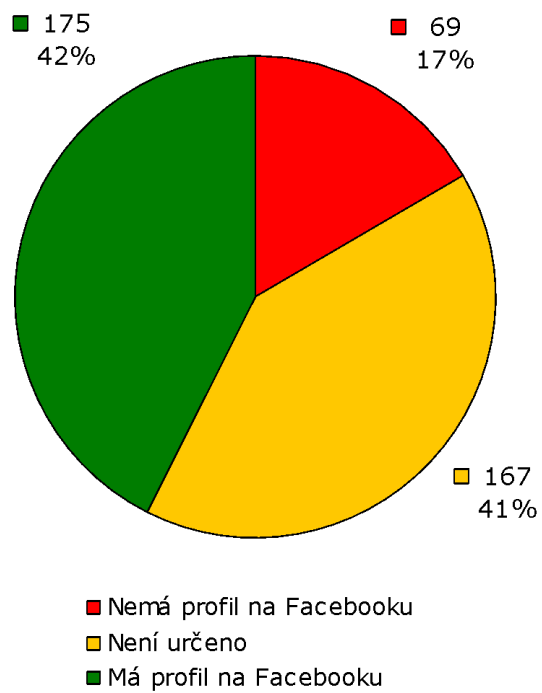
[6] Instinkt + instinkt.cz



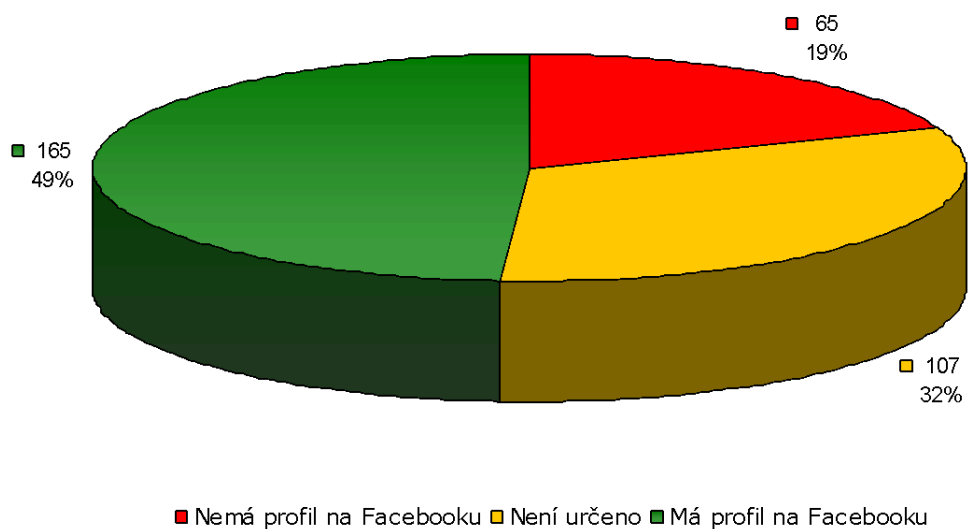
[7] Aktuálně.cz



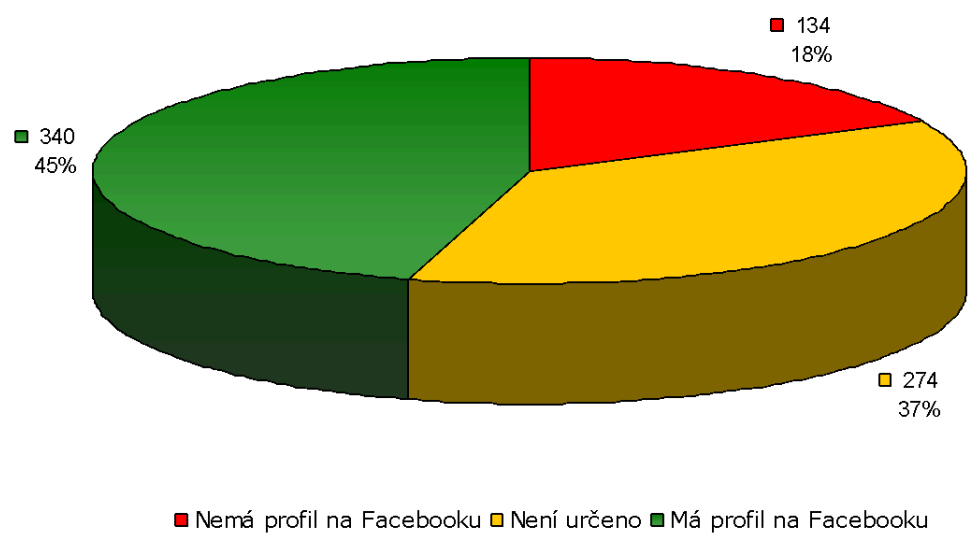
[8] Česká televize



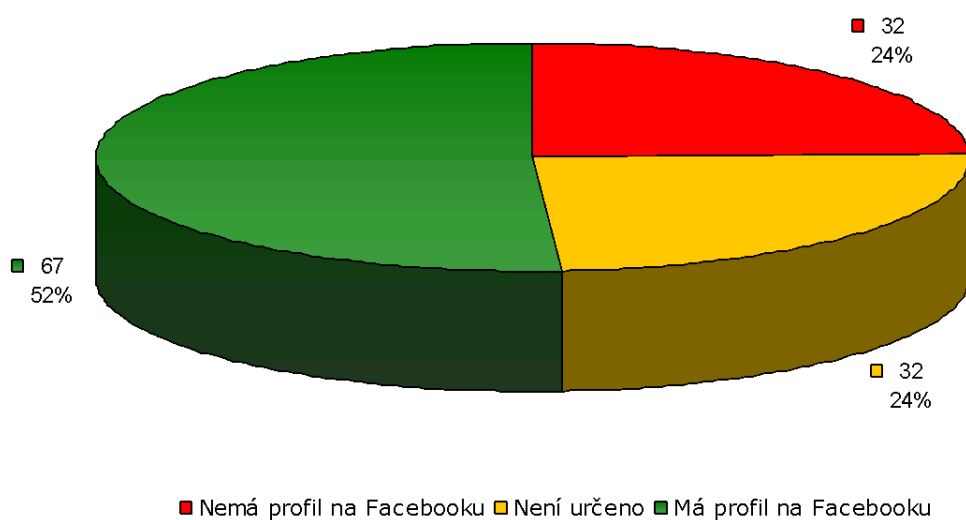
[9] Novináři na Facebooku bez (České televize)



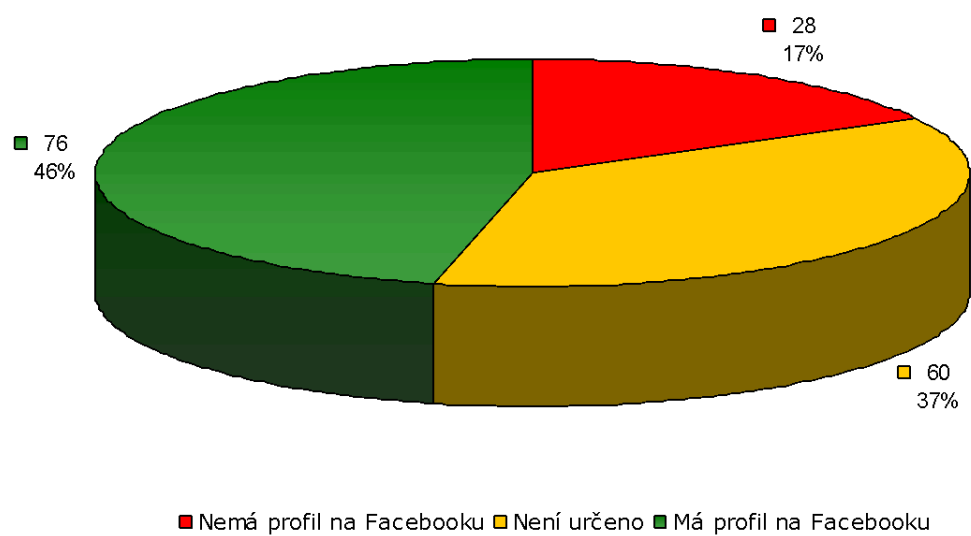
[10] Novináři na Facebooku (včetně České televize)



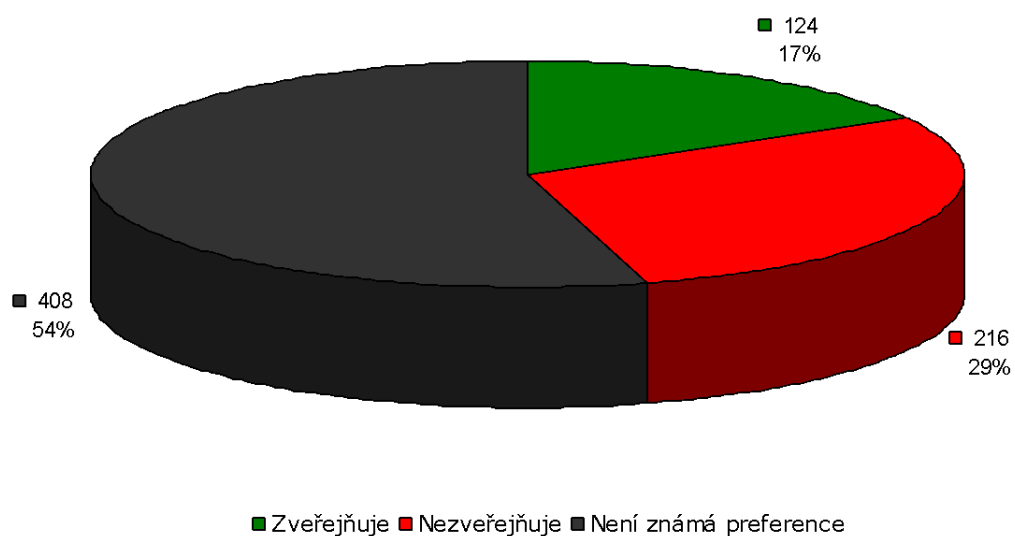
[11] Novináři na Facebooku (pouze časopisy)



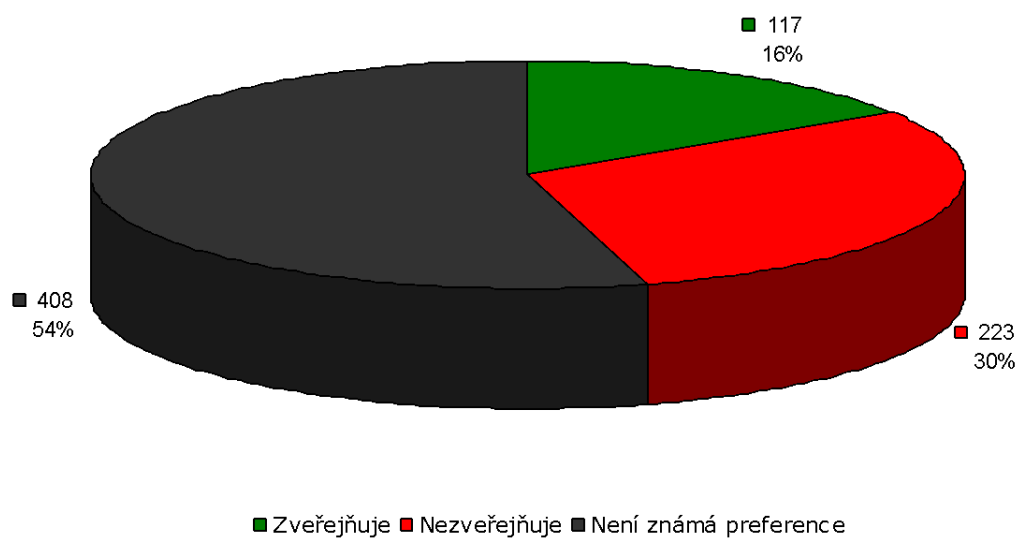
[12] Novináři na Facebooku (pouze LN a HN)



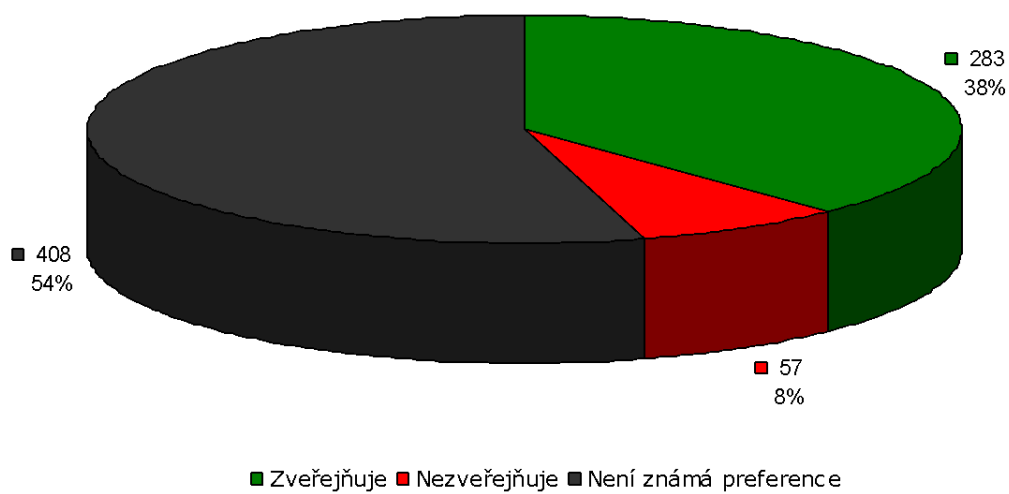
[13] Novináři, kteří mají veřejnou Zed'



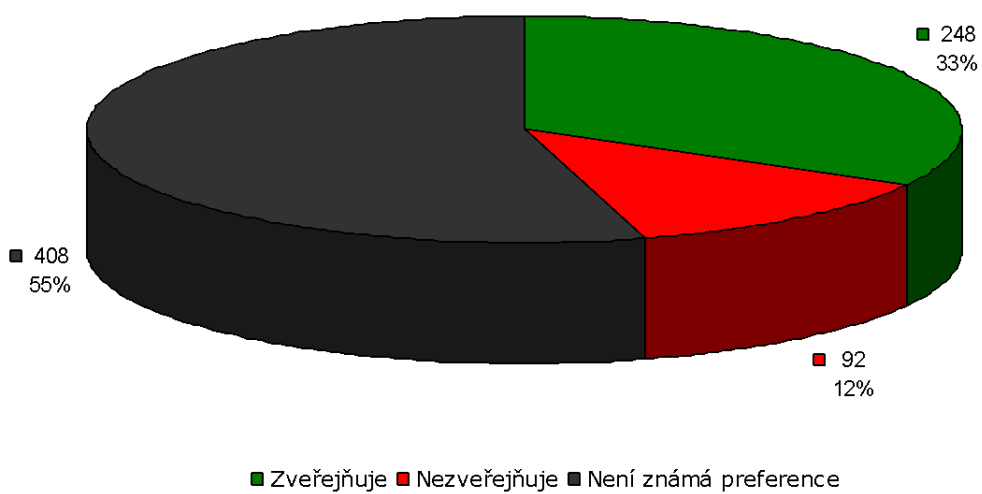
[14] Novináři, kteří mají veřejné Fotky



[15] Novináři, kteří mají veřejné Přátele



[16] Novináři, kteří mají veřejné zájmy (Oblíbené)



Tabulky ke grafům

Tabulka [17] Podklad pro [1]-[12]	Nemá profil na Facebooku	Není určeno	Má profil na Facebooku	Celkem
HN + ihned.cz	10	21	22	53
Respekt + respekt.cz	5	17	18	40
LN + lidovky.cz	18	39	54	111
Reflex + reflex.cz	9	2	17	28
Týden + tyden.cz	11	11	25	47
Instinkt + instinkt.tyden.cz	7	2	7	16
Aktualne.cz	5	15	22	42
Česká televize	69	167	175	411
Všichni bez ČT	65	107	165	337
Všichni novináři	134	274	340	748
Pouze časopisy	32	32	67	131
Pouze LN a HN	28	60	76	164

Tabulka [18] Podklad pro [12]-[16]	Zveřejňuje	Nezveřejňuje	Není známá preference	Celkem
Zed'	124	216	408	748
Fotky	117	223	408	748
Prátele	283	57	408	748
Oblíbené	248	92	408	748