

NADAČNÍ FOND  **JOSEFA LUXE**

**výroční zpráva
2006**



1. Účel nadačního fondu.....	3
2. Přehled činností.....	3
3. Přehled o nadačních darech.....	18
4. Přehled o poskytnutých příspěvcích.....	19
5. Účetní závěrka – výsledky.....	20
6. Výňatek ze zprávy revizora	21
7. Záměry Nadačního fondu Josefa Luxe pro rok 2007	21



Úvodní slovo předsedkyně správní rady

Vážení přátelé,

dostáváte do ruky novou Výroční zprávu našeho nadačního fondu. Jako vždy, usilujeme v ní o pohled dvojměrím směrem: dozadu, abychom bilancovali a děkovali; a dopředu, abychom si stanovili priority naší další činnosti.

Když náš fond vznikal, nedělali jsme si ambice, že snadno a rychle vejde do všeobecného povědomí veřejnosti a že se stane nástrojem pro zvýšení mediální popularity jeho případných příznivců. Spíše jsme se rozhodli pracovat ve skrytosti a vytrvale pro hodnoty, o jejichž neměnné platnosti jsme přesvědčeni. Tedy přesně v duchu člověka, jehož jméno fond nese. O to vděčnější jsme všem, kdo náš záměr pochopili či vytušili a v podobě nejrůznější duchovní i hmotné podpory se po této cestě vydali s námi; a těší nás, že se naše spolupráce během času stále více utužuje.

Pohled vpřed je zaměřen především na mládež. Chceme mladým připomínat, že nezřízená touha po moci způsobující polarizaci života ve společnosti není tou nejlepší alternativou. Vždy je třeba usilovat o dialog a porozumění, které překračuje rozdílnost některých názorů, a hledat to, co lidi spojuje.



Josef Lux kdysi řekl: „Nenajdou-li se političtí vůdci, kteří budou mít odvahu postavit se egoismu, a lidi, kteří je zvolí, pak tato společnost bude spět k zániku, byť nepozorovaně a velmi pomalu.“ Naše programy etické a mediální výchovy chtějí pomáhat mladým v jejich hodnotové orientaci, aby dokázali rozlišovat „zrno od plev“ a jednou možná sami našli odvahu angažovat se pro obecné dobro.

Jsme si dobře vědomi toho, že náš hlas není nijak zvlášť silný, protože za ním nestojí nikdo mocný, kdo by měl zájem ho zesilovat. Právě proto znovu děkujeme všem, kdo mají „uši k slyšení“ a také chtějí svůj hlas pozvedat ve prospěch lidské slušnosti a vzájemné tolerance a stavět se proti různým současným „-ismům“, které náš život činí méně svobodným a tedy méně lidským.

Věra Luxová
předsedkyně



Základní údaje o fondu

Název:	Nadační fond Josefa Luxe
Zřizovatelé:	Věra Luxová (manželka Josefa Luxe) Josef Lux (syn Josefa Luxe)
Sídlo fondu:	Dvořisko 37, Choceň 565 01
IČO:	25 95 11 65
DIČ:	CZ 274-259 511 65
Bankovní spojení:	číslo účtu u KB: 86 - 0651200217/0100
Kontakt v Praze:	RNDr. Irena Sargánková, CSc. tel.: 2 22 51 85 69 (v pracovní dny od 10 do 12 hod.) e-mail: sargankova@fondlux.cz
Internet:	http://www.fondlux.cz
E-mail:	info@fondlux.cz
Vznik:	18. 4. 2001
Čestný výbor:	Václav Havel Miloslav Vlk Chiara Lubichová Dagmar Burešová Zuzana Roithová Jiří Grygar Jan Kalvoda Vladimír Mlynář
Správní rada:	
Předsedkyně:	Věra Luxová
Členové:	Josef Lux ml. Jan Šimáček Eva Rolečková Irena Sargánková Miloslav Kótek Jiří Kratochvíl
Revizor:	Václav Klička



1. Účel nadačního fondu

1.1. Účel nadačního fondu

1. Podpora iniciativ a aktivit přispívajících k vytváření, rozvoji a ochraně duchovních, etických a kulturních hodnot. Přednostně budou podporovány aktivity usilující o:

- vytváření přátelských vztahů a vztahů spolupráce mezi skupinami i mezi jednotlivci, které umožňují odstraňování bariér bránících snahám o dosažení společného dobra
- důstojné postavení společenských menšin a respektování jejich osobitosti ze strany většiny
- rozvíjení občanské odpovědnosti za veřejné věci a posilování občanské společnosti
- rozvoj dovedností a znalostí napomáhajících orientaci v oblasti informací a jejich hodnocení
- odpovědnost při šíření informací
- etickou výchovu

2. Osvěta a poskytování podpory aktivitám duchovní, psychologické a jiné pomoci nemocným leukémií a jejich blízkým.



2. Přehled činností

V roce 2006 se činnost nadačního fondu nadále rozvíjela a zaměřila se především na podporu výuky etické výchovy na základních a středních školách a spolupráci s Etickým fórem ČR. V programu mediální výchovy jsme nově vyhlásili soutěž o nejlepší školní reportáž uveřejněnou ve školním časopise. V rámci programu péče o nemocné leukémií jsme finančně podpořili vznik a provoz edukační poradny na oddělení klinické hematologie při Fakultní nemocnici v Hradci Králové. 31. března 2006 jsme vyhlásili programy podpory v těchto oblastech

2.1. Programy

2.1.1. Program podpory Etické výchovy

Již šestým rokem vyhlásil nadační fond soutěž určenou základním a středním školám, které se zabývají výukou etické výchovy. Pět z nich získalo ocenění spojené s udělením nadačního příspěvku ve výši 20, 15 nebo 10 tisíc Kč. Základní škola z Chocně pak získala v rámci projektu Pardubického kraje ještě zdvojnásobení finanční částky udělené fondem.

Hodnotící kritéria soutěže byla:

- procento žáků zapojených v rámci výuky EtV
- rozsah, organizace a kvalita výuky předmětu
- speciální vzdělání vyučujících tohoto předmětu
- provázanost EtV s ostatními předměty
- informovanost a spolupráce celého pedagogického sboru v rámci cílů výuky ETV
- preference škol, kde se vyučuje EtV podle metody R. R. Olivara

Ocenění získaly:

1. místo: Cyrilometodějské gymnázium Prostějov
Komenského 17

Základní škola Sušice
Komenského 59

Základní škola Choceň, ul. Sv. Čecha
ul. Sv. Čecha 1686

2. místo: Základní škola Rychnov u Jablonce nad Nisou
Školní 488

Církevní základní škola logopedická Don Bosco
a mateřská škola logopedická, internát a školní družina
Doláková 555, Praha 8 – Bohnice

Tradiční slavnostní vyhodnocení soutěže v rámci Programu podpory výuky EtV na základních a středních školách se konalo na pozvání Pardubického kraje v zasedací místnosti rady za účasti 1.náměstka hejtmána Pardubického kraje ing. Romana Linka a radní pro oblast školství paní Marie Málkové. Po úvodním přivítání představiteli kraje a předsedkyní fondu paní Věrou Luxovou byly školy koordinátorem programu Mgr. Janem Šimáčkem seznámeny s výsledky soutěže.

Následovala neformální diskuse a výměna zkušeností s vlastní výukou EtV. Vyvrcholením pak byla přednáška profesora UHK PhDr. Pavla Vacka, ve které zazněly zajímavé informace z nedávno provedeného výzkumu neetického chování učitelů provedeného mezi žáky a učiteli všech typů škol.

2.1.2. Soutěž o nejlepší reportáž ve školním časopise

Do soutěže se přihlásily čtyři školy, některé přihlásily více reportáží, což bylo v souladu s propozicemi soutěže. Porota pracovala ve složení Irena Sargánková a Eva Rolečková. Uděleny byly tři ceny.

1. místo Základní škola a mateřská škola
Krouna 303
539 43 Krouna
Robin Mlynář: Auschwitz 2006
2. místo Základní škola Rychnov u Jablonce nad Nisou
Školní 488
468 02 Rychnov u Jablonce nad Nisou
Irena Golebiowská: Výlet do Anglie
3. místo Základní škola a mateřská škola Frenštát pod Radhoštěm
Tyršova 913
744 01 Frenštát pod Radhoštěm
Martin Ondryáš: Pane prezidente

Porota konstatovala, že úroveň příspěvků v roce 2006 nebyla celkově příliš vysoká. Přihlášené reportáže vesměs ani reportážemi nebyly a byly to spíše jednoduché popisy událostí bez snahy o literární vystižení okolností, prostředí apod. Pro Správní radu NFJL to bylo podnětem, jak v dalším ročníku soutěže usměrnit na jednodušší žánr. Je to nepochybně také signálem, že vzory, které školní časopisy čerpají z profesionálních médií, neposkytují žákům a studentům dostatečnou inspiraci. I to je důvodem, proč je třeba zkvalitnit mediální výchovu, ke kterémužto cíli chce NFJL postupně přispívat.

2.1.3. Program péče o nemocné leukémií a jejich blízké

Podpora zlepšení edukace ambulantních pacientů oddělení klinické hematologie.

V roce 2006 Nadační fond Josefa Luxe podpořil projekt „Zlepšení edukace ambulantních pacientů oddělení klinické hematologie“. Projekt předložily MUDr. Jaroslava Voglová, zástupkyně přednosta pro léčebnou péči a vrchní sestra Vladimíra Pavlicová z II. Interní kliniky – oddělení klinické hematologie při Fakultní nemocnici v Hradci Králové.

Částkou 100 000 Kč jsme spolufinancovali vznik a provoz edukační poradny, kde na místě edukační sestry přímo v prostorách ambulance oddělení klinické hematologie pracuje v pracovní dny 4 hod. denně zdravotní sestra pí. Dana Brojáčová. Ta aktivně vyhledává, shromažďuje, třídí a dále předává edukační materiály pro nemocné s hemato-onkologickým onemocněním. Dále udržuje a zprostředkovává nemocným kontakty na organizace pacientů zaměřené přímo na jednotlivá onemocnění.

V roce 2006 se Dana Brojáčová podílela na organizaci několika akcí pro pacienty a jejich blízké. První setkání organizace pacientů LYMFOM HELP v Hradci Králové, II. Vzdělávací seminář pro nemocné



s mnohočetným myelomem, jejich rodinu a přátele v Poděbradech, První ceslostátní setkání pacientů s lymfomou v Praze a Setkání klubu pacientů s mnohočetným lymfomem v Hradci Králové.

V neposlední řadě Dana Brojáčková poskytuje pacientům také další informace o charakteru onemocnění, ale i o dietách a přípravě na různá vyšetření. Učí nemocné aplikovat podkožní injekce, používat aplikační pera, přenosné pumpy pro dlouhodobé podkožní injekce a další speciální pomůcky.

Ročně navštíví hematologickou ambulanci více jak 6000 pacientů, řada z nich opakovaně. Denně se dostaví na ambulanci průměrně 75 nemocných.

2.2. Některé další aktivity

V roce 2006 pokračoval cyklus Člověk a média, který od roku 2004 podporuje také Nadační fond Josefa Luxe. Jarní konference nazvaná „V silovém poli informací“ se zabývala otázkou mediálních kampaní a na podzimní konferenci s názvem „Digitální svět – tam a zase zpět?“ se hovořilo nejen o interaktivních možnostech digitálního vysílání, ale nebylo možné nezmínit i aktuální situaci v ČR. Přednášky, které na konferencích zazněly, jsou zpracovány do sborníku a publikovány na internetových stránkách www.clovek-media.cz.

Konference jsou určeny každému, kdo v médiích nebo s médii pracuje, kdo je sleduje nebo kdo se o ně jen zajímá. Tedy všem. Základním tématem všech konferencí je poslání médií, jejich uplatňování etických principů a působení v občanské společnosti.

2.2.1. Cyklus člověk a média

Konference „V silovém poli informací“

Ve čtvrtek 20. dubna 2006 se v Centru Mariapoli konala 8. konference cyklu Člověk a média, na které se sešlo na osm desítek účastníků – odborníků, politiků, vysokoškolských učitelů, studentů a laické veřejnosti se zájmem o danou oblast. Již druhý rok se na uspořádání podílel také nadace Konrad-Adenauer-Stiftung. Na její pozvání přijel Dr. Thomas Habicht, vedoucí politické sekce Rádia Berlin-Brandenburg, který svou velice fundovanou přednáškou konferenci zahájil. Metodiku práce reklamní agentury přiblížil Michal Rataj z agentury Kristian. MUDr. Petr Příhoda přednáší etiku na 1. lékařské fakultě UK a ve svém příspěvku hovořil o strategii médií, „o Trojských koních v naší duši, na které se média koncentrují“.

Držet se pravidel slušnosti a pravdivosti

Thomas Habicht byl po studiu žurnalistiky a amerických soudobých dějin na UCSD (University of California San Diego) v USA zaměstnán jako korespondent Svobodného rádia Berlín - dnes Rádio Berlin-Brandenburg (RBB) - v Bonnu, Londýně a Washingtonu. Kromě práce v rádiu píše komentáře a sloupky do tištěných médií. Na základě rozmanité pracovní zkušenosti byl jeho příspěvek protkán řadou konkrétních příkladů z různých prostředí. Své vystoupení na závěr shmul konstatováním, že se soustředil na diagnózu a příliš se nepohoršoval nad tím, co popisoval, ani se nezabýval důsledky, které z právního a morálního hlediska mohou ze současné situace vyplývat. „Prostě jsem vyličil věci tak, jak jsou, a terapie je jistě celospolečenským úkolem. K naším úkolům v rámci sebekritiky však patří, abychom o těch věcech otevřeně hovořili.“

Diagnóza

Na konkrétních příkladech ilustroval Thomas Habicht typické rysy mediálních kampaní.

Za prvé: opakování téhož tématického motivu v průběhu delšího časového úseku. O kampani se hovoří tehdy, když se totéž téma objevuje vždy z nového pohledu. A to může vést například až k odstoupení politika.

Za druhé: téma pokrývá celou mediální oblast. Širokého účinku kampaně se docílí pouze tehdy, když se jí účastní i další noviny nebo rozhlasové či televizní stanice. To je snadno dosažitelné, protože novináři se rádi utvrzují prací svých kolegů, že se chopili vhodného tématu. „Moje učitelka ve škole by určitě řekla, že všichni novináři od sebe vzájemně opisují,“ uvedl pro názornost Habicht. V každé zemi existuje to „první“ médium, jako například BBC ve Velké Británii. To načrtne téma a zbytek tištěných médií se orientuje podle nich. V Německu v pondělí vycházejí dva týdeníky. O víkendu poskytují jednotlivé zajímavé zprávy zpravodajským agenturám. A tak víkendové zpravodajství ovládnou témata vybraná těmito týdeníky. Někdy se tento jev označuje jako stádní chování médií. Jiní pozorovatelé hovoří o tématech, která dělají kariéru, protože místo pracně rešerše se novináři navzájem odvolávají na své články. V kampaních se často vytrácí pečlivost novinářské práce.

Třetím charakteristickým znakem kampaní je směs emocionality a předsudků, která souvisí se zvoleným tématem. Řečeno cynicky: třetím kritériem je potenciál zděšení nebo pohnutí, které může dané téma u čtenářů nebo diváků vyvolat. Britský publicista Sir Parkinson tvrdí, že nedůvěra a jed proudí tam, kde v komunikaci vzniká vakuum. Francouzský historik Marc Bloch v jiné souvislosti o tomto mechanismu řekl, že lidské dějiny jsou plné falešných zpráv a nejvyšší rozkvět zažívají v krizových obdobích, neboť fantazie je na nejvyšší míru vyprovokována a schopnost realistického vnímání je oslabena. Kampaně se často vytvářejí na podhoubí strachu a předsudků, určitých nálad, ale také hodnotových představ.

Politik a novinář: nenávisť a láska zároveň

Politici potřebují náklonnost médií. Řešením komplikovaných politických problémů je obtížnější oslo-

vit voliče, proto někteří politici usilují o popularitu jako soukromé osoby. Zvou do své privátní sféry novináře, aby o nich napsali „homestory“, dobrovolně se ukazují během trávení volného času, při sportování nebo zveřejňují svoje recepty na vaření. Habicht se domnívá, že lavina mediálního voayerismu byla odstartována politiky z touhy po popularitě. Joshka Fischer o svém vztahu k tisku řekl, že novináři jsou dealeři, kteří mu pomáhají k droze publicity. Kombinace veřejného působení a politické moci má charakter toho, co vzbuzuje závislost. Jeden známý komentátor v Německu hovoří o vztahu mezi politiky a novináři jako o nenávisti spojené s láskou.

Pozitivní účinky mediálních kampaní

Pozitivní příklad kampaně poskytl nejčtenější německý deník v šedesátých letech, kdy zabránil zvyšování telefonních poplatků. Již zmíněné účinné prvky kampaně se spojily. Téma se delší dobu opakovalo, mělo potenciál zděšení publika a jiná média účinek znásobovala. Nakonec musel stát – tehdy stanovoval telefonní poplatky – ustoupit ve prospěch poplatníků. To, že novináři z vlastní iniciativy vyhledávají témata a delší dobu je sledují, odpovídá jejich roli „hlídacích psů“ demokracie. Investigativní práce patří k novinářské profesi a pokud se novináři drží pravidel slušnosti a pravdivosti, politici jejich práci musí snášet. Svoboda tisku charakterizuje zásadní rozdíl mezi diktaturou a demokracií. Lze ji zneužívat, ale také smysluplně využívat.

Hranicí je úcta k člověku

Výběr z diskuse, která bezprostředně navazovala na přednášku **Thomase Habichta**.

Je možné, aby byl mravný a pracovitý politik pro média zajímavý a uznávaný už za svého života?

„Politici a novináři mají ve společnosti různé role. Odpovědnost novinářů je kontrolovat politiky. Těm vyhovuje, když některé nepříjemné záležitosti hodnotí média shovívavě. K tomu slouží velice subtilní korupční nástroje, které však jsou pro novináře nedocenitelné. Například o doprovodných cestách s politiky mohu říci, že jsem z nich vždy velmi těžil, protože se nikdy nedostanete tak blízko k politikovi, jako když s ním létáte třeba osm dní po USA. Bez práce novinářů s veřejností by práce politiků probíhala v ústraní a neoslovili by voliče. Novináři zase potřebují politiky, protože musí každý den něco napsat. Vztahy závislosti nikdy nejsou provázány sympatiemi a jsou emocionálně dvojsečné. Hranicí je úcta k člověku. Když novinářům chybí, snaží se někoho očernit, a tím překračují meze své zodpovědnosti.“

V poslední době většina médií nehlídá základní principy demokracie, ale je vedena snahou zvýšit svůj náklad...

„V tom vidím velký problém. V médiích skutečně existuje ostrý konkurenční boj. Je zde ještě druhý prvek, který mi tak trochu nahání strach, totiž že novináři velmi rádi sami dělají politiku a ovlivňují

politická rozhodnutí tím, že vytvářejí určitou atmosféru ve společnosti. Je zapotřebí položit si otázku, jak se my novináři opravdu vnímáme. Role médií v demokracii je služba, která spočívá v tom, že máme dávat rozumným občanům potřebné informace, aby se mohli rozhodovat. Naším úkolem není dělat politiku.“

Jak vidíte cestu ven z této negativní role médií?

„Zprvė považujeme za důležité vzdělání, profesní přípravu. Žurnalistika není chráněná profese. Když jdete k lékaři, jste si jisti, že složil potřebné zkoušky. Novinářem se může nazývat každý, je to věc nadání, ne kvalifikace. Máme velice vzdělané a dobře připravené novináře, ale také dostatek velkých ‚dobrodruhů‘. Z toho jsme vyvodili závěr, že je potřeba posílit vzdělání, a od mladých novinářů vyžadujeme dokončené studium a tříletou profesní přípravu. V rámci ní klademe důraz na získání jediné schopnosti, kterou novináři skutečně disponují, a to je schopnost vybírat. Denně dostáváme asi 22 000 agenturních zpráv a v hlavním zpravodajství jich zazní dvacet. Které to budou, o tom rozhoduje novinář. Jde tedy o to, aby se začínajícím novinářům v rámci přípravy poskytla výběrová kritéria.

Za druhé. V rámci žurnalistické obce vedeme diskusi o etické odpovědnosti médií. Jakou zodpovědnost neseme za vývoj společnosti? Můžeme snad za to, že se lidé v Německu tolik obávají budoucnosti? Měli bychom se více zaměřit na službu poskytování informací, což je velice důležitý nástroj, který nám pomůže jít dál.

Za třetí. Mediální výchova by měla rozumnému občanovi pomoci k tomu, aby se naučil kriticky zacházet s médií, to znamená zejména srovnávat informace. Objektivita neexistuje, člověk se musí informovat z různých zdrojů. Každý novinář vnímá jen to, co je schopen subjektivně díky svému rozumu pojmut, jako jedinec se může snažit objektivitě přiblížit, ale je vždycky jenom subjekt.

A co vlastně lidé očekávají od médií? Chtějí se bavit, nechťejí se informovat, a to považují za krach mé profese. Německý svaz novinářů před třemi lety zvolil za svého předsedu mediálního vědce, jednoho z nejostřejších kritiků médií. Jako první věc vytvořil pracovní skupinu, která sleduje kvalitu a pracovní étos. Publikum nás nutí k tomu, abychom k naší roli přistupovali mnohem zodpovědněji, pokud chceme mít i v budoucnu svou roli.“

Hovořil jste o vztahu novináře a politika. Ale jaká je vaše zkušenost s vlivem ekonomického sektoru?

„Zprvė. Velké podniky ve všech evropských demokraciích mají vliv na zpravodajství, protože by mohly přestat zadávat reklamu a z ekonomického hlediska by se noviny dostaly do krize. Pokud to hrozí, vydavatel přijde k novináři a řekne: ‚Poslyš, musíš psát zrovna takhle?‘ Média se z 50 až 70% financují z reklamy. Skutečný konzument novin - z hlediska hospodářského kalkulu - není čtenář, ale zadavatel reklam. Proto každý vydavatel řeší, jak pro svůj tisk získat co nejvíce reklamy. Tím je dána závislost, která nás – a to musím říci otevřeně – nutí snažit se oslovit co nejširší publikum. V médiích jsme ekonomicky závislí, to nelze ignorovat a je potřeba to mít na zřeteli.“

Mohou vést kampaně v médiích v Německu nebo Anglii k tomu, že by zásadně ovlivnily politické rozhodování občanů?

„Uvedu příklad z konce osmdesátých let. Bob Dole byl protikandidát Billa Clintona ve volbě prezidenta USA. V anketě Gallopova institutu odpovídalo sto šéfů médií ve Washingtonu, na otázku: ‚Koho byste volili?‘ 85 podpořilo Billa Clintona. A Bob Dole konstatoval, že může skončit s předvolební kampaní, protože ti, kteří ovlivňují politické mínění, preferují Billa Clintona. Na druhé straně existují i opačné příklady. Helmut Kohl by nikdy nevyhrál volby, kdyby rozhodovala média. Němci ho přesto volili. Většinové mínění prostě nebylo manipulovatelné. V kritických situacích mohou média posílit určitou náladu, ale nemohou základní naladění lidí úplně obrátit, a to je docela potěšitelné?“

Cesta do hlubin duše reklamy

Milan Rataj z agentury Kristian ve své prezentaci popsal faktory, kterými se tvůrci reklamní kampaně snaží řídit ve snaze o co nejvyšší účinnost.

Někteří lidé o sobě tvrdí, že je reklama neovlivní. Odborníci se však shodují v tom, že to pravda není, určitě působí na naše nevědomí. Můžeme se ale vůbec proti vlivu reklamy bránit? Obecné pravidlo zní: jediná obrana je vlastní rozum. Musíme předkládané informace porovnávat, vyhodnocovat. Nicméně reklama je často dobrý pomocník.

V diskusi se hovořilo i o estetické stránce reklamních spotů. Milan Rataj upozornil na fakt, že ne všechny reklamy, které se u nás objevují, jsou české produkce. To se týká hlavně velkých nadnárodních společností. Samozřejmě cílová skupina amerického kontinentu je diametrálně odlišná od evropské populace. Ale i mezi evropskými národy je obrovský rozdíl. Někteří klienti spoty raději adaptují a nezajímají se o efektivnost.

Na otázku, zda existuje při tvorbě reklamy v agentuře Kristian etický limit, Milan Rataj odpověděl, že skladba klientů je taková, že se nedostávají do konfliktu s etickým kodexem. Navíc je agentura členem odborového sdružení agentur, kde jednou z podmínek členství je akceptování etického kodexu. Navíc mnoho věcí dnes už nedovoluje zákon.

Člověk v silovém poli médií

Petr Příhoda měl velmi závažnou přednášku a dokázal upoutat pozornost posluchačů. Po ní následovala živá diskuse.

Během posledních desetiletí se funkce masmédií změnila. Změnila se také struktura společnosti: z původně stavovské, pak občanské, k dnešní masové. U médií ubývá funkce sdělovací a přibývá funkce manipulativní. Všechny manipulativní strategie mají společného jmenovatele: snaží se do našeho já instalovat cizí tělísko s dálkovým ovladačem, který posléze nahradí naše já. Tedy takového „trojského koně“.

Ve formálně demokratickém prostředí se manipulace spontánně prosazuje vytvářením veřejného

mínění pomocí médií. Televize udává tón ostatním, je nejpoutavější, protože zaměstná současně dva smysly, zrak a sluch, a vyřazuje racionální kontrolu. Předkládá podívanou, která je v neustálém pohybu, a tím brání v usebrání. Dominantní je zrak, který určuje i kondici poslechu, působí na nás snáze než ostatní smyslové vjemy. Proto možná prožíváme přechod od epochy, v níž dominuje slovo a myšlenka, k epoše, v níž dominuje obraz čili emoce. Televize si sice ponechává zpravodajské žánry, tedy funkci objevování světa, ale je stále spornější, nakolik je to ve skutečnosti konstruování. Sledování televize, pasivní konzum, umožňuje snadnou a nenápadnou manipulaci. Důležitou okolností je nákladnost televizního provozu. Televize je možná jenom tam, kde se točí velké peníze. A ty dodávají inzerenti a televize jim prodává diváky. Sledovanost se stává hlavním božstvem většiny médií. Důsledkem je boj o diváka, posluchače, čtenáře, a média se orientují na většinového příjemce a jeho „já“. A v egu většinového příjemce oslovují to, co máme všichni společné: pudovou a emoční stránku osobnosti. Tu média udržují ve stavu permanentní zjitřenosti. Zmíněných trojských koní, na které se média koncentrují, máme v sobě víc. Petr Příhoda se zmínil o třech a seřadil je podle závažnosti oslovení a zhoubnosti účinku. Jde o sexualitu, agresivitu a o narcismus.

Sexualita je nejsrozumitelnější. Mediální manipulátoři stupňují efekty, záměrně překračují stávající tabu, přitom provádějí desintimizaci sexuality, banalizují ji a někdy se ani nezastaví před perverzí. Mentálně zralého člověka to nemusí vyvést z míry, ale zveřejňováním těchto manévřů jsou ohroženy děti a mladiství.

Agresivita je horší potenciál. Předvádění násilí a katastrof hraje na naši sadomasochistickou strunu a bohužel vytváří návyk a otrlost. Zahrávání si s agresí vyvolává sebezáchovnou úzkost a její odezvou může být až vražedná zášť. To může otvírat propasti. Lze zrežimovat vytváření obrazu nepřítele, ale také lze spustit hony na čarodějnice a pogromistické nálady. Před pár lety bylo možné sledovat počátky občanské války v bývalé Jugoslávii. Její předeheru obstaraly jednotlivé televizní stanice tím, že důsledně nasazovaly psí hlavu těm druhým. Třetí, nejsložitější a nejzhoubnější je zahrávání si s narcismem. Narcismem nazýváme veškeré vztahování se k sobě samému a nemusí to být nutně něco špatného. Naopak, narcismus je předpokladem toho, že se akceptujeme. Mám však na mysli nezralý, zraněný, patologický narcismus a zahrávání si s ním. Masmedia stále rafinovaněji oslovují narcismus většinového člověka. Jaký je většinový člověk na přelomu 20. a 21. století? Je to člověk osamělý, desorientovaný a zakomplexovaný, má poruchy sebehodnocení a není si sám sebou jistý. A masmedia mu vytvářejí iluzi významnosti: nejsem pouhá onuce, jsem veličenstvo divák. Tím se mu vlichocují a tak si ho kupují. Televizní přístroj je na výsadním místě bytu, obrací se na mne osobně, mé civění na něj je vlastně rituál. Většinový člověk žije život bez vzruchu a půvabu, najednou je uváděn do světa prominentů, kteří za něj jakoby žijí plnější život: herci, sportovci, politici, celebrity, jak se říká, a přitom ho jakoby berou mezi sebe. Za to je jim vděčný a nepozoruje, že se ocitá ve virtuální skutečnosti. Oni se stávají jeho důvěrnými přáteli. Tento klamný pocit intimity budí dojem věrohodnosti sdělování. Posiluje se připoutanost k obrazovce a většinový člověk jí dává přednost před reálným životem. A člověk si klade otázku, k čemu vlastně ta média, která kdysi bývala hlídacími psy demokracie a prostředkem osvěty, jsou? Pak je tu jiný, pro média důležitější efekt: divák, čtenář

a posluchač je udržován ve stavu trvalé vzrušenosti, která posiluje jeho připoutanost k médiu. Je to vlastně obdoba závislosti na droze. Obraz světa v současných masmédiích je povrchní, ale hlavně rozpolceně nepravdivý. Je polarizován na oblast hororu a oblast pohody. Fixace na masmediální komunikaci brání rozvoji komunikaci face to face. Tím se prohlubuje atomizace společnosti i chaos v jednotlivých myslích.

Po převratu došlo k explozi svobodné žurnalistiky. Po roce po dvou bylo znát, že nastává proces jakési selekce. Ve hře jsou tři okolnosti. První byl generační boj uvnitř samotné žurnalistické obce. Druhou je kapitálová slabost novopečených vydavatelů. Noviny si neuměly na sebe vydělat a vstoupil do nich zahraniční kapitál, který nemá jiný zájem než zvyšovat zisk. Proto došlo k rychlé komercializaci médií, k diktátu odbytu. Média se nikoli bulvarisovala, nýbrž z vulgarizovala. Jak lze tomu všemu čelit? Pokud jde o elektronická média, tak schopností vypínat a vybírat. A hlavně nebýt mediálně naivní. Nespokojenost zdola povahu naší mediální scény asi nezmění. Muselo by se nejprve změnit smýšlení naší většinové veřejnosti, a to asi nejde. Podle Příhody nám nezbyvá nic jiného, než poctivý ústupový boj. A to není tak špatná deviza, protože nejsme jedinými tvůrci dějin, a co Pán dějin z toho poctivě vedeného ústupového boje udělá za 10, 20, 30 let, to je na Něm. On může všechno. My se můžeme snažit, abychom nepatřili k té většině mediálních konzumentů, jejichž vkusu vycházejí masmédiá vstříc. To každý u sebe můžeme. A můžeme dokonce nabídnout jistý servis i našim nejbližším tím, že jim pomůžeme, aby se dostali na pevnou zem a před masovou komunikací dávali přednost komunikaci „z očí do očí“.

Poznámka: příspěvky konference budou zpracovány do sborníku. Informace o předchozích konferencích jsou na www.clovek-media.cz.

Zpracovala Irena Sargánková



Thomas Habicht (rádio RBB, Berlín)



Petr Příhoda (II. LF UK Praha)

2.2.2. Cyklus člověk a média

Konference „Digitální svět tam a zase zpět?“

„Digitální svět – tam a zase zpět?“ byl název 9. konference cyklu Člověk a média, kterou 19. října 2006 v Centru Mariapoli v Praze–Vinoři uspořádalo Hnutí fokoláre ve spolupráci s Konrad-Adenauer-Stiftung. Jaké jsou perspektivy ve využití interakce v programech digitálního vysílání? K tomu se ve svých příspěvcích vyjádřili tři hostě: Burkhard Nowotny z Německa, novinář a bývalý předseda mezinárodního sdružení „Bruges Group – European Translational Public Broadcasters“, Václav Žák, předseda Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, RRTV, a Zdeněk Duspiva, předseda Národní koordinační skupiny.

Rozhodující je programová nabídka

„Analogové vysílání televizních a rozhlasových programů je technika minulosti,“ řekl na úvod své přednášky Burkhard Nowotny. Digitalizace je výzvou pro současnost i budoucnost, ale není úplně snadné ji realizovat, protože z vysílače, který vysílá programy analogově, nelze kvůli uživatelům ze dne na den vysílat digitálně. Jaký byl vývoj v Německu?

Až do začátku osmdesátých let bylo možné přijímat pouze tři analogové pozemní televizní programy. Většina diváků ale sledovala kabelovou televizi, protože výstavbu kabelové televizní sítě na začátku osmdesátých let dotovalo ministerstvo pošt. Rostl také počet domácností s vlastní parabolickou anténou. Po sloučení obou částí Německa se v bývalé NDR přešlo přímo na satelitní příjem.

Provozovatelé kabelových sítí sledují při digitalizaci tři strategické cíle: nabízet nové televizní a rádiové programy, vysokorychlostní internet a telefonické služby.

Digitální vysílání přes satelity ASTRA a EUTELSAT bylo zahájeno v roce 1996. Nyní se v Německu diskutuje o tom, jestli má mít satelitní televize takzvané základní kódování, aby byl bezplatný příjem jen v Německu. Tím by se omezily náklady na drahá autorská práva sportovních přenosů a hraných filmů jen na Německo. Nyní se totiž německé satelitní programy šíří nezakódované a dají se přijímat i v Pákistánu.

V roce 2003 byl téměř veškerý televizní příjem v Německu analogový, zatímco v roce 2005 už byl z velké části digitální. V regionu Berlín – Braniborsko byl úspěšně proveden pilotní projekt úplného přechodu z analogového na digitální televizní vysílání. V únoru 2002 podepsaly televizní stanice a mediální regulátor MABB „Berlínskou dohodu“, která naplánovala postupný přechod na digitální pozemní vysílání do srpna roku 2003. S tím souvisela informační kampaň a infrastrukturní opatření. Region Berlín se v celosvětovém měřítku stal prvním regionem, kde se od 4. srpna 2003 vysílá pozemně už jenom digitálně.

Pilotní projekt Berlín – Brandenburg ukazuje, že dlouhé přechodné lhůty nejsou nutné. Digitalizace ale musí stanicím přinést lepší kvalitu při menších nákladech a divákům na každou frekvenci další čtyři i více programů. Budou následovat programy televize s vysokým rozlišením. Pro úspěch přechodu není rozhodující digitální technika, ale programová nabídka. Budou přibývat specializovanější

programy, více šité na míru zájmu diváků. A divák si bude muset rozmyslet, na co se bude dívat. Na to se můžeme dívat pozitivně i negativně.

K otázce interaktivity B. Nowotny uvedl, že v digitálním světě všechno splývá, už není problém reagovat. Důležité je, aby televizní stanice mohly informační příval zpracovat. Dřív se říkalo, že se pořad odvysílá a někam zmizí. Dnes už to tak není, existuje možnost zpětné vazby.

Role komerčního sektoru v digitálním světě.

Václav Žák na úvod svého vystoupení připomněl, že digitalizace se netýká jen televizního vysílání, ale znamená radikální změnu komunikace. Základním termínem je konvergence. Dosud jsme využívali telefonní přístroj, počítač, televizi, rozhlas odděleně. Digitalizace vede k tomu, že se hlas, televize i internet může pomocí internetového protokolu sloučit do jednotného datového toku. Ovšem je třeba si uvědomit, že internet a internetový protokol jsou dvě různé věci. „Podle mého názoru bude internetový protokol jednotícím prostředím pro budoucí komunikaci,“ uvedl Václav Žák.

Dále upozornil na to, že existuje široký výběr digitálních převodníků (set-top-boxů), a při výběru je třeba dobře se poradit, aby byl vhodný pro danou televizi. Přidaná hodnota digitalizace souvisí s funkcemi, které převodníky poskytují. Jsou to jakési jednoúčelové počítače. „Odhaduji, že rozdíl mezi počítačem a touto technologií během několika let vymizí a výkonný počítač zajistí multimediální domácnost.“

Jaká jsou rizika? Václav Žák se o několika zmínil. Masové sdělovací prostředky v liberální ústavní teorii zajišťovaly alespoň základní jednotné naladění ve společnosti. Ve světě s několika sty televizními kanály hrozí fragmentace společnosti - každý se bude dívat na „svůj“ kanál. „Komunikace je však bytostně lidský fenomén, lidé se spolu baví, mají své životní zkušenosti, vyhodnocují je a k tomu mají nějaké informace z médií. Neřekl bych, že média hrají klíčovou úlohu,“ konstatoval Žák. Dále uvedl, že místo reklamy nastoupí „product placement“, to znamená, že reklamní předměty se stanou součástí příběhu. Otázka je, jak to ovlivní kvalitu filmu, editorskou nezávislost, zda to nepovede ke snížení kvality tvorby. Další oblastí je ochrana soukromí. Činnost na internetu není vysílání, proto nepodléhá regulaci. To je specifický přístup českých zákonodárců k této otázce. Ale kvůli boji s terorismem a kvůli bezpečnosti elektronického bankovníctví a obchodu vymizí anonymní internet. Vstupíme do světa, kde bude všechno, co se odehraje v komunikaci, zaznamenáno. To je vážný problém, o kterém bude zapotřebí v Evropě důkladně diskutovat. Koncept ochrany soukromí vznikl v době, kdy měl stát obrovskou moc a zneužíval ji. Dnes je stát vůči skupinám, které má kontrolovat, slabý. Proto se asi bude muset ochrana soukromí omezit.

„Před dvaceti lety jsem se zajímal o satelitní televizi a z USA mi přišel časopis s programy satelitních televizí. Tehdy tam bylo asi 120 kanálů. Na poslední straně byla karikatura. Dědeček s babičkou seděli před obrazovkou, v ruce měli dálkový ovladač a dědeček říkal babičce: „Tak vidíš, babi, 120 programů, už je půlnoc a zase jsme si nevybrali...“, ukončil s humorem Václav Žák.

Mediální politika státu

Zdeněk Duspiva hovořil o principech koordinace a zejména o očekávané roli státu v procesu přechodu na digitální vysílání v České republice. Uvedl, že v procesu, který se týká přítomnosti, a hlavně budoucnosti, je důležitá i minulost, protože se musí respektovat výsledky předchozích procesů. Ty jsou v řadě případů brzdou. Jde o změnu pro všechny subjekty mediálního systému: diváka, provozovatele vysílání, telekomunikační operátory i výrobce. Dále se přechod na digitální vysílání týká naprosté většiny obyvatel, protože 80% lidí má dnes analogový terestrický příjem, o který v nejbližších letech přijdou.

Nové digitální sítě nelze vybudovat bez postupného uvolnění kmitočtů, které jsou využity pro analogové vysílání. To je komplikace, která se promítá v technickém plánu přechodu. Přitom obecné výhody digitálního vysílání - větší programová nabídka, lepší obraz a zvuk, interaktivní služby, aplikace a větší možnosti komunikace – se neprojeví hned, protože přechod bude postupný. A otázka je, jaký bude zájem o interaktivní služby.



Václav Žák



Zdeněk Duspiva

U nás byla role státu minimalizovaná na informační část. Nepočítá se s tím, že by se přímo finančně podílel na přechodu na digitální vysílání, vyjma případů sociálně slabších skupin nebo občanů s postižením. Vznik národní koordinační skupiny je výsledkem obecné shody, že je v současné fázi nutné proces přechodu koordinovat. Jako mezirezortní orgán nenahrazuje kompetence, činnost a odpovědnost nezávislých regulačních orgánů (RRTV a ČTÚ). Přiklání se k variantě postupných kroků. Aktuální problém ale je současná nestabilita politického systému, chybí některá zásadní kompetentní rozhodnutí, která se týkají informační kampaně, konkrétně rozpočtu na příští rok. Podobně je tomu i s legislativním řešením. Z hlediska digitálního vysílání záleží na tom, jaké médium bude dominovat, protože se to týká i pragmatických věcí, jako jsou podnikatelská rozhodnutí, strategická rozhodnutí, kterému mediálnímu segmentu se věnovat. Václav Žák v diskusi vysvětlil současnou situaci s udělenými licencemi: „V zákoně je napsáno, že RRTV se podílí na vytváření mediální politiky státu, ale navrhopvat by ji měla vláda, tudíž ministerstvo informatiky. Členové rady budou velmi rádi

spolupracovat. Dosud žádné ministerstvo nic takového neudělalo. Rada neměla k dispozici mediální politiku státu, vypsala licenční řízení na plnoformátový, tématický a na regionální program. Neuvedla žádnou obsahovou a žánrovou specifikaci právě proto, aby nenasvazovala byznys. Ten si spočítal, z čeho by měl návratnost, a Rada vybrala z toho, co jí byznys nabídl. Mediální politika státu dodnes neexistuje a Rada to považovala za nejslušnější přístup, jak byznys nebrzdit. Vybrala ze zájemců a udělila licence. Soud jí řekl, že překročila meze správního uvážení. Tak to v Čechách chodí.“ A připomněl, že nás opravdu čeká revoluce, kterou si málokdo umí představit. Proběhne změna přístupu k televizi. Dojde k stírání rozdílů mezi počítačem a televizí. Digitalizace informací povede k obrovským možnostem i ve vzdělávání, přístupu k výuce jazyků. A vzniknou i on-line univerzity.

Zpracovala Irena Sargánková

2.2.3. Setkání k nedožitým padesátinám Josefa Luxe

„Já jsem s Bohem vždycky počítal...“

Taková je odpověď Josefa Luxe na otázku, zda se jako věřící člověk během své choroby upjal k Bohu nějak více. Vyslovuje ji v posledním interview poskytnutém televizi bezprostředně před odjezdem na léčení do USA.

Jeho nedožitě padesátiny jsme si připomněli 3. února na slavnostním setkání v Centru Mariapoli ve Víně. Účastnili se na něm vedle řady jeho bývalých spolupracovníků, zástupců sdělovacích prostředků a jiných hostů také jeho nejbližší - maminka, manželka Věra i děti s rodinami. Oslava byla vskutku více rodinnou než oficiální. Úvodní děkovnou mši za to „co Bůh v něm vykonal“ koncebrovali kard. Miloslav Vlk, apoštolský nuncius Mons. Diego Causero a biskup František Radkovský spolu s dalšími kněžími, z nichž mnozí stáli Josefovi nablízku v různých fázích jeho života. Jeden z nich, P. Mirek Šimáček, připomněl, že Josefovy postoje ovlivňující celý jeho další život se začaly formovat v 70. letech ve společenství věřící mládeže z Chocně a okolí. Na tento základ dobře navázala spiritualita jednoty, s níž se setkal později v Hnutí fokoláre. Jeho integritu jako člověka i politika vyzdvihl kardinál Vlk. Hodnoty, které Josef Lux zastával celým svým životem, v rodině i jinde, se snažil přinášet i do politiky. To z něj činilo skutečnou osobnost naprosto kontrastující s tím, kam se převážná část naší politické scény ubírá v současnosti.

„Budeme-li jednotní a zakotvení v jistotě obsahu našeho duchovního východiska, jsem klidný,“ shrnuje své politické krédo v jednom ze svých projevů, z nichž se během večera předčítalo. Věřím, že jeho slova neplatí jen pro politiku, ale jsou výzvou pro každý lidský postoj a každé konání, má-li směřovat k dobru. Důležité je nepočítat při této snaze jen sami se sebou, jak o to usiloval Josef Lux.

Jiří Kratochvíl



Nadační fond Josefa Luxe vydal při příležitosti jeho nedožitých padesátin publikaci „Historii si neodmyslíme, ta tady je“. Kniha obsahuje výběr projevů a rozhovorů v médiích vzniklých v letech 1990 - 1999. Tuto publikaci je možné objednat na adrese Nadačního fondu Josefa Luxe.

2.2.4. Hudební podvečer Hemže 2006

V kostele Nanebevzetí Panny Marie v Hemžích u Chocně se konal v neděli 15. října benefiční koncert „Hudební podvečer Hemže 2006“ u příležitosti 7. výročí úmrtí Josefa Luxe, který by se letos v únoru dožil 50 let. Zúčastnila se ho asi stovka lidí, mj. soudce Ústavního soudu Miloslav Výborný, 1. náměstek hejtmana Pardubického kraje Roman Línek, bývalý senátor František Bartoš a zastupitel Královéhradeckého kraje Vladimír Derner.

Na koncertu vystoupili s velkým úspěchem sopranistka Jitka Příbylová a diecézní organolog Václav Uhlíř s programem složeným ze skladeb J. Stanleyho, J. S. Bacha, W. A. Mozarta, J. K. Kuchaře. C. Francka, Ch. Gounoda a N. Lemmense.

Po koncertu následovalo přátelské setkání v místní hospůdce, které patří k této tradici. Výtěžek koncertu činil 10 785 Kč.



Kostel Nanebevzetí Panny Marie



Václav Uhlíř



Václav Uhlíř a Jitka Příbylová



3. Přehled o nadačních darech

3.1. Finanční nadační dary

dárce	částka v Kč
Hašek Václav	1 000
Bartlová Marie	1 000
Booth Marie	500
Luxová Věra	20 000
Kassayová Františka	50 000
AB Efekt Praha	100 000
Město Choceň	5 000
Talíř Vojtěch	1 000
MO KDU-ČSL Náchod	4 600
Hyrší Zbyněk	1 000
Bartoš František	2 000
Línek Roman	5 000
Línková Šárka	5 000
Kotek Miloslav	2 000
Novotná Marie	5 000
Kasal Jan	10 000
Petrof Jan	1 000
Janeček Jan	1 500
Skanska DS Brno	100 000
Marek Petr	1 000
Dvořáková Helena	1 000
Soukup Jan	500
Cepák Josef	1 100

3.2. Nefinanční dary

Daniela Kopecká Dako Ústí nad Orlicí	bezplatné poskytnutí ekonomických služeb
Vlastimil Bartoš Grantis s.r.o. Ústí nad Orlicí	tisk za režijní náklady
ACTIVE 24. s.r.o. Praha	sponzorování virtuálního serveru internetové prezentace
Jan Lux	aktualizace internetových stránek
Pekařství Lifka	pekařské výrobky-občerstvení Hemže

Naše poděkování patří drobnějším dárcům i těm, kteří přispěli mnohdy nemalou částkou v rámci benefičních akcí. Děkujeme veřejným představitelům a všem, kdo nás podpořili svou účastí při kulturně společenských akcích. Děkujeme také – nám někdy i neznámým – obětavým pomocníkům a dárcům.



4. Přehled o poskytnutých příspěvcích

<i>subjekt</i>	<i>výše nadačního příspěvku</i>
PONTES Praha	4 000Kč
Nadační fond časopisu IN	20 000Kč
Křížovatka Přichovice	70 000Kč
ZŠ a MŠ Krouna	20 000Kč
ZŠ a MŠ Frenštát pod Radhoštěm	10 000Kč
Cyriometodějské gymnázium Prostějov	20 000Kč
ZŠ Sušice	20 000Kč
Církevní ZŠ logopedická Don Bosco Praha	15 000Kč
ZŠ Rychnov u Jablonce nad Nisou (Etv)	15 000Kč
ZŠ Rychnov u Jablonce nad Nisou (reportáž)	15 000Kč
ZŠ Choceň	20 000Kč
Fakultní nemocnice Hradec Králové	100 000Kč

Z obdržených zpráv o využití nadačních příspěvků vyplývá, že podpořené subjekty použily poskytnuté prostředky ve shodě s našimi i svými cíli.



5. Účetní závěrka – výsledky

a) Majetek fondu k 31.12.2006 v tis. Kč	659
z toho: hmotný majetek:	73
finanční majetek:	586
b) Výsledky hospodaření za rok 2006 v tis. Kč	

NÁKLADY

tisk (výroční zpráva, brožura, pozvánky)	88
dary – nadační příspěvky	329
náklady na zajištění akcí – hudba Hemže	5
ostatní finanční a provozní náklady	3
NÁKLADY CELKEM	425

VÝNOSY

příjmy z koncertu	11
ostatní mimořádné příjmy	344
VÝNOSY CELKEM	355

VÝSLEDEK

-70

5.1. Zhodnocení základních údajů účetní závěrky

Z účetní závěrky vyplývá, že v důsledku stále se rozvíjejících aktivit fondu, rostou i naše výdaje. Poskytnuté nadační příspěvky, které činily 329 000Kč na straně jedné a dary – výnosy, které činily 355 000Kč na straně druhé, vypovídají o mírném zisku. Avšak záporný výsledek je dán vyšší nákladovou položkou, což bylo vydání sborníku k nedožitým padesátinám Josefa Luxe „Historii si neodmyslíme, ta tady je...“.

5.2. Zhodnocení pravidla pro omezení nákladů na správu

Procento nákladů na správu fondu v relaci k poskytnutým nadačním příspěvkům, stanovené na 35% nebylo překročeno. Skutečné čerpání činilo 96 tis. Kč, tj. 29,2%. Jsou v něm zahrnuty i náklady na zajištění pořádaných akcí. Výdaje na vlastní správu fondu jsou díky bezplatné práci všech členů správní rady zanedbatelné.



6. Výňatek ze zprávy revizora

Na základě kontroly předložených dokladů a přezkoumání účetní závěrky za rok 2006 konstatují, že nadační fond aktivně naplňoval svůj účel a vyvíjel v roce 2006 svou činnost zcela v souladu se zákonem, nadační listinou, statutem nadačního fondu a ostatními právními předpisy.



7. Záměry Nadačního fondu Josefa Luxe pro rok 2006

Šest let činnosti Nadačního fondu Josefa Luxe nás přesvědčuje, že finanční pomoc poskytovaná pečlivě vybíraným aktivitám je užitečná a často jim umožňuje další pokračování a rozvoj. V roce 2007 proto budeme nadále podporovat programy etické výchovy, mediální výchovy a programy péče o nemocné leukémií a jejich blízké.

Různým pracovištím klinické hematologie bude představen program „Zlepšení edukace ambulantních pacientů“, který byl loni s velmi pozitivním ohlasem realizován v rámci projektu podpory edukačního centra oddělení klinické hematologie FN v Hradci Králové.

V dubnu a v říjnu tohoto roku budou ve spolupráci se sdružením Pontes uspořádány další konference cyklu „Člověk a média“.

Dne 14. října se uskuteční již tradiční Hudební podvečer Hemže 2007.



Tisk Grantis, Ústí nad Orlicí