

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

**POROVNÁNÍ PŘÍSTUPU KE GATEKEEPINGU V
POJETÍ HOSPODÁŘSKÝCH NOVIN A DENÍKU E15**

Gatekeeping comparison in E15 and Hospodářské noviny journals

Bakalářská diplomová práce

Michal TOMEŠ

Vedoucí práce: Mgr. Věra BARTALOSOVÁ

Olomouc 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou diplomovou práci vypracovala samostatně a uvedl v ní všechnu použitou literaturu a další zdroje.

Práce obsahuje 110 752 znaky (včetně mezer)

V Olomouci dne

.....

Michal Tomeš

Poděkování

Děkuji vedoucí bakalářské práce Mgr. Bartalosoové za věcné připomínky a čas, který mi věnovala v rámci konzultací. Rovněž děkuji osloveným respondentům za jejich přístup a otevřenost, se kterou k mé práci přistupovali. V neposlední řadě děkuji také své rodině za podporu a vytvoření vhodného studijního prostředí.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá porovnáním procesů gatekeepingu v Hospodářských novinách a deníku E15. Kvantitativní analýzou zpravodajských obsahů v pěti vydáních a kvalitativními rozhovory se členy obou redakcí na gatekeeperské úrovni porovnává editorské procesy ve zkoumaných periodikách, poukazuje přitom na rozdíly dané odlišným charakterem obou novinových titulů. Práce se přitom opírá o teorii zpravodajských hodnot, zpravodajských rutin a výzkumy gatekeepingu od poloviny minulého století po současnost.

Klíčová slova

gatekeeping, gatekeeper, Hospodářské noviny, E15, mediální rutiny, zpravodajské hodnoty, tisk, kvantitativní analýza, kvalitativní výzkum, triangulace

Abstract

This thesis compares the gatekeeping processes in Hospodářské noviny and E15 journals. Using quantitative analysing of news content in five issues, and qualitative interviews with gatekeeping level staff compares editorial processes in examined journals. The objective is to point out examined journal's character. The work is based on the news values and news routines theories and the gatekeeping research since the half of 20th century.

Keywords

gatekeeping, gatekeeper, Hospodarske noviny, E15, media routines, news values, print, quantitative analyse, qualitative research, triangulation

Obsah

1. ÚVOD	7
2. CÍLE PRÁCE	9
3. TEORETICKÝ RÁMEC	10
3.1 Gatekeeper a gatekeeping.....	10
3.1.1 Historie výzkumu	10
3.1.2 Výzkum D. M. Whitea	11
3.1.3 Výzkumy od 50. let	12
3.2 Gatekeeping podle Shoemakerové	14
3.2.1 Vliv na rozhodování	14
3.3. Současné výzkumy gatekeepingu.....	24
3.4. Zpravodajství a požadavky na něj	25
3.4.1 Vztah zpravodajství a názoru	26
3.4.2. Zpravodajské hodnoty	26
3.5. Agenda setting.....	29
3.6 Zkoumané deníky	29
3.6.1. E15.....	29
3.6.2. Hospodářské noviny	30
4. PRAKTICKÁ ČÁST	32
4.1 Použité metody	33
4.1.1 Metodika kvantitativní analýzy	33
4.1.2 Metodika kvalitativní analýzy	40
4.2 Výsledky analýzy	44
4.2.1 Úroveň organizace.....	44
4.2.2 Úroveň rutin	55
4.2.3 Úroveň osobní	56
4.2.4 Extramediaální úroveň	57
4.2.5 Ideologická úroveň	58
5. ZÁVĚR.....	59
6. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	62
7. PŘÍLOHY	65
8. SEZNAM GRAFŮ	66
9. SEZNAM PŘÍLOH	66

1. ÚVOD

I přes pokles prodejů v posledních letech stále patří tištěné deníky mezi produkty, od kterých největší vydavatelské domy stále neupustily. Jsou součástí roky budovaného jména a značky, které danému periodiku zajišťuje konkrétní místo na trhu.

Jedněmi z etablovaných titulů jsou ekonomické deníky E15 a Hospodářské noviny, které se profilují jako periodika pro náročné čtenáře, především manažery, byznysmeny a ekonomy. Na základě své profilace a zvláštního zaměření musí deníky k výběru informací specifickým způsobem, který reflektuje jejich publikum, ale také odlišné modely podnikání.

Zatímco Hospodářské noviny sázejí na pultový prodej a předplatné, deník E15 většinu svých výtisků ke čtenářům dostává pomocí bezplatné řízené distribuce ze stojanů, jež jsou umístěny například v administrativních budovách. Předplatné nebo pultový prodej u E15 volí jen minimum čtenářů. I přesto, že obě média míří na obdobnou cílovou skupinu, liší se tak například závislostí na inzerentech, ekonomickým zázemím nebo formátem novinového sešitu.

To vše se projevuje v procesech gatekeepingu, které jsou základem pro výběr a zpracování veškerého obsahu. Zkoumáním gatekeepingu jako způsobu rozhodování se začaly zabývat sociologické průzkumy v polovině minulého století, postupně se princip gatekeepingu začal využívat jako metoda způsobu rozhodování o obsahu v rámci mediálních organizací.

Samotná práce gatekeepera, ve volném překladu vrátného, přitom není založena na nahodilých pocitech editora nebo vedoucího redaktora, který funkci zastává. Z mediálních výzkumů vyplývá, že je ovlivňována mediálními rutinami a zkušenostmi utvářenými v průběhu několika let praxe v různých médiích, zároveň je však práce ovlivněna mnoha dalšími vlivy, od vlastností kanálu, přes vliv majitele, po sociální a politický diskurz, v rámci kterého dochází k vydání mediálního výstupu.

Práce gatekeepera se tak neomezuje pouze na možnost vydání/nevydání konkrétního obsahu, ale musí počítat se všemi proměnnými, jejichž vyhodnocení a zakomponování do komunikátu vytváří jeho výslednou podobu. V té se následně dostává k samotnému příjemci.

Výsledky procesů práce gatekeepera se tak odrážejí na umístění textu v rámci celku na základě důležitosti, gatekeeper také určuje způsob zpracování daného komunikátu, tedy

grafických i obsahových prvcích, rozhoduje o přidělení jednotlivých redaktorů, případně určuje, zda komunikát redakce převezme z agenturního zpravodajství.

2. CÍLE PRÁCE

Cílem práce je porovnání editorských principů a přístupu ke gatekeepingu v Hospodářských novinách a deníku E15, jež zastupují hlavní proud tištěné ekonomické žurnalistiky v Česku.

Ke komplexnímu zachycení procesů a rutin při vytváření novin byly vybrány dvě výzkumné metody, praktická část je tedy zpracována kvantitativní a kvalitativní analýzou. Každá z částí by měla přijít s dílčími zjištěními, která se zároveň doplňují.

Kvantitativní část si klade za cíl zachycení a prokázání rozdílů, jež je možné přenést na data a následně provést jejich přímou komparaci. K objasnění procesů na konkrétních případech a pochopení vnitřních procesů budou následně sloužit dva páry rozhovorů, v nichž editoři objasní jednotlivá rozhodnutí, jejichž souhrn tvoří mediální výstup v podobě konkrétního vydání novin.

S ohledem na zkoumaný časový úsek v délce jednoho týdne práce poskytuje komplexní pohled, který by měl být částečně přenositelný na další porovnávání mediálních výstupů obou periodik v jakémkoliv dalším časovém úseku, například z hlediska dlouhodobého vývoje pracovních procesů a proměny obsahu.

Výstupem práce vycházející z kombinace obou metod bude materiál poukazující na podobnosti a odlišnosti při utváření zpravodajské části konkrétních periodik, a to s přihlédnutím nejen na odlišný charakter a ekonomické zázemí obou médií, ale také rozdílný přístup k práci v rámci celých vydavatelských domů, pod které E15 a Hospodářské noviny spadají.

3. TEORETICKÝ RÁMEC

3.1 Gatekeeper a gatekeeping

Pojem gatekeeper vychází z anglických slov „gate“ a „keep“, volným a užívaným překladem bývá slovo vrátný. V mediální oblasti nese slovo přenesený význam, který Škodová (Reifová a kol., 2004, s. 70) vysvětluje jako „držitelé pozic v rámci mediálních organizací, kteří rozhodují o výběru témat a událostí, které budou zpracovány na mediální obsahy.“ Pojmem gatekeeping je pak myšlený proces výběru a následného zpracování v rámci daného média. McQuail (2009, s. 241) proces vysvětluje jako „rozhodování, zdali připustit, aby konkrétní zpráva prošla branou zpravodajského média do zpravodajství.“ Trampota (2006, s. 38) vidí proces jako dělení zpráv na to, co se „dostane do zpráv“ a co „skončí v koši“.

Samotný post gatekeepera pak přisuzuje zpravodajům, redaktorům a editorům, kteří však samotný obsah mnohdy nevytvářejí.

Podle McQuaila má ale celý proces také širší využití. Zmiňuje především umožnění nebo zamítnutí přístupu do médií různým názorovým proudům ze společnosti (McQuail, 2009, s. 318).

3.1.1 Historie výzkumu

Jak bylo zmíněno výše, procesy gatekeepingu jsou významné pro tvorbu mediálního obsahu. Blíže se jím však začali výzkumníci zabývat až ve 20. století.

Jedna z prvních zmínek o procesech výběru informací pochází z roku 1922. Americký sociolog Robert Ezra Park, představitel takzvané chicagské školy, píše, že ze všech událostí, které se ten den stanou a jsou každý den zaznamenány zpravodaji, redaktory a zpravodajskými agenturami, editor vybírá určité položky k publikaci, které považuje za důležitější a zajímavější než ostatní. Jejich zbytek je odsouzen k zapomnění v odpadkovém koši. Je zde tak „enormní množství zpráv, které jsou ‚zabity‘ každý den“ (Park, 1922, s. 328).

Systematičtěji se problematice výběru věnoval Američan Kurt Lewin, zakladatel oboru sociální psychologie, který pojem gatekeeping aplikoval v roce 1947 v článku „Frontiers in Group Dynamics II: Channels of Group Life; Social Planning And Action Research“. Všiml

si rozhodovacích procesů,¹ které ovlivňují výběr potravin a jejich nákup. Lewin zaznamenal, že informace v rámci malých skupin musí projít určitými kanály obsahujícími „vchodové oblasti“ (gate areas), kde dochází k přijímání rozhodnutí, a to vlivem příznivých i nepříznivých sil (McQuail, 2009, s. 241).²

Lewinova myšlenka sil mohla být ale podle autora dále použita v širokém spektru rozhodovacích procesů. „Situace platí nejen pro kanály potravin, ale také pro putování zpráv skrze určitý komunikační kanál ve skupině, pro přesun zboží nebo sociální pohyb jedinců v rámci mnoha organizací.“ (Lewin, 1951, s. 187).³

3.1.2 Výzkum D. M. Whitea

První, kdo pojem gatekeepingu použil přímo v souvislosti s produkcí mediálního obsahu, byl bostonský profesor žurnalistiky David Manning White. Na začátku 50. let minulého století se zabýval způsobem výběru zpráv do amerických regionálních listů, čímž vytvořil jednu z prvních empirických studií na toto téma (White, 1950, s. 383-391).

White předpokládal, že se žurnalistická práce neobejde bez neustálých rozhodovacích procesů, které se skládají z přijímání a zamítání zpráv, jež bude možné v médiu využít. Cílem bylo objasnit, podle jakých kritérií novináři zprávy vybírají.

Ve výzkumu se White zabýval prací editora v deníku s nákladem přibližně 30 tisíc výtisků. Vycházel v blíže nespecifikovaném průmyslovém městě na americkém Středozápadě. Zkoumaným mediálním profesionálem byl čtyřicátník s přibližně pětadvacetiletou praxí v médiích, kterého White kvůli zachování anonymity nazýval přezdívkou Mr. Gates (pan Brána). Post editora považuje White ve svém výzkumu za zásadní i přesto, že si byl vědom také dalších bran, kterými musí zpráva projít. „(Editor) je nejdůležitějším gatekeeperem ze všech, protože pokud odmítne práci těch, kteří mu předcházeli ve vytváření a přenášení příběhu, přijde jejich práce v niveč.“ (White, 1950, s. 384)

¹ (už od roku 1943, pozn.)

² Shoemakerová upřesňuje (2009, s.12), že hlavní dva kanály tvořily potraviny z obchodu a potraviny z vlastní produkce. Každý kanál je pak rozdělen do sekcí, jejich výsledkem je umístění potraviny v kuchyni. Sérií rozhodnutí (např. zda se umístí jídlo do lednice, nebo do spíže) dochází k posunu v procesu, jež vrcholí umístěním konkrétního jídla na stůl. Osobnost, která rozhodovací procesy řídila, byla v Lewinově výzkumu typicky žena v domácnosti nebo hospodyně.

³ Podle Škodové Lewin pro potřeby analýzy informačního toku navrhl synonymicky používat termín „opinion leader“. (Slovník mediální komunikace, Reifová a kol, 2004, s.70)

White se ve výzkumu zaměřoval na procesy výběru událostí, které panu Gatesovi přicházely ze tří zpravodajských agentur (United Press, International News Service a Associated Press). Hlavním kritériem pro Whiteův výzkum nebyly zprávy, které se druhý den objevily v novinách, nýbrž ty, jež pan Gates do periodika nezařadil. V průběhu výzkumu editor během vytváření obsahu nevyhazoval agenturní zprávy, jež se rozhodl nepoužít. Každý dokument uchovával a zapsal na něj důvody, proč se danou zprávu rozhodl nevydat. Společně s Whitem jednotlivé články analyzovali a snažili se přijít na principy, podle kterých se mediální profesionálové při tvorbě obsahu rozhodují.

Celkem Gates vydal přibližně desetinu zpráv (White, 1950, s. 384), které od agentur získal. Důvody, kvůli kterým se editor rozhodl zprávu nevydat, byly dva. Trampota (2006, s. 39) je nazývá jako obsahové a organizační. Do první kategorie spadaly ty zprávy, které editor označil za nezajímavé, v druhé kategorii se nacházely texty, pro které nebyl v deníku dostatek místa. A to přesto, že k jejich obsahu neměl editor osobních výhrad. Roli ale podle Whitea hrála také denní hodina. Čím později večer bylo, s tím menší pravděpodobností se zpráva do vydání mohla dostat.

V průběhu zkoumaného týdne dostávaly v novinách nejčastěji prostor zprávy spadající do kategorie „lidských příběhů“ (*Human Interest news*; tamtéž, s. 387), na druhé přičce se umístily zprávy z politiky. Pan Gates přiznal, že nijak neusiloval o vyvážení zpráv napříč tematickými kategoriemi, přednost dával jiným atributům, především jasnosti a stručnosti zpráv, zároveň se vyhýbal sdělením s větším počtem účastníků děje. Z Whiteova výzkumu vyplývá, že práce editora je založena na osobních zkušenostech, což jí dělá značně subjektivní.

3.1.3 Výzkumy od 50. let

Na Whiteovu práci v následujících letech navázalo hned několik dalších výzkumů. Jednou z nich je práce Waltera Giebera z roku 1956. Ten podobně jako White zkoumal práci editorů při výběru obsahu, došel však odlišných výsledků. Podle Giebera byli editoři při své práci uzavřeni do „svěracích kazajek mechanických detailů“ (Gieber, 1956, s. 432). Poukazoval tím na skutečnost, že osobní hodnoty při práci neměly přílišný vliv na výběr zpráv. Gieberův výzkum práci editora považuje spíše jako pasivní, proces výběru je podle něj především mechanický, což se týká hlavně přebírání zpráv ze zpravodajské agentury (tamtéž, s. 429). Vliv na to má především organizace a pracovní rutiny. Gieber také uvádí, že „editor mnohdy vyjádřil svůj názor na dění ve zprávě a osoby v ní, to se však málokdy projevilo na jeho práci“ (tamtéž, s.432). Podle Škodové (Reifová a kol., 2004, s.70) tento model zpochybňuje „nezávislost

komunikátora na zdroji a tím ideál svobodného tisku“. Důvodem je tlak, který je vyvíjen na to, aby se zprávy dostaly do novin.

Procesy gatekeepingu do svého komunikačního modelu zapracovali také Westley a MacLean v roce 1957. Vycházeli přitom ze staršího modelu komunikace, který o čtyři roky dříve představil Theodore Mead Newcombe. Newcombův model se skládá ze tří prvků. A a B představují osoby (odesílatele a příjemce mediálního sdělení), prvek X je reprezentací předmětem komunikace. Podle Westleyho s MacLeanem (1957, s.31) však Newcombův model nebere v potaz své hranice, kterými může být osobnost komunikátorů nebo sociální systém jako takový (tamtéž, s.32). Westley s MacLeanem model přenesli do masmediální roviny, kterou představuje kanál v podobě písmena X. Písmeno f pak v modelu zastupuje zpětnou vazbu (anglicky feedback). Odlišnou roli přisuzují také komunikátorům A a B. „Podle Newcomba mohou být A a B pouze osobami. B však může představovat osobu, skupinu nebo celý sociální systém.,“ uvádějí (tamtéž, s.34).

Procesem gatekeepingu uvnitř mediálních organizací se zabýval také John T. McNelly (1957, s. 23-26), který pracoval s teorií více mediálních profesionálů na pozici gatekeepera v rámci jedné instituce. Proces ukazuje na příkladu předávání zprávy od zahraničního korespondenta, který je zároveň prvním gatekeeperem. Dále zpráva v McNellyho modelu prochází skrze další gatekeepery, tedy různé úrovně editorských pracovníků. Do pozice gatekeepera však McNelly staví také cílového příjemce mediálního sdělení, který sám vybírá, čemu bude věnovat svou pozornost. Zároveň předpokládá, že do obsahu v průběhu průchodu branami mohou vcházet nové prvky (tamtéž, s. 25).

Dosavadní práce Whitea a McNellyho podrobil kritice v roce 1969 Bass, který poukazoval na přílišné zjednodušování jejich modelů. Ve Whiteově práci o „panu Gatesovi“ kritizoval roli zkoumaného gatekeepera, který podle Basse neměl klíčovou roli v rozhodovacím procesu o tvorbě obsahu (Bass, 1969, s.71). Nellyho model Bass zase považoval za nedostatečný kvůli nerozlišení pozic jednotlivých novinářů v rámci modelu, Bass rovněž kritizoval McNellyho za to, že finálního příjemce (tamtéž, s. 72) považuje pouze za dalšího komunikátora. Bass ke gatekeeperovi nepřistupuje jako k individuální osobě, ale jako k roli v rámci mediální organizace.

Bass argumentoval tím, že práce gatekeepera je napříč médii téměř neměnná, tuto myšlenku zanesl také do svého modelu, který nazval Double-action internal news flow (volně přeloženo jako dvojčinný interní tok zpráv, tamtéž). Ten zobrazuje tok zpráv od hrubého

materiálu až po finální mediální produkt pro konzumenty obsahu. Hlavní pozice ve svém modelu, který vytvořil na základě analýzy práce zpravodajů OSN, nazval news gatherers a news processors (tamtéž). Tyto dvě entity jsou na sobě podle Basse nezávislé. News gatherers, tedy sběrači zpráv, jsou zastoupeni reportéry a redaktory. Právě těm Bass připisuje zvláštní důležitost, protože obstarávají základní obsah, který by nebylo možné jinak dále zpracovávat. News Processors, zastoupeni editory, překladateli nebo korektory, pak zprávu přepracují do finální podoby.⁴

3.2 Gatekeeping podle Shoemakerové

Téměř tři dekády se výzkumem gatekeepingu zabývá americká pedagožka Pamela J. Shoemakerová. Ve svých výzkumech se vrátila k holistickému přístupu (Shoemakerová, 2009, s. 113) Lewina, rozvíjela například jeho teorii sil.

3.2.1 Vliv na rozhodování

První popsanou mediální rutinou byl právě gatekeeping (Reifová a kol., 2004, s.107), což poukazuje na přímé provázání obou myšlenek. Právě výzkumem mediálních rutin se Shoemakerová zabývala společně s Reesem. Rutiny jsou podle Shoemakerové zásadní při určování toho, které položky se dostanou do zpravodajského kanálu, a které ne (Shoemakerová, Eicholz, Eunyiová, Wrigleyová, 2001, s. 236). Je proto důležité určit, jak moc daný gatekeeper při vytváření daného obsahu jedná pod vlivem mediálních rutin. Podle Shoemakerové se však gatekeeperi téměř nikdy nerozhodují pouze na základě vlastních subjektivních představ, nýbrž jejich chování ovlivňují další okolnosti. „Intenzita síly zpravodajských rutin je silnější než síly charakteristik jednotlivých žurnalistů,“ uvádí Shoemakerová (Shoemakerová, Eicholz, Eunyiová, Wrigleyová, 2001, s. 240).

⁴ Na kritiku původního modelu gatekeepingu D.M. Whitea navázal také R.M. Brown (1979, s. 595-601), podle kterého White nechal v potaz teorii a poznatky Kurta Lewina, když usuzoval, že samotný editor je hlavním činitelem v procesu gatekeepingu. Nebral přitom v potaz možné vnější tlaky, kterým musí čelit. Brown ve své práci rovněž rozděluje proces gatekeepingu na čtveřici etap (tamtéž, s. 596): 1) extrakce; 2) koncentrace; 3) pročištění; 4) konečná formulace

Shoemakerová a Reese (1996, s. 106) zmiňují pět hierarchických úrovní, které mají vliv na rozhodování:

- individuální úroveň
- úroveň mediálních rutin
- úroveň organizace
- extramediální úroveň
- ideologická úroveň

3.2.1.1 Individuální úroveň

V rámci individuální úrovně probíhá zkoumání vlivu osobnostních charakteristik na práci v médiích a její konkrétní výsledky. Podle Trampoty (2006, s. 44) na individuální úrovni vstupují do hry redaktorovy představy o tom, co lze definovat jako zprávu, jeho vnímání vlastní role a profese.

Shoemakerová a Reese se zabývali celým komplexem vlastností a jejich možným vlivem, především v amerických médiích, která poskytují obsah multikulturní společnosti v USA. Uvádějí (Shoemakerová a Reese, 1996, s. 74), že charakteristika průměrného Američana se liší od průměrného žurnalisty. Žurnalisté mají oproti americkému průměru například lepší vzdělání, což Shoemakerová nevidí jako překážku při práci.

Jak uvádí Sigal (1973, s. 3 In: Shoemakerová a Reese, 1996, s. 88), omezení individuálních preferencí nenapomáhají pouze rutiny a organizační pravidla, ale poukazuje na socializaci v rámci dané mediální organizace. V jejím průběhu vzniká něco, co Sigal nazývá „kontextem sdílených hodnot,“ jež ovlivňují lidé z pracovního okolí. S podobným závěrem přicházejí také Shoemakerová a Reese (tamtéž, s. 88), kteří uvádějí, že neexistuje žádný přímý vliv komunikátorovy charakteristiky, pozadí a zkušenosti s mediálním obsahem, ale tento obsah může být ovlivněn v rozsahu, v němž tyto faktory ovlivňují osobní i profesionální postoje a role.

Ačkoliv gatekeeperi rozhodují o obsahu v rámci mediálních organizací, konkrétní procesy řadí Shoemakerová do kategorie individuální úrovně, protože se dají aplikovat i vně mediální praxe. Zabývali se tím například Nisbett a Ross (1980, In: Shoemakerová a Reese, 2009, s. 37), podle kterých jedná člověk tím více podle předem vytvořených schémat rámců (viz mediální rutiny), čím se mu hromadí práce. Schematizace také vysvětluje, proč některé zprávy branou projdou a jiné ne. Gandy zase usuzuje (1982, s. 21, In: Shoemakerová a Vos,

2009, s. 38), že gatekeepři se při svém samostatném rozhodování snaží nahromadit všechna fakta na základě kterých dojdou k racionální volbě. Shoemakerová a Vos (2009, s. 39) tak proces rozhodování v rámci gatekeepingu přirovnávají k chování konzumenta, který se rozhoduje nějaké zprávy „koupit“ a jiné „prodat“.

3.2.1.2. Mediální rutiny

Rutinami Trampota (2006, s. 55) chápe pravidelné vzorce jednání zpravodajských organizací, které usnadňují kontrolu toku práce a umožňují zpracovávat v krátkém časovém horizontu nečekané události. Roli v práci s rutinami také hraje potřeba kolektivní spolupráce uvnitř mediálních organizací (Shoemakerová a Vos, 2009, s. 59). Gans uvádí (2004, s.78), že tak rutiny vznikají na základě potřeby organizačních požadavků. Konkrétním praktickým výzkumem mediálních rutin se zabývala především Tuchmanová (viz níže).

Časová náročnost zpracování zpráv je přitom podle studií nejdůležitějším kritériem, proč jsou pro gatekeepery mediální rutiny výhodné. „Standardizované, opakující se vzory zpráv a zábavního obsah jsou z velké části výsledkem těchto rutinních postupů. Tyto rutiny zajistí, že mediální systém reaguje předvídatelnými způsoby a nemůže být snadno narušen,“ uvádějí Shoemakerová a Reese (1996, s. 101). Rutiny jsou přitom přitažlivé i pro samotnou organizaci, neboť usnadňují výrobu. Jedním z hlavních rutinních principů jsou pak pravidelné porady (Jirák a Burton, 2001, s.102).

Kvůli usnadnění práce jsou rutiny přirovnávány (Shoemakerová a Vos, 2009, s. 56) k práci v továrně, především proto, že práce napříč médii je vysoce standardizována tak, aby reportéři a fotografové dokázali zpracovat daný úkol v omezeném časovém horizontu (tamtéž). S podobným přirovnáním přišel dříve například Gans (2004, s. 84). Ten uvádí, že novinářská práce je svou rutinou přirovnávána k „utahování matky na šroubu“. Negativním důsledkem takové situace může být neschopnost organizace reagovat na aktuální dění a s tím spojená jednotvárnost. Trampota (2006, s. 56) rovněž zmiňuje, že v takové situaci může dojít ke snazšímu ovlivnění mediálního obsahu třetími stranami, jako jsou například PR agentury, pro které je cílem dané sdělení propagovat v médiích.

S metaforou továrny souvisí také výsledky práce Leona Sigala, podle kterého hledají novináři jistotu své práce v konsensu. „Dokud budou novináři sledovat stejné rutiny, zastávat stejné profesionální hodnoty a vzájemně srovnávat své standardy, zpravodajství bude mít tendenci být ostrovní a samo-posilující,“ uvádí Sigal (1973, s. 180 In: Shoemakerová a Reese

96 117). Podle něj novinářům srovnávání s ostatními žurnalisty pomáhá při utvrzování se ve výsledcích vlastní práce.

Podle Ganse je však k přirovnání někdy zavádějící. „Výroba zprávy je pestřejší než sestavování automobilu. I ten se však skládá z několika částí,“ uvádí. (2004, s. 84)

Burton (a Jiráček, 2001, s. 105) k procesům výroby zařazuje také hledisko rozsahu obsahu. Poukazuje na rutinní práci, v rámci které musí být obsah upraven tak, aby se vešel na novinovou stránku. Zároveň dodává, že některé zprávy na stránce mohou sloužit k tomu, aby pouze zaplnily volný prostor. Důsledkem toho je, že události nemusí být pokrývány analyticky, opačný postup je totiž pro redakční práci jednodušší.

3.2.1.2.1. Výzkumy Tuchmanové

Už v 70. letech se studiem mediálních rutin zabývala Gaye Tuchmanová. V roce 1973 myšlenku rutin rozpracovala v práci *Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected*. V textu Tuchmanová (1973, s. 113) zmiňuje pět základních kategorií zpráv:

- hard news (tvrdé, důležité zprávy)
- soft news (měkké, s menší důležitostí)
- spot news (zprávy „tady a teď“)
- continuing news (průběžné zprávy)
- developing news (vyvíjející se zprávy)

Podle výzkumu Tuchmanové byla pracovníkům médií tato kategorizace sice známá, definovat je byli schopni ale až při uvedení příkladů z praxe. Ke zpracování každého druhu zpráv pak editoři a redaktoři přistupovali odlišným způsobem tak, aby jim vzorec zpracování daného typu zprávy usnadnil práci. Tuchmanová poukazuje, že některé druhy zpráv zastarávají rychleji než ostatní (1973, s. 118), což se týká například hard news, které musí být zpracovány nejrychleji. Naopak zpracování soft news si redaktoři mohou naplánovat dopředu. Jako příklad uvádí nedělní vydání novin, ve kterém se objevují méně důležité zprávy, které se v průběhu týdne do vydání nedostaly. S ohledem na zpracování okamžitých zpráv, tedy spot news, zase musí redakce vyčlenit novináře, kteří budou připraveni na neočekávané události reagovat. Tuchmanová to uvádí na příkladu Bílého domu, jehož monitorování měl vždy na starosti minimálně jeden redaktor. V případě developing news, tedy okamžitých zpráv s vyvíjejícím se dějem, musí redaktoři a editoři získat potřebné informace včas s ohledem na redakční uzávěrku.

Tuto teorii Tuchmanová rozpracovala v roce 1978, kdy představila model „sítí“. Síť je podle ní tvořena pracovníky médií a autorka poukazuje, že je určena k „chytání velkých ryb“ (Tuchmanová, 1978, s. 256). V některých místech přitom bývá síť hustější (v New Yorku například soudy, policejní stanice nebo radnice, tamtéž), protože mediální organizace právě v těchto místech očekávají větší výskyt zpráv. Zpravodajská síť své rozprostření řídí na základě představ o zájmech příjemců sdělení.

Myšlenka sítí vychází ze skutečnosti, že média mají jen omezené prostředky (personální i finanční) k zachycení veškerých zpráv (tamtéž, s. 257). V zahuštění sítě redakcím pomáhají kromě technologií (Tuchmanová uvádí telefon) také externí pracovníci, kteří jsou schopni získávat další informace. Ti se však nacházejí na spodní části hierarchického žebříčku mediální sítě. Tuchmanová uvádí, že editoři dávají přednost zprávám od zkušenějších redaktorů, stejně tak preferují autorský obsah před zprávami z agentur. A to i v případě, že je agenturní obsah kvalitnější (tamtéž, s. 260, Tuchmanová to uvádí na příkladu televizních záběrů, pozn.). Mediální organizace se proto snaží plánovat vytváření svého obsahu tím způsobem, aby ho dokázaly pokrýt vlastními silami, právě takové zprávy mají totiž největší šanci dostat se do zpravodajství.

3.2.1.3. Organizační vlivy

Odděleně od vlivu mediálních rutin zkoumají mediální odborníci vliv samotných organizací. Shoemakerová a Vos (2009, s.62) uvádějí, že zatímco rutiny jsou zpravidla stejné napříč mnoha organizacemi, jejich chování se může lišit.⁵

Při analýze vlivu mediálních organizací je nutné položit si čtyři otázky (Shoemakerová a Reese, 1996, s. 143):

- Jaké jsou jednotlivé role v organizaci?
- Jak je organizace strukturována?
- Jaká je politika média?

⁵ Organizace totiž stanovují konkrétní pravidla provozu. Stewart a Cantor (1982 In: Shoemakerová, 2009, s.62) rovněž poukazují na to, že jednou z největších sil organizací je možnost personálních změn. Vedení může gatekeepery propouštět a najímat, čímž jsou organizace schopné ovlivnit svůj chod. Podle Trampoty je tak zásadní, jak je mediální organizace strukturována. Poukazuje na vnitřní hierarchii, v rámci které je podle daných pravidel rozdělena autorita a dělba práce.

- Jak je tato politika prosazována?

Trampota (2006, s. 45) poukazuje na rozdělení gatekeeperů podle Shoemakerové. Ta pracovníky u „brány“ v rámci hierarchizace médií rozdělila na vnitřní a vnější. Tento koncept později Shoemakerová (2009, s.68) nazývá jako boundary roles. Zatímco vnitřní gatekeeperi mají na starost utváření podoby sdělení, které už bylo vpuštěno do organizace, vnější gatekeeperi (Shoemakerová je nazývá hraniční) se zabývají tím, co má být ke zpracování vpuštěno, případně co má být vypuštěno ke konzumentům obsahu. Hraniční gatekeeperi se přitom při své práci rozhodují podle dvou odlišných kritérií. Zatímco při vstupu zprávy do organizace ji zkoumají interními kritérii, kritéria při výstupu zprávy z organizace vytváří samotní klienti, kterým sdělení organizace poskytuje. Pro tu je důležité se neustále utvrzovat v tom, co klienti očekávají. Tento proces organizačních hranic dává do kontrastu s mediálními rutinami. V rámci nich se totiž organizace přizpůsobují tomu, jaké zprávy pustí dovnitř, hraniční model však předpokládá, že se producenti přizpůsobují klientům. (tamtéž, s. 69)

Podle Trampoty (2006, s. 45) jsou gatekeeperi se svou pozicí v rámci média jasně seznámeni. Rozhodují se tak na základě modelů myšlení, socializace, hodnot, postojů, rozhodovací strategie, kognitivní heuristiky a typu práce. Vliv na to mají právě hierarchické role. Gatekeeper tedy ví, v jaké podobě má zprávu odevzdat, aby splnila požadavky výše umístěného gatekeepera. Gans zároveň říká (2004, s. 93), že při rozhodovacích procesech mediální profesionálové neberou v potaz zákulisí fungování organizace. „Profesionálové se až nakonec své práce zabývají komerčními imperativy svých firem a také souvisejícími politickými tlaky.“

Kromě osobnostních hodnot hraje roli úspěšnost socializace gatekeepera v organizaci. Shoemakerová a Vos (2009, s. 74) uvádějí, že jsou „organizace uspořádány tak, aby splňovaly požadavky vedení a majitelů organizace,“ cílem vedoucích pracovníků tak je, aby jednotliví zaměstnanci společně pracovali na vzájemném úkolu a v rámci principů média.

V organizacích je možné odlišovat tři personální úrovně (Shoemakerová a Reese, s. 145, 1996). Na nejnižší se nacházejí novináři, kteří získávají a utvářejí hrubý materiál, tedy redaktori a reportéři. Na prostřední úrovni pracují editoři, producenti a vedoucí redaktori, tato úroveň zároveň zprostředkovává komunikaci mezi nejnižší úrovní a úrovní nejvyšší. Ta má na starosti chod mediální společnosti z hlediska organizačního, personálního i finančního. Jak uvádí Shoemakerová, daná role určuje pohled jednotlivců na problematiku provozu média.

3.2.1.3.1. Ekonomické hledisko

Jirák (2003, s. 53) přirovnává mediální komunikaci k rozvinutému průmyslu, především s ohledem na produkci zpráv. Ta je podle něj vázána na to, na co zaměstnavatelé nebo vlastníci „stačí kapsa“ (tamtéž, s. 54), tedy co si může jednotlivé médium dovolit z hlediska ekonomických nákladů. McQuail (2002, s. 181) však dodává, že média přesto zůstávají společenskou institucí, zároveň jsou podle něj ekonomické analýzy důležité pro pochopení celkového fungování média.

Mediální cíle z ekonomického hlediska ve své práci rozlišil podobně také Tunstall (1971 In: McQuail 2002, s. 221). Rozdělil je na ziskové a neziskové. Zisková média si za hlavní cíl kladou ekonomický úspěch, druhý získává příjmy z prodeje inzerce (viz níže). Nezisková média nekladou důraz primárně na finanční stránku, ale například na získání prestiže, uplatňování vlivu nebo dosažení normativních výsledků (McQuail zmiňuje službu obci).

Základní příjmy médií se podle McQuaila (2002, s. 186) na zisk z inzerce a od spotřebitelů obsahu. Zatímco některá média nejsou pro inzerenty příliš lákavá, především jednorázové komunikáty, jiná mohou na čistě inzertní bázi běžně fungovat, příkladem jsou zdarma rozdávané noviny. McQuail však zmiňuje teorie, podle kterých mohou být média zaměřena na zisky z inzerce méně obsahově nezávislá, právě kvůli vztahům s inzerenty (tamtéž).

Jedním z příkladů, kdy médium kvůli obsahu nemohlo získat inzerenty, je případ amerického liberálního feministického magazínu Ms. Magazine. (Shoemakerová a Reese, 1996, s. 143) Ten si v druhé polovině minulého století získal u čtenářů velkou oblibu, pro inzerenty byl však obsah příliš radikální, dávali tak prostor jiným periodikům. Nedostatek financí od inzerentů přitom může ohrozit autonomii daného média (tamtéž, s. 149).

Rozpočty a finance mohou být také nástrojem, jak zasahovat do obsahu média. Při otvírání otázky, jak mohou organizační struktury obsah média ovlivňovat, Shoemakerová odpovídá tím, že chod organizace může ovlivnit odlišný přístup k alokaci rozpočtu (1996, s. 146). Uvádí to na příkladu, kdy se vydavatelská společnost rozhodne ponechat v provozu pobočku ve Washingtonu D.C, čímž zachová rychlé a kvalitní zpravodajství přímo z místa děje.

3.2.1.3.2 Vliv majitele

Shoemakerová a Reese nepředpokládají, že by se vedení médií snažilo z vlastních pohnutek ovlivnit konkrétní zprávy, spíše tak dělá pod vlivem jiných vlivových organizací.

Pokud k snahám přesto dojde, jsou vlivy majitelů na obsah jsou nejvíce zřejmé v době změny majetkových poměrů v organizaci. V reakci na ně často dochází ke změnám hodnot, cílů, kultury a tím o obsahu daného média. (Oudes, 1989, s. 296 In: Shoemakerová a Reese, 1996, s. 151)

McQuail poukazuje na skutečnost, že v některých zemích brání vlivu majitelů na chod redakcí legislativní opatření. Obecně je však podle něj očekáváno, že nebezpečí nepřiměřeného vlivu vlastníků „zažehná profesionalita, etické kodexy, veřejná pověst a zdravý rozum“. Řešení odstínění vlivu mediálních vlastníků nabízí také liberální teorie, která zmiňuje tržní aspekty problému. Podle ní tkví řešení v rozmanitosti vlastnictví mediálního spektra, v ideálním případě pokud by spolu soupeřilo množství malých či středně velkých médií. Tím by se veřejnosti dostalo „široké palety myšlenek, informací a typů kultury“ (McQuail, 2002, s. 190). Opakem tohoto stavu je vytváření oligopolů a monopolů. Pomoci k odstínění vlivu majitele mohou především jasně stanovená redakční pravidla, která se týkají zasahování do obsahu ze strany vlastníka (Burton a Jiráček, 2001, s. 118).

3.2.1.4. Externí vlivy

Kromě vlivů na gatekeeping, které působí uvnitř dané mediální organizace, rozlišují Shoemakerová a Vos také vliv sociálních institucí působících mimo danou organizaci.

3.2.1.4.1 zdroje

Výběr zpravodajských materiálů patří mezi základní principy gatekeepingu, který ovlivňuje rutiny práce v médiích. Samotné zdroje však mají určité vlastnosti, na základě kterých mohou zvyšovat svou snahu „projít branou,“ případně ovlivňovat podobu obsahu.

Spolupráce mezi zdrojem a žurnalistou je podle Giebera & Johnsona (1961, s.297 In: Shoemakerová a Vos, 2009, s.85) střetem dvou očekávání. Zatímco novinář předpokládá, že mu zdroj poskytne veškeré informace a nechá na něm, pro které se rozhodne, zdroj doufá v to, že novinář nechá „projít branou“ vše, co novináři řekne, a to v podobě, jakou si představuje on. Tento vztah oboustranně se doplňující, protože částečně splňuje požadavky všech aktérů (tamtéž).

Zvláštním případem zdrojů jsou PR agentury (public relations, vztahy s veřejností). Ty v některých případech stojí jako prostředníci mezi zdroji a médii, jejichž pozornost se snaží získat. Z pohledu novinářů je tlakem ze strany PR agentur ovlivněno 44 procent zpráv (Shoemakerová a Vos, 2009, s. 86).

Se získáváním pozornosti médií třetími stranami souvisí pojem pseudoudálost. Reifová (2004, s. 197) ho vysvětluje jako „umělou událost, která je zinscenovaná, zrežírovaná a připravená speciálně pro média“. Může se jednat o tiskové konference, vernisáže, recepce, oslavy nebo politická prohlášení. S pojmem přišel v roce 1961 Daniel Joseph Boorstin. Boorstin uvádí, že pseudoudálosti natolik zdeformovaly mediální realitu, že „nyní jsme pokoušeni tím, že pseudoudálosti považujeme za jediné důležité události“ (Boorstin, 1992, s. 44). Pseudoudálost se podle něj vyznačuje tím, že (tamtéž, s. 11):

- není spontánní
- je vytvořena za účelem medializace
- ve vztahu k realitě je ambivalentní
- často se stává sebenaplňujícím proctvím

3.2.1.4.2. Publikum

McQuail poukazuje, že publikum patří mezi jeden z nejvýznamnějších vlivů, které na mediální organizaci působí (McQuail, 2002, s.237). Přesto však dodává, že hodnota publika je pro novináře spíše nízká, sami totiž předpokládají, že vědí, co je pro publikum nejlepší.

Mediální organizace staví znalost svého publika na výzkumech. Jak uvádí McQuail (tamtéž), tato data jsou potřebná především pro propojení s finančním (inzerce) a politickým systémem, pro individuálního masového komunikátora nejsou tato data nositelem smysluplných informací.

V průběhu dekad výzkumu médií rovněž došlo k myšlenkovému posunu od představy publika jakožto pasivní masy k aktivní entitě. Představa aktivního publika předpokládá, že konzument obsahy aktivně vybírá a dále s nimi nakládá (Jirák a Köpplová, 2003, s. 104).

3.2.1.4.3. Vliv státního aparátu

I přes přechod na tržní ekonomiku ve většině západních zemí je vliv státních organizací a vlády na chod médií považován za zásadní (Shoemakerová a Vos, 2009, s. 66). Nejen že v některých zemích může stát zasahovat do vedení médií, ale působí také jako zdroj informací a tvůrce legislativy, která může mít vliv na chod médií.

Tento způsob se liší podle jednotlivých států a jejich zřízení. Podle modelu svobodného tisku je pro nezávislost médií zásadní absence regulací a kontroly ze strany vlády (McQuail, 2002, s. 198). Zároveň poukazuje, že princip svobody médií bývá v některých zemích zanesen v listinách základních práv a svobod, případně mezinárodních dokumentech. Přesto však model

nepředpokládá, že by měla být média naprosto oproštěna od státního vlivu. S přihlédnutím na zvláštní společenskou funkci médií v rámci veřejného zájmu může docházet naopak k ochraně podnikání mediálních organizací, ať už v podobě ekonomických zvýhodnění nebo prostředků zabraňujících koncentraci vlastnictví médií, která by mohla vést k monopolnímu jednání (tamtéž).

3.2.1.5 Ideologická úroveň

Mediální organizace jsou podle McQuaila (2002, s. 92) „nevyhnutelně spjaty s převládající ekonomickou a politickou silou,“ což z nich dělá předmět boje o ovládnutí a získání přístupu.

Jednou ze základních prací zabývajících se vlivem sociálních systémů jsou takzvané Čtyři teorie tisku. Soubor esejů v roce 1956 vydala trojice Siebert, Peterson a Schramm. Čtyři základní teorie jednání médií podle nich jsou:

- teorie autoritářská - prosazuje se ve společnostech bez existence svobody médií
- teorie libertariánská - za základní nástroje považuje svobodu projevu a tisku, pomocí kterých se může společnost dobrat pravdy
- teorii sociální odpovědnosti - svoboda médií je možná a žádoucí do té míry, do jaké je podpořena společensky odpovědným jednáním médií (myšlenka médií jako hlídacího psa demokracie, viz dále)
- sovětská teorie - vycházející z teorií Marxe, Engelse a Lenina, podle kterých má tisk sloužit lidu, který se snaží dosáhnout beztrždní společnosti.

Jak uvádí Jiráček (Reifová a kol., 2004, s. 37), tato teorie sice ovlivnila myšlení o médiích v západní Evropě, v následujících letech byl ale její koncept kritizován a přepracován. Kritika směřovala především k tomu, že se nejedná o čtyři teorie, ale pouze dvě, libertariánskou a autoritářskou, a jejich modifikace. Zároveň prý teorie na problematiku nahlížela pouze z pohledu liberálně demokratických hodnot, které považovala za jediné správné, stejně jako vynechala problematiku zemí třetího světa.

3.2.1.5.1 Chování médií ve společnosti

Právě výše zmíněné Čtyři teorie tisku patří podle Trampoty mezi takzvané normativní teorie. Ačkoliv nemají podobu norem, je možné je vynucovat a případně sankcionovat (2006, s. 140). Příslušná normativní teorie se tak dá považovat za jeden z možných rysů daného uspořádání společnosti. Normativní požadavky mohou být podle Trampoty uplatňovány vůči

mediálnímu systému jako celku, mohou se vztahovat ke statusu média, mohou být spojovány s určitým typem média nebo se mohou vázat k určitému typu obsahu (například publicistice).

Z kritiky Čtyř teorií tisku a přepracování rámců normativních principů vychází teorie veřejného zájmu. McQuail (2002, s. 161) uvádí, že „v praxi to znamená, že masová média nejsou stejná jako jiné druhy podnikání a služeb, ale před svými proklamovanými organizačními cíli často přednostně plní některé úkoly přispívající k širšímu a dlouhodobému prospěchu společnosti jako celku, zvláště v kulturních a politických záležitostech.“

Trampota (2006, s.142) však poukazuje na to, že by měly být pro chování nejen vytvořeny legislativní podmínky, ale především by se média této roli měla naplno podřídit, „aby se jednání ve veřejném zájmu přihlásila jako ke své společenské odpovědnosti.“ České prostředí sice s pojmem veřejný zájem pracuje, neobsahuje však jeho definici. Je obsažen v Listině základních práv a svobod a občanském zákoníku (Reifová a kol., 2004, s. 319).

Jirák (Reifová a kol., 2004, s. 316) uvádí, že roli hlídacího psa demokracie zdůrazňují především sami mediální profesionálové, analýzy však odhalují, že média povětšinou tuto roli neplní a princip veřejného zájmu jim slouží především k zajišťování a upevňování ekonomické a politické moci.

3.3. Současné výzkumy gatekeepingu

Výzkumy gatekeepingu posledních let sledují současné trendy, které provázejí samotnou práci žurnalisty. Reflektují tak stále častější využívání moderních technologií ze strany novinářů. Bentinegová a Marchettiová (2018, s. 270-290) se tak zabývaly novinářskými rutinami s přihlédnutím právě k procesům gatekeepingu, které jsou ovlivňovány sociální sítí Twitter. Podle autorek rozvoj internetu postavil původní teorii gatekeepingu do krizové situace, například proto, že dochází k menšímu odlišení mezi producenty a konzumenty obsahu. (s.274).⁶

Nizozemští autoři (Welbers a kol., 2016, s. 1037-1053) se zase zabývali proměnou práce gatekeepera s ohledem na nosič informace. Zabývali se porovnáváním výběru informací v tištěném periodiku a na internetovém zpravodajském portálu. Práce poukazuje na to, že zatímco u tištěných deník se ekonomická úspěšnost na počet prodaných kusů, na internetu je pro

⁶ Poukazují také na výzkum Dominica Lasorsy (2012), podle kterého se stal Twitter zdrojem informací, ze kterého kromě uživatelů sociální sítě těží právě také novináři. Gatekeeperi tak neovlivňují tok informací procházející „branami,“ ale stávají se z nich „průvodci v moři informací“ (Molyneux, 2014).

vydavatele podstatné otevření konkrétního textu v prohlížeči. Kvůli vlivu klesajících příjmů z reklamy (s. 1050) musí podle autorů studie gatekeeperi obsah stále více vybírat především s ohledem na tržní výsledky, a ne podle vlastního profesního úsudku (Usher, 2013; Anderson, 2011). Práce gatekeeperů tak podle očekávání studie v brzké době projde proměnou, kdy dojde k vyřešení tohoto konfliktu, ve kterém však podle nich stále převazují profesní hodnoty.

Kromě ostatních je současným trendem ve výzkumu gatekeepingu také problematika takzvané „občanské žurnalistiky“ (Lindner, 2016; Nah a kol., 2015). V rámci ní nedochází k profesionální tvorbě obsahu, nýbrž obsah vytvářejí neprofesionální zájmové skupiny, což ovlivňuje i proces výběru informací. Z toho vyplývá, že se v tomto případě editoři chovají méně jako gatekeeperi a více jako „pasáči obsahu, kteří bičují chaos v podobě obsahu vytvořeného čtenáři a dávají mu formu“ (Lindner, s. 1183). Přesto se však při bližším zkoumání procesy vybírání obsahu nijak významně neliší od těch v profesionálních médiích (s. 1191).

3.4. Zpravodajství a požadavky na něj

Podle Trampoty (2006, s.143) je pro liberálně-demokratické společnosti životně důležité, aby „disponovaly spolehlivými zdroji informací.“ Ty společnosti slouží k tomu, aby se podle nich mohla ve světovém dění orientovat, zvláštní požadavky tak vyvíjí na zpravodajství jako na jednu ze základních žurnalistických činností. Tisk je však podle McQuaila pod častou kritikou, která ho obviňuje ze senzacechtivosti, povrchnosti, přehlížení, neslušnosti, falzifikace nebo lhaní (2009, s. 164). Proto bývá vyzdvihována potřeba objektivity, vyváženosti a různorodosti zpravodajství jako prvky kvality zpravodajství.

Trampota uvádí (s. 143), že jsou normativní požadavky na zpravodajství uplatňovány na několika úrovních:

1. jako představy každodenních příjemců zpráv
2. jako provozní kodexy mediálních společností
3. jako součást mediálního vzdělávání
4. jako legislativní úpravy a regulační mechanismy spojené s fungováním regulačních orgánů
5. jako profesionální mediální kritika nebo profesně-etické kodexy profesních sdružení

3.4.1 Vztah zpravodajství a názoru

Kunczik (1995, s.128) v souvislosti s prací s fakty poukazuje na potřebu oddělení zpravodajství a obsahu s názorem. Schönbach rozděluje na explicitní a implicitní směšování názoru a zpravodajství. K explicitnímu směšování dochází ve chvíli, kdy se ve zprávách objevují hodnotící prvky a formulace, k implicitnímu dochází, kdy jsou k uveřejnění pouze určité zprávy, případně pomocí modifikací sdělení upraveno (změna rozsahu, umístění).

Podle Schönbacha (1977, s. 177, In Kunczik 1995, s. 128) často dochází k synchronizaci, tedy přizpůsobení zpráv a názorů. Zprávy v tu chvíli podporují linii nastavenou publicistickým obsahem. Synchronizace se projevuje především ve výběru zpráv, méně pak v jejich modifikaci. Nejčastěji se podle Schönbacha, který zkoumal německý trh, směšování projevovalo v bulvárních a regionálních médiích. Žurnalisté se přitom chovají v souladu s vlastním přesvědčením.

3.4.2. Zpravodajské hodnoty

Myšlenka zpravodajských hodnot bývá pravidelně zmiňována odborníky jako součást procesu, v rámci kterého mediální profesionálové rozhodují o zařazení do zpravodajství. Jedná se o faktory, které rozhodují o zařazení zprávy do zpravodajství a jejím zpracování. Rysy, na základě kterých selekce probíhá, se mění v návaznosti na dané mediální, kulturní a sociální prostředí (Jiráková a Köpplová, 2003, s.77).

Pojem zpravodajské hodnoty (z angl. news values) poprvé v roce 1922 v knize *Public Opinion* použil americký novinář a filosof Walter Lippmann. Definoval hodnoty jako je jednoznačnost události, překvapení, prostorová blízkost, osobní zaujetí a konflikt. Lippmann však dodával, že hodnoty vycházejí z intuitivních domněnek žurnalistů o tom, co konzumenty obsahu zajímá (Kunczik, 1995, s. 119).

Metodologicky spojenou analýzu zpravodajských hodnot však přinesli až v roce 1965 Norové Marie Rugeová a Johan Galtung. Ve své práci nazvané *The Structure of Foreign News (struktura zahraničního zpravodajství, 1965, s. 64-91)*. Autoři se ve své práci zabývali analýzou výstupů norských médií, která referovala o zahraničních politických krizích (konkrétně na Kubě, v Kongu a na Kypru). Jednotlivé zprávy výzkumníci hodnotili podle dvanácti faktorů, tedy zpravodajských hodnot (tamtéž, s, 71). Cílem práce tedy nebyl přímo výzkum, ale sloužil jako nástroj k analýze práce norských médií.

Faktory (zpravodajské hodnoty) podle Galtunga a Rugeové (vysvětlení dle Kunczika, 1995, s. 120):

- **frekvence** - časové rozpětí, které událost potřebuje ke svému rozvoji, čím více odpovídá periodě vycházení novin, tím větší je pravděpodobnost že se stane zprávou
- **práh pozornosti** - čím vyšší je intenzita události, tím je větší pravděpodobnost že se stane zprávou (např. intenzita významu)
- **jednoznačnost** - čím jasnější je událost, tím je vhodnější pro zpravodajství
- **význam** - čím více je událost publiku pochopitelná, nebo může mít přímé důsledky na vlastní život příjemce, tím spíše se stane zprávou
- **souznění** - čím více událost splňuje očekávání publika, tím snadněji se stane zprávou
- **překvapení** - čím neočekávanější (vzácnější) se objeví událost, tím je větší pravděpodobnost že se stane zprávou
- **kontinuita** - když už se zpráva jednou dostala přes práh, informuje se o ní nadále, i když hodnota této zprávy je v porovnání s předchozími nižší
- **variace** - zprávy zajišťující vyvážení profilu (domácí x zahraniční politika) mají větší možnost dostat se do zpráv
- **vztah k elitním národům a k elitním osobám** - události, v nichž figurují mocné a významné národy nebo osobnosti mají zvlášť vysokou zpravodajskou hodnotu, neboť mají většinou velký dosah.
- **personalizace** - události, které mohou být podány jako důsledky jednání konkrétních identifikovatelných osob, mají větší zpravodajskou hodnotu než abstraktní strukturní jevy
- **negativita** - čím je událost negativnější, tím spíše se stane zprávou

Kunczik v souvislosti s výzkumem Galtunga a Rugeové poukazuje na dvě hypotézy o vzájemném vztahu faktorů podmiňujících vznik zprávy. První hypotézou je takzvaná adaptivní, podle které je větší pravděpodobnost, že se událost stane zprávou ve chvíli, kdy se u ní sejde co nejvíce faktorů. Pokud událost nějaký faktor nemá, hypotéza komplementarity uvádí, že musí být ostatní faktory zastoupeny ve větší míře. Dále (1995, s.122) sice zmiňuje kritiku, kterou

později Galtung a Rugeová za svou práci sklídili, Trampota však dodává, že hodnoty jimi vypracované stále bývají aplikovány (2006, s. 27). Kritika mířila především na přílišné omezení jejich studie, například z hlediska zkoumaného média nebo konkrétní vzniklé politické situace.

Jiráček (Reifová a kol., 2004, s. 77) pracuje celkem s šestnácti zpravodajskými hodnotami, které označuje jako obecné:

- **výskyt** (frekvence) - čas, který událost potřebuje aby se rozvinula, míra harmonie mezi jejím vývojem a rytmem práce
- **blízkost** - události, které se odehrávají v prostředí kulturně a sociálně blízkém, mají větší šanci, že se dostanou do zpravodajství
- **jasnost** (jednoznačnost) - vnitřně rozporné události mají daleko menší naději stát se předmětem zájmu médií než události jasné a jednoznačné
- **jednoduchost** - pozornost médií přitahují ty události, které jsou jednoduché a je snadné je vysvětlit
- **smysluplnost** - kritérium pochopitelnosti pro určité publikum, události jež se pochopení vymykají mají menší šanci na zveřejnění
- **novost** - nové události jsou ceněny více než staré
- **průběžnost** (kontinuita) - preference události jež se již jednou stala předmětem zpravodajství
- **možnost dalšího vývoje** - ty zprávy, které se budou dále vyvíjet, případně dávají naději na gradaci, bývají považovány za hodnotné
- **vztah k elitním národům či státům a vztah k elitním osobám a celebritám**
- **personalizace** - události jako projevy chování jednotlivých osob mají větší šanci než abstraktní děje (-> narace)
- **negativita** - událost, jejíž následky mohou mít nepříjemné důsledky, mají větší naději na zpracování
- **souznění** - událost musí splňovat očekávání publika
- **překvapení** - čím neočekávanější se událost jeví, tím pravděpodobněji se stane zprávou
- **předvídatelnost** - pomáhá formovat očekávání, umožňuje umístit zpravodaje
- **variace** - věnují-li se zprávy nějaké události v domácím prostředí, mají tendenci ovlivňovat i zahraniční zpravodajství události jevícími se jako variace na toto téma

3.5. Agenda setting

Proces agenda setting vysvětluje Jirák (Reifová a kol., 2004, s.16) jako model prosazování určitých témat do veřejného diskurzu. Pojem se v této souvislosti používá především v politologii a sociologii, v mediálním odvětví ho pak Jirák označuje za „hypotézu o vlivu, respektive účinku médií na obsahy myšlení a veřejného a politického diskurzu (tamtéž).“ Média jsou tak schopna exponovat určité události, případně pracují s jejich pořadím a důležitostmi.

Média si musí z celkového množství událostí vybrat ty, která mohou média zpracovat a která budou dostatečně zajímavá. Rovněž je možné dávat nastolování agendy do souvislosti s gatekeepingem (Burton a Jirák, 2001, s. 239). „Média zprávy třídí a vybírají a tím, že si je vybírají, vybírají také agendu témat, jež se dostanou do zorného pole příjemců, a vzbuzují tak dojem, že jsou nejdůležitější“. Tím, že média některá témata umístí na titulní stranu, vytvářejí veřejnou agendu. (tamtéž).

Agenda setting se zabývá tím, proč se některé informace stanou součástí veřejné debaty, zatímco jiné se součástí nestanou. Každá z agend se přitom snaží prosadit své téma. Trampota (2006, s. 112) poukazuje, že nastolování témat je příkladem dlouhodobého a kumulativního účinku. Nejintenzivněji se na prezentaci témat podílí zpravodajství společně s publicistikou. Samotný proces se v praxi projevuje tím, že zatímco o některá témata nemá médium zájem, ostatními se v rámci zkoumání dlouhodobého horizontu zabývá častěji. To souvisí také se skutečností, že média mají tendenci obsah, který považují za důležitý, tematizovat. Vznikají tak ohraničené celky (Trampota, 2006, s. 113).⁷

3.6 Zkoumané deníky

3.6.1. E15

E15 je celostátní ekonomický deník, který začal vycházet v listopadu 2007 v rámci vydavatelství Mladá fronta. V roce 2016 došlo ke změně vlastnických struktur, kdy část titulů

⁷ Dearing a Rogers (1996 In: Trampota, 2006, s. 113) rozdělili zkoumání nastolování tematické agendy do tří kategorií: veřejná agenda, mediální agenda a politická agenda

Mladé fronty (včetně E15), odkoupil koncern Czech Media Invest (dále CMI) zařadil je do dceřiné společnosti CN Invest. Poloviční podíl ve vydavatelském domu CMI drží podnikatel v energetice a průmyslu Daniel Křetínský, 40 procent připadá zakladateli finanční skupiny J&T Patriku Tkáčovi. Desetiprocentní podíl v CMI drží Roman Korbačka z J&T.⁸

Deník E15 vychází pětkrát týdně, od pondělí do pátku. V rámci řízené distribuce je možné periodikum získat zdarma především v kancelářských budovách a na úřadech. V síti prodejen PNS je možné deník zakoupit za částku deseti korun. Tištěný náklad deníku byl v září 2017 průměrně 30 137 kusů, z toho pultový prodej činil 137 kusů. Deník vychází v malém formátu jako takzvaný tabloid. Společně s deníkem Metro z vydavatelství Mafra je E15 jediným českým deníkem s ověřovaným nákladem, který v tomto formátu vychází. Standardní rozsah deníku je 16 stran, obsah pravidelně doplňují tematické přílohy o bydlení nebo automobilech.⁹

Kromě tištěného deníku má E15 také vlastní internetovou mutaci E15.cz. Na internetových stránkách je možné si zdarma přečíst aktuální digitalizované vydání deníku E15. Šéfredaktorkou deníku E15 je v současnosti Tereza Zavadilová, zástupce má celkem čtyři. Martin Čaban a Hana Filipová jsou zodpovědní za vydávání tištěné verze, Kateřina Baumgartnerová má na starosti exkluzivní obsah v rámci značky E15 Premium a Jan Pavec vede web E15.cz¹⁰

3.6.2. Hospodářské noviny

Deník Hospodářské noviny vznikl v květnu roku 1990 a navázal tak na tradici stejnojmenného týdeníku Hospodářské noviny. Ten se později transformoval do týdeníku Ekonom vycházejícího dodnes. Economii od roku 1994 vlastnila německá mediální skupina Verlagsgruppe Handelsblatt, Podíl o velikosti 88,3 procent odkoupil v roce 2008 český

⁸ AUST, Ondřej. *Křetínský oficiálně přebírá tituly Mladé fronty*. In: Mediář.cz. [online]. 3.6.2016 [cit. 01.02.2017]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/kretinsky-oficialne-prebira-tituly-mlade-fronty/>

⁹ *Periodický tisk. ABC ČR* [online]. ABC ČR [cit. 02.04.2018]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2017&filterMonth=9-Verified=1>

¹⁰ *Ekonomické tituly: E15*. [online]. CN Invest a.s © 2018 [cit. 02.02.2017]. Dostupné z: <http://www.cninvest.cz/tituly/e15/>

finančník a podnikatel v těžebním průmyslu Zdeněk Bakala.¹¹ Do vydavatelství *Economia* patří například týdeníky *Respekt* nebo *Ekonom*, společnost provozuje portál *Aktuálně.cz*.¹²

Hospodářské noviny vycházejí pětkrát týdně, od pondělí do pátku. Noviny jsou k dostání v rámci běžného pultového prodeje nebo formou předplatného. Na stáncích je periodikum k dispozici za cenu 25 korun. Tištěný náklad deníku dosahoval v září roku 2017 průměrně 32 670 kusů, pultový prodej z toho činí 2 932 kusů. Hospodářské noviny vycházejí ve formátu *broadsheet*. Rozsah *Hospodářských novin* je minimálně 20 stran, které stejně jako u E15 rozšiřují tematické přílohy ve formátu odpovídajícím samotným novinám.¹³

Kromě tematických příloh jsou součástí *Hospodářských novin* také přílohové časopisy magazínového formátu. Každý pátek je součástí novin magazín *Ego!*, dvakrát za tři měsíce časopis *Proč ne?!*, jednou měsíčně pak magazín *Podnikání*.¹⁴

Pod obchodní značku *Hospodářské noviny* patří také internetový zpravodajský portál *iHNed.cz*, který je částečně zpoplatněný. Platící uživatelé získávají přístup například do archivu deníku. Obsah zpravodajského portálu *iHNed.cz* se částečně překrývá s obsahem sesterského webu *Aktuálně.cz*. Ten patří pod vydavatelství *Economia* od roku 2013 po akvizici společnosti *Centrum Holdings*.

Šéfredaktorem *Hospodářských novin* je v současnosti Martin Jašminský, jeho jediným zástupcem je Nikita Poljakov. Šéfredaktorem politického zpravodajství v rámci *Hospodářských novin* je Luboš Křeč a šéfredaktorem webu *iHNed.cz* je Miloš Čermák.

¹¹ ČTK. *Vydavatelství Economia koupil finančník Bakala*. IN: *Novinky.cz*. [online]. 29.8.2008 [cit. 02.02.2017]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/148481-vydavatelstvi-economia-koupil-financnik-bakala.html>

¹² *Produkty a služby: Economia a.s.* [online] *Economia a.s.* © 2018 [cit. 02.04.2018]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/produkty-a-sluzby/hospodarske-noviny/>

¹³ *Periodický tisk. ABC ČR* [online]. *ABC ČR* © 2018 [cit. 02.04.2018]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2017&filterMonth=9-Verified=1>

¹⁴ *Inzerce: Economia a.s.* [online] *Economia a.s.* © 2018 [cit. 02.02.2018]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/inzerce/hospodarske-noviny/>

4. PRAKTICKÁ ČÁST

Cílem praktické části práce bylo porovnání přístupu k procesu gatekeepingu v ekonomických denících, Hospodářských novinách a deníku E15. Pro výzkum byla celkem vybrána čtveřice editorů, dva z Hospodářských novin, dva z deníku E15. Primární výzkumnou metodou byly kvalitativní rozhovory doplněné dotazníkem, obsah a téma rozhovorů však navazovalo na kvantitativní analýzu zpravodajských obsahů.

EDITORŮ:

Hospodářské noviny

Štěpán Etrych

Hlavní editor Hospodářských novin, ve sledovaném týdnu řídil pondělní, středeční a páteční vydání. Na pozici hlavního editora pracuje od roku 2013, pracovní zkušenostmi má například z deníku Právo, deníku 24 hodin nebo Lidových novin, a to jak na editorských, tak redaktorských pozicích. Ve sledovaném týdnu vedl pondělní, středeční a páteční vydání.

Vladimír Dubský

Vedoucí vydání Hospodářských novin, ve sledovaném týdnu řídil úterní a čtvrteční vydání, na postu se střídá se Štěpánem Etrychem. Na postu editora působí v Hospodářských novinách od roku 2009, dříve pracoval v Lidových novinách. Ve sledovaném týdnu vedl úterní a čtvrteční vydání.

E15

Marek Schwarzmann

Editor deníku E15, ve sledovaném týdnu byl hlavním editorem pondělního vydání. Na postu se střídá s Petrem Daškem a Dušanem Kütnerem. Ve zbývajících dny zastával post vedoucího editora zpravodajství. Marek Schwarzmann působí na postu editora v E15 od roku 2016, dříve pracoval jako redaktor ve vydavatelství Economia a České informační agentuře. V rámci sledovaného týdne měl na starosti v editorském oddělení zpravodajský obsah.

Petr Dašek

Editor deníku E15, v období od úterý do pátku zastával pozici hlavního editora, který má na starosti celé editorské oddělení. V deníku E15 působí od roku 2008, od začátku zastává

pozici editora. Předtím pracoval jako redaktor na webu týdeníku Euro. Ve sledovaném týdnu byl od úterý do čtvrtka vedoucím editorem.

4.1 Použité metody

Výzkum mediálních organizací rozděluje Trampota (2006, s62) do tří hlavních úrovní: studium vlastní organizace, studium organizace s přihlédnutím na vztahy k okolním subjektům a studium dopadů politiky a uspořádání na mediální obsah. V posledním případě, který se týká této práce, Trampota doporučuje použít kombinaci mediální analýzy organizace s obsahovou analýzou.

Pro provedení praktického výzkumu byla vybrána triangulace dvou metod. První část sestávala z kvantitativní analýzy, na kterou následně navázaly kvalitativní rozhovory s vedoucími vydání novin pro daný den. Triangulace byla vybrána z důvodu doplnění obou metod. Zatímco v rámci kvantitativní analýzy došlo k poskytnutí potřebných dat, kvalitativní rozhovory následně proběhly nad získanými daty, která soužila jako podklad pro rozvinutí a vysvětlení práce v daném médiu nad konkrétními příklady tak, aby výsledkem práce byla komplexní představa o rutinách a postupech v daném periodiku a bylo tak možné provést srovnání s druhým zkoumaným médiem.

I přesto, že hlavní výzkumnou metodou byly rozhovory a dotazník, jako první je zde uvedena kvantitativní obsahová analýza. Důvodem je zohlednění chronologie práce, kdy kvantitativní analýza předcházela kvalitativní části.

Autor této práce rovněž přiznává, že ho k deníku E15 a vydavatelství CN Invest váže pracovní smlouva, tato skutečnost se však nijak nepromítla do výsledků analýzy, které tak lze považovat za objektivní.

4.1.1 Metodika kvantitativní analýzy

Výsledky zkoumání kvantitativní analýzy novin byly zanášeny do tabulky tak, aby bylo možné porovnat obsahy obou médií.

Sedláková (2014, s. 310) v rámci obsahové kvantitativní analýzy zmiňuje čtyři hlavní otázky, ve kterých se ptá na to, jak bude výzkum probíhat:

1. Jaké obsahy?
2. V jakých médiích?
3. Za jaké období?
4. Na jakých výzkumných jednotkách budeme zkoumat?

Z hlediska zpracovávání obsahů analýza soustředila na zkoumání zpravodajských článků v deníku E15 a Hospodářských novinách. Analýza se zabývala pouze zpravodajskými a aktuálními články pravidelných rubrik.

U deníku E15 jsou pravidelnými rubrikami Události, Praha (v některých vydáních tato rubrika nemusí být zařazena), Byznys, Trhy a Zahraničí. Nepravidelně bývá zařazena také rubrika Téma, která tvoří zpravodajský celek na aktuální téma. Tyto rubriky bývají umístěny zpravidla před publicistickou částí (komentáře, rozhovory).

Hospodářské noviny nemají jednotlivé tematické rubriky odlišené, zprávy tedy umísťují hierarchicky od titulní strany dále podle důležitosti. Zpravodajstvím se zabývá také část Hospodářských novin Podniky a trhy, která dříve tvořila samostatný sešit, nyní je však v kompaktním celku za publicistikou. V sešitě bývají umístěné také tematické rubriky pro určitý den (například Auto&Moto), které jsem však v analýze nezohledňoval kvůli jejich možné neaktuálnosti a nemožnosti porovnat s druhým médiem.

Zpravodajské články je u obou periodik možné jednoznačně odlišit, publicistika bývá u obou periodik zpravidla ve zvláštních rubrikách, případně je jednoznačně odlišena od zpravodajského obsahu. Z analýzy byly u HN vyjmuty rubriky Panorama, Extra, Diář HN a V hlavní roli. Rubriku Panorama tvoří dvoustrana na dlouhodobě chystané téma, které zachycuje trend, případně nadčasové dění. Výjimkou bylo zpravodajsky aktuální dění, které splňovalo kritéria pro analýzu procesu gatekeepingu. Rubrika Extra se nachází zpravidla na straně číslo 2, kde grafickou formou (grafiky, fotografie) zachycuje předem vybrané téma. Diář HN je pondělní rubrikou na stejném místě, ve které noviny představují průřez nadcházejících událostí. V pátečním vydání toto místo obsazuje rubrika V hlavní roli (případně také O kom se mluví), která popisuje významnou osobnost uplynulého týdne. Pokud však daná rubrika souvisela se zpravodajským sdělením ve vydání novin, byl tento fakt zanesen do tabulky.

Zkoumaným obdobím byl jeden pracovní týden, tedy období od 4. prosince 2017 do 8. prosince 2017. Analýza zkoumala pět vydání každého periodika. Období jednoho týdne bylo vybráno jako dostatečné pro získání rámcových dat pro následné rozhovory s gatekeepery. Dané období bylo vybráno s ohledem na oslovené gatekeepery, a zároveň úmyslně, aby co nejvíce reflektovalo běžný pracovní týden. Analýza se tak vyhnula říjnovým volbám do Poslanecké sněmovny a lednovým prezidentským volbám, které v Česku probíhaly a ovlivnily strukturu obsahu v obou médiích.

Výzkumnou jednotkou byl zpravodajský článek, jehož atributy se zaznamenávaly do tabulky. Jedním článkem byl myšlen celek, který je ohraničen graficky a tematicky od ostatních textů, má vlastní titulek a nese samostatné sdělení, které není závislé na ostatních. Právě tematická a obsahová samostatnost na dalších komunikátech byla vyhodnocena jako rozhodující kritérium při hodnocení toho, zda bude článek započítáván jako samostatný, nebo v rámci rozsáhlejšího tématu, v rámci kterého vznikl. V praxi však nedošlo k situacím, ve kterých by mohlo být nejednoznačné článek určit.

Atributy výzkumné jednotky:

- 1) Zpráva - jedná se o autorem BDP vytvořený pracovní název, jehož cílem je neutrálně popsat danou událost tak, aby vystihla obsah článků v obou periodikách. Slouží pouze k orientaci v rámci kvantitativně zpracovaných dat
- 2) Titulek – jedná se o titulek konkrétní zprávy tak, jak vyšel v daných novinách .
- 3) Rubrika - jedná se o autorem práce vymezenou rubriku, do které daný článek spadá. Celkem došlo k rozdělení do čtyř rubrik: události domácí, události zahraniční, byznys domácí, byznys zahraniční. K umělému vytvoření rubrik muselo dojít kvůli absenci členění obsahu do rubrik v Hospodářských novinách. Účelem zkoumání tohoto atributu je, jak moc se oba deníky, profilující se jako ekonomické, věnují obecnému zpravodajství, a z jaké části se věnují specializovanému obsahu, kterým jsou byznysové zprávy. Pro potřeby rozdělení zpráv do kategorií a jejich následné kombinací muselo dojít k jasnému vymezení.
 - a) Do kategorie „domácí“ se zařazovaly zprávy, které se přímo týkaly Čechů nebo českých subjektů, kteří se děje účastnili nebo na něm měli podíl.
 - b) Do kategorie „zahraniční“ se zařazovaly zprávy, jejichž sdělení autor stavěl na zahraničních aktérech, kteří byli pro děj zásadní. Nevylučuje se, že tyto události mohly mít na Česko dopad, ten však byl zprostředkovaný zahraničním aktérem, čeští aktéři do děje buď nezasahovali, nebo byl jejich přínos k ději minoritní, což

autor zohlednil tím, že ho v článku nezmínil vůbec, případně se nenacházel v předních částech textu.

- c) Do kategorie „byznys“ spadaly informace týkající se dění v rámci soukromých firem, jejich hospodářských výsledků, akvizic, zaměstnanců apod., dále také zprávy, které se bez širšího společenského dopadu dotýkají právě konkrétních firem a nejedná se o všeobecné události. Do kategorie nebyly zahrnuty zprávy týkající se městských firem jakožto zpravidla nevýdělečných subjektů veřejné služby. Státní firmy generující zisk a fungující na tržním principu zaneseny do této kategorie byly.
- d) Do kategorie „události“ spadalo společenské, makroekonomické a politické dění, které nemělo primárního původce v soukromé firmě.
- 4) Téma – tento atribut byl zapracován až v průběhu zpracování výsledků. Atribut „rubrika“ byl sice pro potřeby analýzy procesů gatekeepingu dostatečný, z hlediska množství získaných dat v rámci sledovaného týdne bylo usouzeno, že specifické tematické určení jednotlivých zpráv může více přiblížit obsahovou agendu periodika, která může být v rámci analýzy srovnávána. Celkem bylo vybráno osmnáct kategorií, které reflektují běžnou obsahovou skladbu ekonomických periodik.

Tematickými kategoriemi jsou:

- **domácí politika** – do kategorie domácí politika byly zařazeny události, které jsou motivované domácím politickým děním, tedy činy politiků a politických uskupení, jejich fungováním na jednotlivých úrovních a rozhodováním v rámci politického procesu a to ať už v Česku, tak v zahraniční a mezinárodních organizacích
- **domácí dění** – jedná se o události, k jejichž ději dochází v Česku (případně jejich hlavním aktérem z pohledu výstavby zprávy je Čech), které mají širší společenský dopad, případně se netýkají problematiky konkrétního subjektu, ale jejich vzájemné interakce (například soudní líčení), zároveň se jedná o události, které svou komplexností a širší obsah nebyly konkrétněji určeny do jiné kategorie, také kvůli výše zmíněným důvodům.
- **domácí makroekonomika** – Kategorie zahrnuje zprávy, jejichž hlavním sdělením je reprezentace makroekonomických údajů s dopadem na celou

českou ekonomiku (nezaměstnanost, růst mezd, růst hospodářství, měnová politika státu)

- **domácí rozpočet** – kategorie se zabývala rozpočtovými kapitolami Česka, jejich úpravami, změnami a konkrétními a přímými kroky, v rámci kterých k zásahům do rozpočtů docházelo, a to s přihlédnutím na politické rozhodování
- **zahraniční politika** - do kategorie domácí politika byly zařazeny události, které jsou motivované zahraničním politickým děním, tedy činy politiků a politických uskupení, jejich fungováním na jednotlivých úrovních a rozhodováním v rámci politického procesu
- **zahraniční dění** - jedná se o události, k jejichž ději dochází v zahraničí, které mají širší společenský dopad, případně se netýkají problematiky konkrétního subjektu, ale jejich vzájemné interakce (například soudní řízení), zároveň se jedná o události, které svou komplexností a šíří obsahu nebyly konkrétněji určeny do jiné kategorie, také kvůli výše zmíněným důvodům.
- **zahraniční makroekonomika** - Kategorie zahrnuje zprávy, jejichž hlavním sdělením je reprezentace makroekonomických údajů s dopadem na celou ekonomiku konkrétního zahraničního státu (nezaměstnanost, růst mezd, růst hospodářství, měnová politika státu)
- **zahraniční rozpočet** – kategorie se zabývala rozpočtovými kapitolami zahraničních zemí, jejich úpravami, změnami a konkrétními a přímými kroky, v rámci kterých k zásahům do rozpočtů docházelo, a to s přihlédnutím k politickému rozhodování
- **EU** – do kategorie byly zařazeny zprávy, které jsou motivovány fungováním Evropské unie jakožto organizace, jejíž je Česko součástí. Do této kategorie tak spadají zprávy, které se přímo dotýkají rozhodování, fungování a procesů v rámci Evropské unie a jejích orgánů. Rovněž byly do kategorie zařazeny zprávy motivované děním v eurozóně jakožto jednotné měnové unii EU
- **technologie** – tato tematická kategorie obsahuje zprávy týkající se provozování technologických služeb a zařízení, obsahuje tak informace motivované problematikou internetu, mobilních aplikací, sociálních sítí, telekomunikací a telekomunikačních společností, výpočetní techniky a zaměstnanců v těchto odvětvích

- **finance** – do kategorie byly zařazeny zprávy týkající se fungování a hospodaření soukromých finančních institucí, finančních trhů, akciových trhů a investičních fondů
- **průmysl** – kategorie pojímala zprávy motivované děním v odvětví energetiky a různých odvětví průmyslu, i jakožto celku. Kategoriemi průmyslu bylo typicky strojírenství, textilní průmysl, potravinářský průmysl, těžební průmysl a hutnictví. Do kategorie rovněž patřila problematika stavebnictví. Rovněž byl do kategorie zahrnut také zábavní průmysl, konkrétně problematika produkčních studií, distribuce apod.
- **zemědělství** – do kategorie byly zařazeny zprávy zabývající se obhospodařováním orné půdy a lesů, výnosů z nich, úrodou, prodejem zemědělských surovin (plodin) a problematikou pěstování zemědělských plodin. Konkrétní zpracovávání potravin spadalo do kategorie průmysl
- **maloobchod** – zprávy v kategorii se zabývají problematikou maloobchodu a e-shopů z hlediska principu fungování a s tím souvisejících záležitostí
- **věda** – do této kategorie byly zařazeny články s vědeckou tematikou, konkrétně objevy, výsledky výzkumů a události přímo související s vědeckou obcí
- **služby** – do kategorie služeb byly zařazeny zprávy s tematikou terciálního sektoru, specificky pohostinství, hospitality, vzdělávání, hazardu, zdravotnictví a veřejných služeb souvisejících se správou chodu obcí
- **reality** – do této kategorie byly zařazeny zprávy zabývající se primárně trhem s nemovitostmi, akvizicemi, prodejem a výstavbou nemovitostí, jejich cenami a podobně
- **doprava** – do této kategorie spadaly zprávy motivované dopravní tematikou, tedy silniční, železniční a lodní přepravou a s tím přímo souvisejícími problémy a záležitostmi. Stejně tak byly do kategorie zařazeny prodeje dopravních prostředků, pokud však zpráva nebyla psána z pohledu strojírenského průmyslu a tedy konkrétní zakázky pro určitou firmu. Rovněž byla do kategorie zařazena problematika dopravních staveb a s tím souvisejícím děním

5) Autor - atribut autorství se zaměřuje na původce textu. Ten může pocházet buď z dané redakce (autorské texty), nebo agenturní (název agentury, zpravidla Česká tisková kancelář, dále jako ČTK). Autorské texty tvoří obsahové jádro periodika,

jedná se buď o exkluzivní a původní informace, se kterými periodikum přichází nebo nabízejí specifický pohled na danou problematiku. Zpravidla do-stávají nejvíce prostoru na předních stránkách periodik. Může také docházet ke kombinaci zpracování, kdy je agenturní zpráva přepracována autorem, který je u zprávy uveden. Takto zpracované zprávy jsou zařazené do kategorie autorských s předpokladem toho, že se sice nejedná o původní zprávu redakce, ta jí však přikládá dodatečnou důležitost a alokuje na ni personální síly tak, aby bylo možné agenturní materiál dále rozvést.

- 6) Zpracování - V rámci atributu zpracování dochází také k odlišení běžných textů a krátkých zpráv (krátce). Zprávy označené jako krátce se v novinách nacházejí ve zvláštních boxech společně s více krátkými zprávami, které nijak nerozvíjí děj a odpovídají zpravidla jen na základní otázky (kdo, co, kdy, kde). V deníku E15 jsou tyto boxy umístěné vertikálně nebo do tvaru čtverce dle prostorových možností sešitu, v Hospodářských novinách se nacházejí na horní straně stránky v pruhu interně nazývaném jako „panorama“. Zvláštním druhem zpracování je pak takzvaná „fotovana“. Jedná se o fotografii, ke které je přiřazený pouze několik slovový (maximálně několik vět dlouhý) popis události, ke které se fotografie vztahuje. Jedná se o zvláštní grafický prvek, v jehož rámci je důležité právě vizuální sdělení, na jehož podobě daný článek vzniká.
- 7) Strana - tento atribut určuje stranu v listu, na které se článek nachází. Jde tak určit, jakým zprávám gatekeeperi přisuzují největší důležitost a umísťují je tedy dopředu (platí přede-vším u Hospodářských novin), případně jaká zpráva je umístěna na titulní straně (platí pro oba deníky). Zatímco E15 na titulní stranu umísťuje jednu hlavní zprávu a několik krátkých zpráv, Hospodářské noviny zpravidla umísťují více textů, případně vloží na titulní stranu fotografii
- 8) Grafika - atributem grafiky je myšlený jakýkoliv grafický prvek, který je kromě textu do článku editorem vložen. Jejich cílem je ozvláštnění grafické podoby stránky, případně na-lákání čtenáře k přečtení textu. Může se jednat o fotografii, grafiku (graf), kouli, citát, kramle a číslo (poznámka - názvy vycházejí z profesního označení prvků v redakci).
 - Fotografií je myšlena fotografie související přímo s článkem, se kterým vytváří kompaktní celek.

- Grafikou, případně grafem, je myšlena obrazová reprezentace čísel, případně jiných jevů, což má čtenáři usnadnit orientaci v problematice, případně problém lépe mimotextově ilustrovat.
 - Koule je zvláštní grafický prvek užívaný v deníku E15. Obsahuje číslo, případně krátký text, a je vložena mezi dva sloupce novin.
 - Citát je prvek umístěný do zvláštního boxu/grafického pole, který vyzdvihuje vybranou citaci uvnitř článku a již považuje za zvlášť důležitou.
 - Kramle, nebo také infobox, je prvek obsahující doplňující informace, případně kontext, který souvisí s daným článkem. Zpravidla neopakuje informace obsažené v textu, na rozdíl od předchozích prvků. Kramle (infobox) bývá jasně graficky oddělena od ostatního textu a je uvedena vlastním titulkem. Prvek „číslo“ má v textu obdobnou funkci jako citát, vyzdvihuje ale kvantifikovaná sdělení, která mohou být doprovázena průvodním textem
- 9) Znak - atribut počtu znaků ilustruje velikost prostoru, který článku gatekeeperi poskytli ve vydání novin. Do počtu znaků byl zahrnut titul, podtitul a perex, počítáno nebylo jméno autora. Z hlediska doplňujících grafických prvků nebyly započítány ty, které dupli-kují část sdělení v textu (citát, číslo), naopak znaky u těch prvků, jež přichází se zvláštním doplňujícím sdělením, započítávány byly (infobox, kramle). Doplňující data ke grafům, jako je jejich titul, označení os apod. byly považovány za nezbytné části grafického sdělení, znaky u nich tedy započítávány nebyly
- 10) ČTK - kategorie počtu znaků v textu představuje délku převzatého agenturního textu (ČTK v této analýze, zprávy jiné agentury nebyly použity) tak, aby mohlo dojít k porovnání s verzí vydanou v novinách. Hlavním účelem je zobrazení případného redakčního krácení textů a zobrazení, v jakém rozsahu redakce agenturní text využily. Pro počítání znaků byla vždy využita taková verze zprávy, kterou ještě mohlo být technicky možné do novin zpracovat celou, tedy minimálně hodinu před redakční uzávěrkou daného periodika

4.1.2 Metodika kvalitativní analýzy

Druhou částí výzkumné analýzy bylo provedení rozhovorů (Sedláková, 2014, s.207) s předem oslovenými editory, které se konaly až po ukončení týdne, v jehož rámci byla

kvantitativní část analýzy provedena. Rozhovory následovaly s různým časovým odstupem od tří dnů do tří týdnů s ohledem na časové možnosti respondentů. Kvalitativní analýza formou rozhovorů navazovala na data již získaná v rámci kvantitativní analýzy a jejím primárním cílem bylo osvětlení konkrétních rutin a pracovních postupů gatekeeperů v rámci periodika.

Rozhovory s vybranými gatekeepery probíhaly na dvou úrovních.

První úroveň kvalitativní analýzy tvořil polostrukturovaný rozhovor (tamtéž, s.211) nad konkrétními obsahy v jednotlivých vydáních deníků. Na základě poznámek, jež si autor vytvořil v průběhu vypracovávání kvantitativní analýzy tak byly probírány obsahy, a to až do úrovně hloubkového rozhovoru, kdy gatekeepři nad konkrétními i abstraktními příklady s autorem debatovali nad procesy vzniku. Cílem této fáze byla snaha pokrýt co nejvíce možných případů rozhodování editora, tedy i těch, které nebyly v kvantitativní analýze zaznamenány, ale v průběhu praxe se s nimi může mediální profesionál setkat. V případě zaznamenání určitého fenoménu v jednom rozhovoru byl tento fenomén následně dotazován i v dalších, aby mohlo dojít ke komparaci procesů. Kromě otázek vycházejících z kvantitativní analýzy byli gatekeepři dotazováni na předem připravené okruhy.

- hierarchie gatekeepingu v médiu
- personální struktura v médiu
- vztah obsahu a vlastníka
- vliv mediálních rutin a osobních preferencí na obsah
- zpracovávání tragických událostí v médiu

Druhou úroveň tvořilo dotazníkové šetření (Sedláková, 2014, s. 157) s předem připravenými okruhy dotazů, které se týkaly obecně práce a poměrů v redakci a vydavatelském domě. Tyto dotazy vycházely ze zjištění získaných v kvantitativní analýze a první části rozhovorů tak, aby potvrdily/vyvrátily premisy vycházející z předchozích fází. Další okruhy se zabývaly také osobními postoji k práci a jejich vlivy na ni. Dotazníky byly totožné pro všechny respondenty, kteří je vyplnili formou neanonymního webového formuláře (web survey) společnosti Google. Ke zpracování dat z dotazníku došlo s ohledem na nízký počet respondentů především individuálně kvalitativní formou.

Seznam dotazů v dotazníku:

a) V čem vnímáte hlavní rozdíly práce v ekonomickém deníku na rozdíl od obecně zaměřeného periodika?

Možnost odpovědi: otevřená odpověď

b) V čem se podle vás nejvíce liší výběr zpráv v porovnání s konkurenčním periodikem? (E15, HN)

Možnost odpovědi: otevřená odpověď

c) Na škále od 1 do 10 uveďte, jak ve svém periodiku vnímáte vyvážení mezi běžnými událostmi (politika, domácí události - 1) a zpravodajství zaměřené na byznys (10) v rámci celého vydání.

Možnost odpovědi (jediná možná odpověď): škála 1-10

d) Seřadte zpravodajské hodnoty od nejdůležitější po nejméně důležitou (podle Galtunga a Rugeové)

Možnost odpovědi: výběr z frekvence, prahu pozornosti, jendoznačnosti, významu, souznění, překvapení, kontinuity, variace, vztahu k elitním národům, vztahu k elitním osobám, personalizace, negativity

e) Potýkáte se ze strany redakce s přebytkem vyprodukovaného obsahu při procesu vytváření novin?

Možnost odpovědi (jediná možná odpověď): určitě s přebytkem, spíše s přebytkem, množství obsahu je dostatečné, spíše s nedostatkem, určitě s nedostatkem, jiné (otevřená odpověď)

f) V jaké rubrice vnímáte největší přebytek autorského obsahu?

Možnost odpovědi: otevřená odpověď (název rubriky)

g) V jaké rubrice vnímáte největší nedostatek autorského obsahu?

Možnost odpovědi: otevřená odpověď (název rubriky)

h) Jak jste spokojen s množstvím zpráv produkovaných ČTK?

Možnost odpovědi (jediná možná odpověď): určitě spokojen; spíše spokojen; ani spokojen, ani nespokojen; spíše nespokojen, určitě nespokojen, jiné (otevřená odpověď)

ch) Jak jste spokojen s kvalitou zpráv z ČTK?

Možnost odpovědi (jediná možná odpověď): určitě spokojen; spíše spokojen; ani spokojen, ani nespokojen; spíše nespokojen, určitě nespokojen, jiné (otevřená odpověď)

i) Setkal jste se někdy s vlivem inzerenta na obsah?

Možnost odpovědi (jediná možná odpověď): setkal, ovlivnil přímo obsah; setkal, ovlivnil nepřímo obsah; byly snahy ovlivnit obsah, byly však zamítnuty; ne, nesetkal, jiné (otevřená odpověď)

j) Jak vnímáte cílovou skupinu periodika?

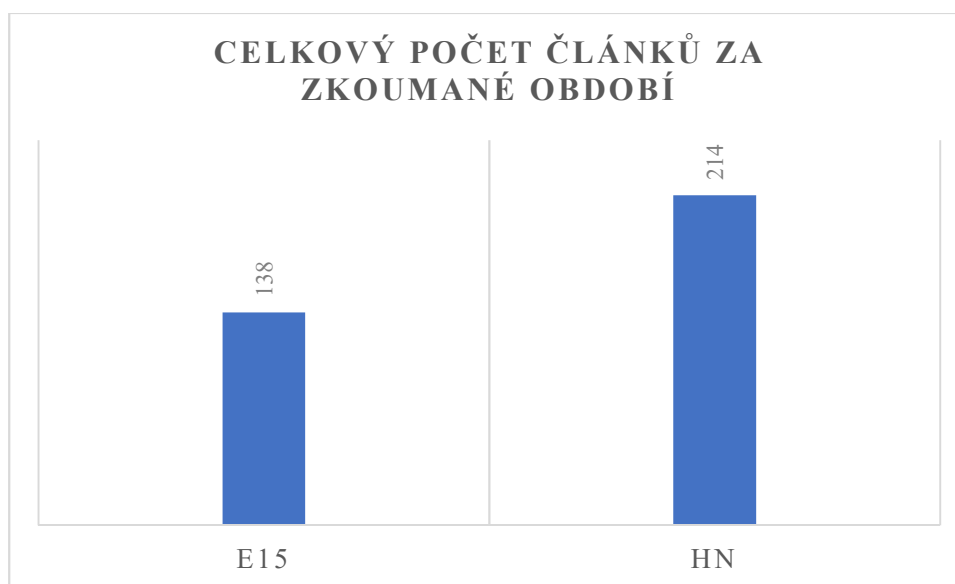
Možnost odpovědi (jediná možná odpověď): škála od 1 do 10, kdy 1 představuje laickou veřejnost a 10 profesionály v oboru

4.2 Výsledky analýzy

4.2.1 Úroveň organizace

Již při zpracovávání prvního dne kvantitativní analýzy se potvrdily prvotní předpoklady o odlišném množství poskytnutého obsahu jednotlivými deníky. Rozdíl mezi nimi vychází především z odlišných formátů a rozsahu sešitů, kombinací obou těchto parametrů nabízejí Hospodářské noviny celkově větší prostor, který se promítá do kvantity zpravodajského obsahu, tedy ať už do množství poskytnutých zpráv, tak do jejich rozsahu a možností dalšího zpracování jako jsou grafiky, ilustrační fotografie nebo infoboxy.

Graf č. 1: Celkový počet článků za zkoumané období



V průběhu analyzovaného týdne vyšlo v Hospodářských novinách celkem 214 zpráv splňujících parametry analýzy (agenturních i autorských), oproti tomu deník E15 jich za stejné období vydal 138. Po přepočtení na jedno vydání deníku vychází, že v průběhu analýzy vyšlo v E15 průměrně 27,6 zpráv denně, Hospodářské noviny v jednom vydání průměrně poskytly čtenářům 42,8 zpráv.

Celkový rozsah zpravodajského obsahu v obou periodikách po převedení na počet znaků rovněž poukazuje na větší obsáhlost Hospodářských novin, a to více než dvojnásobně. Celkem za jeden sledovaný týden vyprodukovaly Hospodářské noviny 296 422 znaků s mezerami, deník E15 jich vyprodukoval 134 276, zásadní vliv má na to přitom již výše zmíněný formát novinového sešitu. U deníku E15 činí velikost jedné strany s okrajy přibližně 658,6 cm², u Hospodářských novin cca 1475,72 cm² včetně okrajů.

Obě čísla poukazují na to, že editoři Hospodářských novin pracují s většími rozsahy, které se projevují větším množstvím zpravodajských článků i znaků. Gatekeeperi Hospodářských novin tak díky většímu celkovému rozsahu mohou nabízet více článků, což usnadňuje jejich rozhodování o tom, kterou zprávu vydají, nebo nevydají. Druhou interpretací může být také skutečnost, že Hospodářské noviny s ohledem na počet znaků nemusí vydat poměrně k tomuto číslu více článků, ale jejich rozsah může být delší.

Při zkoumání autorských obsahů, kdy rozsah zprávy záleží na domluvě editora a redaktora, tak došlo ke zjištění, že Hospodářské noviny svým redaktorům při zpracovávání zpravodajského obsahu poskytují více než o polovinu rozsáhlejší prostor, než dostávají redaktoři v deníku E15.

Zatímco průměrná autorská zpráva (tedy ne zpráva přejatá z agenturního zpravodajství) měla v průběhu zkoumaného týdne v deníku E15 2417 znaků, v Hospodářských novinách dosahovala průměrná délka autorského zpravodajského článku 3546 znaků. Rozdílný textový rozsah zpracovaných zpráv se promítá na podrobnost sdělení. S přihlédnutím k zpravodajské teorii obrácené pyramidy se tak dá předpokládat, že Hospodářské noviny při zpracování zpráv sice ve srovnání s deníkem E15 mají stejné hlavní sdělení události, dále však mohou Hospodářské noviny dění podrobněji analyzovat a přidávat mu širší kontext, který čtenářům více pomůže k pochopení výsledného sdělení. V rámci dotazníku tuto teorii potvrdil rovněž vedoucí editor Hospodářských novin Štěpán Etrych, který uvedl, že deník nabízí „podrobnější zpracování“ obsahu (tabulka č. 1). Editorovi deníku E15 Markovi Schwarzmanni (Schwarzmann, 78) naopak formát novin, který se projevuje na menším počtu znaků v deníku, vyhovuje. Na dotaz o rozdílu periodik uvedl, že si „můžeme díky krátkosti dovolit nerozepisovat příliš žvástů,“ čímž klade důraz na stručnost zpravodajských sdělení.

Při zpracovávání krátkých článků z agenturního zpravodajství je zachován v rámci obou titulů obdobný rozsah, který je dán grafickým nastavením stránky, a zároveň je takový, aby bylo možné v krátké zprávě odpovědět na základní otázky. Mírně většího rozsahu dosahují Hospodářské noviny, zpravidla se však u obou periodik pohybuje v rozmezí 250-500 znaků.

Nejdelší zkoumanou zprávou v rámci analýzy Hospodářských novin byla dvoustrana s názvem „Byznys fandí glyfosfátu.“ Ta se nacházela v místě, kde Hospodářské noviny uvádějí zpravidla magazínová témata v rámci rubriky Panorama, článek o glyfosfátu byl však navázaný na aktuální dění, ačkoliv nebyl připravován ze dne na den. Celkem jeho délka dosahovala 11309 znaků. Nejdelším zpravodajským textem v rámci deníku E15 byl text s názvem „Rodinný

byznys má dostat úřední punc“. Jeho délka dosahovala 5007 znaků. Stejně jako u Hospodářských novin se jednalo o dvoustránkové téma, které bylo připravováno několik dní, avšak navázané na aktuální dění. „Titulka bylo dlouho chystané téma, které se však zpracovávalo až v konkrétní den,“ uvedl k výběru tématu Petr Dašek (Dašek, 30) z deníku E15. Nejdlejší zpravodajské texty u obou periodik jsou tedy dlouhodobě připravovány, což umožňuje editorům jejich vydání naplánovat a vyčlenit na ně dopředu potřebné místo, které v periodiku zaujímají.

Jednou ze základních odlišností zpracovávání obsahu a organizace práce s ním u obou periodik je přístup k tematickému zařazování článků do rubrik. Zatímco v deníku E15 mají tematicky obdobné články stejné místo v rámci vydání (události jsou řazeny vpředu, následuje byznys, zahraniční trhy a zahraniční události), Hospodářské noviny jednotlivé rubriky neodlišují. Jedinou z dalších sledovaných zpravodajských rubrik jsou „Podniky a trhy,“ které se nacházejí v druhé polovině vydání, k čemuž však existují historické důvody vycházející z původního rozdělení Hospodářských novin na dva sešity. Absence rubrik v rámci sešitu gatekeeperům Hospodářských novin umožňuje, aby se při zpracování vydání řídili čistě prioritou, kterou dané zprávě dají. Na základě toho se zprávy s vyšší důležitostí mohou dostat na přední stránky bez ohledu na to, jaký mají tematický obsah.

I přesto, že mají Hospodářské noviny zadní část sešitu vyhrazenou pro zprávy z firemního prostředí, je možné je dále posouvat v rámci vydání. Vysvětluje to editor Hospodářských novin Vladimír Dubský (Dubský, 28): „Kdyby pro nás druhou nejdůležitější zprávou byla například zpráva o propouštění ve Škoda Auto, dostala by se taková zpráva na stranu tři, ne až na stranu 16.“ Přesto se však zprávy z rubriky byznys – domácí v Hospodářských novinách nejčastěji nacházely v zadní části novinového sešitu. Výjimkou je například zpráva o investici do lakovny Škoda Auto nebo informace o chystaném prodeji českého startupu Kiwi, který byl na titulní straně čtvrtletního vydání Hospodářských novin také proto, že šlo o exkluzivní zprávu.

Obsah deníku E15 je sice vázán na rubriky, i v rámci nich je však pomocí pozice článků klást důraz na jejich důležitost. Více se to může projevovat v těch rubrikách, které se rozkládají na více dvoustranách, což bývá zpravidla „Byznys“. Řazení zpráv podle důležitosti potvrzuje také Petr Dašek z deníku E15. „Nejdůležitější zpráva jde pak i na otvírák rubriky, snažíme se tak, aby zprávy byly hierarchicky podle naší důležitosti,“ uvedl (Dašek, 22) v rozhovoru.

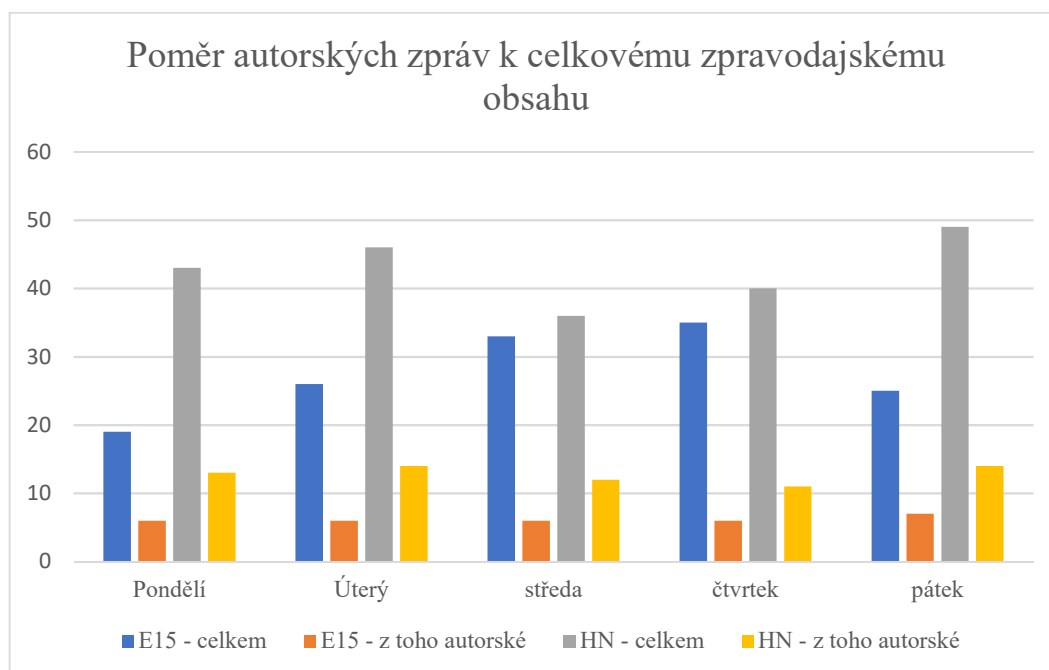
Oba deníky rovněž využívají odlišný přístup ke zpracování titulních stran. U deníku E15 zabírá nejdůležitější plochu titulní strany ilustrace k vybranému tématu, jež je považováno za nejdůležitější. Titulek a grafický prvek zde doprovází krátké sdělení, které má dané téma přiblížit, dále je doplněno číslem strany, na které se článek nachází. Rovněž se na titulní straně nacházejí krátké upoutávky na obsah novin, v horní části sešitu, takzvaném „uchu“, pak deník promuje rozhovory nebo vlastní magazíny. Titulní strana Hospodářských novin se skládá ze dvou dominantních částí – titulního článku, jehož významná část (nebo celé) sdělení se nachází právě na první straně. Text zpravidla doplňuje fotografie, která v některých tématech souvisí s hlavním článkem, mnohdy je však samostatná a doplňuje ji krátké textové sdělení, což vytváří takzvanou „fotovanu“. Hospodářské noviny na titulní straně rovněž promují svůj další obsah.

Odlišná velikost médií se projevuje i v dalších procesech gatekeepingu. Přímo s rozsahem, který nabízí novinový sešit, souvisí také personální velikost redakce. Zatímco pro Hospodářské noviny píše přibližně 50 redaktorů, u deníku E15 je jich přibližně 15 (čísla se liší v závislosti na velikosti a trvání úvazku). Hospodářské noviny zároveň fungují jako jednotka v rámci integrovaného newsroomu vydavatelství Economia, což gatekeeperům usnadňuje sdílení obsahu napříč jednotlivými redakcemi, například s všeobecně zaměřeným zpravodajským serverem Aktuálně.cz. To vysvětlil v rozhovoru Vladimír Dubský: „Je to součástí toho, že se celý newsroom integruje. V jeho rámci existují domácí, zahraniční a byznysové týmy, kteří mají dílčí porady, v rámci kterých se nerozhoduje pouze o tématu, ale i o médiu, kam bude autor primárně psát. Celé Hospodářky se překlápí na web iHNed.cz, ale musí se vymýšlet unikátní obsah do novin i zvláště na Aktuálně.cz (Dubský, 12).“ Ve vydavatelství Czech News Center a CN Invest jednotlivé redakce fungují samostatně bez hlubší integrace, která by se mohla promítat do novinového obsahu, což může ovlivňovat jeho případný rozsah. Zatímco vydavatelství Economia však vydává pouze jediný deník, společnosti Czech News Center a CN Invest vydávají kromě E15 na denní bázi také deníky Blesk, Aha! a Sport.

4.2.1.1 Vliv organizační úrovně na obsah

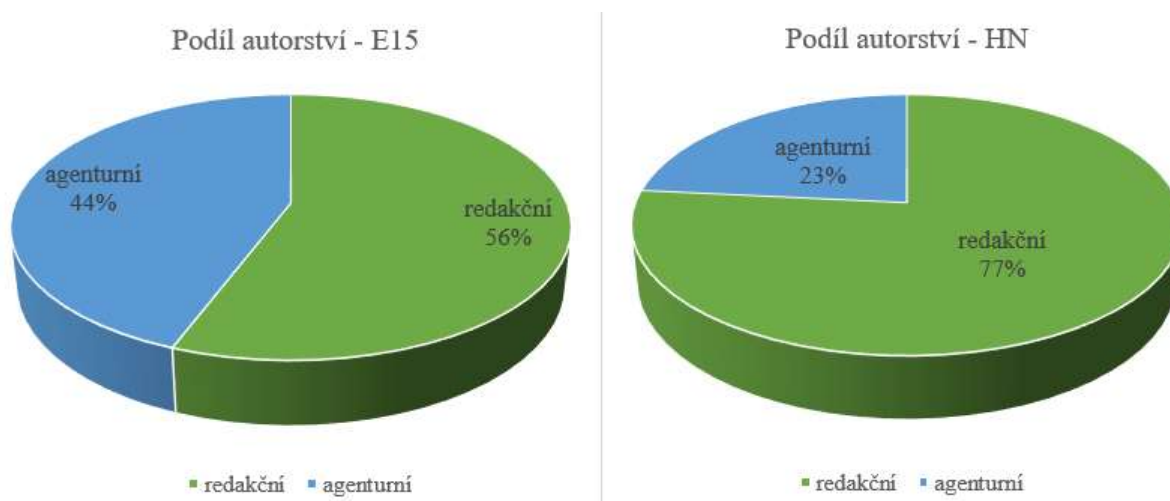
I přes odlišnou personální velikost redakcí všichni editoři v dotazníku (tabulka č. 1) označili množství obsahu, které jim redaktori poskytují, za dostatečné, vyloučili tedy situaci, kdy by pro jednotlivá vydání měli nedostatek obsahu, který by gatekeeperi museli získávat z jiných zdrojů, primárně tedy ze zpravodajských agentur. Zároveň tím gatekeeperi vyloučili situaci, že by jim redaktori poskytovali nadbytek autorského materiálu, což by pro editory znamenalo obtížnější rozhodování, který obsah v novinách vyjde a který ne.

Graf č. 2: Poměr autorských zpráv k celkovému zpravodajskému obsahu



V rámci analýzy přesto Hospodářské noviny dosáhly většího poměru autorsky zpracovaných zpráv ku celkovému množství. Za zkoumaný týden vyšlo v Hospodářských novinách celkem 64 autorských zpráv splňujících parametry analýzy, v E15 jich bylo 31. Hospodářské noviny tak dosáhly podílu autorského obsahu 30 procent, u E15 představoval 22,4 procent, což je možné dát do souvislosti s menší redakcí deníku E15. Editor deníku E15 Marek Schwarzmann (Schwarzmann, 16) to v rozhovoru potvrdil, když uvedl, že „je fér zopakovat, že je nás tu pět a půl,“ čímž narážel právě na nedostatek pracovních sil, které by mohly agenturní zprávu autorsky přepracovat.

Graf č. 3: Podíl všech zkoumaných zpráv podle autorství



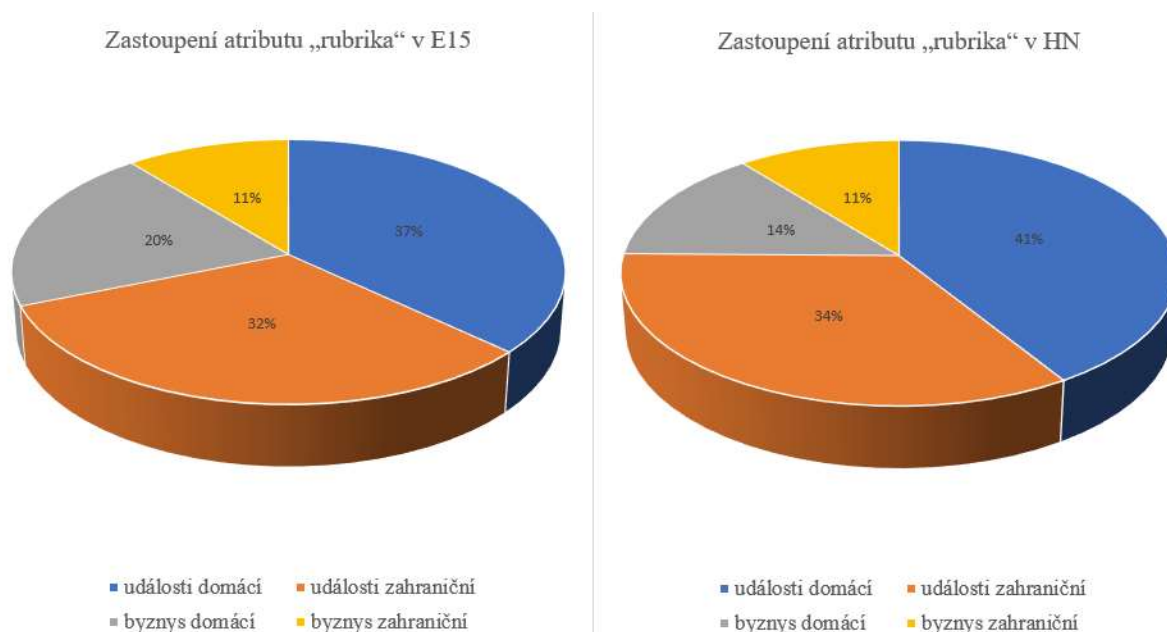
V kategorii autorských zpráv Hospodářské noviny vyprodukovaly 226 948 znaků, deník E15 74 919 znaků. V Hospodářských novinách je tedy s přihlédnutím na výše zmíněná data o celkovém počtu znaků 76,5 procenta textu vytvořeno autorsky, v deníku E15 dosahuje tento poměr 56 procent. To poukazuje především na skutečnost, že Hospodářské noviny z agenturního zpravodajství využívají především kratší texty, deník E15 naopak přistupuje i k přebírání delších útvarů.

To v rozhovoru dokazuje Štěpán Etrych z Hospodářských novin, podle kterého editoři k převzetí větších celků z agentury přistupují především v časové tísní, snaží se také v takovém případě rozsah podobného textu omezit (Etrych, 14). V E15 je přebírání větších zpravodajských článků z agenturní databáze běžnou praxí v případě, že není k dispozici jiný vhodný autorský text do dané rubriky. Ten má vždy prioritu, pokud splňuje dané náležitosti. V průběhu týdne se odlišný přístup projevil při zpracování zprávy o kandidatuře ruského prezidenta Vladimira Putina. Deník E15 zprávu ze středečního odpoledne převzal z agentury a vydal ve čtvrtečním vydání. Hospodářské noviny o kandidatuře informovaly mezi krátkými zprávami formou převzatého tweetu, autorsky zprávu z odlišného pohledu vydaly v pátečním vydání.

Na základě odpovědí editorů v dotazníku vyplývá, že gatekeeperi v Hospodářských novinách pracují s největším přebytkem obsahů v rubrice zahraničních zpráv. Podle Vladimíra Dubského je pak největší nedostatek autorsky zpracovaného obsahu v Hospodářských novinách v domácím zpravodajství, Štěpán Etrych na tuto otázku nedokázal odpovědět (tabulka č. 1). Přebytek zahraničních zpráv v rámci redakce Hospodářských novin je vhodné dát do kontextu dubna 2018, kdy začala vycházet nová verze pátečního vydání Hospodářských novin. To klade důraz na magazínový obsah a mimo jiné rovněž na události ze zahraničí. Dá se tedy předpokládat, že část textů, případně personálních sil, bude cílit právě na páteční vydání novin.

Opačný trend vnímají editoři v deníku E15. Zatímco u byznysových zpráv shodně vnímají největší přetlak autorského obsahu, k největšímu nedostatku podle nich dochází v rubrice zahraničního zpravodajství (tabulka č. 1). To potvrzuje také skutečnost, že v zahraniční rubrice v průběhu sledovaného týdne v E15 nevyšel jediný autorský text zaměřený na zahraniční události. Editoři tedy museli využívat agenturní zpravodajství. V Hospodářských novinách texty běžného rozsahu v této rubrice pokrývali redaktori. V průběhu sledovaného týdne v deníku E15 vyšlo celkem 44 zpráv z rubriky zahraničních událostí, Hospodářské noviny jich vydaly 73. Po přepočtu na poměr vůči celkovému obsahu však u obou periodik zabíraly zahraniční události 32 respektive 34 procent obsahu.

Graf č. 4: Zastoupení atributu „rubrika“



Z hlediska prioritizace obě média akcentují své zaměření na ekonomiku. V průběhu zkoumaného týdne umístil na titulní stranu deník E15 čtyři ekonomické/byznysové události a jednu zprávu na pomezí byznysu a události (Stavebnictví stojí na cizincích). Hospodářské noviny na titulní stranu v průběhu zkoumaného týdne umístily dvě politické události, jednu byznysovou a dvě s ekonomickým přesahem. To poukazuje na snahu obou médií profilovat se jako ekonomická. Na straně 3 Hospodářských novin, kterou editoři považují za druhou nejdůležitější pozici, se však ve všech pěti dnech objevily politicky motivované události. Přímé porovnání s E15 v tomto není možné, protože má na stranách 2 a 3 stabilně umístěnou rubriku Události, která právě politické dění sleduje.

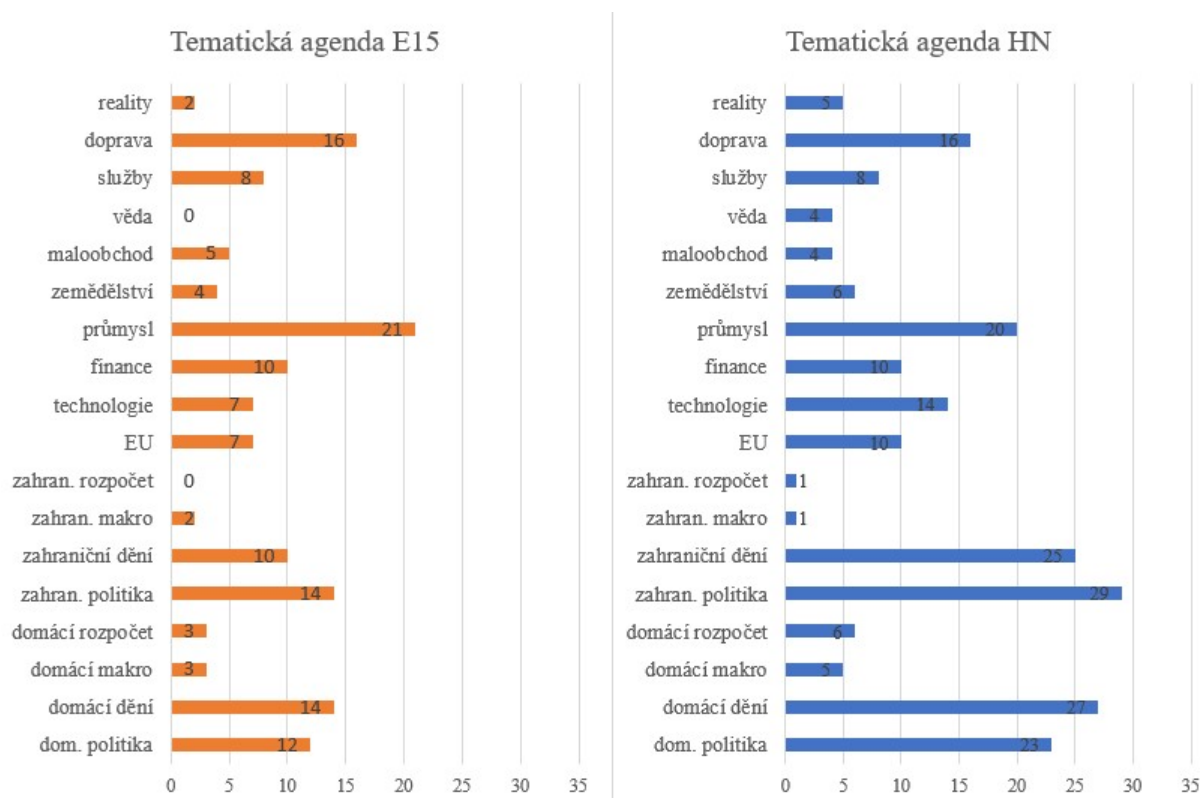
V dotazníku, kde měli editoři na škále od 1 do 10 profilovat své médium jako zaměřené na události nebo byznys (1 = nejvíce událostí; 10 = nejvíce byznysu), uvedli zástupci Hospodářských novin číslo 7, editoři E15 zvolili shodně číslo 8. Větší důraz na byznys zmínil Petr Dašek z E15 také jako hlavní rozdíl oproti Hospodářským novinám, zbývající respondenti však obsahové rozdíly nevnímají.

Obsahová analýza ukazuje, že E15 nabízí větší podíl byznysových domácích zpráv (20 procent v porovnání s 14 procenty u Hospodářských novin), Hospodářské noviny naopak nabízejí více domácích událostí (41 procent v porovnání s 37 procenty v E15). Tento rozdíl potvrzují právě výše zmíněné odpovědi na škále. S přihlédnutím k rozdílnému množství zpráv ve výši šesti procent u obou kategorií se tak jedná o rozdíl vnímaný jednotlivými editory, který

má reálně vliv na podobu obsahu, nicméně nejedná se o rozdíl zásadní. A to také v souvislosti s relativně malým vzorkem, který nedokáže zachytit dlouhodobost tohoto trendu.

Podíl byznysových zahraničních zpráv je u obou periodik srovnatelný a činí 11 procent.

Graf č. 5: Zastoupení jednotlivých tematických agend v denících



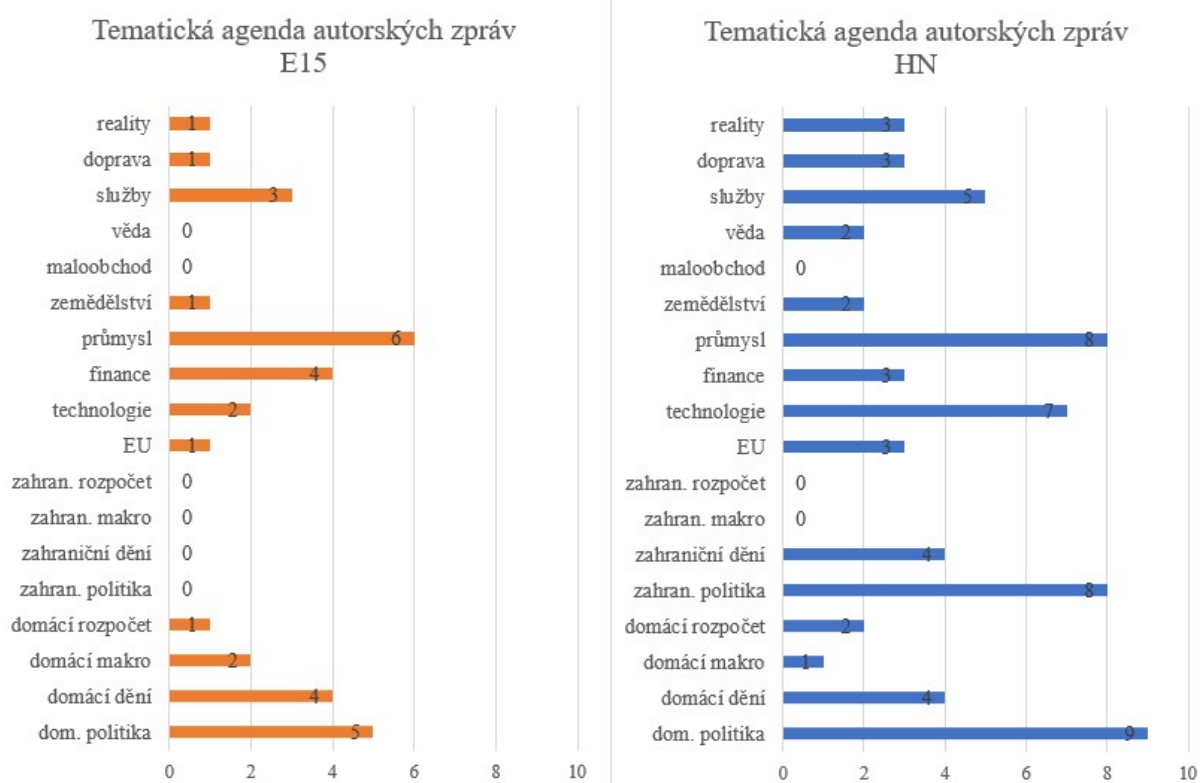
Podrobnější tematická analýza, která byla vytvořena v reakci na výsledky rozdílů v rubrikách, ukázala, že deník E15 nejčastěji zpracovává témata týkající se průmyslu, v průběhu sledovaného týdne jich deník vyprodukoval celkem 21, což představuje podíl větší než 15 procent na celkovém obsahu. Druhým nejčastějším tématem byly s 16 příspěvky (11,6 procent) zprávy o dopravě, tento údaj však ovlivnily zprávy o situaci týkající se špatného stavu pražských mostů, které jako součást dopravní infrastruktury spadaly do tohoto tématu. Třetím nejčastějším zástupcem v deníku E15 byly témata zahraniční politiky a domácího dění, které představovaly přibližně 10 procent celkového obsahu (shodně oba 14 příspěvků). S dvanácti příspěvky pak deník referoval o domácí politice (9 procent) a 10 zmínek měly zprávy o zahraničním dění a financích (shodně 8 procent). Ani jednou naopak deník nereferoval o zahraničních rozpočtech, v jediném případě pak o vědě a zahraničním rozpočtu.

Při podrobnějším zpracování tematické agendy Hospodářských novin je možné vidět, že nejčastěji noviny informovaly o zahraniční politice, celkem v 29 zprávách (13,5 procenta

případů). Na druhé pozici se shodně s 27 zástupci nachází domácí dění (12,5 procenta), zahraniční dění dosáhlo 25 zmínek a domácí politika 23 zmínek (12 respektive 11 procent). O průmyslu Hospodářské noviny referovaly ve 20 případech (necelých 10 procent). Zde je možné si všimnout, že Hospodářské noviny nejčastěji informovaly o zahraničních záležitostech, i přesto, že v předchozím parametru „rubrika“ převládaly domácí události. To je dané především tím, že došlo k rozdělení domácích zpráv do jednotlivých rubrik, v rámci této analýzy například do kategorií „věda“ nebo „doprava“. Naopak ve sledovaném týdnu Hospodářské noviny mnohokrát referovaly například o situaci ve válečných zónách nebo soudních rozsudcích, které spadaly do tematické kategorie „zahraniční dění“.

Při pohledu na bližší tematickou agendu je rovněž nutné podotknout, že se mimo kategorii domácí politiky nacházejí zprávy o státním rozpočtu, které však byly v kategoriích rubrik zařazeny mezi domácí události (stejně jako politika), s ohledem na ekonomickou akcentaci obou periodik však byla vytvořena tato zvláštní rubrika. Výsledky tematické agendy je tak proto lepší zahrnout do kontextu komparace obou médií, kdy získávají jasnější význam. Je zde tak možné vidět širší akcentaci Hospodářských novin na zahraniční dění, deník E15 zase podílem zpráv (po přepočtu na procenta) vede v oblasti informování o průmyslu a dopravě. Další rozdíly není s přihlédnutím k relativně malému vzorku možné brát za předmětné.

Graf č. 6: Zastoupení tematických agend autorských zpráv ve zkoumaných denících



Pokud se v rámci tematické agendy zaměříme pouze na autorské zprávy, je možné si všimnout specifičtějšího zaměření kmenových autorů deníku E15. Informují především o průmyslu (6 zpráv), domácí politice (5 zpráv, 16procentní podíl) a financích a domácím dění (4zprávy). Naopak u Hospodářských novin je možné vidět větší rozprostření autorských textů napříč tematickými kategoriemi, o domácí politice psali redaktoři devětkrát, o zahraniční politice a průmyslu pak shodně osmkrát. Z dat tedy vyplývá, že na druhé příčce mezi tématy, která píše kmenoví autoři, se nachází zahraniční politika, což odpovídá ostatním získaným datům v rámci rozhovorů i analýzy rubrik, do které však byly zahrnuty i texty zpracované ČTK.

Obecného odlišení tematické agendy ekonomických titulů od deníků s všeobecnou tematikou si jsou shodně vědomi všichni gatekeepři, kteří poukazují na „rozdílné priority při výběru hlavních témat vydání,“ „větší zaměření na byznysová témata“ nebo rozdílnou velikost prostoru, které noviny poskytují zpracování určitých témat (tabulka č. 1).

Při otázce týkající se představě cílového čtenáře periodika editoři obou médií předpokládají, že vytvářejí obsah pro odbornější publikum s hlubší znalostí v ekonomické problematice. Na škále 1 až 10 (1 = laik, 10 = odborník) měli editoři vyjádřit svou představu o

cílovém konzumentovi obsahu daného periodika. Editoři Hospodářských novin zvolili hodnoty 6 a 7, editoři E15 vybrali na škále ohodnocení 8 a 9. Sami editoři deníku E15 tak své periodikum vnímají jako zaměřené na odbornější publikum, čemuž může odpovídat také výše zmíněná paleta autorských zpráv zaměřená na témata průmyslu a finančního sektoru (tabulka č. 1).

Srovnatelně odpovídali gatekeeperi v otázce zpracovávání tragických událostí, jako jsou například dopravní nehody. Podle Petra Daška z E15 by dopravní nehoda musela být skutečně velká, aby ji deník zaznamenal a gatekeeper nechal projít branou (Dašek, 50). V případě živelných katastrof ale editor nahlíží na problém například z hlediska pojistných škod a obecně širšího problému. To za E15 potvrdil i Marek Schwarzmann, který poukazuje na zasazení zprávy do ekonomického kontextu (Schwarzmann, 62). Vladimír Dubský z Hospodářských novin uvedl, že by tragická událost musela poukazovat na širší trend (Dubský, 52), což potvrzuje rovněž Štěpán Etrych (Etrych, 40). Hospodářské noviny takto v úterý zpracovaly například informaci o pádu lávky, ke kterému došlo v neděli, avšak následující informace poukázaly na dlouhodobý problém stavu pražských mostů. V mediálním prostoru pak toto téma rezonovalo dalších několik dní.

V rámci zpracovávané analýzy vydaly Hospodářské noviny celkem dvě zprávy týkající se sportu (MOV rozhodl: Rusko nesmí na zimní olympiádu; Ronaldo má znovu Zlatý míč), deník E15 ani jednu. Zprávu o Mezinárodním olympijském výboru deník nevydal z časových důvodů, k dalšímu sportovnímu obsahu editor E15 Marek Schwarzmann (Schwarzmann, 34) říká, že „vydáváme ze sportu jen to, co má širší společenský přesah. Jako měla například situace na fotbalovém svazu, důsledkem toho bylo pak odstoupení ministryně. Výsledky a podobné věci ale určitě ne.“ O vyšším společenské přesahu hovoří také Štěpán Etrych z Hospodářských novin, který ale přiznává, že deník na titulní straně vydal fotografii v době, kdy končil kariéru fotbalista Tomáš Rosický. Zároveň dodává, že preferuje, když je v horní pásu krátkých zpráv pestřejší výběr. (Etrych, 8, 24)

Specifický přístup k obsahu volí gatekeeperi Hospodářských novin při zpracování textů týkajících se Zdeňka Bakaly, majitele vydavatelství *Economia*, nebo společnosti OKD, ve které dříve figuroval. Dle editorů redakce při zpracování článku volí zpravidla agenturní články. Marek Schwarzmann (Schwarzmann, 80) z E15 uvádí, že v souvislosti s majetkovými vazbami neplynou redakci žádné výhody o získávání exkluzivního obsahu, k případným zprávám se však přistupuje standardně. Ve zkoumaném týdnu obě média psala jednou o Danielu Křetínském, spolujednatelovi vydavatelství CN Invest. Hospodářské noviny text zpracovaly autorsky, E15 krátkou zprávu z ČTK. O kauze OKD psaly Hospodářské noviny jednou formou krátké zprávy

z ČTK, deník E15 psal o OKD ve zkoumaném týdnu dvakrát, jednou formou autorského článku, podruhé jako krátkou zprávou z ČTK.

Z hlediska výběru totožných obsahů došlo ke zpravodajskému překryvu v 61 případech. Čtenář deníku E15 by tedy našel v Hospodářských novinách v průběhu týdne 44 procent obdobného obsahu, pro čtenáře Hospodářských novin by překryv s E15 dosáhl 28,5 procent. Nejčastěji se překrývaly zprávy z důvodu využívání stejných obsahů z ČTK, typicky se jednalo o zkrácené agenturní zprávy.

Výběr a nalézání témat na běžné denní bázi mají v E15 na starosti především samotní redaktori. Důvodem je předpoklad, že redaktor zabývající se dlouhodobě konkrétním odvětvím dokáže přinést unikátní a neočekávanou zprávu. I v Hospodářských novinách mají na poradu přinášet témata vedoucí jednotlivých oddělení, zároveň je však část redaktorů vyčleněná pro pokrývání aktuálních a očekávaných událostí.

4.2.2 Úroveň rutin

V obou periodikách probíhají obdobné procesy rutinní editorské práce. V Hospodářských novinách i deníku E15 se konají hlavní plánovací porady v 10 hodin dopoledne. V E15 se na poradě pokaždé schází vedoucí vydání, vedoucí editor a redaktori. Po poradě nad chystaným obsahem se scházejí editoři s vedoucím vydání a domlouvají konkrétní podobu vydání. Následně se jednotliví editoři domlouvají na formě textu s redaktory. Další porada následuje v 15:30, kde se editoři s vedoucím vydání diskutují finální podobu novin. O té rozhoduje vedoucí vydání, každý den se přitom zasílá titulní strana na schválení šéfredaktořce. (Schwarzmann, 66)

V Hospodářských novinách se na poradě schází editoři, vedoucí vydání a vedoucí jednotlivých rubrik, kteří z předchozí komunikace s redaktory vědí, jaké výstupy od nich mohou očekávat a na jakou pozici v rámci novin ji mohou zařadit. Z důvodu absence rubrik je také pro editory důležité zjistit podobu prvních tří stran co nejdříve. V průběhu dne se další porady v podstatě nekonají, v 16:30 se pouze jedná o webovém obsahu pro následující den. Finální slovo na obsah má v případě standardního provozu vedoucí editor daného dne. (Dubský, 14, 60)

V deníku E15 má jeden editor na starosti 4-6 stran trvale přidělených stran v závislosti na rozsahu vydání (Schwarzmann, 38), v Hospodářských novinách editor zpracovává 2-3 strany. Editoři v Hospodářských novinách přitom nemají na starosti stabilně konkrétní strany,

ale střídají se (Dubský, 12). V deníku E15 je rozřazení editorů k rubrikám stabilní. (Schwarzmann, 38)

Procesy gatekeepingu ovlivňuje také redakční uzávěrka. Ta je u deníku E15 v 19 hodin, kdy se noviny odesílají do tiskárny. Pro práci editora je přitom důležité, aby byly autorské texty odevzdané přibližně kolem páté hodiny odpolední (Schwarzmann, 30). Hospodářské noviny mají první uzávěrku ve 21:50, druhou ve 22:55. Čas uzávěrky souvisí s místem tisku a cílem distribuce. Uzávěrka digitálního vydání je ve 21:30, pro redaktory však platí uzávěrka v sedm hodin, kdy by měli odevzdat své články (Dubský, 16). Rozdílný čas uzávěrek se projevil například ve střeďním vydání, kdy E15 nestihla vydat zprávu o rozhodnutí Mezinárodního olympijského výboru, které se týkalo neúčasti Ruska na ZOH v Koreji. Agentura ČTK první informace o suspendování ruské výpravy vydala v 19:34, první reakci z Ruska následně agentura poskytla v 21:00.

V obou periodikách editoři obdobně přistupují k užívání doplňkových grafických prvků. V Hospodářských novinách jsou tyto prvky často reprezentovány v rubrice Extra, která grafickým prvkům nabízí zvláštní prostor. U E15 jsou grafické prvky vkládány běžně do těla jednotlivých článků. Editor E15 Marek Schwarzmann uvedl (Schwarzmann, 70), že má „řád grafy, grafiku, ilustrace. Ve chvíli, kdy text může mít podobný prvek, je nutné se nad tím zamyslet“.

Editoři obou periodik se shodují, že jedním z hlavních parametrů zprávy poskytnuté redaktorem musí být ověření jejího znění z více zdrojů. Petr Dašek (Dašek, 16) uvádí, že se jedná o „zásadní faktor“ a zprávy s jedním zdrojem by se neměly vydávat. S tím souhlasí i Marek Schwarzmann z deníku E15, který rovněž dodává, že důslednější práci se zdroji zpráv se periodikum brání před nařčením z tvorby PR obsahu (Schwarzmann, 82).

Štěpán Etrych (Etrych, 54) z Hospodářských novin uvádí, že by k vydání takové zprávy nemělo dojít: „Takové zprávy se prostě nevydají. Otiskneme zprávu, u které nebude zdroj jmenovaný. My ale musíme vědět, kdo to je. Když to víme a uznáme, že je relevantní, tedy minimálně dva zdroje jsou relevantní, tak si to můžeme dovolit tisknout. Například Ondřej Houska má dobré zdroje v Bruselu, kde těch českých europoslanců není zas tolik, musíme tedy správně formulovat kdo nám informaci sdělil.“ Vladimír Dubský (Dubský, 62) z téže redakce dodává, že však další zdroje nemusí informaci explicitně potvrdit, stačí, když ji nevyvrátí.

4.2.3 Úroveň osobní

V rámci hlediska osobního pohledu na práci editoři shodně označili za nejdůležitější zpravodajskou hodnotu význam, většina také na přední příčce umístila jednoznačnost a překvapení.

Z hlediska osobních preferencí se editoři nezávisle na sobě shodli, že se osobní zaujetí a preference mohou projevit v jejich práci při vytváření rubriky krátkých zpráv, kterou má na starosti vždy jednotlivý editor a je na něm, jaké zprávy do ní vybere. Přesto nese v obou periodikách za své rozhodování odpovědnost a musí si svůj výběr obhájit.

Ostatní obsah je vybírán na základě společné redakční diskuze, v rámci které dochází ke společnému konsenzu a konkrétnímu výběru obsahů, nejedná se o rozhodování jediného člověka, ale celé skupiny, která tak jedná v souznění s redakční politikou. „Na poradě je celé vedení, debata se vede napříč celým názorovým spektrem. Takže si to (vlastní rozhodnutí, pozn.) stejně musíte vyargumentovat,“ vysvětluje editor Hospodářských novin Štěpán Etrych (Etrych, 56). Podobně vidí situaci i Marek Schwarzmann (Schwarzmann, 68) z deníku E15: „Stejně na konci dne musíte obhájit důvod, proč každá zpráva je tam, kde je.“ Redakce obou periodik následující den rovněž na poradě hodnotí předchozí vydání.

4.2.4 Extramediální úroveň

Jako hlavní zdroj zpráv nepocházejících z interních zdrojů mediální organizace je jednoznačně ČTK. V průběhu analýzy nedošlo k zaznamenání zprávy, která by pocházela z jiného agenturního zdroje. Nedošlo k tomu ani v kategorii krátkých zpráv, u kterých není ani v jednom z periodik označený původní zdroj zprávy, muselo tak dojít k porovnání zpráv se servisem ČTK. Z toho je možné usuzovat, že zpravodajský servis ČTK je pro obě periodika a práci gatekeepera zásadním zdrojem při zpracovávání obsahu. Především však v kontextu výše zmíněného poměru autorských a agenturních zpráv, ze kterého vyplývá, že je ČTK nejčastějším autorem v obou periodikách.

I přesto, že je ČTK pro obě periodika zásadním zdrojem informací, při hodnocení kvantity a kvality zpráv z ČTK ani jeden editor nezvolil krajní hodnocení (určitě spokojen, určitě nespokojen), což poukazuje na relativní spokojenost se servisem v rámci obou organizací. (tabulka č. 1)

Gatekeepereři v obou periodikách vybírali z ČTK mezi 3.12. a 7.12. celkem z 1261 zpráv, vyloučena byla pro toto ilustrační zobrazení kategorie sportu, ve které se z významné části nacházejí výsledky sportovních utkání, která ani jedno z periodik nezpracovává.

Při hodnocení vlivu inzerentů odpověděli editoři Hospodářských novin, že se s tlaky na podobu obsahu nesetkali, editoři E15 uvedli, že se s tlaky setkali, ale byly zamítnuty (tabulka č.1). Z toho lze odvodit, že obě periodika si chrání nezávislost před inzerenty, není však jasné, jakými procesy tak periodikum činí, případně proč se tlaky k editorům Hospodářských novin nedostaly.

4.2.5 Ideologická úroveň

I přesto, že Shoemakerová pracuje s konceptem ideologické úrovně při zkoumání procesů gatekeepingu, tato práce se její bližší analýzou nezabývala. Již při výběru zkoumaného vzorku periodik jsem si byl vědom toho, že fungují v rámci totožného mediálního prostoru, který stojí na principech demokracie a tržního hospodářství. Zároveň se ani jedno z periodik neprofiluje specificky ideologicky zaměřeno, Hospodářské noviny i deník E15 cílí na srovnatelného konzumenta obsahů.

5. ZÁVĚR

Cílem práce bylo zjistit, jak fungují proces rozhodování a gatekeepingu v českých ekonomických denících, a co vše má na ně vliv. Předmětem zkoumání byly Hospodářské noviny a deník E15. Výzkum probíhal na dvou úrovních. První úroveň tvořila obsahová analýza, která zkoumala formu a obsah zpravodajských článků v pěti souběžných vydání. Další úroveň sestávala z dotazníku a polostrukturovaného rozhovoru, na který odpovídali čtyři editoři, dva za každé médium. Konkrétně se jednalo o ty, kteří měli na starosti vytváření obsahu v průběhu sledovaného týdne.

Jako významný faktor, který ovlivňuje podobu obsahu, se ukázaly fyzické vlastnosti periodika. Hospodářské noviny díky většímu formátu nabízejí větší prostor pro zpravodajství. A to ve dvou dimenzích. Díky rozsahu mohou poskytovat editoři, případně jiní gatekeeperi, redaktorům více prostoru pro konkrétní článek, čímž může dojít k jeho hlubšímu rozpracování. To potvrdila také analýza počtu znaků u autorských textů, kdy mají v Hospodářských novinách články o polovinu více znaků než ve srovnání s deníkem E15. Zároveň Hospodářské noviny poráží deník E15 v kvantitě nabízených textů, což potvrdila obsahová analýza.

Hospodářské noviny nabízejí gatekeeperům také rozsáhlejší personální zázemí redaktorů. Deník E15 častěji přistupuje k využívání agenturního zpravodajství, a to i v případě rozsáhlejších textů. Nedostatek autorského obsahu si editoři uvědomují u zahraničního zpravodajství, což potvrdila také obsahová analýza. Gatekeeperi Hospodářských novin se zpravidla snaží, aby byly delší články zpracovány kmenovými autory. K přebírání celých agenturních textů gatekeeper přistupuje především v časové tísní.

Mírné rozdíly vnímají gatekeeperi i v odlišném zaměření periodik, což potvrdily výsledky dotazníků i obsahová analýza. Hospodářské noviny nabízejí větší podíl událostí (běžného veřejného dění), deník E15 zase čtenářům poskytuje více zpráv z byznysového prostředí (zprávy bezprostředně týkající se soukromých firem). Hospodářské noviny zároveň díky absenci rubrik mohou více akcentovat na konkrétní události tím, že jím posunutím na přední strany zvýší prioritu. Gatekeeperi obou periodik si však uvědomují specifické postavení svých médií na českém mediálním trhu z hlediska obsahu.

Z hlediska rutin je práce gatekeeperů v obou periodikách obdobná. Hlavní porada se koná v 10:00, kde se členové redakce dozvídají o chystaném obsahu. Jak vychází z rozhovorů, v deníku E15 je výběr témat více záležitostí redaktorů. Dále probíhají v obou médiích porady

editorů a následné řešení tématu s redaktorem. Výběr a zpracování článků je shodně záležitostí konsenzu gatekeeperů. Finální slovo o obsahu mají v případě komplikací v obou periodikách vedoucí vydání. Krajně se řeší situace s šéfredaktory. Odlišná je doba uzávěrky, která Hospodářským novinám umožňuje zpracovávat i zprávy vydané v pozdějších hodinách. Rozsah práce novinového editora je v obou periodikách obdobný.

Hledisko osobních preferencí na obsah je v obou médiích eliminováno právě redakčním rozhodováním a nutností si své postupy neustále obhajovat. Míru kreativity v obou periodikách umožňují krátké zprávy, kde se může projevovat osobní zaujetí, zpravidla se ale gatekeeperi rozhodují podle zkušeností a rutin.

Gatekeeperi obou periodik se při svém rozhodování cítí býti prosti vlivu inzerentů na obsah. V deníku E15 však editoři zaznamenali snahy obsah ovlivnit.

Práci ČTK jako nejvýznamnějšího zdroje informací (obě periodika z ní čerpají většinu zpráv, avšak bez ohledu na rozsah) nehodnotí gatekeeperi ani špatně, ani významně dobře, ať už se jedná o kvalitu nebo kvantitu nabízených sdělení.

Výzkum gatekeepingu D.M. Whitea při jeho zkoumání „pana Brány,“ ukázal, že přes gatekeepera prošla pouze desetina zpráv. Ve zkoumaném týdnu byl poměr podobný, kdy v agenturním zpravodajství vyšlo 1261 zpráv bez započtení sportovního zpravodajství, které pro zkoumaná média není relevantní. E15 pak v týdnu vydala 137 zpráv z ČTK a Hospodářské noviny 155 zpráv. I s ohledem na tento poměr se však metafora hlídače u brány nezdá býti vhodná, neboť evokuje, že ke vpuštění nedojde jen ve specifických případech. Proces je přitom opačný, gatekeeperi hledají zprávy, které přesně zapadnou do tematické skladby média a zároveň přinášejí vhodné sdělení.

Jako nejvýznamnější zpravodajskou hodnotu gatekeeperi shodně zvolili význam zprávy.

Gatekeeperi obou periodik si také uvědomují, že cílovou skupinou je odborněji zaměřený čtenář, ještě více toto zacílení vnímají gatekeeperi deníku E15.

V rámci práce se například potvrdila Bassova myšlenka, který gatekeepera nepovažuje za individuálního jedince, nýbrž poukazuje na jeho danou roli v rámci organizace. Lewinova myšlenka nezávislosti gatekeepera je tak zpochybnitelná. Vliv na to mají také zpravodajské rutiny nebo koncept sdílených hodnot, se kterým přišel Sigal. Ten se v rámci práce potvrdil

například na nutnosti pracovat v konsenzu s ostatními gatekeepery. Jak uvádí Trampota, gatekeeperi jsou tak jasně obeznámeni se svou pozicí v médiu.

Z výsledků kvalitativní i kvantitativní analýzy se dá předpokládat, že obě média svými procesy výběru a nastolování jednotlivých témat potvrzují svou vlastní charakteristiku, v jejímž rámci se profilují jako periodika zaměřená na ekonomické a byznysové zpravodajství.

Tím dosahují konkrétního zaměření na specifický druh publika, jež výše zmíněné tematické kategorie v rámci zpravodajského obsahu vyhledává.

V rámci kvalitativní analýzy samotní editoři potvrdili, že je obsah vytvářen s představou konkrétně zaměřeného čtenáře. Výskyt ekonomického a byznysového zpravodajství potvrdila rovněž kvantitativní analýza. Aby však mohlo dojít k jednoznačnému potvrzení toho, že obě periodika představují v rámci českého mediálního prostoru specifický proud, který se od ostatních odlišuje nastolováním agendy, muselo by dojít k srovnání obsahů s dalšími českými deníky.

I přes organizační odlišnosti obou deníků, které se promítají do obsahu je však proces každodenního fungování gatekeeperů u obou periodik obdobný, především v procesů výběru zpráv a redakční práce. To poukazuje na možnou horizontální personální prostupnost v českých médiích.

6. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

LITERATURA:

BASS, Braham Z. Refining the “Gatekeeper” Concept: A UN Radio Case Study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Minneapolis: Association for Education in Journalism. 1969, roč. 46, č. 1, s. 69-72. ISSN 0196-3031

BENTIVEGNAOVÁ, Sara a MARCHETTIOVÁ, Rita. Journalists at a crossroads: Are traditional norms and practices challenged by Twitter? *Journalism*. 2018, roč. 19, č. 2, s. 270-290. ISSN: 14648849

BOORSTIN, Daniel J. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage. 1992. ISBN: 0679741801

BROWN, Richard M. The gatekeeper reassessed: A return to Lewin. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Minneapolis: Association for Education in Journalism. 1979, roč. 56, č. 3, s. 595-601. ISSN 0196-3031.

BURTON, Graeme a JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister and Principal, 2001. ISBN 8085947676.

GALTUNG, Johan, RUGEOVÁ, Mari H. The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*. Oslo: SAGE. 1965, roč. 2, č. 1, s. 64-91. ISSN: 0022-3433

GANS, Herbert J. *Deciding What's News*. Evanston: Northwestern University Press. 2004. ISBN 0-8101-2237-5

GIEBER, Walter. Across the Desk: A Study Of 16 Telegraph Editors. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Minneapolis: Association for Education in Journalism. 1956, roč. 33, č. 4, s. 423-432. ISSN 0196-3031

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003, 207 s. ISBN 8071786977

KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Přeložila Štěpánka KUDRNÁČOVÁ, přeložil Milan ŠMÍD. Praha: Karolinum, 1995, 307 s. ISBN 807184134X.

LEWIN, Kurt. Frontiers in Group Dynamics II: Channels of Group Life; Social Planning And Action Research. *Human Relations*. 1947, roč. 1, vyd. 2. s. 143-153. ISSN 0018-7267

LINDNER, Andrew M. Editorial gatekeeping in citizen journalism. *New media & society*. 2017, roč. 19, č. 8, s. 1177-1193. ISSN: 1461-7315

McNELLY, John T. Intermediary Communicators in the International Flow of News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Minneapolis: Association for Education in Journalism. 1959, roč. 36, č. 1, s. 23-26, ISSN 0196-3031

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. ISBN 978-80-7367-574-5.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. rozšířené vydání. Praha: Portál, 2009. ISBN:978-80-7367-574-5

PARK, Robert E. The Immigrant Press and Its Control. *American Journal of Sociology*. Chicago: University of Chicago Press. 1922, roč. 27, č. 6. s. 807-809. ISSN 0002-9602

REIFOVÁ, I., aj. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7. S.

ROBERTS, Chris. *Gatekeeping theory: An evolution*. San Antonio, 2009. Research paper. Association for Education in Journalism and Mass Communication. Communication Theory and Methodology Division. Dostupné z: <http://www.reelaccurate.com/about/gatekeeping.pdf>

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií. Nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3568-9

SHOEMAKEROVÁ, Pamela J., REESE, Stephen D. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. 2. vyd. White Plains: Longman, 1996. ISBN 0-8013-1251-5

SHOEMAKEROVÁ, Pamela J., EICHHOLZ, Martin, EUNYI, Kim, WRIGLEY, Brenda. Individual and routine forces in gatekeeping. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Minneapolis: Association for Education in Journalism. 2001, roč. 78, č. 2, s. 233-246. ISSN 0196-3031.

SHOEMAKEROVÁ, Pamela J. a VOS Tim P. *Gatekeeping theory*. London: Routledge, 2009. ISBN 978-0-415-98139-2

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 8073670968.

TUCHMANOVÁ, Gaye. Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected. *American Journal of Sociology*. Chicago: The University of Chicago Press. 1973, roč. 79, č. 1, s. 110-131. ISSN: 15375390

TUCHMANOVÁ, Gaye. The News Net. *Social Research*. Greenwich Village: The New School. 1978, roč. 45. č. 2, s. 253-276. ISSN 0037-783X

WELBERS, Kasper a kol. News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*. 2016, roč. 17, č. 8, s. 1037-1053. ISSN: 14648849

WESTLEY Bruce H., MACLEAN Malcolm S. A Conceptual Model I For Communications Research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Minneapolis: Association for Education in Journalism. 1957, roč. 31, č. 8, s. 31-38, ISSN 0196-3031.

WHITE, David M. The Gatekeeper: A Case Study In The Selection Of News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Minneapolis: Association for Education in Journalism. 1950, roč. 27, č. 3, s. 383-391, ISSN 0196-3031.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

AUST, Ondřej. Křetínský oficiálně přebírá tituly Mladé fronty. In: *Mediář.cz*. [online]. 3.6.2016 [cit. 01.02.2017]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/kretinsky-oficialne-prebira-tituly-mlade-fronty/>

ČTK. Vydavatelství Economia koupil finančník Bakala. IN: *Novinky.cz*. [online]. 29.8.2008 [cit. 02.02.2017]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/148481-vydavatelstvi-economia-koupil-financnik-bakala.html>

Ekonomické tituly: E15. [online]. CN Invest a.s © 2018 [cit. 02.02.2017]. Dostupné z: <http://www.cninvest.cz/tituly/e15/>

Inzerce: Economia a.s. [online] Economia a.s. © 2018 [cit. 02.02.2018]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/inzerce/hospodarske-noviny/>

Produkty a služby: Economia a.s. [online] Economia a.s. © 2018 [cit. 02.04.2018]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/produkty-a-sluzby/hospodarske-noviny/>

Periodický tisk. ABC ČR [online]. ABC ČR © 2018 [cit. 02.04.2018]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2017&filterMonth=9-Verified=1>

7. PŘÍLOHY

Tabulka č. 1: Odpovědi editorů ve strukturovaném dotazníku

ODPOVĚDI EDITORŮ VE STRUKTUROVANÉM DOTAZNÍKU (FORMULACE DOTAZŮ VIZ. 4.1.2)				
	Š. Etrych (HN)	V. Dubský (HN)	P. Dašek (E15)	M. Schwarzmann
1	větší zaměření na byznysová témata	V rozdílných prioritách při výběru hlavních témat vydání.	předpokládám, že rozdíl je v tématech, kterým se v daném periodiku dává více prostoru	nezajímá nás tolik věci o tom, kdo koho nemá rád nebo kdo o kom co řek..
2	HN mají podrobnější zpracování, více vlastních témat	Netuším	Ve větším důrazu na byznys u E15	ani moc neliší
3	na škále 7	na škále 7	na škále 8	na škále 8
4	význam, práh pozornosti, jednoznačnost, překvapení, vztah k elitním osobám, personalizace, dále v závislosti na situaci	význam, překvapení, personalizace, jednoznačnost, práh pozornosti, negativita, souznění, vztah k elitním národům, vztah k elitním osobám, kontinuita	význam, překvapení, jednoznačnost, práh pozornosti, frekvence, kontinuita, personalizace, vztah k elitním osobám, vztah k elitním národům, variace	význam, variace, práh pozornosti, frekvence, vztah k elitním osobám, personalizace, negativita, souznění, dále záleží na situaci
5	Množství obsahu je dostatečné	Množství obsahu je dostatečné	Množství obsahu je dostatečné	Množství obsahu je dostatečné
6	Zahraničí	Zahraničí	Byznys	Byznys
7	liši se, není stabilní	Domáci zpr.	Zahraničí	Zahraničí
8	Ani spokojen, ani nespokojen	Ani spokojen, ani nespokojen	Spiše spokojen	Spiše nespokojen
9	Ani spokojen, ani nespokojen	Jiné: Občas nespokojen	Ani spokojen, ani nespokojen	Spiše nespokojen
10	Ne, nesetkal	Ne, nesetkal	Byly snahy ovlivnit obsah, byly však zamítnuty	Byly snahy ovlivnit obsah, byly však zamítnuty
11	Na škále 6	Na škále 7	Na škále 8	Na škále 9

8. SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Celkový počet článků za zkoumané období

Graf č. 2: Poměr autorských zpráv k celkovému zpravodajskému obsahu

Graf č. 3: Podíl všech zkoumaných zpráv podle autorství

Graf č. 4: Zastoupení atributu „rubrika“

Graf č. 5: Zastoupení jednotlivých tematických agend v denících

Graf č. 6: Zastoupení tematických agend autorských zpráv ve zkoumaných denících

9. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Tabulka č.1: Odpovědi editorů ve strukturovaném dotazníku (viz kapitola 7.)

Příloha č. 2 – Dašek – přepis rozhovoru (přiloženo na CD)

Příloha č. 3 – Dubský – přepis rozhovoru (přiloženo na CD)

Příloha č. 4 – Etrych – přepis rozhovoru (přiloženo na CD)

Příloha č. 5 – Schwarzmann – přepis rozhovoru (přiloženo na CD)

Příloha č. 6 – Záznamový arch obsahové analýzy (přiloženo na CD)

Příloha č. 7 – Výsledky obsahové analýzy (přiloženo na CD)