

**Univerzita Palackého v Olomouci**  
**Filozofická fakulta**  
**Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky**

**MEDIÁLNÍ OBRAZ STÁTNÍHO PODNIKU**  
**ČESKÁ POŠTA VE VYBRANÉM DENNÍM TISKU**

Media image of the state enterprise  
Czech Post in the Czech daily papers

*Bakalářská diplomová práce*

**Veronika Ježíková**

**Vedoucí práce: Mgr. Věra Bartalsová**

**Olomouc 2017**

### **Čestné prohlášení**

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

Práce obsahuje 95 097 znaků (včetně mezer).

V Olomouci dne 1. prosince 2017

.....  
Veronika Ježíková

## **Poděkování**

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Věře Bartalosoové za odborné vedení, pomoc a rady při zpracování této práce.

Poděkování patří také mé rodině, především mému manželovi za trpělivost, vstřícnost a podporu při psaní práce.

## **Abstrakt**

Bakalářská práce zjišťuje, jaký je mediální obraz státního podniku Česká pošta v Hospodářských novinách a v Blesku v roce 2016. Cílem je zjistit v jakých kontextech se Česká pošta v mediálních sděleních odlišně zaměřených periodik objevuje a jak četné tyto příspěvky jsou. Zvolenou metodou práce je kvantitativní obsahová analýza. Jedná se o adekvátní metodu analýzy mediálního obrazu určitého objektu. Práce se zabývá kvantitativním vyjadřováním mediálních příspěvků, analýzou témat a jejich následnou komparací ve zvolených kategoriích.

## **Klíčová slova**

Česká pošta, Hospodářské noviny, Blesk, článek, kvantitativní obsahová analýza, bulvární média, seriózní média

## **Abstract**

The bachelor thesis examines the media image of the state enterprise Czech Post in Hospodářské noviny and Blesk in 2016. The aim is to find out in what context the Czech Post is appearing in the media reports of differently focused periodicals and how numerous these contributions are. The work is done using quantitative content analysis. This is an adequate method of analysing a media image of a particular object. The thesis deals with quantitative expression of media contributions, analysis of topics and their subsequent comparison in selected categories.

## **Key words**

Czech Post, Hospodářské noviny, Blesk, article, quantitative content analysis, Tabloid, Broadsheet

# Obsah

1	Úvod práce .....	1
2	Teoretická část.....	3
2.1	Tištěná média (seriózní a bulvární tisk) .....	3
2.2	Agenda setting .....	5
2.3	Teorie zpravodajských hodnot.....	6
2.4	Základy mediální analýzy.....	7
2.5	Podobné výzkumy .....	8
2.6	Česká pošta.....	10
3	Metodika práce.....	11
3.1	Kvantitativní obsahová analýza.....	11
3.2	Výzkumné cíle a otázky, hypotézy.....	12
3.3	Analyzovaný materiál.....	16
3.4	Operacionalizace .....	19
4	Analytická část .....	22
4.1	Prostor věnovaný České poště.....	22
4.2	Umístění článku.....	28
4.3	Typ článku – Hard news, Soft news .....	29
4.4	Citace, autoři citací.....	30
4.5	Témata .....	31
4.6	Možné nedostatky analýzy .....	45
5	Výsledky analýzy .....	46
5.1	Prostor věnovaný České poště.....	46
5.2	Umístění článku.....	50
5.3	Typ článku – Hard news, Soft news .....	51
5.4	Citace, autoři citací.....	52
5.5	Témata .....	54
5.6	Ověření platnosti hypotéz.....	55
6	Závěr.....	59
7	Seznam pramenů .....	61
8	Seznam použitých zdrojů .....	62
8.1	Literatura .....	62
8.2	Elektronické zdroje.....	62
9	Seznam obrázků .....	64

10	Seznam tabulek .....	65
11	Seznam grafů.....	66
12	Seznam příloh.....	67
13	Přílohy .....	68
13.1	Kódovací kniha .....	68

# 1 Úvod práce

Bakalářská práce s názvem *Mediální obraz státního podniku Česká pošta ve vybraném denním tisku* má za cíl zjistit, jaký je mediální obraz České pošty, v jakých kontextech se Česká pošta v mediálních sděleních dvou vybraných tištěných médií objevuje a jak četné tyto příspěvky jsou.

Média, která jsou zajisté neodlučitelnou součástí života každého člověka, mají schopnost nastolovat témata, vybírat a určovat strukturu témat. Mají proto možnost jistým způsobem formovat veřejné mínění. Vychází se zde ze dvou základních předpokladů. Za prvé, tisk a média realitu neodráží, ale filtrují a následně formují, za druhé, média se soustředí na pragmaticky ohraničený okruh témat, což vede veřejnost k vnímání právě těchto témat, jako by byla tato témata důležitější než témata jiná.<sup>1</sup>

Z tohoto předpokladu vycházíme při psaní této bakalářské práce. Základním východiskem je fakt, že Česká pošta je medializovaným objektem.

Česká pošta je podnikem státním. Státní podnik je státní organizací a právnickou osobou, jejímž prostřednictvím vykonává stát svá vlastnická práva. Podnik provozuje svým jménem a na vlastní odpovědnost podnikatelskou činnost za účelem plnění významných strategických, hospodářských, společenských, bezpečnostních nebo dalších zájmů státu.<sup>2</sup>

Na území České republiky vlastní přes 3 tisíce organizačních jednotek, provozuje poštovní služby, zajišťuje smluvní služby pro jiné podnikatelské subjekty či úřady jako ČSSZ, Poštovní spořitelna, ČSOB, Sazka, Česká pojišťovna, platby prostřednictvím SIPO, apod.<sup>3</sup>

Česká pošta je také jedním z největších podniků České republiky, zaměstnává na 30 tisíc zaměstnanců. Služby a produkty České pošty jsou dennodenně využívány fyzickými i právnickými osobami v České republice.

---

1 VALČEK, Peter. *Slovník teórie médií A-Ž*. Bratislava: Literárne informačné centrum, 2011, 352 s. ISBN 978-80-8119-042-1. s.14

<sup>2</sup> Obchodní zákoník: obchodní věstník, státní podnik, přepravní řád pro veřejnou drážní nákladní dopravu podle stavu k 11.11.2002. Ostrava: Sagit, 2002, 224 s. ISBN 807208321X

<sup>3</sup> Základní informace - Česká pošta. [online]. Copyright © [cit. 10.11.2017]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/profil/zakladni-informace>



Výše uvedené faktory jsme zohlednili při výběru periodik pro analýzu. Vybrali jsme ekonomicky zaměřený tištěný deník – Hospodářské noviny, a bulvárně zaměřený tištěný deník – Blesk.

Pro analýzu jsme vybrali období od 1. ledna 2016 do 31. prosince 2016.<sup>4</sup> V daném období jsme sledovali hlavní události, které se týkaly České pošty; Jednalo se o výběr nového aliančního partnera ve věci nabízení služeb na pobočkách České pošty, spory o poštovním zákonu a také o prosincovou stávku poštovních zaměstnanců, kterou vyhlásily menší odborové organizace.<sup>5</sup>

První část bakalářské práce se věnuje teoretickým východiskům, která souvisí s analýzou mediálních obsahů a také metodikou výzkumu. Druhá část se věnuje analýze mediálních sdělení týkajících se České pošty ve vybraných denících ve vybraném období.

Zvolenou metodou práce je kvantitativní obsahová analýza. V první části analýzy se zaměřujeme na četnost mediálních sdělení, která se České pošty týkají. Druhá část analýzy popisuje hlavní témata a kauzy, kterým se mediální příspěvky věnují a také komparaci těchto témat.

Vzorkem pro analýzu jsou mediální příspěvky v Hospodářských novinách a Blesku, které jsme vyhledali pomocí databáze informační agentury Anopress IT. Tento nástroj umožňuje vyhledávat novinové i časopisecké texty, ale také doslovné přepisy rozhlasových a televizních příspěvků. Databáze Anopress IT však sloužila pouze k vyhledání daných mediálních příspěvků, které jsme posléze dohledali ve fyzické podobě ve Vědecké knihovně v Olomouci.

---

<sup>4</sup> V daném období vyšlo v obou periodických dohromady 99 článků, což považujeme za vhodný počet pro analýzu v rámci bakalářské práce. V daném období se nestala žádná zásadní kauza týkající se České pošty, jedná se tedy o zcela standardní období.

<sup>5</sup> Vycházíme z témat, která byla v daném roce medializovaná, tzn. mediálně se odehrály. Nezapočítáváme žádné události a kauzy, které se v médiích neobjevily.

## 2 Teoretická část

### 2.1 Tištěná média (seriózní a bulvární tisk)

Bakalářská práce se věnuje mediálním obsahům v tištěných denících, s odlišným zaměřením. Hospodářské noviny jsou seriózní, ekonomicky zaměřený deník, Blesk je deníkem Bulvárním. Je tedy důležité vysvětlit rozdíl mezi seriózními a bulvárními médii.

Seriózní tisk se věnuje především všeobecnému zpravodajství, ale také publicistickým žánrům, převážně komentářům. Námi vybraný seriózní deník je navíc zaměřený ekonomickým směrem, dává tudíž více prostoru ekonomickým a byznysovým informacím, na jeho stránkách se objevují také informace týkající se finančních trhů a ekonomické analýzy.

Hlavní rysy seriózního tisku popsal McQuail ve své knize *Úvod do teorie masové komunikace*. Důležitými prvky seriózního tisku podle něj jsou „...formální nezávislost na státu a jakýchkoli formálně uplatnitelných zájmech, uznání novin jako významné instituce politického a společenského života (zvláště jako samozvaného tvůrce mínění a hlasatele „národních zájmů“), vysoce vyvinutý smysl pro společenskou a etickou odpovědnost a vývoj novinářské profese jako „objektivního“ zpravování o událostech.“<sup>6</sup>

Bulvární tisk se od seriózního tisku liší grafickou úpravou (používá nápadné titulky, velké ilustrace, fotografie, barevný tisk). Obrací se na početné čtenářské publikum, přináší odlišná, především jednodušší témata. V českých zemích se vyvíjel především ve dvacátých letech 20. století.<sup>7</sup>

Důvod vzniku masového (bulvárního) tisku popsal také McQuail: „Poslední hlavní typ novin existuje přibližně sto let, aniž by výrazněji změnil svou podstatu. Jedná se o skutečně „masový“ tisk, který vznikl proto, aby jej kupovali měšťtí dělničtí obyvatelé a aby jej četli prakticky všichni. Jednalo se o komerční podnikání (spíše než o politický nebo profesní projekt), jež bylo uskutečnitelné zejména díky technologickému rozvoji, koncentraci obyvatelstva, rozšíření gramotnosti, nízké ceně pro čtenáře a vysokým tržbám z reklamy. V obecné rovině se bulvární tisk vždy specializoval na osudy obyčejných lidí

---

<sup>6</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Přeložil Hana ANTONÍNOVÁ. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5. str. 42

<sup>7</sup> REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7. str. 287- 288

*(human interest story) podávané dramatickým a senzacechtivým způsobem. Dále se zaměřoval na zločiny, katastrofy, krize, skandály, války a slavné osobnosti. Přestože se primárně nezajímal o politiku, často hrál politickou úlohu v klíčových okamžicích národních společností. Díky typickému formátu těchto novin se pro ně a pro jejich obsah vžil termín „bulvární“; často se používá také výraz „bulvarizace“ (Connell, 1998), tedy směřování k senzačnějšímu, jednoduššímu a neodpovědnému obsahu.“<sup>8</sup>*

Pokud se na výše popsaných zásadách seriózního a bulvárního tisku nic nezměnilo, můžeme uvažovat, jakým způsobem budou vybraný seriózní ekonomicky zaměřený deník a bulvární deník referovat o největším státním podniku v České republice. Hlavní roli pro nás budou hrát ekonomická a politická témata v deníku Hospodářské noviny, naopak vzhledem k množství zaměstnanců a uživatelů služeb České pošty nás bude zajímat také volba témat bulvárního deníku Blesk.

V návaznosti na charakteristiku seriózního a bulvárního textu popíšeme také rozdíl mezi termíny hard news a soft news. „*Hard news jsou události, které je z nějakého důvodu nutné aktuálně a okamžitě zpracovat a zařadit do zpráv. (...) Podle zkoumaných novinářů jsou hard news informace, které by měl každý dobře informovaný občan znát, zatímco soft news se zabývají spíše běžným každodenním životem lidí.*“<sup>9</sup>

**Hard news** jsou tedy především podstatné informace, jedná se o politické a ekonomické zprávy, objevující se převážně na stránkách seriózních periodik. **Soft news** jsou naproti tomu zprávy zábavní, související s trendem infotainmentu. Jedná se právě o ty zprávy, které můžeme najít na stránkách bulvárních médií.

Dvě výše popsané kategorie se mohou překrývat. Na stránkách bulvárního deníku můžeme narazit na politické či ekonomické informace typu hard news, seriózní deníky mohou například v publicistických textech využít infotainmentu, tedy trend typický pro kategorii soft news.

---

<sup>8</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Přeložil Hana ANTONÍNOVÁ. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5. str. 42 - 43

<sup>9</sup> TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, 191 s. ISBN 8073670968. str. 30 - 31

## 2.2 Agenda setting

Mocným účinkem mediální komunikace je agenda setting neboli nastolování agendy. Jedná se o základní koncept dnešních mediálních studií. Média mají vlivem specifického výběru témat, která předávají svému publiku, moc formovat veřejné mínění.

Médium má jedinečnou možnost volit z různých témat, informací a sdělení ta, která svým publikům předají. Veřejnost poté o mediálních příspěvcích diskutuje, utváří vlastní názory a dojmy.

Výraz agenda setting se poprvé objevil v roce 1972 v článku Maxwela E. McCombse a Donalda L. Shawa. Ti provedli výzkum vývoje postojů nerozhodných voličů, zjistili, že masová média nastolují veřejnosti její agendu.<sup>10</sup>

*„V mediálních studiích (je agenda setting) hypotéza o vlivu, resp. účinku médií na obsahy myšlení a politického diskurzu, podle níž je schopna (nezáměrně, ale i záměrně) exponovat určité události, jež tvoří součást veřejného prostoru. Koncept se opírá mj. o proces gatekeepingu a vychází z představy, že o pozornost se ve veřejném prostoru, kde se pohybuje veřejnost, politická elita i média, uchází významně větší počet témat, než kolik jich skutečně může pozornost připoutat.“<sup>11</sup>*

*„Všude na světě, kde dochází k výměně názorů mezi občany v rámci otevřených politických a masmediálních systémů, se veřejné mínění neustále proměňuje a vyvíjí. V průběhu času významnost jednotlivých témat stoupá a klesá zároveň s tím, jak se přesouvá pozornost masových médií a veřejnosti.“<sup>12</sup>*

*„Pro masová média je příznačné, že v procesu masové komunikace nabízejí obsahy (sdělení) určené prvotně ke krátkodobému užití (jako je zpravodajství a zábava), které mají aktuální charakter (zpravodajství) a jsou produkovány formálními organizacemi s vnitřní hierarchií pravomocí a odpovědností, užívajícími vyspělé technologie sloužící k multiplikaci vyrobeného sdělení a jeho distribuci s pomocí rozmanitých zprostředkujících technik, aby se dostaly k masovému, disperznímu a anonymnímu publiku...“<sup>13</sup>*

---

<sup>10</sup> REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7. str. 17

<sup>11</sup> REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7. str. 16

<sup>12</sup> MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Přeložil Tomáš KAČER, přeložil Vlastimil NEČAS. Praha: Portál, 2009, 251 s. ISBN 978-80-7367-591-2. str. 71

<sup>13</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 9788073674663. str. 45-46

Dále podle Jiráka a Köpplové distribuují masová média sdělení veřejně, jednosměrně, nepřímě, s určitou periodicitou. Publikum je pak složeno z jednotlivců, kteří aktivně nakládají s tím, co média nabízí.<sup>14</sup>

Publikum, jako institucionalizovaný kolektivní uživatel, má tedy možnost si aktivně vybírat, třídít, vyhledávat sdělení. V historii se publika měnila, od dob, kdy si vzdělání – a tedy schopnost číst – mohli dovolit pouze nejbohatší, čtenářů přibývalo. Tím vznikala poptávka po psaných publikacích, knihách, časopisech, novinách. Výraznou roli hrají také technologie, které se měnily a vyvíjely.<sup>15</sup>

### 2.3 Teorie zpravodajských hodnot

Zpravodajská hodnota je intuitivní domněnka žurnalistů o tom, co dané publikum zajímá, co vzbudí jeho pozornost. Jedná se o termín, který poprvé použil Walter Lippman ve své knize *Public opinion* (Veřejné mínění) v roce 1922. Hovořil o jednoznačnosti události, překvapení, prostorové blízkosti, osobním zaujetí a konfliktu.<sup>16</sup>

Podle Kunczika doposud nejsme schopni popsat vznik hodnoty zprávy. „...*geneze hodnot na základě specifických zvláštností žurnalistického povolání, vysvětleny nejsou.*“<sup>17</sup>

Skutečně metodologicky podloženou analýzu zpravodajských hodnot přinesli norští analytici Johan Galtung a Marie Rugeová v roce 1965. Jedná se o faktory, díky nimž může určitá událost překročit práh pozornosti a stát se předmětem zpravodajství. K obecným zpravodajským hodnotám patří: výskyt, blízkost, jasnost, jednoduchost, smysluplnost, novost, průběžnost, možnost dalšího vývoje, vztah k elitním osobám či k celebritám, personalizace, negativita, souznění, překvapení, předvídatelnost, variace.<sup>18</sup>

---

<sup>14</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 9788073674663. str. 46

<sup>15</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003, 207 s. ISBN 8071786977.

<sup>16</sup> KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Přeložil Štěpánka KUDRNÁČOVÁ, přeložil Milan ŠMÍD. Praha: Karolinum, 1995, 307 s. ISBN 807184134X. str. 119

<sup>17</sup> tamtéž

<sup>18</sup> REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7. str. 76 -78

## 2.4 Základy mediální analýzy

Mediální analýza je způsob, kterým můžeme zjistit, jaký je mediální obraz určitého objektu (osoba, organizace, firma, v našem případě státní podnik). Mediální obraz se zkoumá na určitém vzorku (tedy mediálních sděleních) za určité období.

Nejčastější metody popsali v knize *Metody výzkumu médií* Tomáš Trampota a Martina Vojtěchovská. Popisují, že „*studium médií je interdisciplinární oblastí, v níž se střetává a prolíná množství perspektiv různých vědních oborů. (...) Z tohoto hlediska představují mediální studia vpravdě multiparadigmatické pole poznání, a to se výrazně projevuje také v různorodosti metod užívaných pro zkoumání mediální komunikace.*“<sup>19</sup>

Podle Trampoty a Vojtěchovské jsou média a mediální komunikace v hledáčku akademických i komerčních výzkumníků. Komerční a akademické výzkumy se liší.

Akademický výzkum je více svázán s teorií, je většinou veřejný. „...*výsledky se snaží zejména vysvětlit postavení médií ve společnosti, jejich případný účinek na jednotlivce či společnost zpravidla z dlouhodobé perspektivy (Wimmer, Dominick, 1995:15).*“<sup>20</sup>

Komerční výzkum se pak snaží odhalit složení a strukturu publik, zjistit, ke komu se daná sdělení dostávají a které kanály jsou vhodné pro oslovování různých publik. „*Výsledky komerčních výzkumů jsou veřejně mnohem méně dostupné, většinou jsou financovány některou soukromou organizací (nebo jejich seskupením) a slouží ekonomickým cílům těchto organizací.*“<sup>21</sup>

Na českém mediálním trhu existuje několik společností, které komerční mediální výzkumy realizují. Mezi nejznámější z nich se řadí:

AUGUR Consulting s.r.o.

ALHERA s.r.o. – public relations & training

Anopress IT, a. s.

Media Tenor, spol. s r.o.

NEWTON Media, a.s.

PRAM Consulting s.r.o.

---

<sup>19</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4. s. 11-12

<sup>20</sup> tamtéž

<sup>21</sup> tamtéž

## 2.5 Podobné výzkumy

Při vyhledávání podobných výzkumů, jsme narazili na velké množství kvalifikačních prací (bakalářských i diplomových), které se věnují analýze mediálního obrazu určitého objektu. Analýzy zpracovávají nejen studenti žurnalistiky na Univerzitě Palackého v Olomouci, Univerzitě Karlově v Praze či Masarykově univerzitě v Brně, ale také například studenti ekonomických oborů Vysoké školy ekonomické v Praze. Zvolenou metodou těchto prací je ve většině případů kvantitativní obsahová analýza, kterou jsme se rozhodli využít také v této práci.

Vzhledem k tomu, že jsme nenarazili na zpracování analýzy mediálního obrazu České pošty z předchozích let, zmíníme některé práce (které se věnují analýze odlišného objektu), kterými jsme se inspirovali, co se metodiky a průběhu analýzy týče.

Před psaním jsme se v rámci rešerše blíže seznámili se dvěma pracemi, které vznikly na Katedře mediálních a kulturních studií a žurnalistiky na Univerzitě Palackého v Olomouci. Jednalo se o diplomovou práci Zdenky Burešové, která se věnuje obsahové analýze zahraničního zpravodajství Mladé fronty Dnes,<sup>22</sup> a také o bakalářskou práci Pavly Mrázové, která se zabývá komparací mediálního obrazu smrti Michaela Jacksona v českém a britském bulvárním zpravodajství.<sup>23</sup> Jsme si však vědomi, že dané analýzy souvisí s naší prací skutečně jen po formální a metodické stránce, není proto možné výsledky výzkumů blíže porovnávat. V každé z těchto prací se jedná o zcela odlišný objekt analýzy.

Diplomová práce autorky Anety Řehkové s názvem *Mediální obraz Dopravního podniku hl. m. Prahy*<sup>24</sup>, která vznikla na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze, se zabývá systematickou kvantitativní i kvalitativní obsahovou analýzou Dopravního podniku ve vybraném denním tisku. Jedná se o podobné téma, kterému se věnuje naše práce.<sup>25</sup> Autorka formulovala základní výzkumné otázky, které se věnují především kvantitativnímu vyjádření článků, časovému ukotvení článků, tématům,

---

<sup>22</sup> BUREŠOVÁ, Zdenka. *Mediální svět. Svět pohledem Mladé fronty Dnes..* Olomouc, 2013. diplomová práce (Mgr.). UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Filozofická fakulta

<sup>23</sup> MRÁZOVÁ, Pavla. *Komparace mediálního obrazu smrti Michaela Jacksona v českém a britském online bulvárním zpravodajství.* Olomouc, 2017. bakalářská práce (Bc.). UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Filozofická fakulta

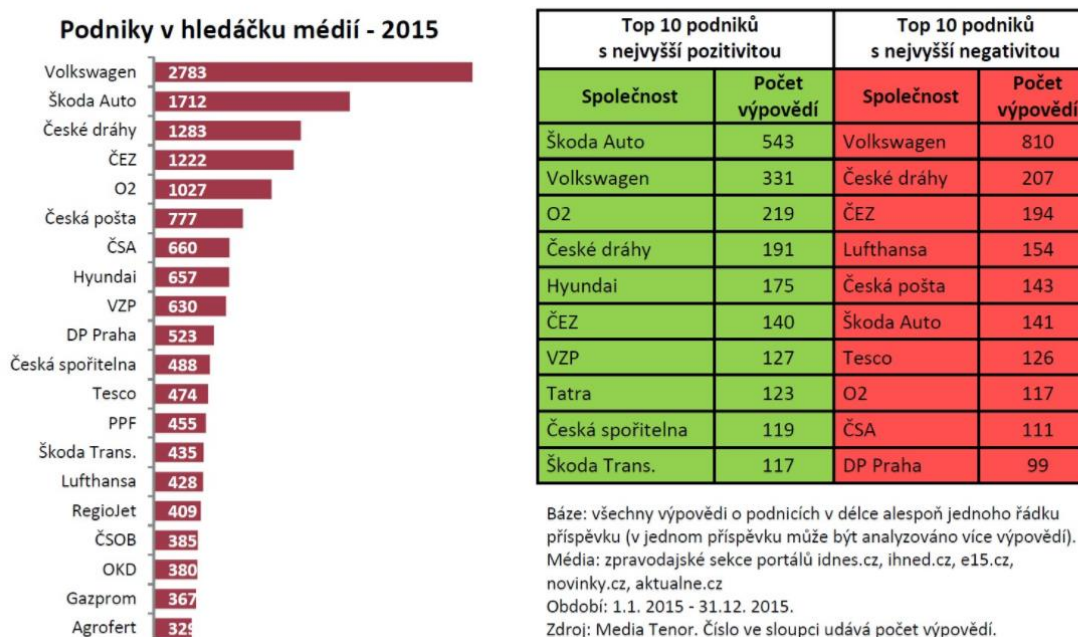
<sup>24</sup> ŘEHKOVÁ, Aneta. *Mediální obraz Dopravního podniku hl. m. Prahy.* Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2014. 78 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Denisa Kasl Kollmannová, Ph.D.

<sup>25</sup> V naší práci jsme se vzhledem k rozsahu rozhodli pouze pro provedení kvantitativní obsahové analýzy.

o kterých vybrané deníky referovaly, aktérům zpráv,<sup>26</sup> ale také podílu článků typu hard news a soft news.

Dále jsme měli možnost nahlédnout do tiskových zpráv společnosti Media Tenor, která každý rok sestavuje žebříček medializace firem. Společnost Media Tenor při sestavování žebříčků zohledňuje nejen počet výpovědí o jednotlivých společnostech, ale také zda bylo o daných podnicích referováno v pozitivním či negativním světle, citovanost mluvčích apod.

**Obrázek 1: Příklad sestavených žebříčků společnosti Media Tenor<sup>27</sup>**



<sup>26</sup> V naší práci autoři citací.

<sup>27</sup> Dieselgate zamíchal kartami žebříčku medializace firem – Media Tenor CEE. Media Tenor CEE [online]. Copyright © 2014 Media Tenor, spol. s r.o. [cit. 23.10.2017]. Dostupné z: <https://www.mediatenor.cz/tiskove-zpravy/dieselgate-zamichal-kartami-zebricku-medializace-firem/>



## 2.6 Česká pošta

Jak již bylo dříve řečeno, Česká pošta je státním podnikem. V této kapitole popíšeme základní právní ustanovení týkající se státního podniku, fungování České pošty, vedení a organizační strukturu.

Právní forma České pošty je státní podnik, týkají se ho tyto základní právní ustanovení (podle úplného znění zákona č. 77/1997 Sb., o státním podniku):

1. Podnik je právnickou osobou provozující podnikatelskou činnost s majetkem státu vlastním jménem a na vlastní odpovědnost
2. Podnik má právo hospodařit s majetkem státu a nemá vlastní majetek.
3. Kmenovým jménem podniku je obchodní majetek podniku, s nímž má podnik právo hospodařit při svém vzniku.
4. Jménem podniku se pro účely tohoto zákona rozumí obchodní majetek podniku a jeho závazky.
5. Určeným majetkem je majetek státu, který je vymezen jako určený majetek v zakládací listině. Tento majetek se zapisuje do obchodního rejstříku.

Zakladatelem podniku je stát. Jeho jménem vykonává funkci zakladatele ministerstvo, do jehož působení spadá předmět podnikání podniku.<sup>28</sup>

Zakladatelem České pošty je Ministerstvo vnitra České republiky. Generálním ředitelem je Ing. Martin Elkán (od r. 2014). Průměrný počet zaměstnanců v roce 2015 byl 30 295. Počet pošt (včetně míst Partner, Výdejních míst a Poštoven) byl v roce 2015 3 893.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Obchodní zákoník: obchodní věstník, státní podnik, přepravní řád pro veřejnou drážní nákladní dopravu podle stavu k 11.11.2002. Ostrava: Sagit, 2002, 224 s. ISBN 807208321X

<sup>29</sup> Základní informace - Česká pošta. [online]. Copyright © [cit. 28.03.2017]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/profil/zakladni-informace>

## 3 Metodika práce

### 3.1 Kvantitativní obsahová analýza

Metodou práce je kvantitativní obsahová analýza. Jedná se o tradiční postup analýzy dokumentů. Bývá charakterizována jako kvantitativní, systematický a objektivní popis zjevného obsahu komunikace.<sup>30</sup>

*„V přípravné fázi obsahové analýzy se soustředíme na čtyři otázky:*

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

*Značná část práce spočívá v kódování dokumentů, při kódování v analyzovaném textu vyhledáváme vybrané údaje a podle pevně stanoveného kódovacího klíče jim přiřazujeme číselné hodnoty/kódy. Jedná se o proces transformace prvků sdělení do standardizované podoby statistických dat.“<sup>31</sup>*

Zvolená metoda je vhodná především pro zkoumání tematické agendy médií. Trampota a Vojtěchovská popisují dva typy zkoumání: a) výzkumy sledující postavení jednoho tématu v agendě médií, b) výzkumy zkoumající celou agendu média, kdy je účelem popsat tematickou skladbu celého mediálního produktu.<sup>32</sup> Naše práce je tedy typem prvním, jedná se o výzkum sledující postavení jednoho tématu (Česká pošta) v agendě médií (Hospodářské noviny, Blesk).

Tato analýza je strukturovaná, přenositelná, poskytuje objektivní výsledky nezávislé na výzkumníkovi. Výsledky jsou jednoznačně prezentovány v tabulkách a grafech.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014, 539 s., [4] s. obr. příl. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9. str. 291

<sup>31</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014, 539 s., [4] s. obr. příl. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9. str. 310, 313

<sup>32</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4. s. 102

<sup>33</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4 s.103

*Kvantitativní obsahová analýza sestává z několika základních kroků:*

1. formulace výzkumné otázky nebo hypotézy
2. definice výběrového souboru/populace
3. výběr patřičného vzorku z populace
4. výběr a definice jednotky měření
5. konstrukce kategorií obsahu, které budou analyzovány
6. vystavení systému kvantifikace
7. trénink kódovačů a provedení pilotního výzkumu
8. kódování obsahů
9. analýza shromážděných dat
10. definice závěrů (Wimmer, Dominick, 2006) <sup>34</sup>

## **3.2 Výzkumné cíle a otázky, hypotézy**

Hlavním výzkumným cílem práce je zjistit, jakým způsobem referují dva vybrané velké české deníky o jednom z největších českých státních podniků – České poště.

### **3.2.1 Dílčí výzkumné cíle**

- A. Kvantitativní vyjádření mediálních příspěvků v jednotlivých denících.
- B. Analýza jednotlivých témat a zaměření mediálních příspěvků.
- C. Komparace témat, kterým se jednotlivé deníky věnují.

### **3.2.2 Výzkumné otázky**

- A. Jak četné jsou mediální příspěvky týkající se České pošty ve zkoumaném období?
- B. Jaká jsou hlavní témata, o kterých daná periodika referují?
- C. Jak se liší tematická skladba jednotlivých periodik?

### **3.2.3 Hypotézy**

#### **Hypotézy odpovídající na výzkumnou otázku A**

Prvním dílčím cílem bakalářské práce je kvantitativně vyjádřit články týkající se České pošty. Jedná se o všechna mediální sdělení, která byla ve dvou vybraných periodících (Hospodářské noviny, Blesk) vydána od 1. 1. 2016 do 31. 12. 2016, a která se nějakým způsobem týkají České pošty. V analytické části proto budeme zjišťovat počet znaků článků, které se věnují České poště, celkový prostor věnovaný České poště

---

<sup>34</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4. s. 103 -104

v centimetrech čtverečních a počet článků vydaných v daném období na stránkách Hospodářských novin a Blesku. Věnujeme se také míře pozornosti, kterou články České pošty věnují. Stanovíme proto základní hypotézy, týkající se tří zvolených kategorií: Česká pošta jako hlavní, vedlejší, nebo okrajové téma.

### **Hypotéza A1**

**V Hospodářských novinách bude publikováno více článků týkajících se České pošty.**

Předpokládáme, že Hospodářské noviny budou o České poště referovat častěji, očekáváme podobný počet článků jako v předchozích letech (v letech 2010 – 2015 průměrně v Hospodářských novinách 108 článků, v Blesku 48 článků).

### **Hypotéza A2**

**Články, ve kterých je Česká pošta tématem hlavním, budou převažovat v Hospodářských novinách.**

Předpokládáme, že se ve sledovaném období vyskytnou následující témata: Česká pošta bude hlavním tématem článků, které se věnují vypsání nového tendru na aliančního partnera České pošty, Zákonu o poštovních službách, kompenzaci ztrát pošty či v článcích týkajících se předvánoční stávky zaměstnanců.<sup>35</sup> Daná témata můžeme zařadit do kategorií korporátní a produktová témata. Tato témata považujeme za témata spadající do kategorie Hard news podle teorie hard news a soft news. Domníváme se, že se daná témata budou častěji objevovat v námi vybraném periodiku seriózním, tedy v Hospodářských novinách.

### **Hypotéza A3**

**Články, ve kterých je Česká pošta tématem okrajovým, budou výrazně převažovat v Hospodářských novinách.**

Státní podnik Česká pošta bude často okrajově zmiňován v článcích, které se budou primárně věnovat jinému tématu. Zmínky o České poště očekáváme v článcích o bývalých zaměstnancích pošty, v článcích o jiných státních podnicích nebo o veřejných zakázkách.

Dále očekáváme okrajové zmínky o České poště v článcích o kauze týkající se manipulace s veřejnou zakázkou na dodávku automobilů České poště, které se účastnila také firma Agrotec ministra financí Andreje Babiše. Můžeme tedy předpokládat, že se

---

<sup>35</sup> Vycházíme z témat, která byla v daném roce medializovaná, tzn. mediálně se odehrály. Nezapočítáváme žádné události a kauzy, které se v médiích neobjevily.

zmínky o České poště – a právě této veřejné zakázce – budou objevovat velmi často například v backgroundech článků o dalších kauzách týkajících se státních podniků a veřejných zakázek, ale také v člancích souvisejících s kauzami Andreje Babiše.

Danou hypotézu formulujeme na základě definice seriózního tisku, přihlížíme k faktům, že Hospodářské noviny jsou ekonomicky zaměřené médium a Česká pošta jedním z největších státních podniků České republiky.

#### **Hypotéza A4**

**Články, ve kterých je Česká pošta tématem vedlejším, najdeme v Hospodářských novinách i v Blesku. Jejich počet bude nízký.**

Z hypotéz A2 a A3 jsme vycházeli také při formulování hypotézy A4. Předpokládáme, že se námi vybraná periodika budou věnovat odlišným tématům s odlišnou mírou pozornosti. Nejčastěji však očekáváme Českou poštu jako téma hlavní či okrajové. Hospodářské noviny budou vydávat články týkající se korporátních a produktových témat, ve kterých bude pošta hlavním nebo okrajovým tématem. Ostatním tématům, jako je kriminalita, nehody, human interest story bude věnovat prostor deník Blesk. Česká pošta však bude ve většině případů tématem hlavním či okrajovým (viz hypotézu A1 a hypotézu A3).

Hypotézu formulujeme na základě rozdílů mezi seriózními a bulvárními médii.

#### **Hypotézy odpovídající na výzkumnou otázku B**

V závislosti na zaměření jednotlivých periodik můžeme předpokládat, že vybraná zpracovaná témata budou odlišná. Podobně jako u četnosti mediálních sdělení, která se liší u bulvárního a seriózního média, můžeme očekávat odlišný přístup k vybírání témat týkajících se České pošty jako státního podniku.

#### **Hypotéza B1**

**Články kategorie Hard news budou převládat v Hospodářských novinách. Články kategorie Soft news budou převládat v Blesku.**

Ve vybraném seriózním periodiku očekáváme články kategorie Hard news. Jedná se o politické, ekonomické, seriózní informace.

Ve vybraném nereseriovém bulvárním periodiku oekáváme články kategorie Soft news. Jedná se o zprávy zábavní, zprávy související s běžným každodenním životem lidí.

## **Hypotéza B2**

**V Hospodářských novinách budou převažovat korporátní a produktová témata. V Blesku budou převažovat témata kategorie ostatní.**

Oekáváme, že články otisknuté v Hospodářských novinách se budou věnovat především korporátním tématům (hospodaření firmy, personální politice, majetkové struktura, komunikaci, marketingu, inovacím, vývoji, investicím, sociální zodpovědnosti, odběratelům, dodavatelům, státní správě, regulacím, pozici na trhu, veřejnosti a životnímu prostředí, výrobě a produkci atd.) a produktovým tématům (konkrétním produktům, konkrétním projektům a všeobecným informacím o produktech). Konkrétně se bude jednat o články o vypsání tendru na aliančního partnera České pošty, o zvyšování mezd poštovních zaměstnanců, převádění pošt na místa Pošta partner, poštovnímu zákonu, kompenzaci ztrát pošty, předvánoční stávce pošťáků či výše zmíněné kauze týkající se manipulace s veřejnou zakázkou na dodávku automobilů České pošty.

Od bulvárního deníku Blesk oekáváme články, které budou zapadat do kategorie ostatní. Jedná se o kriminalitu vůči firmě, nehody, kalamity, kriminalitu podniku a uvnitř podniku atd. Kromě kategorie ostatní však oekáváme i v Blesku témata korporátní a produktová, především týkající se hospodaření firmy, personální politiky, konkrétních produktů, konkrétních projektů a všeobecných informací o produktech. Můžeme oekávat konkrétní případy jednotlivých poštovních zaměstnanců, hluboké lidské příběhy, senzace. Témata budou více orientována na běžného člověka, články se budou věnovat zdražování poštovních služeb, změnám ve službách České pošty, které se bezprostředně týkají každého jednotlivce.

Hypotézu B2 formulujeme na základě rozdílů mezi seriiovým a bulvárním médiem a teorie o hard news a soft news.

## **Hypotézy odpovídající na výzkumnou otázku C**

### **Hypotéza C1**

**Referování dvou vybraných periodik o České poště se bude lišit, daná témata se budou překrývat jen částečně.**

Vycházíme z formulovaných hypotéz B1 a B2, které popisují, že články kategorie Hard news budou převládat v Hospodářských novinách a články kategorie Soft news v Blesku. V Hospodářských novinách budou převažovat korporátní a produktová témata a v Blesku témata kategorie ostatní.

## **Hypotéza C2**

**Hospodářské noviny budou citovat především mluvčího a generálního ředitele České pošty, Blesk dá prostor řadovým zaměstnancům a zákazníkům.**

Předpokládáme, že na rozdíl od Hospodářských novin, které dají svůj prostor na vyjádření především mluvčímu České pošty Matyáši Vitíkovi, vysokým činitelům (převážně generálnímu řediteli Martinu Elkánovi) a například ministerstvu vnitra, pod které Česká pošta jako státní podnik spadá, dá bulvární deník Blesk prostor řadovým zaměstnancům pošty a zákazníkům. Očekáváme tedy citovanost odlišných autorů.

Při formulování hypotézy opět vycházíme z teorie hard news a soft news, zohledňujeme rozdíl mezi seriózním a bulvárním periodikem.

## **3.3 Analyzovaný materiál**

V bakalářské práci jsme analyzovali materiál získaný za pomoci databáze informační agentury Anopress IT. Přístup do databáze je umožněn všem studentům a pracovníkům Univerzity Palackého v Olomouci při přihlášení z univerzitní knihovny. Vyhledávání v databázi je velmi intuitivní, do kolonky „Dotaz základní“ jsme zadali heslo Česká pošta, vybrané období (1. 1. 2016 – 31. 12. 2016) a vybraná periodika, tedy Hospodářské noviny a Blesk. Články vybraných periodik jsou pak v Anopressu seřazeny podle data vydání. V záhlaví se nachází název, zdroj, datum, strana, čas zpracování, náklad, číslo, rubrika a jméno autora (autorů). Dále se nám zobrazí klíčová slova, která se v daném článku vyskytují a text samotného článku.

Díky Anopressu IT jsme zjistili, že ve vybraném období bylo ve vybraných periodících publikováno 99 článků týkajících se České pošty. Z toho 80 článků bylo publikováno v Hospodářských novinách, 19 článků v deníku Blesk. Zdroj nám poskytl veškeré články, ve kterých bylo klíčové spojení slov „Česká pošta“ použito.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Z tohoto důvodu jsme články rozdělili do tří skupin, viz kapitolu 3.4 *Operacionalizace*.

Pro stanovení hypotéz, které se týkají kvantitativního vyjádření mediálních příspěvků, jsme zjišťovali také, jaké byly počty článků o České poště v předchozích letech. Díky přístupu do systému Anopress IT jsme měli možnost zjistit, jak četné byly mediální příspěvky v námi vybraných periodických v předchozích letech.

Spočítali jsme všechny články, které v Hospodářských novinách a v Blesku vyšly od roku 2010. Pro zajištění lepší přehlednosti jsme data vložili do tabulky.

**Tabulka 1: Počty článků v Hospodářských novinách a v Blesku v letech 2010-2015**

<b>Rok</b>	<b>Počet článků v Hospodářských novinách</b>	<b>Počet článků v Blesku</b>
2010	132	37
2011	113	37
2012	75	21
2013	105	94
2014	105	76
2015	119	27

V Hospodářských novinách vyšlo v období 2010–2015 v průměru 108 článků za rok, v Blesku 48 článků.

Předpokládáme však, že výsledky v Blesku mohou být lehce zkreslené. Česká pošta byla v letech 2012–2014 hlavním sponzorem České fotbalové soutěže zastávající funkci národního poháru. Oficiální název této fotbalové soutěže byl v daném období *Pohár České pošty*. Z tohoto důvodu je v roce 2013 a poté 2014 v Blesku publikováno mnohem více článků než v předchozích a také následujících letech, protože se vyhledávané klíčové spojení slov „Česká pošta“ vyskytlo v mnoha člancích publikovaných ve sportovních rubrikách či v rubrice *Krátce* (jednalo se především o výsledky zápasů *Poháru České pošty*).

### **3.3.1 Hospodářské noviny**

**Hospodářské noviny** jsou český celostátní deník, který vychází pětkrát týdně. Vydavatelem je nakladatelství *Economia, a.s.*,<sup>37</sup> jehož vlastníkem je Zdeněk Bakala.

---

<sup>37</sup> Dále jen *Economia*.



Economia je důležitým hráčem na poli online médií a digitalizace mediálního obsahu a významným vydavatelem ekonomického a odborného tisku. Economia provozuje zpravodajské servery IHNED.cz a Aktuálně.cz, webový projekt Aktuálně.TV, mnoho tematických internetových titulů a freemailových portálů. Zároveň vydává deník Hospodářské noviny, týdeníky Ekonom, Respekt, Marketing & Media a několik odborných titulů.<sup>38</sup>

Šéfredaktorem Hospodářských novin je Martin Jašminský. Hospodářské noviny přináší od pondělí do pátku všeobecné zpravodajství se silnými analytickými prvky a komentáři. Ze všech českých deníků dávají největší prostor ekonomickým a byznysovým informacím, finančním trhům a servisu pro podnikatele. Obsahují rozhovory s předními českými i světovými byznysmeny a analýzy nejdůležitějších ekonomických událostí.<sup>39</sup> V prosinci 2016 byl denní náklad Hospodářských novin 30 518.<sup>40</sup>

### 3.3.2 Blesk

**Blesk** je nejčtenějším deníkem na českém trhu, vychází šestkrát týdně. Vydavatelem je Czech news center. Czech news center je nejsilnějším mediálním domem na českém trhu. Vydavatelství disponuje pěti integrovanými newsroomy – Blesk + Aha!, Sport, ženské tituly, auto-moto a online, které pracují s informací podle typu média a redakčního záměru. Vlajkovou lodí je deník Blesk, který je nejprodávanějším a také nejčtenějším deníkem na trhu.<sup>41</sup>

Deník Blesk v nakladatelství Czech news center doplňuje čistě bulvární deník Aha!. Třetím deníkem je specializovaný Sport, který se v České republice jako jediný zabývá výhradně sportovní tematikou. Každý den jsou součástí deníku tematické sportovní přílohy a rady pro aktivní sportování. Spolu s deníkem Sport vychází i tematické časopisy jako Sport GÓÓÓL a Sport Magazín. Tyto tituly doplňuje široká škála křížovkářských titulů, které vycházejí pod hlavičkou deníků Blesk, Aha! a Sport.<sup>42</sup>

---

<sup>38</sup> Economia a.s. | O společnosti. Economia a.s. | Obsah rozhoduje [online]. Copyright © 2017 Economia, [cit. 28.03.2017]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/o-spolecnosti/>

<sup>39</sup> Economia a.s. | Produkty a služby. Economia a.s. | Obsah rozhoduje [online]. Copyright © 2017 Economia, [cit. 28.03.2017]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/produkty-a-sluzby/hospodarske-noviny/>

<sup>40</sup> Unie vydavatelů ČR - Deníky - celostátní. [online]. Copyright © 2013 Unie vydavatelů ČR [cit. 23.10.2017]. Dostupné z: [http://www.unievychavatelu.cz/cs/deniky/fakta\\_cisla\\_denicich/prodany\\_naklad\\_deniku/314-deniky\\_celostatni?did=4](http://www.unievychavatelu.cz/cs/deniky/fakta_cisla_denicich/prodany_naklad_deniku/314-deniky_celostatni?did=4)

<sup>41</sup> O nás | CNC / CZECH NEWS CENTER a.s.. CNC / CZECH NEWS CENTER a.s. [online][cit. 23.10.2017]. Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/1323/o-nas>

<sup>42</sup> tamtéž

Do portfolia Blesku patří také další tituly; páteční Blesk TV magazín, sobotní Blesk TV mánie, komerční přílohy, samostatně prodejny Nedělní Blesk či křížovkářské tituly Blesk Křížovky a Nedělní Blesk křížovky. K šíření obsahu vytvářeného v integrovaném newsroomu pomáhá hned několik platforem. Kromě deníku Blesk on-line server blesk.cz a internetový videoprojekt Blesk TV.<sup>43</sup> V prosinci 2016 byl denní náklad deníku Blesk 206 604.<sup>44</sup>

### 3.4 Operacionalizace

Proměnné sloužící k identifikaci článku:

1. **Číslo článku** – pořadové číslo článku, podle kterého byl kódován. Číslo byla přidělována podle data vydání – od článku nejstaršího po článek nejnovější
2. **Zdroj** – články vydány buď v deníku Blesk, nebo v Hospodářských novinách
3. **Titulek** – titulek článku
4. **Den vydání článku** – datum, kdy byl článek v periodiku vydán

Proměnné sloužící k analýze:

1. **Počet znaků článku** – započítáváme titulek, perex, samotný text článku, infoboxy, mezititulky a popisky fotografií
2. **Umístění článku** – zjišťujeme, zda se článek či odkaz na článek nachází na titulní straně daného periodika, či ne<sup>45</sup>
3. **Typ článku** – Hard news x Soft news
4. **Česká pošta jako téma článku** – zdroj Anopress IT nám poskytl veškeré články, ve kterých bylo klíčové spojení slov „Česká pošta“ použito. Články se danému tématu věnují s rozdílnou mírou pozornosti. Rozdělili jsme si je proto do třech kategorií: zjišťujeme, zda je Česká pošta hlavním tématem článku, tématem vedlejším, nebo tématem okrajovým. Pokud se článek věnuje České poště ve více než 50 % textu, jedná se o téma hlavní. Věnuje-li se článek České poště ve 20 % až 50 % textu, považujeme Českou poštu za téma vedlejší. O okrajové téma se jedná v případě, že se článek České poště věnuje v méně než 20 % textu

---

<sup>43</sup> Blesk | CNC / CZECH NEWS CENTER a.s.. CNC / CZECH NEWS CENTER a.s. [online][cit. 23.10.2017]. Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/1270/blesk>

<sup>44</sup> Unie vydavatelů ČR - Deníky - celostátní. [online]. Copyright © 2013 Unie vydavatelů ČR [cit. 23.10.2017]. Dostupné z: [http://www.unievychydateluu.cz/cs/deniky/fakta\\_cisla\\_denich/prodany\\_naklad\\_deniku/314-deniky\\_celostatni?did=4](http://www.unievychydateluu.cz/cs/deniky/fakta_cisla_denich/prodany_naklad_deniku/314-deniky_celostatni?did=4)

<sup>45</sup> Pokud nebyl článek nebo odkaz na článek umístěn na titulní straně, nebylo dále vyhodnocováno, na jaké straně přesně se nacházel.

## 5. **Téma článku**<sup>46</sup>

Při stanovování tematických kategorií vycházíme z jedné z kategorizací, které používá společnost Media Tenor k analýze prezentace korporátních subjektů v médiích. Danou kategorizaci jsme získali při konzultaci se samotnou společností.

### 5.1. Korporátní témata

- 5.1.1. Hospodaření firmy – zisky, tržby, nákupy a prodeje majetku
- 5.1.2. Personální politika – personální změny, propouštění, mzdy
- 5.1.3. Majetková struktura – akvizice, akcionáři
- 5.1.4. Komunikace, marketing – reklamní kampaně, sponzoring
- 5.1.5. Inovace, vývoj, investice
- 5.1.6. Sociální zodpovědnost – nadační aktivity, dary
- 5.1.7. Odběratelé, dodavatelé – konkurence, obchodní vztahy, smlouvy, spory, soudy
- 5.1.8. Státní správa, regulace – zákony, pokuty
- 5.1.9. Pozice na trhu – počet klientů, zakázek, podíl na trhu
- 5.1.10. Veřejnost, životní prostředí
- 5.1.11. Výroba, produkce – výrobní linky, proces, zastavení výroby

### 5.2. Produktová témata

- 5.2.1. Konkrétní produkty – uvedení na trh, informace
- 5.2.2. Konkrétní projekty – termíny, informace
- 5.2.3. Produkty všeobecně – informace o produktovém portfoliu

### 5.3. Ostatní témata

- 5.3.1. Kriminalita vůči firmě – krádeže
- 5.3.2. Nehody, kalamity – povodně
- 5.3.3. Kriminalita podniku
- 5.3.4. Kriminalita uvnitř podniku
- 5.3.5. Ostatní – jiné

## 6. **Téma titulku**

### 6.1. Korporátní témata

- 6.1.1. Hospodaření firmy – zisky, tržby, nákupy a prodeje majetku
- 6.1.2. Personální politika – personální změny, propouštění, mzdy

---

<sup>46</sup> V práci hlavní tematické kategorie – korporátní, produktová a ostatní témata nijak nevyznačujeme z důvodu jejich frekventovaného užití. Jednotlivé tematické podkategorie vyznačujeme velkým písmenem na začátku slova a tučně.

- 6.1.3. Majetková struktura – akvizice, akcionáři
- 6.1.4. Komunikace, marketing – reklamní kampaně, sponzoring
- 6.1.5. Inovace, vývoj, investice
- 6.1.6. Sociální zodpovědnost – nadační aktivity, dary
- 6.1.7. Odběratelé, dodavatelé – konkurence, obchodní vztahy, smlouvy, spory, soudy
- 6.1.8. Státní správa, regulace – zákony, pokuty
- 6.1.9. Pozice na trhu – počet klientů, zakázek, podíl na trhu
- 6.1.10. Veřejnost, životní prostředí
- 6.1.11. Výroba, produkce – výrobní linky, proces, zastavení výroby
- 6.1.12. Korporátní témata – jiné
- 6.2. Produktová témata
  - 6.2.1. Konkrétní produkty – uvedení na trh, informace
  - 6.2.2. Konkrétní projekty – termíny, informace
  - 6.2.3. Produkty všeobecně – informace o produktovém portfoliu
  - 6.2.4. Produktová témata – jiné
- 6.3. Ostatní
  - 6.3.1. Kriminalita vůči firmě – krádeže
  - 6.3.2. Nehody, kalamity – povodně
  - 6.3.3. Kriminalita podniku
  - 6.3.4. Kriminalita uvnitř podniku
  - 6.3.5. Ostatní – jiné
- 7. **Přítomnost citace** – zjišťujeme, zda se v textu nacházejí citace, či ne
- 8. **Autor citace** – zjišťujeme, kdo je autorem citace<sup>47</sup>
- 9. **Počet znaků citace** – započítáváme pouze citovaný text, tedy text nacházející se mezi uvozovkami. Nezapočítáváme uvozovky, dvojtečku, ani uvozovací větu

---

<sup>47</sup> Autorům citací jsme v kódovací knize vytvořili vlastní kolonky. Jednalo se buď o mluvčího České pošty Matyáše Vítíka, generálního ředitele České pošty Martina Elkána, vedoucí odboru komunikace České pošty Evu Krejčí, premiéra Bohuslava Sobotku, ministra financí Andreje Babiše, ministra vnitra Milana Chovance nebo řadové zaměstnance České pošty či zákazníky. Zmínění autoři tyto funkce zastávali právě v námi analyzovaném období.

## 4 Analytická část

### 4.1 Prostor věnovaný České poště

Prvním dílčím cílem práce je kvantitativně vyjádřit mediální příspěvky v jednotlivých denících. V první části kapitoly se věnujeme celkové ploše, kterou danému tématu periodika věnovala. V druhé části zjišťujeme, kolik znaků měla mediální sdělení věnovaná námi vybranému tématu. Ve třetí části sledujeme, kolik článků celkem bylo v daném období vydáno.

#### 4.1.1 Rozloha na stránce

Všechny analyzované výtisky Hospodářských novin a Blesku za rok 2016 jsme dohledali v archivu Vědecké knihovny v Olomouci. Abychom mohli vyjádřit, jaký prostor zabírají články o České poště v rámci celého periodika, museli jsme změřit obsahy jednotlivých článků v  $\text{cm}^2$ .

Dále byla stanovena hodnota celkového obsahu periodika za rok v  $\text{cm}^2$ . Pro zjištění celkového obsahu periodika jsme zvolili následující metodu; Zvolili jsme náhodný týden v roce a změřili jsme obsah všech stran všech výtisků, které v daném týdnu v periodiku vyšly.<sup>48</sup> Tento výsledek jsme vynásobili počtem týdnů v roce, tedy 52.

Celkový obsah Hospodářských novin v námi vybraném týdnu 14. – 20. března 2016 je  $131\,111\text{ cm}^2$ .<sup>49</sup> Obsah Hospodářských novin v roce 2016 je  $6\,817\,793\text{ cm}^2$ .

Celkový obsah Blesku v námi vybraném týdnu 14. – 20. března 2016 je  $126\,053\text{ cm}^2$ .<sup>50</sup> Obsah Blesku v roce 2016 je  $6\,554\,779\text{ cm}^2$ .

Všechny články, které jsme v Hospodářských novinách našli, zabírají dohromady  $52\,162\text{ cm}^2$ .<sup>51</sup> Jedná se o 0,77 % celkového obsahu periodika za rok 2016. Nejrelevantnější výsledky však získáme, když se zaměříme pouze na články, ve kterých je Česká pošta hlavním tématem. Jedná se o 28 článků, které dohromady zabírají na stránkách Hospodářských novin  $12\,238\text{ cm}^2$ , což je 0,18 % celkového obsahu periodika.

---

<sup>48</sup> Měřili jsme celou stranu bez okrajů, tedy veškerý prostor, na kterém se vyskytoval text či obraz.

<sup>49</sup> Hospodářské noviny vycházejí 5x týdně (od pondělí do pátku). V námi vybraném týdnu vyšly v následujícím počtu stran: pondělí – 20 stran, úterý – 22 stran, středa – 22 stran, čtvrtek – 20 stran, pátek – 22 stran. Výsledek může být lehce zkreslený, protože Hospodářské noviny mají každý týden v jednotlivé dny různý počet stran.

<sup>50</sup> Blesk vychází 6x týdně (od pondělí do soboty) vždy v následujícím počtu stran: pondělí – 24 stran, úterý – 20 stran, středa – 20 stran, čtvrtek – 20 stran, pátek – 24 stran, sobota - 16.

<sup>51</sup> Nepodařilo se nám dohledat článek s pořadovým číslem 6. Pro analýzu jsme uvažovali, že jeho plošný rozsah bude roven průměru ze všech analyzovaných článků v Hospodářských novinách, tedy  $652\text{ cm}^2$ .

Všechny články obsahující heslo Česká pošta v Blesku zabírají 6 808 cm<sup>2</sup>, což je 0,10 % celkového obsahu periodika.<sup>52</sup> Články, ve kterých je Česká pošta hlavním tématem, zabírají 4 872 cm<sup>2</sup>, jedná se o 0,07 % obsahu Blesku.

#### **4.1.2 Počet znaků<sup>53</sup>**

##### **Česká pošta jako hlavní, vedlejší i okrajové téma**

V obou periodicích vyšlo dohromady 99 článků týkajících se České pošty. Všechny články, které jsme vyhledali pomocí databáze Anopress IT, mají dohromady 407 962 znaků. Jeden článek se průměrně skládal ze 4 121 znaků.

V Hospodářských novinách vyšlo 80 článků, ve kterých se nachází heslo Česká pošta. Dohromady články obsahují 383 426 znaků. Jeden článek se průměrně skládal ze 4 793 znaků. Nejkratší článek obsahuje 230 znaků, nejdelší 30 045 znaků.

V Blesku vyšlo 19 článků, ve kterých se nachází heslo Česká pošta. Dohromady články obsahují 24 536 znaků. Jeden článek se průměrně skládal z 1 291 znaků. Nejkratší článek obsahuje 198 znaků, nejdelší 2 499 znaků.

##### **Česká pošta jako hlavní téma**

V obou periodicích vyšlo dohromady 38 článků, ve kterých je Česká pošta hlavním tématem. Všechny články, ve kterých je Česká pošta hlavním tématem, mají dohromady 407 962 znaků. Jeden článek se průměrně skládal ze 4 121 znaků.

V Hospodářských novinách vyšlo 28 článků, ve kterých je Česká pošta hlavním tématem. Dohromady články obsahují 88 840 znaků. Jeden článek se průměrně skládal z 3 173 znaků.

V Blesku vyšlo 10 článků, ve kterých je Česká pošta hlavním tématem. Dohromady články obsahují 13071 znaků. Jeden článek se průměrně skládal z 1 307 znaků.

##### **Česká pošta jako vedlejší téma**

V obou periodicích vyšlo dohromady 5 článků, ve kterých byla Česká pošta vedlejším tématem. Všechny články, ve kterých byla Česká pošta vedlejším tématem, měly dohromady 3 569 znaků. Jeden článek se průměrně skládal ze 713 znaků.

---

<sup>52</sup> Nepodařilo se nám dohledat články s pořadovým číslem 1, 7, 9 a 10 z důvodu publikování ve vydáních Blesku Střední Čechy, ke kterým jsme neměli v olomoucké Vědecké knihovně přístup. Pro analýzu jsme uvažovali, že jejich plošný rozsah bude roven průměru ze všech analyzovaných článků v Blesku, tedy 358 cm<sup>2</sup>.

<sup>53</sup> Započítáváme titulek, perex, samotný text článku, infoboxy, mezititulky a popisky fotografií.

V Hospodářských novinách vyšly 2 články, ve kterých byla Česká pošta vedlejším tématem. Dohromady články obsahovaly 1 833 znaků. Jeden článek se průměrně skládal z 917 znaků.

V Blesku vyšly 3 články, ve kterých byla Česká pošta vedlejším tématem. Dohromady články obsahovaly 1 736 znaků. Jeden článek se průměrně skládal z 579 znaků.

### **Česká pošta jako okrajové téma**

V obou periodických vyšlo dohromady 56 článků, ve kterých byla Česká pošta okrajovým tématem. Všechny články, ve kterých byla Česká pošta okrajovým tématem, měly dohromady 302 482 znaků. Jeden článek se průměrně skládal z 5 401 znaků.

V Hospodářských novinách vyšlo 50 článků, ve kterých byla Česká pošta okrajovým tématem. Dohromady články obsahovaly 292 753 znaků. Jeden článek se průměrně skládal z 5 855 znaků.

V Blesku vyšlo 6 článků, ve kterých byla Česká pošta okrajovým tématem. Dohromady články obsahovaly 9 729 znaků. Jeden článek se průměrně skládal z 1 621 znaků.

### **4.1.3 Počet článků**

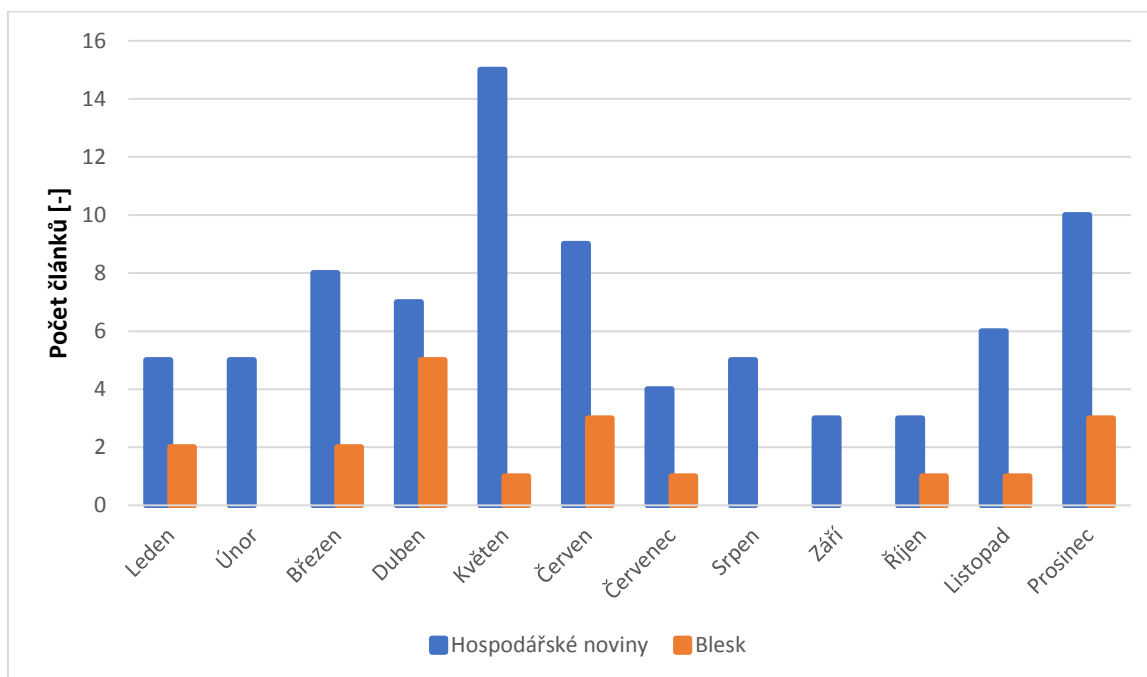
#### **Česká pošta jako hlavní, vedlejší i okrajové téma**

Nejprve se budeme věnovat všem článkům, které ve vybraném období vyšly v námi vybraných periodických. Jedná se tedy o články, ve kterých byla Česká pošta hlavním, vedlejším, ale i okrajovým tématem.

V Hospodářských novinách vyšlo v období od 1. ledna do 31. prosince 2016 celkem 80 článků, které obsahovaly heslo Česká pošta.

V Blesku vyšlo v období od 1. ledna do 31. prosince 2016 celkem 19 článků, které obsahovaly heslo Česká pošta.

**Graf 1: Časový vývoj počtu článků po měsících (všechny články obsahující heslo Česká pošta)<sup>54</sup>**



V daném období vyšlo v obou periodických dohromady 99 článků, z toho 80 článků v Hospodářských novinách a 19 článků v deníku Blesk. To znamená, že v Hospodářských novinách vyšlo 81 % všech článků, ve kterých se objevilo heslo Česká pošta, v Blesku 19 % všech článků, ve kterých se objevilo heslo Česká pošta.

### **Česká pošta jako hlavní téma**

Ve druhé části kvantitativního vyjadřování článků se budeme věnovat všem článkům, ve kterých byla Česká pošta pouze tématem hlavním. Českou poštu za téma hlavní považujeme, pokud se článek tématu věnoval ve více než 50 % textu.

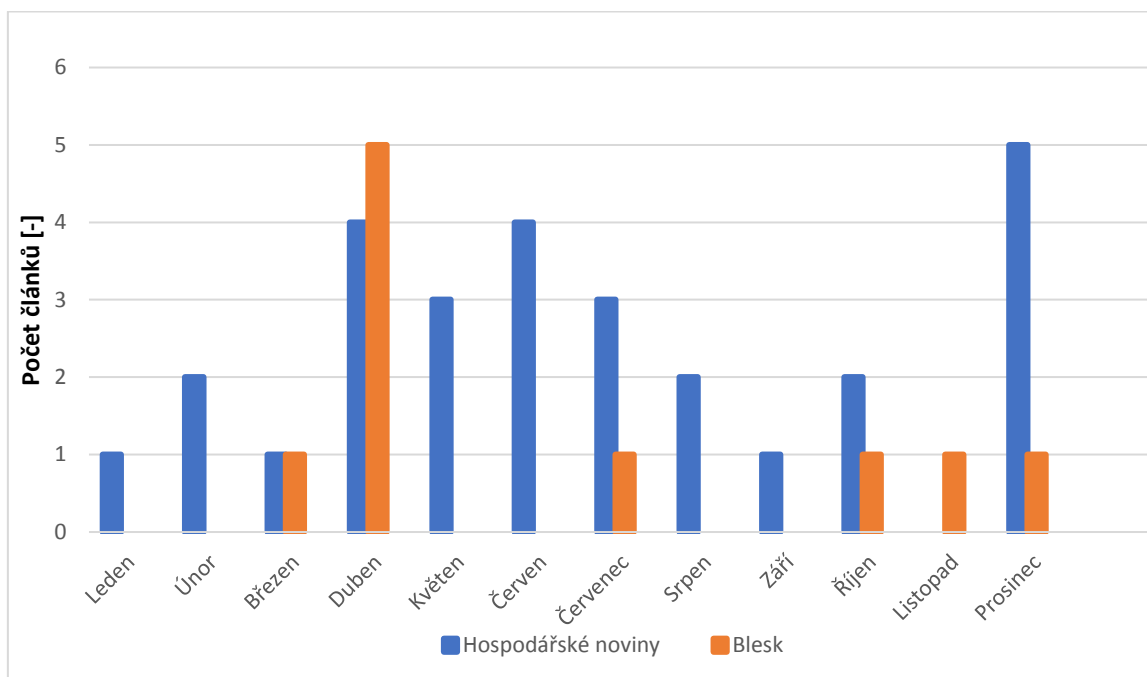
V Hospodářských novinách vyšlo v roce 2016 celkem 28 článků, ve kterých byla Česká pošta tématem hlavním.

V Blesku vyšlo v roce 2016 celkem 10 článků, ve kterých byla Česká pošta tématem hlavním.

<sup>54</sup> Jsme si vědomi chybějících popisků vodorovných os, které znázorňují jednotlivé měsíce v roce. Předpokládáme, že jsou tato data pochopitelná, vodorovné osy jsme se rozhodli nepopisovat z důvodu lepší přehlednosti grafů.



**Graf 2: Časový vývoj po měsících (články, ve kterých byla Česká pošta tématem hlavním)**

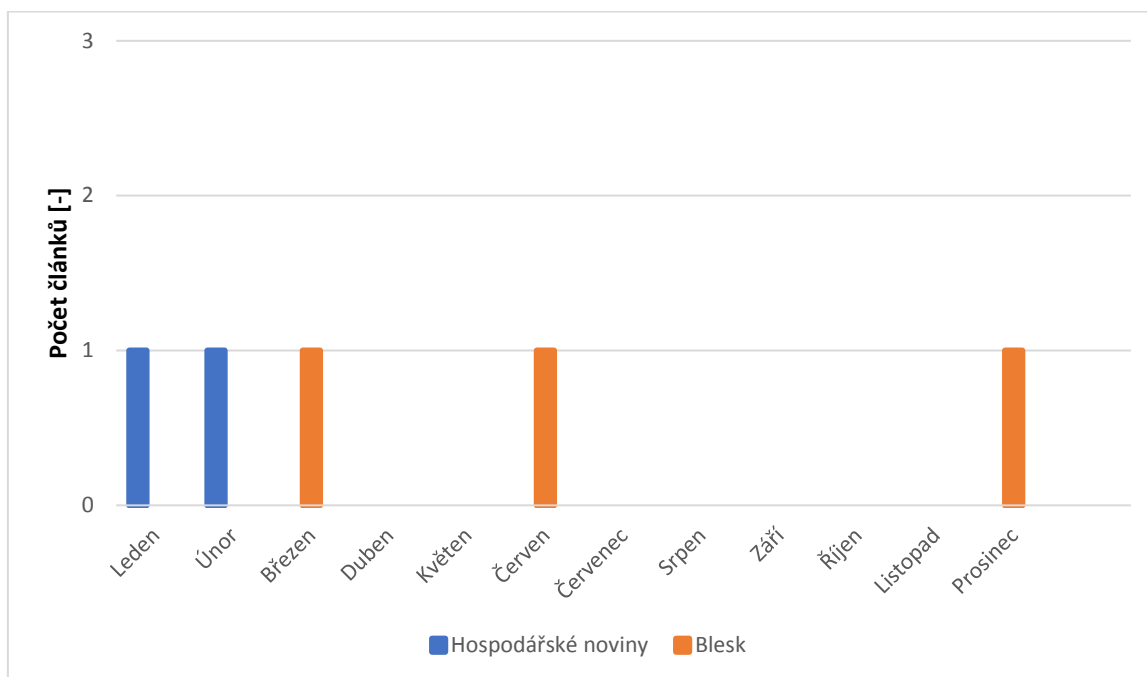


V daném období vyšlo v obou periodických dohromady 38 článků, ve kterých byla Česká pošta hlavním tématem. Z toho vyšlo 28 článků v Hospodářských novinách a 10 článků v deníku Blesk. To znamená, že v Hospodářských novinách vyšlo 74 % článků, ve kterých byla Česká pošta hlavním tématem, v Blesku 26 % všech článků, ve kterých byla Česká pošta hlavním tématem.

### **Česká pošta jako vedlejší téma**

Ve třetí části kvantitativního vyjadřování článků se budeme věnovat všem článkům, ve kterých byla Česká pošta tématem vedlejším. Českou poštu za téma vedlejší považujeme, pokud se jí text dotýká ve 20 % až 50 %.

**Graf 3: Časový vývoj po měsících (články, ve kterých byla Česká pošta vedlejším tématem)**



V daném období vyšlo v obou periodických dohromady 5 článků, ve kterých byla Česká pošta vedlejším tématem. Z toho vyšlo 2 články v Hospodářských novinách a 3 články v deníku Blesk. To znamená, že v Hospodářských novinách vyšlo 40 % článků, ve kterých byla Česká pošta vedlejším tématem, v Blesku 60 % všech článků, ve kterých byla Česká pošta vedlejším tématem.

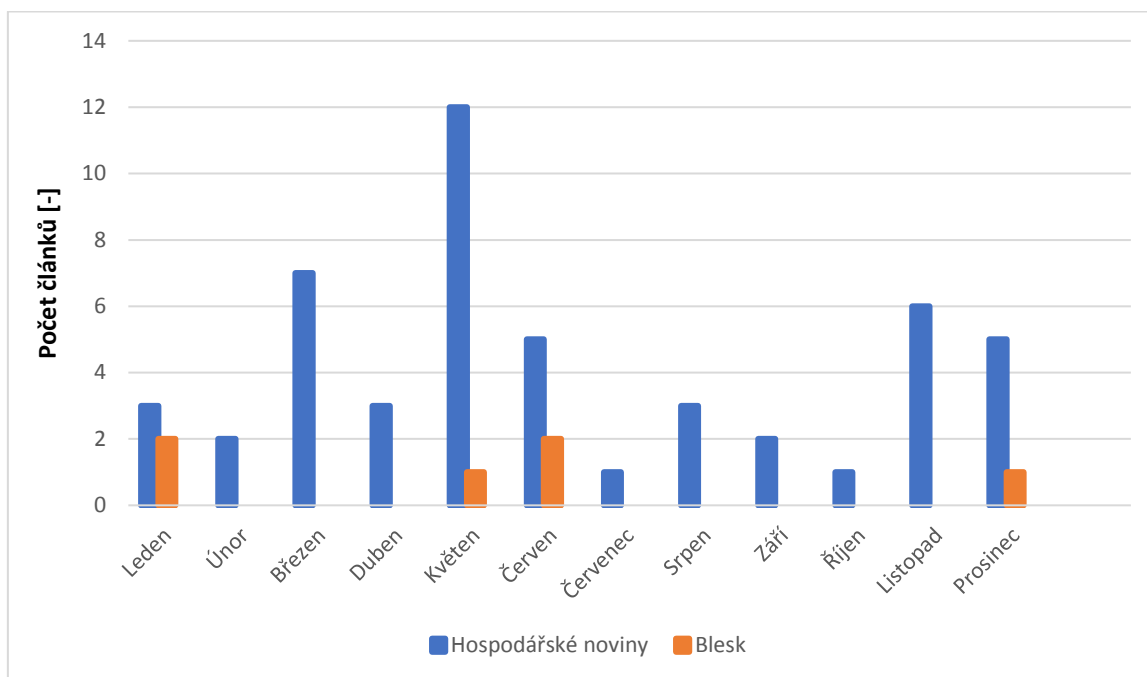
### **Česká pošta jako okrajové téma**

Ve čtvrté části kvantitativního vyjadřování článků se budeme věnovat všem článkům, ve kterých byla Česká pošta pouze tématem okrajovým. Českou poštu za téma okrajové považujeme, pokud se článek tématu věnoval v méně než 20 % textu.

V Hospodářských novinách vyšlo v roce 2016 celkem 50 článků, ve kterých byla Česká pošta tématem okrajovým.

V Blesku vyšlo v období od roce 2016 celkem 6 článků, ve kterých byla Česká pošta tématem okrajovým.

**Graf 4: Časový vývoj po měsících (články, ve kterých byla Česká pošta tématem okrajovým)**



V daném období vyšlo v obou periodických dohromady 56 článků, ve kterých byla Česká pošta vedlejším tématem. Z toho vyšlo 50 článků v Hospodářských novinách a 6 článků v deníku Blesk. To znamená, že v Hospodářských novinách vyšlo 89 % článků, ve kterých byla Česká pošta okrajovým tématem, v Blesku 11 % všech článků, ve kterých byla Česká pošta okrajovým tématem.

## 4.2 Umístění článku

V kategorii Umístění článku zjišťujeme, zda se článek či odkaz na článek nachází na titulní straně daného periodika, či ne. Na titulní straně daných periodik se ze všech 99 publikovaných článků objevily pouhé 4 články. Všechny 4 články byly otisknuty na titulních stranách Hospodářských novin, deník Blesk na titulní straně neotiskl ani jeden článek týkající se státního podniku Česká pošta.<sup>55</sup> Jedná se o tyto články:

17. Hospodářské noviny: *Firmy se budou moci vyhnout trestu.* s. 1, 24. 3. 2016

30. Hospodářské noviny: *Berňák vyhání lidi na poštu.* s. 1, 11. 5. 2016

**33. Hospodářské noviny: *Revoluce: pošta dodá balík i večer.* s. 1, 13. 5. 2016<sup>56</sup>**

<sup>55</sup> Vzhledem k tomu, jak vypadá titulní strana Blesku (jeden velký titulek, velká fotografie, odkazy na články, minimum textu), nebylo možné najít zde články o České poště. Věnujeme se tedy pouze článkům, které se objevily na titulní straně Hospodářských novin.

<sup>56</sup> Článek je označen tučně, protože je v něm Česká pošta hlavním tématem.

46. Hospodářské noviny: *Začal boj, kdo ovládne policii.* s. 1, 13. 6. 2016

Navíc se pouze v jednom případě jedná o článek, ve kterém je Česká pošta tématem hlavním. Článek označený číslem 33 s názvem *Revoluce: pošta dodá balík i večer*, vydaný 13. 5. 2016, se věnuje inovacím, konkrétním produktům a projektům, které se v dané době České pošty týkají.

### 4.3 Typ článku – Hard news, Soft news

V další kategorii analýzy se budeme věnovat typům článků. Zvolili jsme základní dělení na zprávy kategorie Hard news a kategorie Soft news.

#### Hospodářské noviny

V seriózním periodiku Hospodářských novinách jsme dle očekávání narazili pouze na články typu Hard news. Jednalo se o politické, ekonomické a seriózní informace.

U dvou analyzovaných článků jsme narazili na prvky infotainmentu, zařadili jsme je však do kategorie Hard news, protože se věnují seriózním tématům.

Jedná se o článek s pořadovým číslem 54 ze dne 3. 8. 2016 s názvem *Zasloužené ukládání dobírky do rakve* autora Davida Klimeše.

Druhým článkem, který bychom mohli v tomto ohledu označit jako hraniční, je článek číslo 71 ze dne 5. 12. 2016, který pouze oznamuje, kdo má v daném týdnu narozeniny. V článku se objevil generální ředitel České pošty Martin Elkán.

#### Blesk

V bulvárním deníku Blesk jsme očekávali články kategorie Soft news, tedy zprávy zábavní, související s běžným každodenním životem lidí. Na stránkách Blesku jsme skutečně našli články, které bychom do této kategorie zařadit mohli. Jednalo se o 9 článků z celkových 19 analyzovaných.

Konkrétně se jedná o tyto články:

3. Blesk: *Pohled přišel za 8 měsíců!* s. 10, 9. 3. 2016

4. Blesk: *Pocta Wintonovi.* s. 4, 16. 3. 2016

5. Blesk: *Válely se v kontejneru!* s. 5, 1. 4. 2016

7. Blesk: *Dopisy pošta doručí v pondělí... .. osobně a s omluvou!* s. 5, 2. 4. 2016

8. Blesk: *Dopis převzal muž, který je už 9 let mrtev.* s. 7, 6. 4. 2016

9. Blesk: *Pošta odhalila zloděje, nakradli naftu za miliony!* s. 8, 27. 4. 2016

14. Blesk: *Pošta má světové stříbro.* s. 4, 9. 7. 2016

15. Blesk: *Gabriela (39): Při práci mě napadl pes!* s. 16, 31. 10. 2016

18. Blesk: *Poslední možnost objednávky? Dnes!* s. 3, 17. 12. 2016

#### 4.4 Citace, autoři citací

Při kódování jsme nejprve zjišťovali, zda se v textech citace nachází, dále kdo je autorem citace a počet znaků citace. Zajímalo nás, zda se v textech objeví citace vedení České pošty, zaměstnanců, zákazníků či politiků.<sup>57</sup>

**Tabulka 2: Původci sdělení (Hospodářské noviny)**

Mluvčí	Status	Počet citací	Celkový počet znaků
Matyáš Vítík	Mluvčí České pošty	9	1577
Martin Elkán	Generální ředitel České pošty	5	2513
Eva Krejčí	Vedoucí odboru komunikace České pošty	1	84
Zaměstnanec	Zaměstnanec	2	431
Bohuslav Sobotka	Premiér České republiky	1	321
Andrej Babiš	Ministr financí	1	265
Milan Chovanec	Ministr vnitra	1	317
Ministerstvo vnitra	Zaměstnanec	1	49

**Tabulka 3: Původci sdělení (Blesk)**

Mluvčí	Status	Počet citací	Celkový počet znaků
Matyáš Vítík	Mluvčí České pošty	7	1469
Martin Elkán	Generální ředitel České pošty	2	177
Zaměstnanec	Zaměstnanec	1	163
Zákazník	Zákazník	3	1134

<sup>57</sup> Analyzujeme pouze články, ve kterých byla Česká pošta hlavním tématem. Jedná se o 28 článků Hospodářských novin, 13 článků Blesku. Vyhledáváme pouze citace zmíněných autorů, citacím dalších subjektů nevěnujeme pozornost.

Na stránkách Hospodářských novin jsme našli 15 článků, které obsahovaly jednu nebo více citací. Citací jsme napočítali dohromady 21.

V deníku Blesk bylo v daném období vydáno 8 článků, které obsahovaly jednu nebo více citací. Citací jsme napočítali dohromady 13.

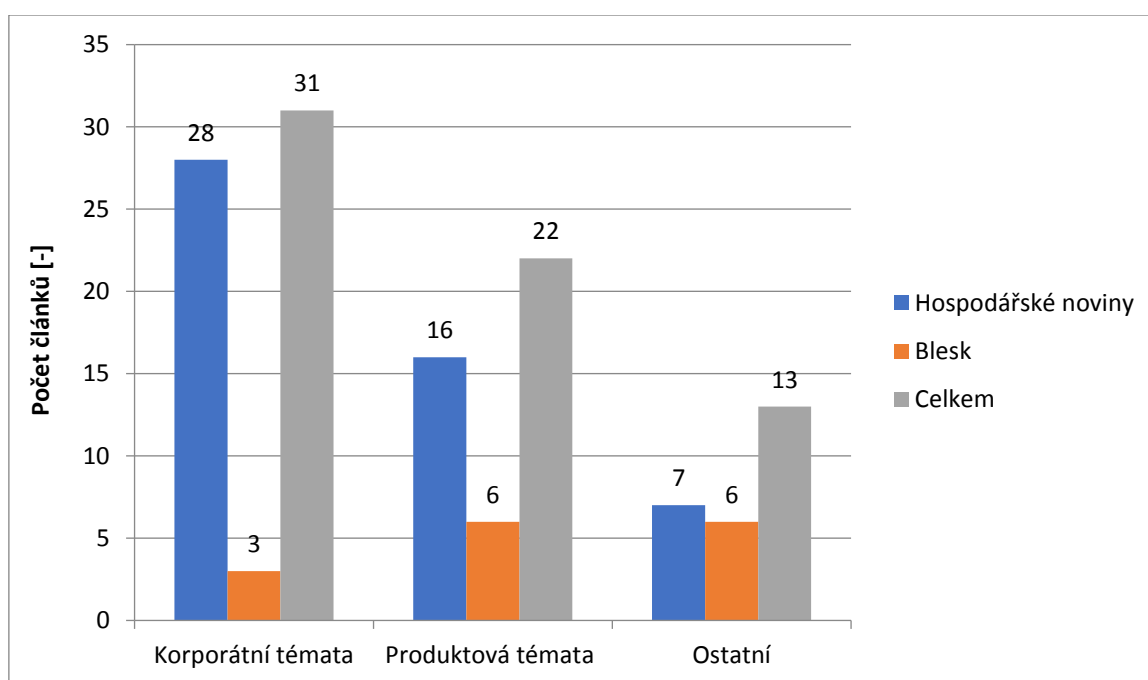
## 4.5 Témata

### 4.5.1 Témata článků<sup>58</sup>

Dalšími dílčími cíli práce je analýza jednotlivých témat a komparace témat, kterým se jednotlivé deníky věnují. Z tohoto důvodu jsme postupovali v obsahové analýze tak, jak popisují Trampota a Vojtěchovská v knize *Metody výzkumu médií*.

Sestavili jsme systém kvantifikace (kódovací knihu), díky kterému jsme mohli veškerá data přehledně zpracovat v programu Microsoft Excel. Jednotlivé kategorie kódování jsou popsány v kapitole 3.4 *Operacionalizace*, tedy převedení složitějších konceptů na měřitelné znaky. Postoupili jsme k analýze shromážděných dat.

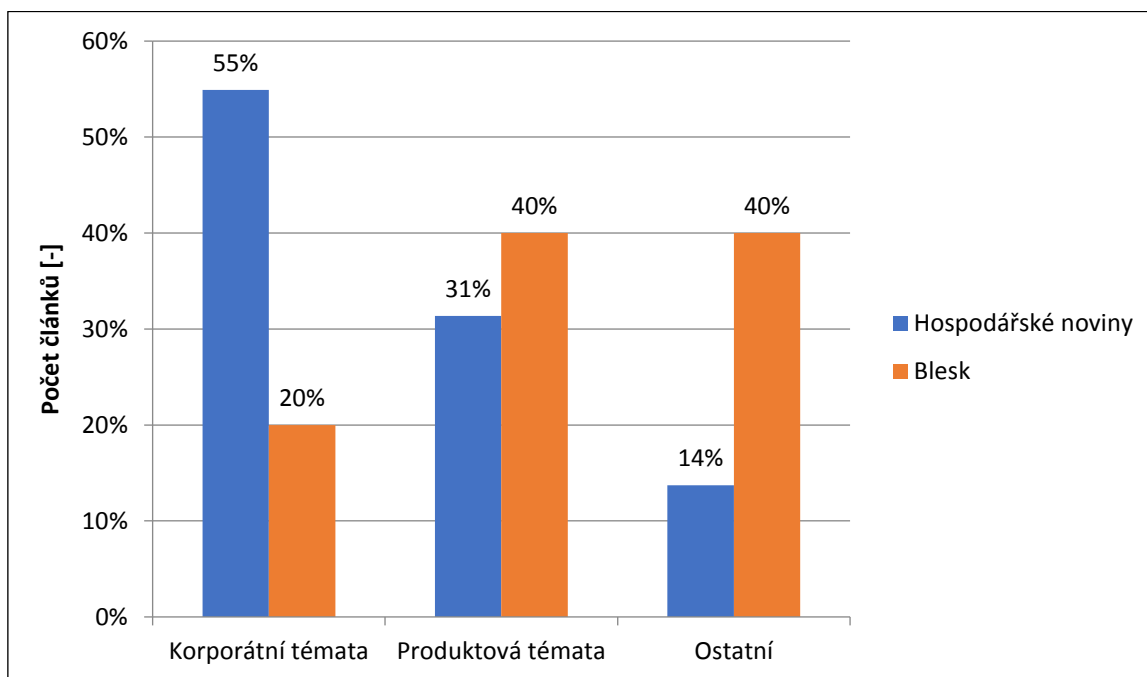
Graf 5: Výskyt tematických kategorií v článcích



V Hospodářských novinách se nejčastěji články věnovaly korporátním a produktovým tématům. V deníku Blesk se častěji objevovala ostatní a produktová témata.

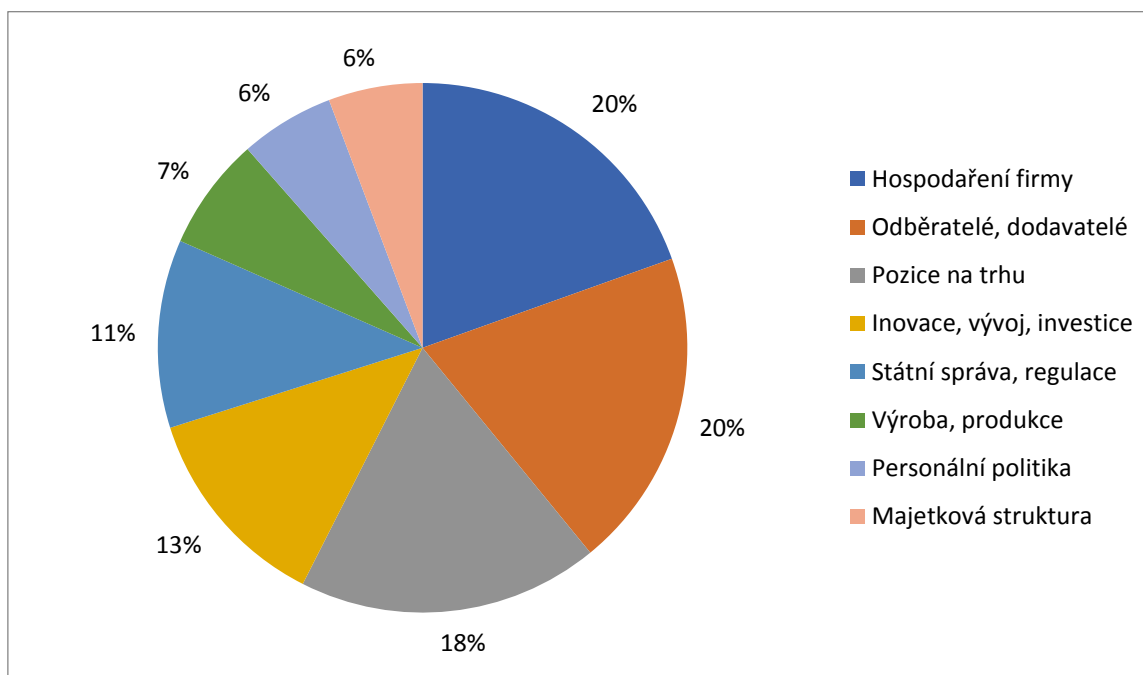
<sup>58</sup> Témata článků analyzujeme pouze u článků, ve kterých byla Česká pošta hlavním tématem.

**Graf 6: Procentuální zastoupení tematických kategorií v článcích**



V grafu č. 6 jsou témata rozdělena do 3 kategorií, přičemž jsou zobrazena procentuální zastoupení kategorií v námi sledovaných periodikách. Součet všech kategorií témat vždy pro dané periodikum tak dává 100 %.

**Graf 7: Procentuální zastoupení jednotlivých korporátních témat v článcích Hospodářských novin**



Graf č. 7 zobrazuje výsledky analýzy 28 článků v Hospodářských novinách, ve kterých byla Česká pošta hlavním tématem. V jednotlivých článcích se může

vyskytovat větší množství témat. Nejčastěji se vyskytující korporátní témata v Hospodářských novinách jsou témata, která jsme zařadili do podkategorie **Hospodaření firmy a Odběratelé, dodavatelé**. Každé z uvedených témat se objevilo v 17 článcích. Články, které jsme zařadili do kategorie **Hospodaření firmy**, se zabývaly především ztrátovostí České pošty, zejména příspěvku na úhradu ztráty z poskytování základních služeb, který poště přiznal Český telekomunikační úřad. Dalším významně zastoupeným tématem v této kategorii je převod pošt na jiné provozovatele v rámci projektu Pošta Partner. „*Převod ztrátových poboček na partnery pošta nabízí hlavně v menších obcích.*“<sup>59</sup> Uvedený úryvek článku vysvětluje, proč jsme do kategorie **Hospodaření firmy** zapojili také toto téma.

Dalšími tématy zařazenými do této kategorie bylo zdražování služeb a také vypsání tendru na nového aliančního partnera.

Téma **Odběratelé, dodavatelé** (a tedy také konkurence, obchodní vztahy, smlouvy, spory a soudy) se objevilo v článcích, které se věnovaly těmto tématům: zapůjčení elektrických dodávek od ČEZu, projektu Pošta Partner, pronajatým autům společnosti LeasePlan, sporu s firmou Alkom Security, tendru na nového aliančního partnera. Do kategorie jsme také zařadili prověřování pošty Antimonopolním úřadem z důvodu nepřiměřených podmínek České pošty ve vztahu ke smluvním partnerům. Do kategorie jsme zařadili také článek číslo 47 ze dne 15. 6. 2016 *Agrotec obžalován*, který se věnuje firmě obviněné z manipulace se zakázkami České pošty, která patří do Babišova koncernu Agrofert.

Článků, které obsahují obě nejčastější témata zároveň, se na stránkách Hospodářských novin objevilo celkem 7. Ukázkovým příkladem kombinace těchto dvou témat je článek číslo 51 ze dne 22. 7. 2016 s názvem *PPL se soudí s telekomunikačním úřadem. Nechce platit ztráty pošty*. Článek se věnuje Poštovnímu zákonu a z něj vycházejícímu kompenzačnímu fondu. „*Česká pošta je podle zákonodárců na trhu znevýhodněná tím, že poskytuje i služby ve veřejném zájmu, na kterých nemůže vydělat. Vznikl proto fond, do něhož měli přispívat její konkurenti i pošta sama a z něj by se hradila prokazatelná ztráta pošty ze ztrátových aktivit.*“<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> 5. Hospodářské noviny: Pošta chce letos převést 200 poboček na partnery. s.17, 15.1.2016

<sup>60</sup> 51. Hospodářské noviny: PPL se soudí s telekomunikačním úřadem. Nechce platit ztráty pošty. s.16, 22.7.2016



Další častou tematickou kategorií je kategorie **Pozice na trhu**. Témata spadající do této kategorie (počet klientů, zakázek, podíl na trhu) se objevila v 16 článcích. Daná tematická kategorie úzce souvisí s výše popsányými kategoriemi. Článků, ve kterých se zároveň objevila kategorie **Hospodaření firmy a Pozice na trhu**, bylo celkem 13. Kombinaci témat **Odběratelé, dodavatelé a Pozice na trhu** jsme zaznamenali v 10 případech. Do kategorie **Pozice na trhu** jsme zařadili články týkající se prověřování pošty Antimonopolním úřadem, úhrady ztráty z poskytování základních služeb, který poště přiznal Český telekomunikační úřad, převod pošt na Pošty Partner apod.

Téma **Inovace, vývoj, investice** je čtvrtým nejčastějším tématem, celkem se objevilo v 11 článcích. Jedná se o články věnující se projektu Pošta Partner, nasazení elektromobilů pro městské doručování, poskytování finančních služeb na přepážkách České pošty, zlepšení služeb, rozvoji nových produktů, investicím do poboček, logistiky či zaměstnanců.

Příkladem je článek číslo 33 vydaný 13. 5. 2016 na titulní straně Hospodářských novin s názvem *Revoluce: pošta dodá balík i večer. „Od podzimu proto pošta zavede ve všech krajských městech nový systém doručování balíků: dopoledne do firem, odpoledne a večer lidem. Dnes je vozí jen do čtyř odpoledne, nově to má být do šesti. Dodání v pozdějších hodinách už bude za příplatek“*<sup>61</sup>

Dalším častým tématem je **Státní správa, regulace**. Na stránkách Hospodářských novin jsme toto téma zaznamenali v 10 článcích. Téma úzce souvisí s výše uvedeným tématem **Pozice na trhu**. Daná témata se prolínala v 9 článcích (témata jsme popsali výše u kategorie **Pozice na trhu**), výjimkou byl pouze článek s číslem 55 ze dne 3. 8. 2016 *Vyšší minimální mzda nás bude stát desítky milionů, říká pošta*. Článek se věnuje zvýšení minimální mzdy, zařadili jsme jej tedy pouze do kategorie **Státní správa, regulace**, dané téma nijak nesouvisí s **Pozicí na trhu**.

Téma **Výroba, produkce** se objevilo v 6 analyzovaných článcích, jednalo se především o články pojednávající o předvánoční stávce zaměstnanců. *„V pondělí 19. prosince přeruší stávkující zaměstnanci práci mezi 17. a 19. hodinou. Odboráři zároveň varovali, že budou pokračovat rotující stávkou celý den 22. prosince. „Doufáme, že tímto krokem přimějeme vedení České pošty, zřizovatele ministerstvo vnitra a stát, aby se problematikou nízkých mezd svých zaměstnanců začali konstruktivně*

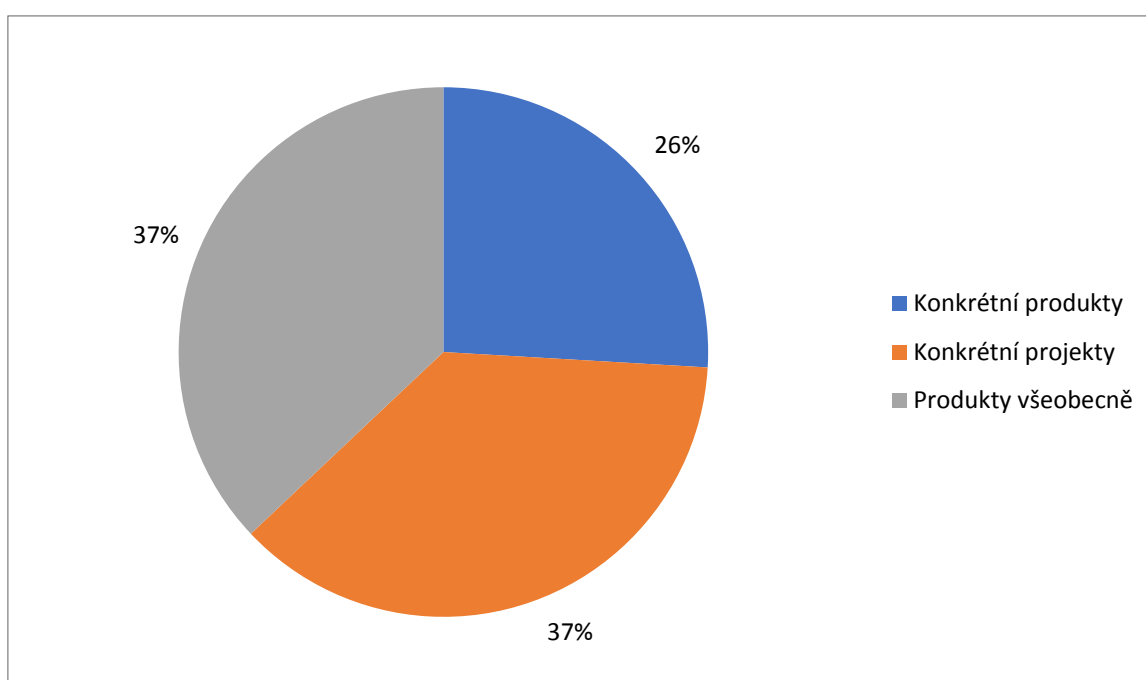
---

<sup>61</sup> 33. Hospodářské noviny: Revoluce: pošta dodá balík i večer. s.1, 13.05.2016

zabývat," uvedl předseda SOS-21 Petr Pohl. <sup>62</sup> V úryvku článku číslo 75 jsme našli téma zastavení výroby, které spadá do tematické kategorie **Výroba, produkce**.

Dalšími dvěma tematickými kategoriemi, které jsme v článcích objevili, jsou kategorie **Personální politika** a **Majetková struktura**. Každé z témat bylo zastoupeno v 5 článcích. V případě první kategorie se jedná o články věnující se stávce, zvyšování mzdy apod., druhá zmiňovaná kategorie se zabývá Českou poštou jako státním podnikem, objevuje se v článcích o Zákonu o poštovních službách, kompenzačním fondu a náhradě ztrát České pošty.

**Graf 8: Procentuální zastoupení jednotlivých produktových témat v článcích Hospodářských novin**



V rámci nadřazené kategorie produktová témata se nejčastěji objevovaly podkategorie **Konkrétní projekty** a **Produkty všeobecně**, které se shodně objevily v 10 článcích. Do kategorie **Produkty všeobecně** jsme zařadili články věnující se ztrátám pošty a jejich kompenzacím. „V roce 2012, krátce před začátkem platnosti zákona, se už začalo hovořit o "vyzobávání rozinek". Toho se mají konkurenti pošty dopouštět tím, že mohou své služby nabízet jen v lukrativnějších městech, zatímco státní pošta musí být celoplošná. A proto je znevýhodněná.“<sup>63</sup> Úryvek z článku číslo 53 dokládá, proč jsme tyto články zařadili do kategorie **Produkty všeobecně**. Jedná se o celoplošnost, a tedy nabízení

<sup>62</sup> 75. Hospodářské noviny: Stávka v České poště bude 19. prosince. s.4, 13.12.2016

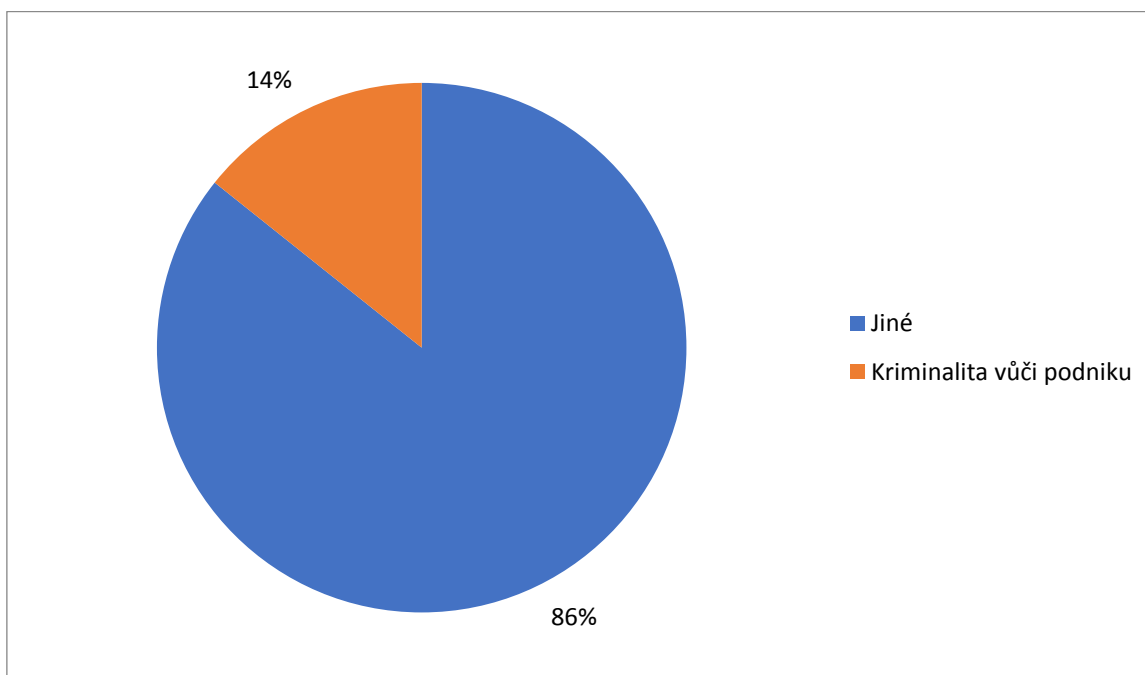
<sup>63</sup> 53. Hospodářské noviny: Na ČTÚ podalo žalobu nejméně sedm konkurentů České pošty. Dál se vedou spory o poštovní zákon. s.15, 29.07.2016

služeb a produktů České pošty na celém území České republiky. Kromě těchto článků, jsme do této kategorie zařadili také články, ve kterých se objevilo téma **Konkrétní produkty**.

Do kategorie **Konkrétní projekty** jsme zařadili projekt Pošta Partner a poskytování finančních služeb na přepážkách České pošty. Konkrétním příkladem článku, který se věnuje projektu Pošta Partner, je článek s pořadovým číslem 29, ve kterém je mimo jiné psáno: „*Obce nepřijdou o poštovní služby. Pokud jejich provozování nepřevzme sama obec, bude Česká pošta hledat jiné partnery, například místní obchodníky.*“<sup>64</sup>

Kategorie Konkrétní produkty se pak objevila v 7 článcích, které se věnují produktům, které Česká pošta nabízí. Jedná se především o poštovní a bankovní služby (např. Poštovní půjčka), ale také produktům, které jsou nabízeny na poštách (kancelářské potřeby, obalové materiály, papírenské zboží). Příkladem článku, který se věnuje konkrétním produktům, je článek číslo 19 ze dne 1. 4. 2016 s názvem *Česká pošta zdraží doručení dopisů i další služby*.

**Graf 9: Procentuální zastoupení jednotlivých témat kategorie ostatní v článcích Hospodářských novin**

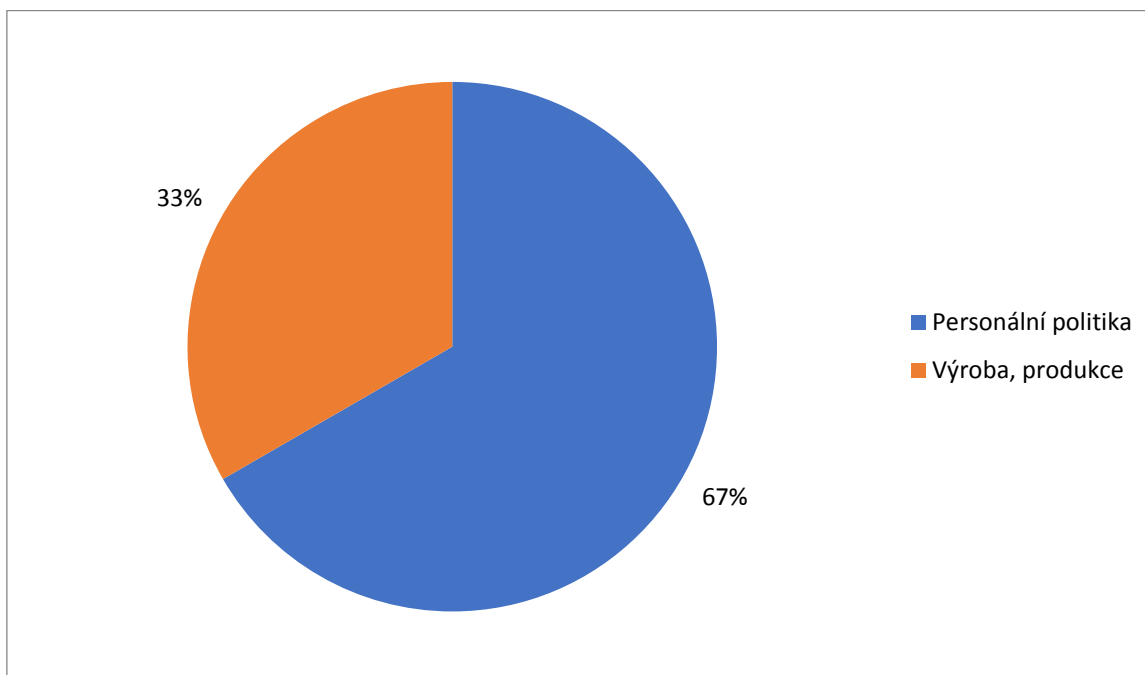


<sup>64</sup> 29. Hospodářské noviny: Obce nepřijdou o poštovní služby. s.3, 10.05.2016

Kategorie ostatní je zastoupena v 7 článcích Hospodářských novin. V jednom případě se jedná o tematickou podkategorii **Kriminalita vůči firmě**, v 6 případech jsme témata označili jako **Jiné** (nezařadili jsme je tedy do žádné námi stanovené kategorie).

V článku číslo 8 ze dne 15. 2. 2016, který se věnuje výhružnému dopisu od firmy Alcom security, které Česká pošta vypověděla smlouvu, se píše: „*Pane řediteli, najali jsme si na vás specialisty, kteří odhalí machinace uvnitř pošty – podniku s dvacetimiliardovými tržbami. Například jak z něj přes politiky odtékají peníze. Vedení pošty si tyhle věty vyložilo jako nátlak zavánějící vyhrožováním. A dopis předalo policistům a Národnímu bezpečnostnímu úřadu. "Management České pošty tuto skutečnost považuje hluboko za hranou běžných obchodních vztahů a důrazně ji odmítl," řekl mluvčí podniku Matyáš Vitík.*“<sup>65</sup> Dané téma jsme tedy označili jako kriminalitu vůči firmě.

**Graf 10: Procentuální zastoupení jednotlivých korporátních témat v článcích Blesku**



Korporátní témata se v článcích Blesku vyskytovala minimálně, konkrétně ve 3 článcích. Na stránkách jsme našli pouze dvě konkrétní tematické kategorie. Téma **Personální politiky** se vyskytlo ve dvou nalezených článcích, téma **Výroba, produkce** v jednom.

Úryvek z článku číslo 7 ze dne 2. 4. 2016 se věnuje dopisům vyhozeným do kontejneru. Tento čin spáchala zaměstnankyně, která dostala výpověď. „*Žena, která*

<sup>65</sup> 8. Hospodářské noviny: Firma přišla o zakázku za půl miliardy. A teď varuje poštu: Pozor, najali jsme si na vás detektivy. s.30, 15.02.2016

dopisy do kontejneru vyhodila, pracovala jako doručovatelka asi rok, ale neustále s ní byly problémy. Počátkem března proto odešla. Jak Blesk zjistil, byla to výpověď dohodou. Všechno nasvědčuje tomu, že se svému bývalému zaměstnavateli chtěla pomstít. A odnesli to nevinní lidé.“<sup>66</sup>

Dalším článkem zabývajícím se personální politikou je článek s pořadovým číslem 16 s názvem *Pošťákům přidají* ze dne 25. 11. 2016, který se věnuje zvyšování mezd.

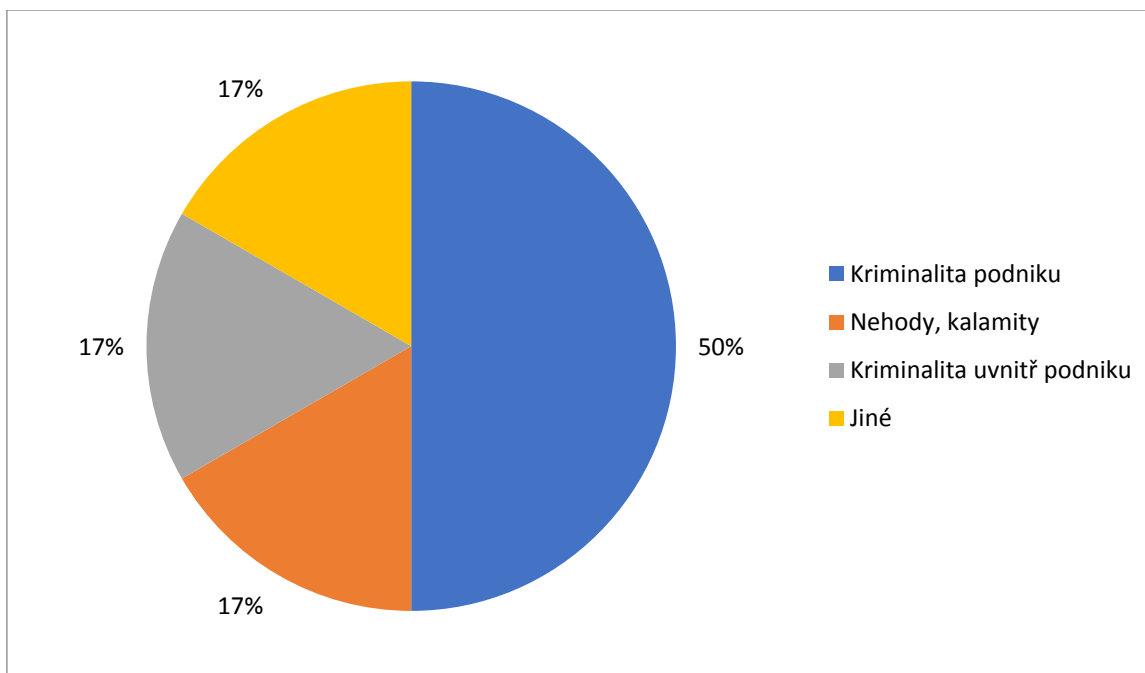
Do kategorie **Výroba, produkce**, jsme zařadili článek číslo 3 *Pohled přišel za 8 měsíců!*, který byl vydán dne 9. 3. 2016.

### Zastoupení jednotlivých produktových témat v článcích Blesku

Na stránkách blesku jsme našli 6 **Produktových témat**. Všechna témata jsme zařadili do tematické podkategorie **Konkrétní produkty**. Jedná se převážně o články, které se věnují doručování dopisů či zajímavým poštovním známám.

V článku s číslem 4 s názvem *Pocta Wintonovi* ze dne 16. 3. 2016 se jedná o známku k počtě sira Nicholase Wintona, článek číslo 14 *Pošta má světové stříbro* ze dne 9. 7. 2016 se věnuje známce Evropské sovy od České pošty, která získala stříbro v prestižní soutěži Grand Prix de l'Exposition WIPA 2015 ve Vídni.

**Graf 11: Procentuální zastoupení jednotlivých témat kategorie ostatní v článcích Blesku**



<sup>66</sup> 7. Blesk: Dopisy pošta doručí v pondělí... .. osobně a s omluvou! s.5, 02.04.2016

Nejrozmanitější kategorií je kategorie ostatní. Nejčastěji jsme na stránkách Blesku objevili témata spadající do kategorie **Kriminalita podniku**, a to celkem třikrát. Jedná se o pochybení konkrétních poštovních doručovatelů. Dva články se věnují poštovní doručovatelce, která vyhodila do kontejneru 49 dopisů, další článek pojednává o dopise, který doručovatel doručil člověku, který je již několik let po smrti.

*„Po několika dnech u ní u dveří zazvonila listonoška a dala jí prý podepsat list odepsat papíru. "Na něm byl i jiný podpis. Ptala jsem se, kvůli čemu to je, a řekla mi, že si chce ověřit můj podpis. Přitom dodala, že dopis převzal můj manžel a ten se jim tam také podepsal. Jenže můj muž je již devět let mrtvý," dodává Arendášová. Ta poště samozřejmě začala hrozit policií, ale nakonec se spokojila s omluvou. "Nevznikla mi žádná škoda, dopis jsem sice dodnes nedostala, ale šek je zaheslovaný a nikdo peníze nevybral," uzavírá.“<sup>67</sup>*

Do dalších podkategorií kategorie ostatní jsme zařadili vždy po jednom článku. Jedná se o kategorii **Nehody, kalamity**, kam jsme zařadili článek číslo 15 *Gabriela (39): Při práci mě napadl pes!* ze dne 31. 10. 2016. Dále se jedná o kategorii **Kriminalita uvnitř podniku**, kam jsme zařadili článek týkající se zlodějů nafty uvnitř České pošty.

*„Nejméně tři roky okrádali zaměstnavatele. Ted' si je odvedla policie. Pracovníci České pošty způsobili škodu ve výši několika milionů. Jak? Kradli naftu.“<sup>68</sup>*

#### 4.5.2 Témata titulků<sup>69</sup>

V rámci analýzy témat článků jsme věnovali pozornost také analýze témat titulků článků. U titulků jsme postupovali stejně jako u článků, do kódovací knihy jsme zaznamenávali, jaká témata se v titulcích objevují. Kategorie kódování jsou také popsány v kapitole 3.4 *Operacionalizace*.

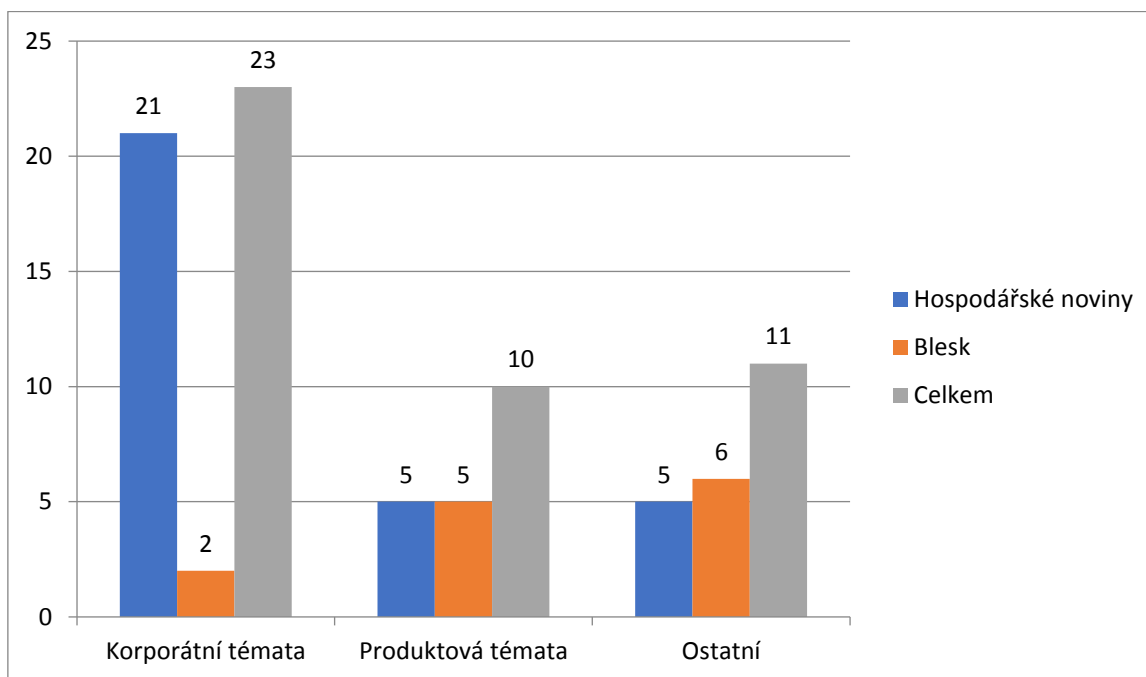
---

<sup>67</sup> 8. Blesk: Dopis převzal muž, který je už 9 let mrtev. s.7, 06.04.2016

<sup>68</sup> 9. Blesk: Pošta odhalila zloděje, nakradli naftu za miliony! s.8, 27.04.2016

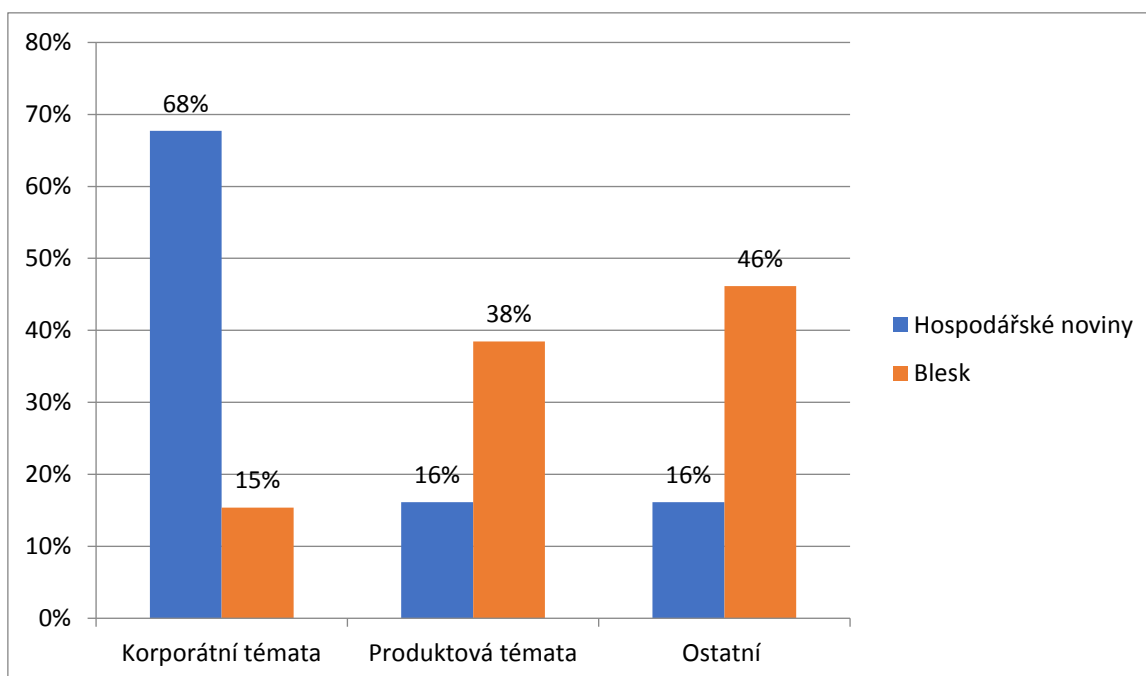
<sup>69</sup> Témata titulků analyzujeme pouze u článků, ve kterých byla Česká pošta hlavním tématem.

**Graf 12: Výskyt tematických kategorií v titulcích**



V titulcích Hospodářských novin se nejčastěji objevovala korporátní témata, v Blesku převažovala témata kategorie ostatní. U témat produktových tomu bylo shodně, u každého periodika se produktová témata objevila v titulcích pětkrát.

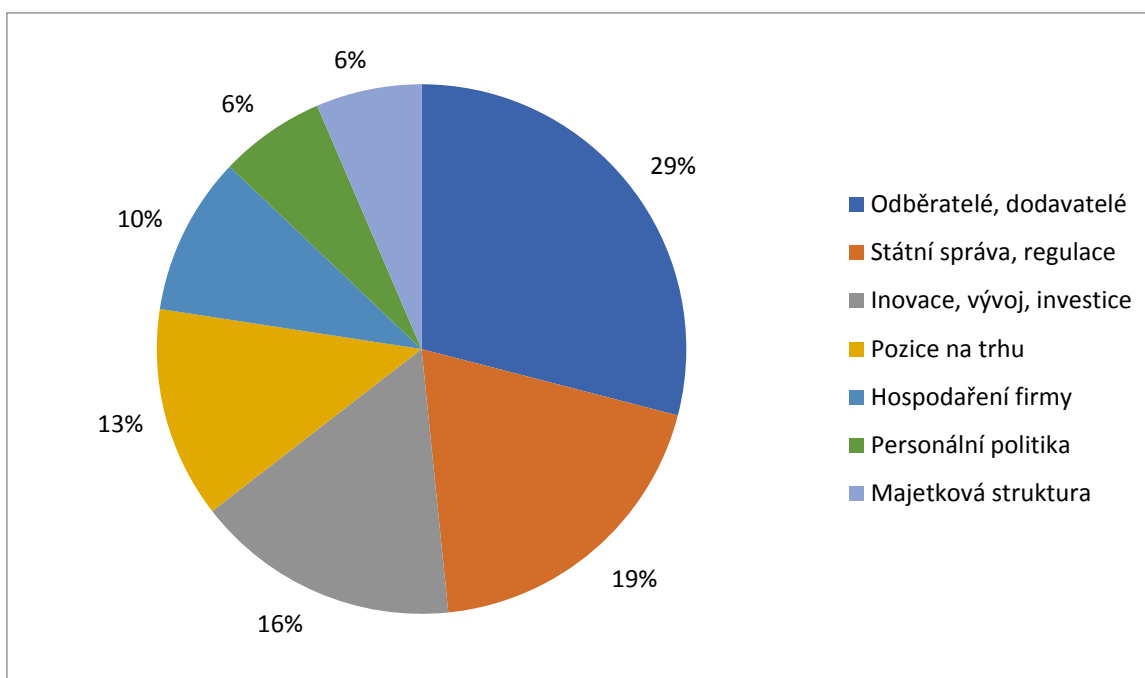
**Graf 13: Procentuální zastoupení tematických kategorií v titulcích**



V grafu č. 13 jsou témata rozdělena do 3 kategorií, přičemž jsou zobrazena procentuální zastoupení kategorií v námi sledovaných periodících. Součet všech kategorií

témat vždy pro dané periodikum tak dává 100 %. Titulky jednotlivých periodik se (stejně jako samotné texty článků) věnovaly odlišným tématům. Graf č. 13 se velmi nápadně podobá grafu č. 6, výšky modrých sloupců (které reprezentují Hospodářské noviny) ve směru zleva doprava klesají, zatímco u oranžových sloupců (Blesk) je tato tendence opačná.

**Graf 14: Procentuální zastoupení konkrétních korporátních témat v titulcích Hospodářských novin**



Na rozdíl od témat článků jsme v tématech titulků nejčastěji zaznamenali tematickou podkategorii **Odběratelé a dodavatelé**, a to konkrétně v 9 případech. Ve většině těchto případů se jedná o články věnující se vypsání tendru na aliančního partnera. Příkladem může být článek číslo 20 z 5. 4. 2016, jehož titulek zní *ČSOB chce zůstat na poštách, bojuje s Poštovní spořitelnou*.

Dalším častým tématem je **Státní správa, regulace**, které se objevilo v titulcích celkem šestkrát. Jednalo se o články o příspěvku na ztrátu z poskytování základních služeb, který poště přiznal Český telekomunikační úřad nebo prověřování pošty Antimonopolním úřadem. Titulek článku číslo 61 se věnuje prvnímu tématu: *Pošta chce po státu 1,76 miliardy korun*.

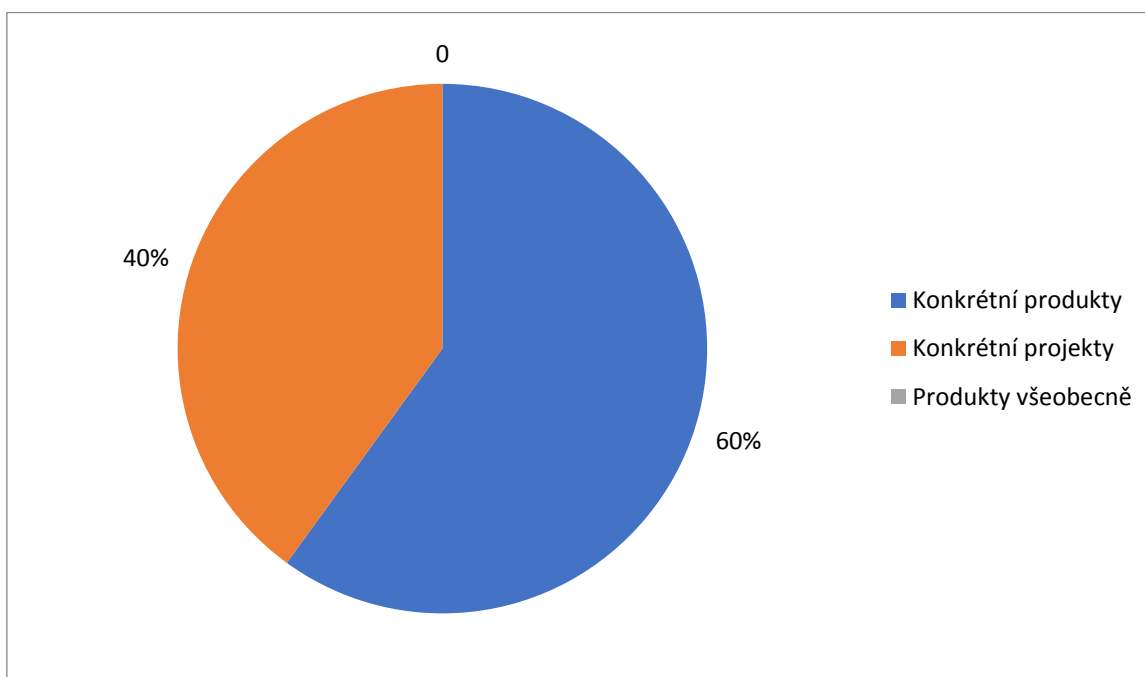
Dále se v titulcích pětkrát objevila tematická kategorie **Inovace, vývoj, investice**. Články s těmito titulky se věnovaly především projektu Pošta Partner. Příkladem je titulek článku číslo 5 ze dne 15. 1. 2016 *Pošta chce letos převést 200 poboček na partnery*.



Dalšími kategoriemi, které se objevily v titulcích, jsou **Pozice na trhu**, **Hospodaření firmy**, **Personální politika** a **Majetková struktura**.

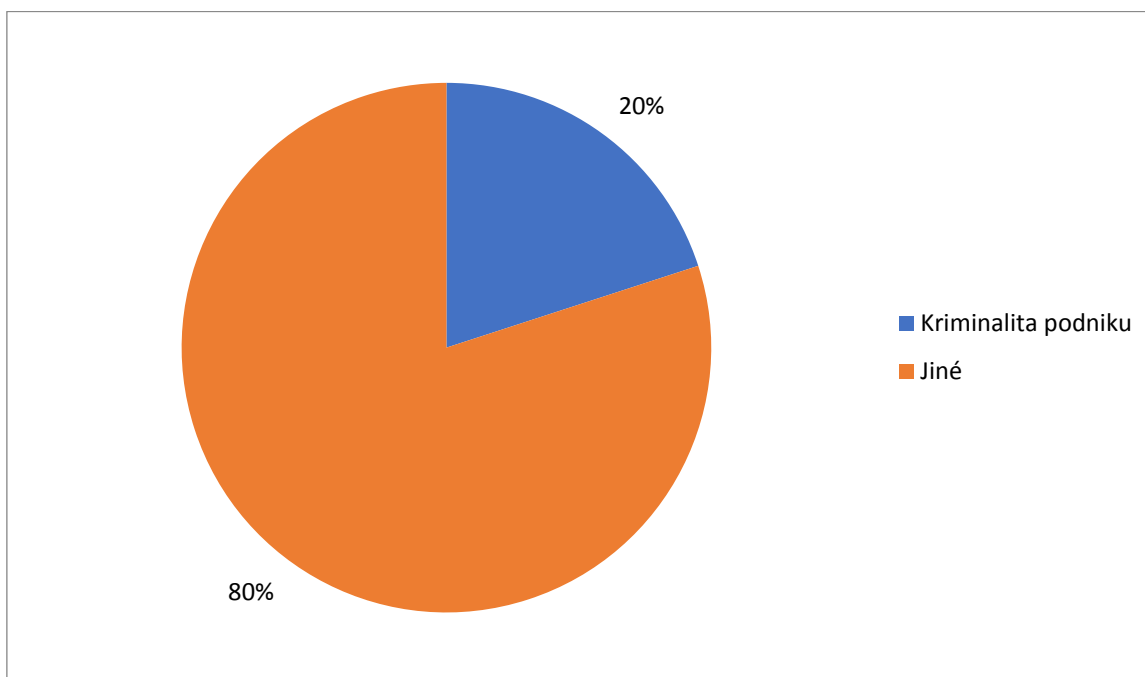
Téma **Hospodaření firmy**, které se v titulcích objevovalo jen zřídka (přesně ve třech případech), bylo nejčastějším tématem článků jako takových. V titulcích toto téma vždy souviselo s tématem **Státní správa, regulace** (konkrétně v člancích o úhradě ztrát České pošty).

**Graf 15: Procentuální zastoupení konkrétních produktových témat v titulcích Hospodářských novin**



Produktová témata jsme v člancích objevili celkem pětkrát. Podkategorie **Konkrétní produkty** ve 3 případech, **Konkrétní projekty** ve 2 případech. Titulky, které se věnují konkrétním produktům, se věnují zdražování doručování dopisů či doručování balíků ve večerních hodinách. Příkladem je článek číslo 19 ze dne 1. 4. 2016, jehož titulek zní *Česká pošta zdraží doručení dopisů i další služby*. Dva titulky se věnují převádění pošt na partnery, proto jsme je zařadili do konkrétních projektů. Jsou to titulky článků 5 (15. 1. 2016) a 43 (6. 6. 2016): *Pošta chce letos převést 200 poboček na partnery* a *Pošta převedla na partnery už přes 160 poboček*.

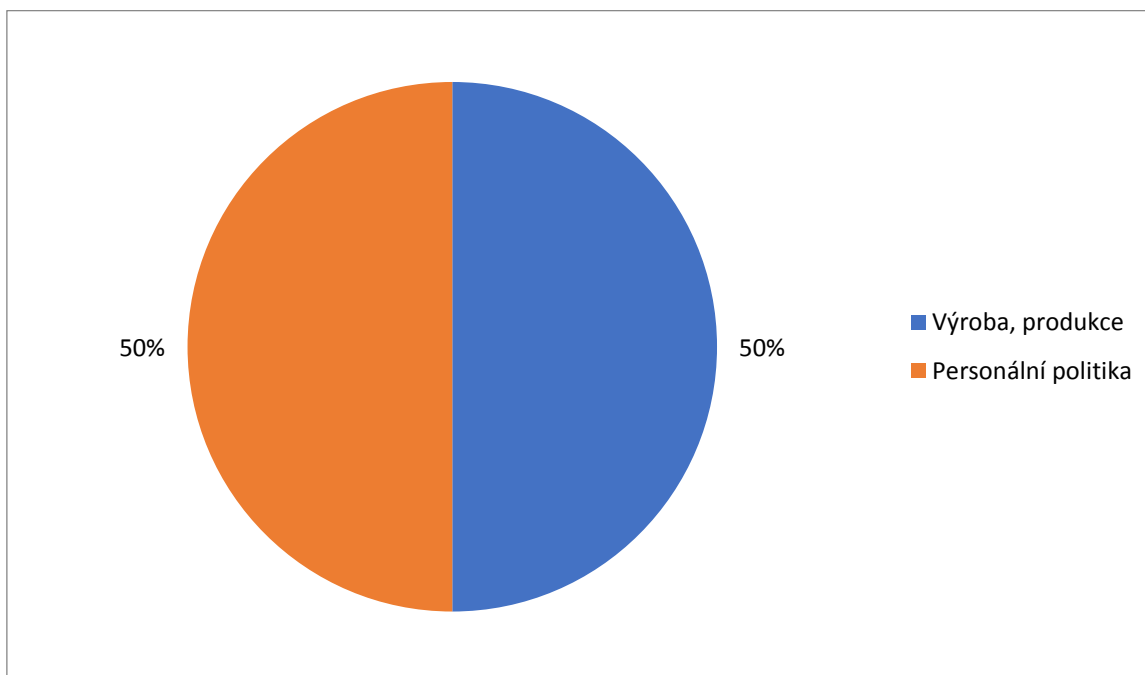
**Graf 16: Procentuální zastoupení jednotlivých témat kategorie ostatní v titulcích Hospodářských novin**



Kategorie ostatní není v titulcích příliš zastoupena. Celkem se jedná o pět případů, z toho v jednom případě jsme téma titulku zařadili do podkategorie **Kriminalita podniku**, ve zbylých čtyřech do podkategorie **Jiné**.

Titulek týkající se kriminality podniku nese pořadové číslo 7, je ze dne 11. 2. 2016 a zní: *Poštáci nám ničí auta, stěžuje si leasingová firma.*

**Graf 17: Procentuální zastoupení jednotlivých korporátních témat v titulcích Blesku**

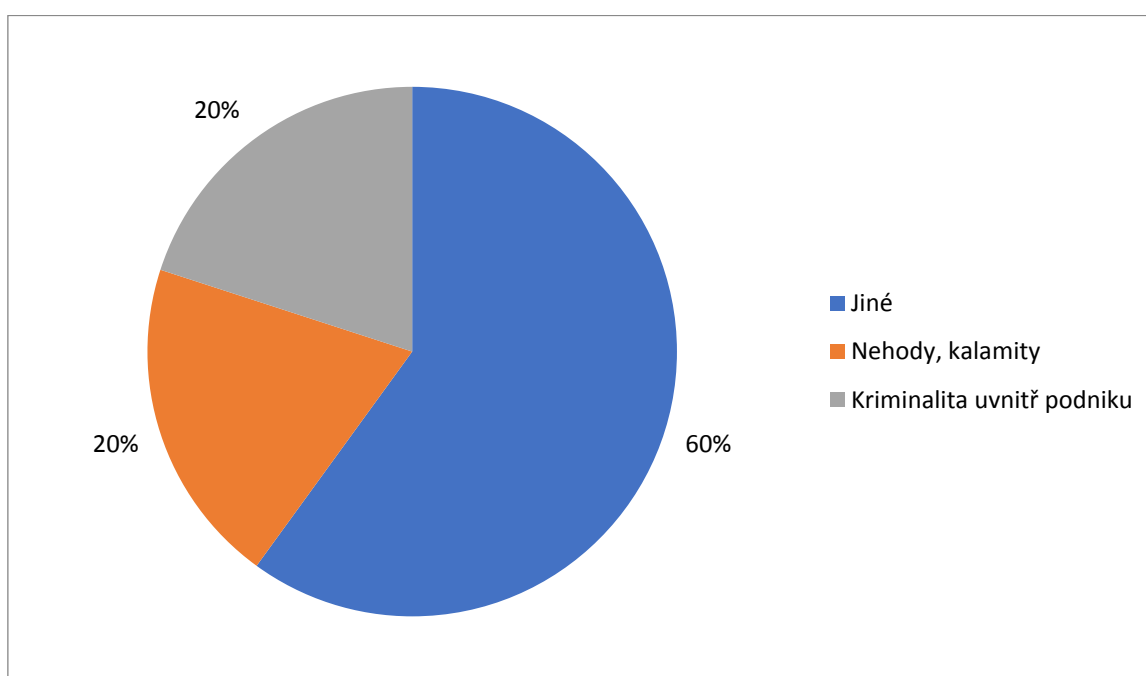


V titulcích Blesku jsme narazili pouze na dvě korporátní témata. V prvním případě jsme zařadili téma do kategorie **Výroba, produkce**. Titulek článku číslo 4 ze dne 9. 3. 2016 zní: *Pohled přišel za 8 měsíců!*. Ve druhém případě se jedná o téma, které jsme zařadili do kategorie **Personální politika**. Jedná se o článek číslo 16 ze dne 25. 11. 2016 s titulkem *Pošťákům přidají*.

### Zastoupení jednotlivých produktových témat v titulcích Blesku

Na produktová témata jsme v titulcích narazili celkem pětkrát. Všechna jsme zařadili do kategorie **Konkrétní produkty**. Články se věnují doručování dopisů, zdražování služeb či informaci o poslední možnosti objednávky doručení zboží.

**Graf 18: Procentuální zastoupení konkrétních témat kategorie ostatní v titulcích Blesku**



Do kategorie ostatní, jsme zařadili témata 5 titulků. Dvě témata jsme zařadili do podkategorie **Jiné**, po jednom pak do podkategorií **Nehody, kalamity** a **Kriminalita uvnitř podniku**.

Titulek *Gabriela (39): Při práci mě napadl pes!* Jsme zařadili do kategorie **Nehody, kalamity**, jedná se o titulek článku číslo 15 ze dne 31. 10. 2016. Do kategorie **Kriminalita uvnitř podniku** jsme zařadili titulek *Pošta odhalila zloděje, nakradli naftu za miliony!*, který náleží článku číslo 9 ze dne 27. 4. 2016.

## 4.6 Možné nedostatky analýzy

Metoda kvantitativní obsahové analýzy s sebou přináší i jisté nedostatky, které se pravděpodobně mohly promítnout i do naší analýzy. Jedná se především o kóderskou reliabilitu, tedy problém, při kterém se do analýzy promítá způsob lidského čtení. Tato problematika se mohla projevit především při kódování obsahů článků do tematických kategorií. U banálních charakteristik textu (počet slov sdělení, výskyt tématu na titulní straně, apod.) není příliš pravděpodobná. Chyby v kódování takových proměnných mohou být odrazem nepozornosti, nedbalosti nebo únavy kodérů.<sup>70</sup> Daným chybám jsme se snažili vyhnout vytvořením přehledného a jednoduchého kódovacího systému (kódovací knihy) a stanovením co nejjasnějších operacionálních definic.

---

<sup>70</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014, 539 s., [4] s. obr. příl. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9. str. 319-321

## 5 Výsledky analýzy

### 5.1 Prostor věnovaný České poště

Velikost prostoru věnovaného České poště ve vybraných periodických byla hodnocena rozlohou na stránce, počtem znaků a celkovým počtem článků. V následujícím textu jsou tyto dílčí výsledky zhodnoceny. Obecně lze říci, že České poště věnovaly větší prostor Hospodářské noviny.

#### 5.1.1 Rozloha na stránce

Díky zjištění celkového obsahu periodik za rok a zjištění obsahu všech článků, které se týkají České pošty, jsme mohli spočítat, že v roce 2016 v Hospodářských novinách zabírají články 0,77 % a v Blesku 0,10 % celkového obsahu periodika. Pokud jsme se zaměřili pouze na články, ve kterých je Česká pošta tématem hlavním, zjistili jsme, že v Hospodářských novinách zabírají 0,18 % a v Blesku 0,07 % celkového obsahu periodika.

Hospodářské noviny věnovaly článkům o České poště 2,5krát více prostoru než deník Blesk (12 238 cm<sup>2</sup> oproti 4 872 cm<sup>2</sup>).

V obou periodických se velmi často vyskytovaly články s malou rozlohou, v Hospodářských novinách bylo 12 z 28 analyzovaných článků menších než 100 cm<sup>2</sup> (což je 43 % článků), v Blesku to byly 3 články z 10 analyzovaných. Z článků v Hospodářských novinách, které měly plošný rozsah větší než 100 cm<sup>2</sup>, jich pouze 10 zabíralo více než půl strany. V Blesku jsme našli pouze 3 články, které byly větší než půl strany daného vydání.

Článkem s nejmenším plošným obsahem v Hospodářských novinách je článek číslo 72 ze dne 5. 12. 2016, který se objevil v rubrice Krátce. Jedná se o informaci od mluvčího Matyáše Vitíka o nárůstu počtu balíků v období před Vánoci. Na stránce zabírá pouhých 30,2 cm<sup>2</sup>. Největší plochu zabírá rozhovor s generálním ředitelem Martinem Elkáňem ze dne 13. 5. 2016. Článek se rozkládá na celých dvou stranách Hospodářských novin, zabírá tedy 2 422,5 cm<sup>2</sup>.

Nejmenší rozlohu v Blesku má článek číslo 16 ze dne 25. 11. 2016 s názvem *Poštákům přidají*. Na stránce zabírá 15,1 cm<sup>2</sup>. Článkem s největší rozlohou je článek číslo 15 ze dne 31. 10. 2016 s názvem *Gabriela (39): Při práci mě napadl pes!* (plošná rozloha článku je 1 570 cm<sup>2</sup>).

Pro lepší představu jsme dané hodnoty převedli na stránky: V Hospodářských novinách by všechny články, ve kterých je Česká pošta tématem hlavním, zabíraly plochu 10 stran (příčemž jeden z analyzovaných článků zabírá plochu 2 stran, všech 27 ostatních článků by se tedy vlezlo na 8 stran periodika) z celkových 5512 stran periodika za rok. V Blesku by všechny články, ve kterých je Česká pošta tématem hlavním, zabíraly plochu necelých 5 stran z celkových 6448 stran periodika za rok.

V celkovém obsahu periodika se tedy jedná o velmi malý prostor, který byl České poště v obou periodicích věnován, v jednotlivých vydáních je tento prostor zcela zanedbatelný (s výjimkou výše uvedeného 2stránkového rozhovoru).

### **5.1.2 Počet znaků**

#### **Česká pošta jako hlavní, vedlejší i okrajové téma**

Při pohledu na součet všech znaků všech článků, které obsahují heslo Česká pošta, jsme zjistili, že články Hospodářských novin jsou průměrně 3,7krát delší než články Blesku. Nejdelší článek Hospodářských novin je dokonce 12krát delší než nejdelší článek Blesku. Předpokládáme, že tento trend bude platit pro celou agendu vybraných periodik, tedy že Hospodářské noviny publikují podstatně delší články než deník Blesk. To souvisí s faktem, že Hospodářské noviny jsou seriózní deník, Blesk bulvární. V dalších analyzovaných podkategoriích se toto zjištění znovu několikrát potvrdilo.

#### **Česká pošta jako hlavní téma**

Pokud se zaměříme pouze na články, ve kterých byla Česká pošta hlavním tématem, zjistíme, že celkový počet znaků článků Hospodářských novin je 6,8krát vyšší, než tomu je u Blesku. Průměrně dlouhý článek Hospodářských novin analyzovaný v této kategorii byl oproti článkům Blesku 2,4krát delší.

#### **Česká pošta jako vedlejší téma**

Také v této podkategorii jsme ověřili, že články Hospodářských novin jsou delší. Přestože deník Blesk vydal více článků, ve kterých byla Česká pošta tématem vedlejším, byl celkový součet znaků vyšší u Hospodářských novin.

#### **Česká pošta jako okrajové téma**

Vzhledem k velmi rozdílnému počtu článků, které se České poště věnovaly pouze okrajově, je také počet znaků těchto článků rozdílný. Články Hospodářských novin

dohromady obsahovaly 30krát více znaků než články Blesku. Průměrně dlouhý článek v Hospodářských novinách byl 3,6krát delší než průměrně dlouhý článek v Blesku.

### **5.1.3 Počet článků**

#### **Česká pošta jako hlavní, vedlejší i okrajové téma**

V Hospodářských novinách bylo v daném období vydáno 80 článků, v Blesku 19 článků, týkajících se České pošty. Celkový počet článků se nijak výrazně neliší od předchozích let (viz tabulku č. 1).

U jednotlivých periodik nepozorujeme příliš podobné tendence ve vývoji počtu publikovaných článků ve sledovaném období. Hospodářské noviny vydaly nejvíce článků v měsíci květnu, Blesk v dubnu. V červenci, srpnu, září a říjnu můžeme sledovat mírný pokles počtu publikovaných článků. V Blesku byly v tomto období publikovány pouze 2 články – v červenci článek o nejkrásnější poštovní známce a v říjnu článek o poštovní doručovatelce, která byla napadena psem, v Hospodářských novinách to bylo 15 článků, které se věnovaly vypsanému tendru na aliančního partnera, ztrátám České pošty a kvůli nim zřízenému státnímu fondu, ale také vyšší minimální mzdě. Naopak v listopadu a prosinci jsme zaznamenali růst počtu článků. Tento růst může souviset s předvánoční stávkou poštovních zaměstnanců (viz graf č. 1).

#### **Česká pošta jako hlavní téma**

V Hospodářských novinách vyšlo 28 článků (35 % všech článků Hospodářských novin) a v deníku Blesk 10 článků (53 % všech článků Blesku), které patří do kategorie Česká pošta jako hlavní téma.

Hospodářské noviny se tématu Česká pošta tedy věnovaly častěji (viz graf č. 2), a to ve všech měsících s výjimkou dubna (Blesk 5 článků, Hospodářské noviny 4 články). U Blesku se v dubnu jedná o polovinu všech článků, ve kterých byla toho roku Česká pošta hlavním tématem. Nezaregistrovali jsme však zaměření na podobná témata, obě periodika se v měsíci dubnu shodla jen v jednom tématu, a to zdražování služeb. Blesk se tématu věnoval v článku ze dne 1. 4. 2016 s názvem *Pošta zdražuje*. Hospodářské noviny vydaly podobný článek ve stejný den, nesl název *Česká pošta zdraží doručení dopisů i další služby*. Další dubnová témata byla zcela odlišná. V prosinci můžeme pozorovat zvýšený počet článků publikovaných v Hospodářských novinách z důvodu stávky poštovních

zaměstnanců organizované menšími odborovými organizacemi. Blesk se však tématu stávký nevěnoval ani v jednom příspěvku.

### **Česká pošta jako vedlejší téma**

V Hospodářských novinách vyšly 2 články (2 % všech článků Hospodářských novin), v deníku Blesk 3 články (16 % všech článků Blesku), které patří do kategorie Česká pošta jako hlavní téma. U těchto článků jsme nezaregistrovali podobné tendence, každý z článků byl vydán v jiném měsíci (viz graf č. 3), témata těchto článků se neopakovala.

### **Česká pošta jako okrajové téma**

V Hospodářských novinách vyšlo výrazně více článků (50), ve kterých byla Česká pošta okrajovým tématem, než v Blesku (6). Jedná se o 63 % všech článků Hospodářských novin, u Blesku je to 32 % všech vydaných článků.

Česká pošta byla v těchto člancích zmiňována pouze okrajově, články se primárně věnovaly jinému tématu. Celkem 6 článků této kategorie se týká kauzy manipulace s veřejnou zakázkou na dodávku automobilů České pošty, které se účastnila také firma Agrotec ministra financí Andreje Babiše. Jednalo se o články:

1. Hospodářské noviny: *Babišovo využívání dotací řeší policie i evropské úřady. Jsem oběť, tvrdí ministr.* s. 3, 06. 1. 2016
15. Hospodářské noviny: *Babiše čeká „grilování“ kvůli čapímu hnízdu.* s. 10, 23. 3. 2016
16. Hospodářské noviny: *Nic jsme neprovedli. Už jsme proškoleni.* s. 8, 24. 3. 2016
17. Hospodářské noviny: *Firmy se budou moci vyhnout trestu.* s. 1, 24. 3. 2016
47. Hospodářské noviny: *Agrotec obžalován.* s. 5, 15. 6. 2016
56. Hospodářské noviny: *PACHATELÉ S. R. O.* s. 10, 23. 8. 2016

Nejvíce článků této kategorie vyšlo v květnu v Hospodářských novinách (viz graf č. 4). Jednalo se o 12 článků s různými tématy, např.: odvolání šéfa pražského dopravního podniku Jaroslava Ďuriše a dosazení bývalého manažera České pošty Martina Gillara na tento post, elektrokola, CNG stanice či bezpečnost datových center.



## 5.2 Umístění článku

Na titulních stranách Blesku nebyl v roce 2016 publikován ani jeden článek týkající se České pošty. To pravděpodobně souvisí s podobou titulní strany České pošty, na které se ve většině případů objevují pouze titulky a odkazy na články uvnitř vydání, krátké články, především bulvárního charakteru, dále velké fotografie a obrázky. Na stránkách Hospodářských novin byly publikovány 4 články týkající se České pošty. Pouze jeden z nich jsme zařadili do kategorie článků, ve kterých je Česká pošta tématem hlavním.

Tento článek má pořadové číslo 33, nese název *Revoluce: pošta dodá balík i večer* a byl vydán 13. 5. 2016. Autor článku Vojtěch Blažek se věnuje především inovacím ve formě doručování poštovních balíků i ve večerních hodinách, vybudování nového dopravního uzlu pro zásilky z Asie, možnosti uložení dopisů na kteroukoli poštu, kterou má zákazník ve své blízkosti, ale také testování nového odbavovacího systému. Dalším tématem je hospodaření firmy a její postavení na trhu ve věci doručování balíků. Zmiňována je také konkurence státního podniku.

Článek je zároveň odkazem na rozhovor s generálním ředitelem Martinem Elkánem, který byl publikován ve stejném vydání na straně 12.

U ostatních článků, které se objevily na titulní stránce, je Česká pošta tématem pouze okrajovým. Jedná se o články číslo 17, 30 a 46, které se věnují odlišnému tématu.

V případě článku číslo 17 *Firmy se budou moci vyhnout trestu* se jedná o text, který se věnuje novele, díky které budou moci být firmy, spolky nebo i politické strany stíhané a souzené téměř za všechny trestné činy. Autoři článku Vojtěch Blažek a Lucie Stuchlíková píší: „*Po čtyřech letech se v Česku výrazně změní pravidla, podle nichž mohou být firmy trestně stíhané. Poslanci včera rozšířili počet trestných činů, kvůli nimž může firma spadnout do policejního vyšetřování a skončit u soudu. Ovšem zároveň dali firmám šanci se z problémů vyvléct. Pokud prokážou, že například uplácení nebo daňové úniky nebyly skrytou politikou společnosti, ale jen selháním některého ze šéfů.*“<sup>71</sup> Článek souvisí s Českou poštou právě proto, že novela přichází ve chvíli, kdy jde Česká pošta před soud kvůli údajným machinacím se zakázkami. Jedná se o kauzu, v níž je kvůli ohýbaným tendrům stíhána také společnost Agrotec patřící ministru financí a vicepremiérovi Andreji Babišovi.

---

<sup>71</sup> 17. Hospodářské noviny: *Firmy se budou moci vyhnout trestu*. s.1, 24.03.2016

Článek s pořadovým číslem 30 *Berňák vyhání lidi na poštu* se věnuje problému nemožnosti platit daň bezhotovostně. Autor Martin Ťopek ve svém textu popisuje nutnost zaplatit daň pomocí poštovní složenky či hotově. „*„Finanční správu přijde příjem jedné platby na 42,50 koruny, kdežto České poště zaplatíme necelou polovinu, 18,50 koruny,“ uvedl ředitel Generálního finančního ředitelství Martin Janeček. I zmíněných osmnáct korun je však více, než na kolik by vyšla transakce platební kartou.*“<sup>72</sup> Českou poštu tedy kromě autora v článku zmínil také ředitel finančního ředitelství Janeček.

Článek číslo 46 s názvem *Začal boj, kdo ovládne policii* napsali Vojtěch Blažek a Lukáš Prchal. Zabývá se rezignací ředitele Útvaru pro odhalování organizovaného zločinu Roberta Šlachty a následným bojem o vliv na Policii České republiky. V textu je Česká pošta zmíněna opět v souvislosti s machinacemi se státními zakázkami, které souvisí s Babišovou společností Agrotec.

Články, které se objevily na titulních stranách, jsou ve všech případech typu hard news, jejich témata jsou korporátní a produktová. To jsme očekávali u většiny článků, které se v Hospodářských novinách objevují. Dle očekávání se jedná o články, ve kterých je Česká pošta okrajovým tématem. To souvisí se zaměřením periodika a volbou témat.

### 5.3 Typ článku – Hard news, Soft news

Díky analýze jsme zjistili, že na stránkách Hospodářských novin se nachází pouze články kategorie Hard news.

Článek číslo 54 jsme označili za hraniční, vzhledem k tomu, že se jedná o komentář, čili článek, ve kterém autor vyjadřuje svůj názor. Využívá zde méně formální jazyk, expresivnější výrazy (doložené v úryvku z článku níže). Přesto se článek věnuje serióznímu tématu, a proto jsme jej zařadili do kategorie Hard news.

*„Stále ještě máme rádi doručení zboží pěkně z ručky do ručky. Více než třetina z nás pořád v té chvíli, kdy sáhne na balík, předává druhou rukou ruličku peněz. (...) Bohužel v českých reáliích to nezajistí poněkud zastydlá Česká pošta, která trestuhodně ztratila balíkový trh. Třeba na úkor PPL, kterou vlastní... hádejte kdo? Německá pošta.“<sup>73</sup>*

---

<sup>72</sup> 30. Hospodářské noviny: Berňák vyhání lidi na poštu. s.1, 11.05.2016

<sup>73</sup>54. Hospodářské noviny: Zasloužené ukládání dobírky do rakve. s.8, 03.08.2016

U Blesku tomu bylo jinak, celkem 9 článků z 19 analyzovaných jsme zařadili do kategorie Soft news (výčet těchto článků je uveden v kapitole 5.4), protože se v nich objevovaly typické rysy pro tento druh zpráv. Jednalo se o:

- Zprávy související s každodenním životem a osudy obyčejných lidí: *„Jako poštačka je na ně zvyklá a sama má jednoho doma. Ve svěřeném okrsku, kde roznášela poštu, většinu lidí znala osobně. Jako obvykle zavolala přes plot na majitele domu, že pro něj má balíček. Jeho rotvajler se ale polekal, skočil na bránu, která nebyla pořádně zavřená, a na Gabrielu zaútočil. Gabriela dokázala psa rychle zpacifikovat a znovu zahnat do dvora. Celý incident trval jen pár vteřin, přesto ji stihl poranit na pravém předloktí. "Nebyl to zlý pes, jen chránil svoje území," říká poštovní doručovatelka.“<sup>74</sup>*
- Zprávy podávané dramatickým a senzacechtivým způsobem: *„Korespondenci plnou citlivých údajů, které se nikomu nepovolanému nesmí dostat do ruky, našla ve středu po sedmé večer starostka Kozmic na Benešovsku Helena Matoušková (45, ODS). Šly s dcerou vyhodit do kontejneru nějaké papíry. Říkaly si, že se to akorát hodí, protože ve čtvrtek je vyvážejí. "Když jsem otevřela modrý kontejner, zůstala jsem jako opařená. Jen tak mezi odpadky tam leželo 49 dopisů," popisovala Blesku starostka.“<sup>75</sup>*
- Zprávy zaměřující se na zločiny, skandály:  
*„Pošta odhalila zloděje, nakradli naftu za miliony!  
PRAHA – Nejméně tři roky okrádali zaměstnavatele. Ted' si je odvedla policie. Pracovníci České pošty způsobili škodu ve výši několika milionů. Jak? Kradli naftu.“<sup>76</sup>*

## 5.4 Citace, autoři citací

Obě periodika nejčastěji citovala mluvčího České pošty Matyáše Vítika (Hospodářské noviny celkem devětkrát, Blesk sedmkrát). V Hospodářských novinách skončil na druhém místě generální ředitel Elkán, který byl citován pětkrát, v počtu znaků dostal však více prostoru než mluvčí Vítík (celkem o tisíc znaků více). Třetí místo obsadili

---

<sup>74</sup> 15. Blesk: Gabriela (39): Při práci mě napadl pes! s.16, 31.10.2016

<sup>75</sup> 5. Blesk: Válely se v kontejneru! s.5, 01.04.2016

<sup>76</sup> 9. Blesk: Pošta odhalila zloděje, nakradli naftu za miliony! s.8, 27.04.2016

zaměstnanci podniku, kteří byli citováni dvakrát. V Blesku se Elkán umístil na místě třetím, citován byl ve dvou případech, před ním skončili zákazníci, kterým dal Blesk prostor třikrát (co se počtu znaků týče, získali jen o něco méně prostoru než mluvčí Vitík).

Na stránkách Hospodářských novin byla citována také vedoucí odboru komunikace České pošty Eva Krejčí, dále premiér Bohuslav Sobotka, ministr financí Andrej Babiš, ministr vnitra Milan Chovanec, ale také Jiří Korbel z ministerstva vnitra.

Mluvčí České pošty Matyáš Vitík byl na stránkách Hospodářských novin citován devětkrát. Znamená to, že se jeho citace objevila v 60 % článků, které citaci obsahovaly.<sup>77</sup> Jedná se o 32 % všech článků, ve kterých byla Česká pošta tématem hlavním.

V deníku Blesk byl mluvčí Vitík citován přesně v sedmi případech, což znamená, že se jeho citace objevila v 88 % článků, které obsahovaly citaci, a v 70 % všech článků, ve kterých byla Česká pošta tématem hlavním.

Generálního ředitele Martina Elkána citovaly Hospodářské noviny celkem pětkrát, jedná se o 33 % článků s citací, 18% všech článků. V Blesku tomu bylo velmi podobně, Elkán byl citován dvakrát, tedy ve 25 % článků s citací, což je 15 % všech článků.

Zákazníci byli citováni pouze v Blesku, a to konkrétně třikrát. Jedná se o 38 % článků, které obsahovaly citaci, což je 30 % všech článků.

Zaměstnanci České pošty byli v obou periodických citováni naprosto minimálně, Hospodářské noviny otiskly dvě citace zaměstnanců, a to konkrétně vedoucí malých odborových organizací<sup>78</sup>, Blesk pouze jednu citaci, konkrétně poštovní doručovatelky, kterou napadl pes. Procentuální vyjádření je velmi podobné, v Hospodářských novinách se jedná o 13 % článků s citací, to odpovídá 7 % všech článků, v Blesku 13 % článků s citací, to odpovídá 8 % všech článků.

Z výše uvedeného vyplývá, že deník Blesk věnoval mluvčímu České pošty procentuálně větší prostor, než jaký mu věnovaly Hospodářské noviny (!). U generálního ředitele tomu bylo opačně, rozdíl však nebyl markantní. Zaměstnanci České pošty byli citováni minimálně. Zákazníky České pošty citoval pouze deník Blesk.

---

<sup>77</sup> Obsahovaly citaci výše zmíněných autorů, citacím dalších subjektů nevěnujeme pozornost.

<sup>78</sup> Vedoucí odborových organizací jsme zařadili mezi zaměstnance.

## 5.5 Témata

Analýzou témat, kterým se jednotlivá periodika ve vybraném období věnovala, jsme zjistili, že se tematická agenda liší. Výsledky jsou podrobněji popsány v analytické části v kapitolách 4.5.1 *Témata článků* a 4.5.2 *Témata titulků*.

V člancích Hospodářských novin převládala korporátní a produktová témata nad tématy kategorie ostatní. V Blesku převažovala témata produktová a ostatní nad tématy korporátními (viz grafy č. 5 a 6). Z grafu č. 6 je možné zjistit, že se články dvou odlišně zaměřených periodik skutečně věnují odlišným tématům. Pokud seřadíme kategorie témat tak, jak jsou seřazeny v uvedeném grafu, je patrné, že výšky modrých sloupců (které reprezentují Hospodářské noviny) ve směru zleva doprava klesají, zatímco u oranžových sloupců (Blesk) je tato tendence opačná. Překvapivě může působit prostřední skupina sloupců v grafu č. 6, kde je sloupec, který reprezentuje poměr Produktových témat v Blesku, vyšší než sloupce příslušející Hospodářským novinám. To je však dáno tím, že graf zobrazuje procentuální zastoupení; v absolutních číslech je poměr sloupců opačný (graf č. 5, prostřední skupina sloupců).

Podobné výsledky jsme získali také při analýze titulků. Hospodářské noviny se v titulcích věnovaly převážně korporátním tématům, produktová a ostatní témata nebyla příliš častá. U Blesku tomu bylo přesně naopak, nejčastěji se v titulcích objevovala témata kategorie ostatní, na druhém místě byla témata produktová, korporátní témata se v titulcích objevovala minimálně (viz grafy č. 12 a 13). Opět nás překvapila prostřední skupina sloupců u grafů č. 12 a 13. Očekávali jsme, že produktová témata budou převládat v Hospodářských novinách (a to nejen co se počtu těchto témat týče, ale také v procentuálním vyjádření). Překvapivě je tomu jinak, počet Produktových témat v titulcích je u obou periodik stejný, v procentuálním vyjádření zastoupení témat v titulcích produktová témata výrazně převažují v Blesku.

Nyní se podíváme na konkrétní témata, kterým se v rámci vytyčených kategorií vybraná periodika věnovala. Při porovnání grafů č. 7 a 10 jsme zjistili, že také jednotlivá korporátní témata se u odlišných periodik liší. Hospodářské noviny se nejčastěji zabývaly Hospodařením firmy, Odběrateli, dodavatelem nebo Pozicí na trhu, Blesk naproti tomu volil odlišná témata. Věnoval se pouze tématům Personální politiky a Výroby, produkce. Mezi publikovanými tématy jsme našli minimální shodu.

U kategorie produktová témata jsme narazili pouze na jedinou shodu, jednalo se o články věnující se zdražování poštovních služeb. Ostatní produktová témata byla zcela odlišná (v Blesku to byly zajímavé poštovní známky, v Hospodářských novinách projekt Pošta Partner, tendr na aliančního partnera, apod.).

Ani v kategorii ostatní jsme nenalezli shodu; Hospodářské noviny se věnovaly tématu Kriminalita vůči podniku či Jiné, u Blesku tomu bylo zcela jinak – na jeho stránkách jsme narazili na všechna ostatní témata kategorie ostatní, tedy Kriminalitu podniku, Kriminalitu uvnitř podniku a Nehody a kalamity (viz grafy č. 9 a 11).

## **5.6 Ověření platnosti hypotéz**

### **Hypotéza A1**

**V Hospodářských novinách bude publikováno více článků týkajících se České pošty.**

Zjištěný počet článků potvrzuje hypotézu A1 (viz graf č. 1). Hospodářské noviny skutečně publikovaly více článků věnujících se České poště. Rozloha článků na stránkách vybraných periodik byla také větší u Hospodářských novin, stejně tomu bylo i u počtu znaků jednotlivých článků. Toto zjištění koresponduje se zjištěnými daty z předchozích let, kdy Hospodářské noviny vždy tématu věnovaly několikanásobně větší prostor než Blesk. Dokázali jsme, že tématu Česká pošta věnuje podstatně větší prostor seriózní deník, oproti deníku bulvárnímu (v námi vybraných periodících).

### **Hypotéza A2**

**Články, ve kterých je Česká pošta tématem hlavním, převažují v Hospodářských novinách.**

Hospodářské noviny vydaly v daném období více článků, ve kterých byla Česká pošta tématem hlavním (viz graf č. 2). A to ve všech měsících s výjimkou dubna (Blesk 5 článků, Hospodářské noviny 4 články). Česká pošta se tedy častěji objevovala na stránkách seriózního periodika v seriózních kontextech. Zjištění souvisí s volbou témat daných periodik. Kauzy a události související s Českou poštou zapadají spíše na stránky Hospodářských novin, Blesk pravděpodobně daná témata neshledává atraktivními pro své čtenáře. Hypotézu můžeme považovat za potvrzenou.

Pokud se však Blesk tématu Česká pošta vůbec věnuje, jedná se v 53 % o článek, ve kterém je Česká pošta tématem hlavním. To se o Hospodářských novinách říci nedá.

Přesto, že publikovaly více článků, do této kategorie patří jen 35 % z celkového počtu. To pravděpodobně souvisí s odlišným počtem článků vydaných v jednotlivých periodických a také se zaměřením na odlišná témata.

### **Hypotéza A3**

**Články, ve kterých je Česká pošta tématem okrajovým, budou výrazně převažovat v Hospodářských novinách.**

Předpoklad se potvrdil. V Hospodářských novinách vyšlo výrazně více článků, ve kterých byla Česká pošta okrajovým tématem (viz graf č. 4). Do této kategorie jsme zařadili celkem 63 % všech článků Hospodářských novin týkajících se České pošty, u Blesku to bylo 32 % článků. Daný předpoklad jsme formulovali na základě definice seriózních médií; očekávali jsme okrajové zmínky ve člancích s jiným tématem. To se skutečně naplnilo, Hospodářské noviny častěji referují o tématech, která se nějakým způsobem okrajově týkají České pošty, narazili jsme například na přirovnání k námi vybranému státnímu podniku. Na výsledek analýzy má však vliv zvolená hranice 20 % (podrobněji popsáno v kapitole 3.4 *Operacionalizace*), která určuje, zda se jedná o okrajové téma. Vzhledem k výsledkům kategorie Články, ve kterých je Česká pošta tématem vedlejším, by se však výsledky příliš nelišily ani v případě, že by byla nastavená hranice vyšší (např. 50 %).

### **Hypotéza A4**

**Články, ve kterých je Česká pošta tématem vedlejším, najdeme v Hospodářských novinách i v Blesku. Jejich počet bude nízký.**

Danou hypotézu jsme ověřili sečtením článků, které náleží do kategorie Články, ve kterých je Česká pošta tématem vedlejším. Z celkového počtu všech článků (99) jsme pouze 5 označili za patřící do této kategorie, z nichž 2 vyšly v Hospodářských novinách a 3 v Blesku (viz graf č. 3). Tento výsledek jsme získali díky námi stanovené hranici 20 % - 50 % (podrobněji popsáno v kapitole 3.4 *Operacionalizace*). Tato míra pozornosti není příliš častá, články se buďto tématu Česká pošta věnují ve většině textu, či pouze okrajově. Hypotézu tedy považujeme za potvrzenou.

### **Hypotéza B1**

**Články kategorie Hard news budou převládat v Hospodářských novinách. Články kategorie Soft news budou převládat v Blesku.**

Zjistili jsme, že na stránkách Hospodářských novin se nachází pouze články kategorie Hard news. Devět článků Blesku z celkových 19 analyzovaných jsme pak zařadili do kategorie Soft news. Výsledek analýzy potvrzuje teorii hard news a soft news, která tvrdí, že se hard news objevují především na stránkách seriózních periodik, soft news na stránkách bulvárních médií. V závislosti na definici Hospodářských novin jako seriózního periodika a Blesku jako periodika bulvárního, tuto hypotézu považujeme za potvrzenou.

## **Hypotéza B2**

**V Hospodářských novinách budou převažovat korporátní a produktová témata.**

**V Blesku budou převažovat témata kategorie ostatní.**

Díky analýze témat, kterou jsme provedli v kapitole 4.5.1, můžeme ověřit hypotézu B2. Graf č. 5 hypotézu B2 částečně potvrzuje. Vzhledem k tomu, že jsme analyzovali odlišný počet článků dvou různých periodik, více vypovídající výsledky získáme, když se zaměříme na procentuální zastoupení jednotlivých kategorií.

Získaná data v grafu č. 6 částečně potvrzují formulovanou hypotézu B2; V Hospodářských novinách (v součtu) skutečně převažují korporátní a produktová témata nad ostatními. Druhá část hypotézy, která předpokládá, že v Blesku budou ostatní témata převažovat nad korporátními a produktovými, se nepotvrdila (počet témat kategorie ostatní a kategorie produktová témata je shodný). Hypotézu B2 tedy nemůžeme považovat za potvrzenou.

Pokud se podíváme na témata titulků, která jsme analyzovali v kapitole 4.5.2, zjistíme, že výsledky jsou velmi podobné jako u témat článků. Získaná data v této kapitole potvrzují hypotézu B2 opět jen částečně. V Hospodářských novinách převažují korporátní témata, počet témat produktových a témat kategorie ostatní je však shodný (viz grafy č. 12 a 13). Předpoklad formulovaný pro deník Blesk, tedy že budou převládat témata kategorie ostatní, je potvrzen.

## **Hypotéza C1**

**Referování dvou vybraných periodik o České poště se bude lišit, daná témata se budou překrývat jen částečně.**

Při ověřování hypotézy C1 opět vycházíme z grafů č. 5, 6, 12 a 13. Díky interpretaci dat grafů formulované v kapitolách 4.5.1 a 4.5.2 můžeme danou hypotézu



považovat za potvrzenou. Potvrzuje ji zcela rozdílné procentuální zastoupení v kategorii korporátní témata a v kategorii ostatní témata.

V kapitole 5.5 jsme také popsali zaměření na odlišná konkrétní témata daných tematických kategorií, což také potvrzuje hypotézu C1.

## **Hypotéza C2**

**Hospodářské noviny budou citovat především mluvčího a generálního ředitele České pošty, Blesk dá prostor řadovým zaměstnancům a zákazníkům.**

Hypotéza C2 je vyvrácena, náš předpoklad byl chybný. Potvrdila se pouze jedna část formulované hypotézy, a to ta, která předpokládala převahu citací zákazníků v deníku Blesk. Tyto původce sdělení jsme skutečně našli pouze na stránkách Blesku. Deník Blesk však věnoval procentuálně větší prostor mluvčímu České pošty, než jak tomu bylo u Hospodářských novin (!). U generálního ředitele tomu bylo opačně, rozdíl však nebyl markantní. Zaměstnanci České pošty byli v obou periodících citováni minimálně. Zákazníky citoval pouze Blesk. Překvapivý výsledek analýzy citací a autorů citací souvisí s tématy, kterým se daná periodika věnovala. Pokud se zaměříme na témata, zjistíme, že se jednalo především o kriminalitu podniku, nehody, kalamity a kriminalitu uvnitř podniku. Daná témata můžeme označit za zločiny, kuriozity, skandály (tedy bulvární témata), tudíž je pochopitelné, že autoři vyhledávali také reakce ze strany vedení České pošty. Stejně tak je tomu u prostoru, který Blesk vyhradil zákazníkům České pošty – na stránkách bulvárních periodik je často zobrazován každodenní život a osudy obyčejných lidí, tudíž autoři vyhledávali také jejich vyjádření.

## 6 Závěr

Cílem práce bylo zjistit, jakým způsobem referují dva vybrané velké české deníky o jednom z největších českých státních podniků – České poště. Vybranými periodiky byly seriózní a ekonomicky zaměřené Hospodářské noviny a bulvární deník Blesk. Vybraným obdobím byl rok 2016. Práce se věnovala kvantitativnímu vyjádření mediálních sdělení, která se České poště věnovala, analýze témat mediálních sdělení daných periodik a komparaci tematického obsahu těchto sdělení. Díky zvolené metodě práce, kterou byla kvantitativní obsahová analýza, jsme mohli ověřit námi stanovené hypotézy.

Zjistili jsme, že Hospodářské noviny v daném období věnovaly České poště podstatně větší prostor, než jak tomu bylo u deníku Blesk. Tento fakt se potvrdil nejen díky kvantitativnímu vyjádření článků, které byly v daném období publikovány, ale také zjištěním rozlohy článků na stránkách periodik a sečtením počtu znaků jednotlivých článků. Zjištěná data zcela potvrdila naše očekávání, která jsme stanovili na základě znalostí o vydáních z minulých let a o událostech, které se v roce 2016 v souvislosti s Českou poštou odehrály (jednalo se především o události, které tematicky zapadají do agendy Hospodářských novin). Přesto se u obou periodik jednalo o zcela zanedbatelný prostor nejen v porovnání s celkovým obsahem periodika za rok, ale také v rámci jednotlivých vydání.

Na stránkách Hospodářských novin jsme narazili pouze na články typu hard news, zatímco na stránkách Blesku se téměř v polovině případů jednalo o články typu soft news. Toto zjištění potvrdilo náš předpoklad, který jsme zakládali na znalostech o rozdílně zaměřených periodicích.

V další části analýzy mediálního obrazu České pošty jsme se věnovali citacím a autorům citací. Překvapivým výsledkem této části práce je zjištění, že Blesk věnoval procentuálně větší prostor mluvčímu České pošty Matyáši Vitíkovi, než jak tomu bylo v Hospodářských novinách. Předpokládáme, že je to způsobeno tím, že autoři článků vydaných v Blesku považovali za vhodné získat vyjádření ze strany vedení České pošty i v případě, že se řeší otázka kuriozit, skandálů, zločinů apod.

Po zařazení jednotlivých témat článků do připravených tematických kategorií jsme zjistili, že se Hospodářské noviny věnují zcela odlišným tématům než Blesk. V Hospodářských novinách jsme narazili převážně na korporátní témata, konkrétně na

témata Hospodaření firmy, Odběratelé, dodavatelé nebo Pozice na trhu. Blesk se věnoval tématům, která jsme zařadili do kategorie ostatní – jednalo se konkrétně o Kriminalitu podniku, Kriminalitu uvnitř podniku a Nehody a kalamity. Tato tematická zaměření zcela odpovídají definování Hospodářských novin jako seriózního periodika a Blesku jako periodika bulvárního.

Díky provedené analýze jsme zjistili, že jednotlivá vybraná periodika vytvářejí zcela odlišný mediální obraz státního podniku Česká pošta. Nejen, že se tématu Česká pošta věnují s naprosto rozdílnou mírou pozornosti, ale také se téma objevuje v odlišných kontextech – autoři volí témata, která se shodují pouze v minimální míře. Hospodářské noviny prezentují Českou poštu jako seriózní podnik, který se na stránkách objevuje v čistě seriózních kontextech. Mediální obraz České pošty na stránkách Blesku je odlišný, periodikum představuje poštu především v bulvárních kontextech, opomíjí témata seriózní.

## **7 Seznam pramenů**

Hospodářské noviny v období od 1. ledna do 31. prosince 2016.

Blesk v období od 1. ledna do 31. prosince 2016.

## 8 Seznam použitých zdrojů

### 8.1 Literatura

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 9788073674663.

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

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

MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Přeložil Tomáš KAČER, přeložil Vlastimil NEČAS. Praha: Portál, 2009, 251 s. ISBN 978-80-7367-591-2.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Přeložil Hana ANTONÍNOVÁ. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

Obchodní zákoník: obchodní věstník, státní podnik, přepravní řád pro veřejnou drážní nákladní dopravu podle stavu k 11.11.2002. Ostrava: Sagit, 2002, 224 s. ISBN 807208321X

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014, 539 s., [4] s. obr. příl. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3568-9.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, 191 s. ISBN 8073670968

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

VALČEK, Peter. *Slovník teórie médií*. A-Ž. Bratislava: Literárne informačné centrum, 2011, 352 s. ISBN 978-80-8119-042-1

### 8.2 Elektronické zdroje

Blesk | CNC / CZECH NEWS CENTER a.s.. CNC / CZECH NEWS CENTER a.s. [online][cit. 23.10.2017]. Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/1270/blesk>

Dieselgate zamíchal kartami žebříčku medializace firem – Media Tenor CEE. Media Tenor CEE [online]. Copyright © 2014 Media Tenor, spol. s r.o. [cit. 23.10.2017]. Dostupné z: <https://www.mediatenor.cz/tiskove-zpravy/dieselgate-zamichal-kartami-zebrickou-medializace-firem/>

Economia a.s. | O společnosti. Economia a.s. | Obsah rozhoduje [online]. Copyright © 2017 Economia, [cit. 28.03.2017]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/o-spolecnosti/>

Economia a.s. | Produkty a služby. Economia a.s. | Obsah rozhoduje [online]. Copyright © 2017 Economia, [cit. 28.03.2017]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/produkty-a-sluzby/hospodarske-noviny/>

O nás | CNC / CZECH NEWS CENTER a.s.. CNC / CZECH NEWS CENTER a.s. [online] [cit. 23.10.2017]. Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/1323/o-nas>

Organizační struktura - Česká pošta. [online]. Copyright © [cit. 28.03.2017]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/profil/organizacni-struktura>

Společnost – Media Tenor CEE. Media Tenor CEE [online]. Copyright © 2014 Media Tenor, spol. s r.o. [cit. 23.10.2017]. Dostupné z: <https://www.mediatenor.cz/o-nas/spolecnost/>

Unie vydavatelů ČR - Deníky - celostátní. [online]. Copyright © 2013 Unie vydavatelů ČR [cit. 23.10.2017]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/cs/deniky/fakta\\_cisla\\_denicich/prodany\\_naklad\\_deniku/314-deniky\\_celostatni?did=4](http://www.unievydavatelu.cz/cs/deniky/fakta_cisla_denicich/prodany_naklad_deniku/314-deniky_celostatni?did=4)

Základní informace - Česká pošta. [online]. Copyright © [cit. 10.11.2017]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/profil/zakladni-informace>

## **9 Seznam obrázků**

Obrázek 1: Příklad sestavených žebříčků společnosti Media Tenor .....	9
---	---

## **10 Seznam tabulek**

Tabulka 1: Počty článků v Hospodářských novinách a v Blesku v letech 2010-2015.....	17
Tabulka 2: Původci sdělení (Hospodářské noviny).....	30
Tabulka 3: Původci sdělení (Blesk).....	30



## 11 Seznam grafů

Graf 1: Časový vývoj počtu článků po měsících (všechny články obsahující heslo Česká pošta) .....	25
Graf 2: Časový vývoj po měsících (články, ve kterých byla Česká pošta tématem hlavním) .....	26
Graf 3: Časový vývoj po měsících (články, ve kterých byla Česká pošta vedlejším tématem) .....	27
Graf 4: Časový vývoj po měsících (články, ve kterých byla Česká pošta tématem okrajovým) .....	28
Graf 5: Výskyt tematických kategorií v článcích .....	31
Graf 6: Procentuální zastoupení tematických kategorií v článcích .....	32
Graf 7: Procentuální zastoupení jednotlivých korporátních témat v článcích Hospodářských novin .....	32
Graf 8: Procentuální zastoupení jednotlivých produktových témat v článcích Hospodářských novin .....	35
Graf 9: Procentuální zastoupení jednotlivých témat kategorie ostatní v článcích Hospodářských novin .....	36
Graf 10: Procentuální zastoupení jednotlivých korporátních témat v článcích Blesku.....	37
Graf 11: Procentuální zastoupení jednotlivých témat kategorie ostatní v článcích Blesku.	38
Graf 12: Výskyt tematických kategorií v titulcích .....	40
Graf 13: Procentuální zastoupení tematických kategorií v titulcích.....	40
Graf 14: Procentuální zastoupení konkrétních korporátních témat v titulcích Hospodářských novin .....	41
Graf 15: Procentuální zastoupení konkrétních produktových témat v titulcích Hospodářských novin .....	42
Graf 16: Procentuální zastoupení jednotlivých témat kategorie ostatní v titulcích Hospodářských novin .....	43
Graf 17: Procentuální zastoupení jednotlivých korporátních témat v titulcích Blesku.....	43
Graf 18: Procentuální zastoupení konkrétních témat kategorie ostatní v titulcích Blesku..	44

## **12 Seznam příloh**

Kódovací kniha.....	68
---------------------	----

# 13 Přílohy

## 13.1 Kódovací kniha

<b>Proměnné sloužící k identifikaci článku</b>	
Číslo článku	
Zdroj	
Den vydání článku	dd.mm.rrrr
<b>Proměnné sloužící k analýze</b>	
Počet znaků článku	čč
Rozměry článku na stránce	čč cm <sup>2</sup>

Titulní strana	ano x ne	kód
	ano	1
	ne	0

Typ zprávy	Hard news x Soft news	kód
	hard news	1
	soft news	2

ČP jako téma článku	Hlavní, vedlejší, okrajové	kód
	hlavní téma	1
	vedlejší téma	2
	okrajové téma	3

Téma článku	Zaměření článku	kód
	Korporátní témata	0/1
	Produktová témata	0/1
	Ostatní	0/1

Konkrétní téma článku	Korporátní témata	kód
	Hospodaření firmy	1
	Personální politika	2
	Majetková struktura	3
	Komunikace, marketing	4
	Inovace, vývoj, investice	5
	Sociální zodpovědnost	6
	Odběratelé, dodavatelé	7
	Státní správa, regulace	8
	Pozice na trhu	9
	Veřejnost, životní prostředí	10
	Výroba, produkce	11

Konkrétní téma článku	Produktová témata	kód
	Konkrétní produkty	1
	Konkrétní projekty	2
	Produkty všeobecně	3

Konkrétní téma článku	Ostatní	kód
	Kriminalita vůči firmě	1
	Nehody, kalamity	2
	Kriminalita podniku	3
	Kriminalita uvnitř podniku	4
	Jiné	5

Téma titulku	Zaměření článku	kód
	Korporátní témata	0/1
	Produktová témata	0/1
	Ostatní	0/1

Konkrétní téma titulku	Korporátní témata	kód
	Hospodaření firmy	1
	Personální politika	2
	Majetková struktura	3
	Komunikace, marketing	4
	Inovace, vývoj, investice	5
	Sociální zodpovědnost	6
	Odběratelé, dodavatelé	7
	Státní správa, regulace	8
	Pozice na trhu	9
	Veřejnost, životní prostředí	10
	Výroba, produkce	11

Konkrétní téma titulku	Produktová témata	kód
	Konkrétní produkty	1
	Konkrétní projekty	2
	Produkty všeobecně	3

Konkrétní téma titulku	Ostatní	kód
	Kriminalita vůči firmě	1
	Nehody, kalamity	2
	Kriminalita podniku	3
	Kriminalita uvnitř podniku	4
	Jiné	5

Autor citace, parafráze	autor	kód
	Matyáš Vítík - mluvčí ČP	1
	Martin Elkán - generální ředitel ČP	2
	Eva Krejčí - vedoucí odboru komunikace	3
	Zaměstnanec	4
	Bohuslav Sobotka	5
	Andrej Babiš	6
	Milan Chovanec	7
	Ministerstvo vnitra	8
	Zákazník	9