

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Bakalářská práce

2020

Michaela Hrušková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Mediální obraz České pošty v letech 2012 - 2017

Bakalářská práce

Autor práce: Michaela Hrušková

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: Mgr. Zbyněk Vlasák

Rok obhajoby: 2020

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 30. 7. 2020

Michaela Hrušková

Bibliografický záznam

HRUŠKOVÁ, Michaela. *Mediální obraz České pošty v letech 2012 - 2017*. Praha, 2020. 56 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Zbyněk Vlasák

Rozsah práce: 54014 znaků

Anotace

Má bakalářská práce se zabývá popisem a zhodnocením mediálního obrazu České pošty ve vybraných celostátních denících v letech 2012 – 2017. Zkoumání pro lepší pochopení vývoje situace přesahuje až do roku 2018. Cílem práce je především zjistit, zda si pošta držela v médiích stálou pověst, nebo zda byl její mediální obraz postupem času proměnlivý. Případně mne bude zajímat, zda je v tomto ohledu patrná nějaká vývojová nebo naopak sestupná tendence. Práce je rozdělena na dvě základní části. V teoretické části je stručně popsána historie České pošty se zdůrazněním na vývoj od devadesátých let. Následně se věnuji momentální fungování pošty a to včetně vedení firmy a podnikového vývoje od roku 2010. Část textu je poté zaměřena na teoretické vymezení mediálního obrazu a to včetně používaných teorií a informace o vybraných zkoumaných periodikách. Jsou jimi známé celostátní deníky Mladá fronta DNES a Právo. Ve druhé praktické části práce je na úvod nejprve vysvětlena konkrétní používaná metodologie. Následně se věnuji zkoumání příspěvků pomocí kvantitativní a kvalitativní obsahové analýzy. Vybrané mediální příspěvky jsem zpracovávala pomocí databáze Newton Media Search, která obsahuje evidenci článků většiny známých českých periodik. Výstupem práce je poté zhodnocení vybraného materiálu a následné odpovědi na stanovené výzkumné otázky.

Annotation

My bachelor study deals with description and evaluation of media image of Czech Post in particular nationwide dailies during the time period from 2012 to 2017. For better contextual understanding the examination exceeds partly also into year 2018. The main goal of study is to examine whether the media image of Czech state postal service and its reputation during the given period were constant or variable, coherently it can be also examined whether a tendency is obvious and if such tendency is increasing or declining. The study is divided into two parts. In theoretical part the history of Czech Post is briefly described with stress on the development from 1990s, subsequently the recent business of Czech Post including its management and enterprise development from year 2010 is dealt with. A section is focused on theoretical definition of media image including employed theories, and an overview of examined periodicals: daily Mladá fronta DNES and daily Právo. In the prologue of the second practical part the used methodology is explained. Subsequently, individual contributions are examined using the quantitative and qualitative

content analysis. Selected media contributions are elaborated using Newton Media Search database, which records the articles from most known Czech periodicals. The evaluation of chosen material and consequent replies on survey's questions represent the final conclusion of the study.

Klíčová slova

Česká pošta, deník Mladá fronta DNES, deník Právo, mediální obraz, státní podnik

Keywords

Czech Post, daily Mladá fronta DNES, daily Právo, media image, state enterprise

Title/název práce

The Media image of Czech post in years 2012 - 2017

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala mému manželovi za nekonečnou trpělivost a podporu a také svému vedoucímu práce.

Obsah

Úvod	2
1 Stručná historie poštovníctví	4
1.1 Historie poštovníctví v Čechách	4
1.2 Pošta v devadesátých letech s přesahem do dvacátého století	6
2 Pošta v současné době	7
2.1 Vedení podniku	7
2.2 O poště obecně	8
3 Pošta v letech 2010 – 2017	8
4 Mediální obraz – teoretické vymezení	15
5 Česká tištěná média obecně	16
6 Mladá fronta DNES – stručná historie	17
6.1 Mladá fronta DNES - aktuálně	17
7 Právo – stručná historie	18
7.1 Právo – aktuálně	18
8 Výzkumné otázky a hypotézy	20
9 Metodologie	22
9.1 Kódování	22
9.1.2 Kódovací kniha	23
10. Česká pošta v roce 2012	25
11. Česká pošta v roce 2013	27
12. Česká pošta v roce 2014	29
13. Česká pošta v roce 2015	32
14. Česká pošta v roce 2016	34
15. Česká pošta v roce 2017	36
16. Česká pošta v roce 2018	38
17. Hodnocení České pošty	41
18. Vyhodnocení	42
Závěr	46
Použitá literatura	48
Teze bakalářské práce	51
Seznam příloh	55

Úvod

Česká pošta, s. p. (dále jen Česká pošta) je jeden z nejznámějších českých státních podniků. Je stále největší firmou, která na českém trhu poskytuje provozování poštovních služeb. Ačkoli se právě v důsledku měnící se poptávky v posledních několika letech tato nabídka upravila, kdy například značně poklesl zájem o listovní zásilky a naopak došlo k rozvinutí zájmu o balíkové zásilky, pošta na tyto změny pravidelně reaguje a adekvátně se jim přizpůsobuje.

Navíc díky poměrně bohaté poštovní historii můžeme říci, že se jedná o stabilní firmu s dlouholetou tradicí, která provázela Českou republiku během celého jejího vývoje. Relativně snadná dostupnost poštovních poboček, kdy jich v dnešní době můžeme najít ve městech i na vesnicích více než tři tisíce, zaručuje, že se pošta stala téměř nepostradatelnou součástí fungování mnoha obcí a zároveň také života občanů.

Zároveň jde ale také o jednoho z největších zaměstnavatelů u nás. V současné době je zde zaměstnáváno téměř třicet tisíc pracovníků na různých pozicích v několika hlavních oblastech, kterými jsou především logistika, obchod a administrativa. A je to právě počet a rozložení jednotlivých provozoven, co hraje zásadní roli v primárním postavení České pošty mezi ostatními zaměstnavateli.

Z výše uvedených důvodů jsem se rozhodla věnovat se poštovnímu tématu i ve své bakalářské práci. Zajímalo mne, jakým způsobem o České poště vlastně píše různá tištěná média, tj. jaký bude její výsledný mediální obraz. Jako zkoumaná média jsem si vybrala Právo a Mladou frontu DNES. Ačkoli jde o dva významné celostátní deníky, rozvíjející se společně s moderní dobou, zároveň se každý přiklání k různému politickému směru, a proto se od sebe ve výsledku poměrně zásadním způsobem odlišují. Zkoumány nebyly celé noviny, ale jen vybrané rubriky. Stanovené časové rozmezí mezi roky 2012 a 2017 jsem si určila z důvodu, že do něj spadá snaha o privatizaci České pošty, ke které ovšem nakonec nedošlo. Zároveň k lepšímu pochopení celé situace jsem přidala i období před a po ukončení této snahy. V podrobném zkoumání jsem se pro lepší porovnání nakonec věnovala i roku 2018.

Práce hledá odpovědi na následující výzkumné otázky:

VO1: Mají ve vymezeném časovém období články ve zvolených rubrikách vybraných médií spíše pozitivní, nebo spíše negativní charakter?

VO2: V závislosti na výsledku první výzkumné otázky má mediální obraz České pošty proměnlivou, nebo naopak stagnující tendenci? Je zde patrný vývoj, nebo naopak úpadek?

VO3: Jelikož se jedná o státní podnik, je ve vybraných médiích Česká pošta často spojována s politickými tématy?

Vzhledem ke svému charakteru je práce rozdělena na dvě základní části – teoretickou a praktickou. K podrobnému zkoumání je použita kvantitativní a kvalitativní obsahová analýza.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Stručná historie poštovníctví

Důležitou součástí vývoje lidstva je od počátku také bezpochyby pošta. Ačkoliv ze začátku nemluvíme o konkrétní instituci, která by zajišťovala přepravu dopisů mezi odesílatelem a adresátem, postupem času začaly jednotlivé země napříč brázdit poštovní dostavníky, díky kterým se mohly přepřavovat nejenom zprávy, ale i jednotlivé osoby.

Rozvoj poštovní organizace byl tak ve svých začátcích poměrně dosti závislý na rozšiřování cest a rozmachu silničních komunikací. Jak se pak rozšiřovala možnost přepravy lidí, docházelo také k rozvoji a celkovému usnadnění přepravy zpráv.

Poštovníctví jako takové je od svého počátku poměrně úzce provázáno se sběratelstvím. Můžeme mluvit o sbírání různých poštovních předmětů, nicméně je nutné konkrétní důraz dávat na poštovní známky, tzv. filatelie.

Středověká evropská pošta má původ v oblasti dnešní severní Itálie. V té době zde leželo velké množství obchodně a politicky důležitých měst a oblastí, mezi kterými bylo nutné zajistit a udržovat pravidelné spojení.

1.1 Historie poštovníctví v Čechách

V českých zemích je vznik pošty spjat s nástupem rodu Habsburků na trůn, tzn. roku 1526. Úplně první poštovní trať u nás spojovala Prahu s Vídní a vedla od Prahy na jih přes Jesenici a Tábor.

„Vývoj poštovních služeb v 16. století završilo zavedení poštovní osobní dopravy, kterou poště povolil koncem století císař Rudolf II., patrně jako odezvu na skutečnost, že se z cestování stala nedílná ba téměř nezbytná, součást životního stylu renesanční společnosti.“¹

Moderní poštovní služba, jejíž pozůstatky můžeme vidět i v dnešní době, získala své počátky v roce 1722. Tehdy byla její činnost převedena do soukromého vlastnictví. Následně za vlády Marie Terezie bylo naopak prostřednictvím jejích reforem poštovníctví zestátněno, což umožnilo jednotný systém řízení celé organizace. Dále bylo zavedeno tzv. poštovné, zaplacení daného finančního obnosu za poskytnuté služby. V tomto případě se

¹ ČTVRTNÍK, Pavel, Jan GALUŠKA a Patricia TOŠNEROVÁ. *Poštovníctví v Čechách, na Moravě a ve Slezku*. Liberec: Knihy 555, 2008. ISBN 978-80-86660-23-3.

jednalo za poplatek ohledně přepravy soukromé korespondence. Jde o jeden ze zvyků, který přetrval až do dnešního dne. Od 18. století pak došlo v rámci poštovního k dalším změnám, neboť původní výpočet, stanovující výši nákladů za přepravu, byl nesmírně zdoluhavý a komplikovaný. V důsledku toho došlo také k založení poštovních známek.

Významnou skutečností se v oblasti poštovníctví stalo také zavedení telegrafu a telefonu. Jednalo se o nové technologické úrovně přenosu zpráv, které měly na provoz úřadu nezanedbatelný vliv. Začalo tak být jasné, že pošta se bez jisté formy elektronizace neobejde. V roce 1887 tak došlo ke zřízení první státní telefonní linky s hovornou pro dva účastníky. Tyto hovorny přetrvaly až do konce dvacátého století, kdy byly zrušeny s příchodem nových moderních technologií po roce 2000. Nicméně jejich pozůstatky můžeme najít na mnohých poštovních pobočkách, kde ještě neproběhla kompletní přestavba, až do dnešního dne.

Velmi specifickým obdobím se stala 1. světová válka. Byly založeny tzv. polní pošty. Jako jedna z forem vojenských institucí bylo jejich hlavní starostí především udržovat spojení s civilní poštovní službou a přizpůsobovat se aktuálnímu situacím.

V období mezi světovými válkami pošta nově spadala pod Ministerstvo pošt a telegrafů. Jejimi hlavními částmi byla Poštovní poukázková ústředna, Poštovní hospodářská ústředna, státní dozor na tisk poštovních cenin a Poštovní technický ústav. V roce 1930 pak vznikla jako samostatná instituce Poštovní spořitelna. Všechny uvedené organizace byly zaměřeny na specifickou oblast v rámci poštovního provozu a jejich činnost dala základ pro fungování pošty tak, jak ji známe dnes.

Během 2. světové války fungovaly na našem území dva typy pošt – protektorátní pošta a říšská protektorátní správa, kdy protektorátní pošta spadala pod říšskou. V rámci mezinárodního poštovního systému pak měla protektorátní pošta jasně vymezená pravidla, podle kterých mohla fungovat.

Po skončení války se pošta stále více začala přibližovat dnešní formě fungování. Byly zavedeny tzv. poštovní obvody, v rámci centrálního ředitelství vzniklo několik krajských podúrovní, jejichž cílem bylo především zjednodušit řízení a funkčnost jednotlivých poboček. V roce 1952 došlo k zavedení první přímé letecké linky, která spojovala západ Čech a východ Slovenska a umožňovala tak především značné urychlení v systému přepravy zásilek.

1.2 Pošta v devadesátých letech s přesahem do dvacátého století

Ačkoliv po většinu dvacátého století tvořily pošta a telekomunikace úzce provázaný celek. 1. ledna 1992 byla v rámci Správy pošt a telekomunikací založena divize Česká pošta, která se o rok později stala samostatným státním podnikem. Byla obnovena i tzv. Poštovní banka, která se na jaře roku 1995 transformovala v dnešní době již známou Poštovní spořitelnu.

„V roce 1994 se na 548 přepážkách 125 pošt objevily terminály systému APOST (automatizovaná pošta), které zpočátku sloužily k racionalizaci přepážkové činnosti a v další etapě se staly jednou z nejdůležitějších vstupních bran hospodářské a provozní databáze, pro jejíž provoz pošta zřídila vlastní datovou síť. Ta umožnila aplikaci mnoha dalších technologií, např. sledování a vyhledávání balíkových zásilek systémem T and T (tracking and tracing), zavedený poštou od 1. listopadu 1996 nejprve u nového produktu nazvaného Obchodní balík.“²

Nutno podotknout, že na těchto základních principech poštovní systém funguje do dnešního dne. Systém APOST tvoří jeden ze základních pilířů fungování pobočkové sítě. Ač byl v mnohých ohledech pozměněn a zmodernizován, jeho základní systém byl zaveden již v devadesátých letech.

V rámci postupné modernizace celého poštovního podniku došlo od vzniku samostatné České republiky již několikrát k obměně stejnokrojů všech pracovníků. Poslední taková změna je v současné době momentálně zpracovávána a zkoušena v rámci pilotního provozu na vybraných pobočkách. Změnilo se také logo České pošty a došlo k postupné obměně vozového parku.

„Česká pošta musela od počátku své existence dostát závazkům vyplývajícím z její zakládací listiny. K těm nejdůležitějším patřilo hospodařit soběstačně bez státních dotací a přitom vytvářet přiměřený zisk, který by sloužil k nutné obnově a modernizaci v podstatě všech oblastí činnosti, technologií, nemovitého i movitého majetku. Rozbory ukázaly, že asi třetina nákladů pošty byla dotována ze zisků telekomunikací a také, že pošta v minulosti neměla přesná statistická data o vlastních základních produktech, jako jsou listovní zásilky, jejichž počet výkazy nadhodnocovaly o 30 – 50%. Vrátit hospodaření do černých

² ČTVRTNÍK, Pavel, Jan GALUŠKA a Patricia TOŠNEROVÁ. *Poštovníctví v Čechách, na Moravě a ve Slezku*. Liberec: Knihy 555, 2008. ISBN 978-80-86660-23-3.

*čísel umožnilo radikální zvýšení poštovních tarifů o 170% od 1. dubna 1992.*³

Dále došlo také k modernizaci a sjednocení vzhledu v rámci fungování jednotlivých provozoven pošt. Bylo také založeno Poštovní muzeum v Praze a jeho pobočka ve Vyšším Brodě.

2 Pošta v současné době

Dnes je Česká pošta státním podnikem. Skládá se z několika základních divizí – divize provoz a logistika, divize státní poštovní služby a divize finančních služeb a prodeje. Divize provozu a logistiky zahrnuje veškeré doručovací a účelové sítě, tzn. veškerá doručovací balíková depa a listovní dodejny. Pod divizi státní poštovní služby spadají veškeré pobočky dostupné pro veřejnost, kde si mohou lidé například vyzvednout uloženou zásilku, zaplatit složenku či SIPO nebo si třeba nechat udělat výpis z Rejstříku trestů. Takových poboček má pošta celkem 3200, jak jí udává příslušná legislativa¹. Divize finančních služeb a prodeje se stará především o obchodní záležitosti – spolupracuje s Československou obchodní bankou (dále jen ČSOB), Sazkou a dalšími společnostmi. Jejich hlavní náplní jsou především veškeré obchodní výnosy.

2.1 Vedení podniku

V čele České pošty stojí generální ředitel.

*„Generální ředitel jako statutární orgán České pošty řídí činnost podniku a jedná jeho jménem. Rozhoduje o všech záležitostech podniku, pokud nejsou zákonem vyhrazeny do působnosti zakladatele nebo nejsou v působnosti Dozorčí rady České pošty.“*⁴

Generálnímu řediteli jsou dále pověřeny další organizační jednotky – úsek obchod a marketing, úsek správa majetku a strategické investice, úsek transformace a technologie, apod.

Generálním ředitelem je v současné době Ing. Roman Knap. Na místě zastupující ředitelky divize provozu a logistiky působí Ing. Emílie Bobková. Ředitelem divize státní poštovní služby je Ing. Miroslav Štěpán a ředitelem divize finančních služeb a prodeje Ing. Martin Paruch. Specifickým orgánem je pak již zmíněná Dozorčí rada, která má vůči poště kontrolní pravomoci. Skládá se celkem z dvanácti členů a v jejím čele stojí momentálně

³ ČTVRTNÍK, Pavel, Jan GALUŠKA a Patricia TOŠNEROVÁ. *Poštovníctví v Čechách, na Moravě a ve Slezku*. Liberec: Knihy 555, 2008. ISBN 978-80-86660-23-3.

⁴ Organizační struktura. www.ceskaposta.cz [online]. Praha, 2018 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/profil/organizacni-struktura#gr>

Ing. Petr Zatloukal.

2.2 O poště obecně

Jednou ze strategií České pošty je v současné době rozšiřování svého provozu pomocí tzv. franchising. Jde o zakládání Pošt Partner. Principem je, že zejména v malých obcích různí provozovatelé (typu obecní úřad, obchod s potravinami, apod.) nabízejí ke své standardní činnosti i mimo jiné provozování základních služeb. Je tedy možné si u nich vyzvednout nebo podat zásilku, zaplatit složenky nebo SIPO.

„Pošta Partner je provozovna České pošty, kterou provozuje smluvní partner a nabízí základní služby.“⁵

Jako rozvíjející se odvětví této formy poskytování poštovního servisu pro zákazníky se momentálně prosazuje tzv. Balíkovna, případně Balíkovna Partner. Prioritou těchto druhů provozoven je nabízet především urychlenou a poměrně nekomplikovanou možnost výdeje zásilek. Jak již název napovídá, Balíkovna jako taková se nachází na klasických poštovních pobočkách, kdežto Balíkovna Partner na provozovnách Pošt Partner. Cílem této služby je především držet krok s konkurenčními společnostmi a nabízet tak zákazníkům požadovaný servis.

3 Pošta v letech 2010 – 2017

Když se podíváme na některé základní informace a aktuality na webových stránkách České pošty (www.ceskaposta.cz → *O České poště* → *Aktuality*), zjistíme, že online archiv tohoto státního podniku je dostupný od roku 2010 do dnešního dne. Proto jako uvedení do problematiky poměrně nedávné poštovní historie uvádím souhrn vybraných aktualit.

Dne 29. 12. 2009 byla jako generální ředitelka podniku jmenována Ing. Marcela Hrdá, která do té doby pracovala jako ředitelka státního podniku Správa Letiště Praha.

Po sto šedesáti letech skončily na České poště telegramy. Již od roku 2000 jejich počet postupně klesal, až nakonec za rok 2009 bylo přijato celkem 756 telegramů.

V rámci postupně se rozvíjejícího e – commerce trhu zavedla pošta od 1. 9. 2010 možnost podání Doporučených zásilek s čárovým kódem. Cílem je především usnadnění celého procesu podání a následné evidence zásilek.

Dne 4.2. 2011 byla zveřejněna aktualita s názvem „*Stanovisko generální ředitelky České*

⁵ Jak se stát Poštou Partner. www.partnercp.cz [online]. Praha [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.partnercp.cz/jak-se-stat-postou-partner/>

pošty, s.p. k tiskovému prohlášení Ministerstva vnitra ČR.“ Marcela Hrdá v ní z pozice generální ředitelky vysvětluje, že hospodaření pošty v roce 2010 bylo úspěšné a povedlo se mimo jiné specifikovat dlouhodobou vizi, ke které bude tento státní podnik nadále směřovat.

V příspěvku z 8. 2. 2011 je vysvětleno jednání mezi zástupci pošty a místních samospráv, podle kterého je budoucí spolupráce mezi těmito dvěma celky nadále klíčová a její součástí je především včasné poskytování informací o úpravě dostupnosti poštovních poboček vedením jednotlivých obcí.

Dne 25. 5. 2011 byl novým generálním ředitelem jmenován dosavadní ředitel divize poštovního provozu a logistiky Ing. Petr Zatloukal.

*„Stěžejními úkoly nového generálního ředitele budou příprava transformace státního podniku na akciovou společnost, příprava na liberalizaci trhu poštovních služeb a zpracování strategie podniku pro další roky.“*⁶

Následně 6. 6. 2011 Ing. Petr Zatloukal jmenoval svým zástupcem vrchního ředitele divize pro obchod a marketing Ing. Martina Elkána.

Dne 2. 1. 2012 bylo spuštěno nové balíkové portfolium v takové verzi, v jaké ho známe dnes – Balík Na poštu nebo Balík Do ruky. Novou základní možností se tak stalo určit si způsob doručení balíku – druhý den doručit na konkrétní adresu, nebo v případě zaneprázdněných a hůře dostupných zákazníků možnost vyzvednout si zásilku na vybrané pobočce pošty.

Článek z 2. 8. 2012 s názvem *„České poště se daří. Tržby za první pololetí přesáhly hranici 10 miliard Kč,*“ vysvětluje, že i přes vytrvalý pokles v oblasti listovních zásilek je pošta nadále schopna získávat důležitý finanční zisk pro svůj následný vývoj.

Během roku 2013, ač je to možná překvapivé, nebyla v sekci *Aktuality* na webových stránkách České pošty zveřejněna žádná informace o organizační struktuře, ani jiné závažnější změna v podniku.

Naproti tomu 28. 2. 2014 byl uveden příspěvek o tom, že pošta pozastavuje prodej cigaret v rámci doplňkového prodeje nabízeného zboží.

⁶ Novým generálním ředitelem České pošty je Ing. Petr Zatloukal. www.ceskaposta.cz [online]. Praha, 2012 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/-/novym-generalnim-reditelem-ceske-posty-je-ing-petr-zatloukal>

„Cílem prodeje bylo zajistit další zdroj příjmů, které České poště z prodeje doplňkového zboží plynou. Rozhodně nebylo úmyslem poškodit zdraví občanů České republiky, jak je veřejností předpokládáno. Česká pošta si je vědoma své sociální role a z toho plynoucích důsledků.“⁷

Poněkud kontroverzní způsob „o přivýdělek“ tento státní podnik testoval na vybraných pobočkách již v průběhu roku 2013. Když se pilotní projekt osvědčil, bylo rozhodnuto o jeho rozšíření na celkem 600 pošt z tehdejšího celkového počtu 3100. Generální ředitel Ing. Petr Zatloukal tento krok obhajoval především jako snahu o finanční zisk na pokrytí nutných personálních nákladů.

V návaznosti na tuto zprávu je možné se nedlouho poté dočíst o poměrně zajímavých organizačních změnách. Novým předsedou Dozorčí rady byl jednomyslným hlasováním zvolen Jan Mareš, dosavadní člen rady a odborník v problematice podnikových financí. Zveřejněná informace ze 13. 6. 2014 uvádí, že novým generálním ředitelem pošty byl jmenován dosavadní zástupce Ing. Martin Elkán.

„Pod Elkánovým vedením se firma připravovala na plnou liberalizaci poštovního trhu (od ledna 2013 – viz. příspěvek výše), kdy pošta představila nové portfolio produktů.

V průběhu roku získala maximální podíl na trhu doručování tiskových periodik, významně posílila na balíkovém trhu. Jako šéf divize pro obchod a marketing odpovídal za komplexní řízení obchodní divize a také za přípravu strategické vize dalšího směřování České pošty.“⁸

V návaznosti na popsané změny došlo k jednání mezi tehdejším ministrem vnitra Milanem Chovancem, Martinem Elkánem a Janem Marešem. Bylo rozhodnuto, že:

„Českou poštu promění v zákaznický orientovanou společnost, která bude součástí klíčové infrastruktury a partnerem českého státu.“⁹

Poště byl tedy tímto určen nový směr vývoje, kterým bylo především rovnocenné postavení podniku na rozvíjejícím se e – commerce trhu, zachování dostupnosti provozoven v rámci pobočkové sítě a adekvátní nabídka bankovních a finančních služeb.

⁷ Česká pošta zastavuje prodej cigaret. www.ceskaposta.cz [online]. Praha, 2014 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/-/ceska-posta-zastavuje-prodej-cigaret>

⁸ Novým generálním ředitelem České pošty je Ing. Martin Elkán. www.ceskaposta.cz [online]. Praha, 2014 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/-/novym-generalnim-reditelem-ceske-posty-je-ing-martin-elkan>

⁹ Milan Chovanec s Martinem Elkánem představili novou koncepci České pošty. www.ceskaposta.cz [online]. Praha, 2014 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/-/milan-chovanec-s-martinem-elkanem-predstavili-novou-koncepci-ceske-posty>

Nadále měla také pokračovat spolupráce mezi Českou poštou a Svazem měst a obcí ČR.

Jak je tedy patrné z výše uvedeného výčtu, právě v této době se vývoj pošty oficiálně vydal cestou obchodní, tzn. zakládání bankovních a následně také pojišťovacích produktů, intenzivního hledání nových zákazníků a především snahy o zisk v tomto odvětví.

Dne 3. 3. 2015 byla zveřejněna aktualita s názvem „*Vyjádření České pošty k vyčíslení čistých nákladů za univerzální službu.*“ Výši těchto nákladů stanovil Český telekomunikační úřad (dále jen ČTÚ), který vykonává nad poštou kontrolu.

Následně 6. 3. 2015 byl vydán článek o tom, že pošta má nového vedoucího v oblasti komunikací. Stala se jím Eva Krejčí, která původně pracovala v podobném oboru na Letišti Praha.

V návaznosti na výše uvedenou informaci se další příspěvek týká reakce pošty na zprávu od ČTÚ ohledně vyčíslení čistých nákladů za poskytování univerzální služby.

„Česká pošta podala v zákonem stanovené lhůtě rozklad proti rozhodnutí Českého telekomunikačního úřadu o stanovení výše čistých nákladů na poskytování základních poštovních služeb, tzn. univerzální služby, za rok 2013. Česká pošta shledala po prostudování rozhodnutí ČTÚ důvody pro to, aby podala rozklad. Jedná se o zásadní rozhodnutí vzhledem ke skutečnosti, že v minulosti dosud nebyla výše čistých nákladů na poskytování univerzální služby v oblasti poštovních služeb v ČR nikdy stanovována. Česká pošta konzultovala důvody k podání rozkladu s nezávislým ověřovatelem, poradenskou společností EY, která je potvrdila.“¹⁰

Dne 22. 4. 2015 byl na zasedání Vlády ČR schválen předložený poštovní materiál, týkající se fungování projektu Pošta Partner. Jeho cílem je především zvýšit komfort dostupnosti pošt pro zákazníky a zároveň se tak zaměřit na specifikace jednotlivých lokalit. Výhodou je finanční úspora nejenom na straně pošty, ale zároveň i potencionálních provozovatelů, kteří za poskytnuté služby dostávají patřičné ohodnocení. Tento projekt funguje již v mnoha zahraničních zemích.¹¹

Podle výše uvedeného Česká pošta tak navázala na jednání s představiteli Svazu měst a obcí ČR. Podle vyjádření ministra vnitra Chovance jde především o to minimalizovat

¹⁰ Česká pošta podala rozklad proti rozhodnutí Českého telekomunikačního úřadu. www.ceskaposta.cz [online]. Praha, 2015 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/-/ceska-posta-podala-rozklad-proti-rozhodnuti-ceskeho-telekomunikacniho-uradu>

¹¹ Projekt Pošta Partner udrží pobočkovou síť. www.ceskaposta.cz [online]. Praha, 2015 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/-/projekt-posta-partner-udrzi-pobockovou-sit>

ztrátovost malých provozoven v ne příliš vyhledávaných oblastech, ale zároveň také možnost zajistit fungování pobočkové sítě a dostupnost pro všechny občany.

Dne 14. 8. 2015 bylo zveřejněno, že ředitelka z Úseku korporátní správa JUDr. Barbora Snopková Haberová rozšířila již podané trestní oznámení. To bylo původně podáno ve věci kriminálního zneužití jednoho z obchodních kontraktů, konkrétně s podnikatelem Lukášem Čadkem. Nyní bylo oznámení ještě doplněno ohledně možné manipulace s obsahem emailové komunikace.¹²

Pravidelná část ze zbylých aktualit roku 2015 se týká především fungování a otevírání nových poboček v rámci Pošty Partner. Je jasně patrné, že se jednalo o velmi ambiciózní projekt České pošty, a proto se následně stal součástí „poštovních zpráv pro veřejnost“. Především je pak zdůrazněno, že zavedení Partnerů se žádným způsobem nedotkne aktuální podoby zaměstnanosti v rámci pošty.

Tento trend je dále jasně patrný i v aktualitách z roku 2016. Zároveň se také rozšiřuje nabídka, kterou mohou zákazníci na Poštách Partner využít – dobíjení telefonních kupónů, prodej losů, apod.

Dne 7. 4. 2016 Vláda ČR projednala materiál, který se týkal především otázky bankovních a pojišťovacích služeb na České poště, neboť v roce 2017 končila platnost stávajícího kontraktu se spolupracujícími firmami v oblasti aliančních partnerů. Navrhovaný materiál Vláda akceptovala.

O několik dní později, konkrétně 11. 4., se čtenáři na webových stránkách mohli dozvědět, že do činnosti byla uvedena společnost Česká pošta Security s.r.o., která postupně přebere bezpečnostní dohled nad všemi poštovními provozovny. V tomto kroku následně pošta pokračovala i po zbytek roku 2016. Kromě finanční úspory bylo cílem především získání kontroly nad vlastními pobočkami.

V rámci výše popsaného jednání s Vládou ČR byl 18. 10. 2016 zveřejněn článek s názvem „Česká pošta bude jednat se skupinou ČSOB o poskytování finančních služeb po roce 2017.“ Jak je již z názvu patrné, jednání bylo zahájeno s ČSOB, která podala nejzajímavější nabídku v oblasti možné spolupráce ve finančních a pojišťovacích službách. Výběr probíhal již od dubna 2016 a přihlásit se mohly také instituce, které sama pošta napřímo neoslovila.

¹² Prohlášení České pošty. www.ceskaposta.cz [online]. Praha, 2015 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/-/prohlaseni-ceske-posty>

„Zájem o účast projevilo 15 uchazečů, které Česká pošta detailněji seznámila s podmínkami procesu výběru nejvhodnější nabídky. Uchazeči měli možnost předložit své závazné nabídky v průběhu července. Při posouzení nabídek vycházela hodnotící komise z jejich ekonomické výhodnosti s ohledem na odhadované možnosti prodeje ze strany České pošty. Po jejich vyhodnocení doporučila komise jako nejvhodnější právě nabídku skupiny ČSOB.“¹³

Na konci roku 2016 se pošta musela potýkat se stávkou některých zaměstnanců. Vyhlášení stávky bylo doporučeno ze strany odborů a hlavním předmětem sporu bylo především navyšování mezd. V sekci *Aktuality* se dané problematiky týká několik příspěvků:

- *„Česká pošta považuje stávku za nezákonnou a požadavky menšinových odborů jsou zcela mimo ekonomickou realitu,“* ze dne 12. 12. 2016.
- *„Tiskové sdělení,“* ze dne 16. 12. 2016:

„Vzhledem k výsledku jednání odmítáme nátlakové akce menšinových odborů a jejich požadavky vedoucí k destabilizaci podniku,“ uvedl Jan Mareš, předseda Dozorčí rady České pošty, a doplnil: *„I nadále považujeme za jediný způsob vedoucí k řešení vyjednávání a nikoliv nátlak a jemu podobné aktivity!“¹⁴*

- *„Výzva menšinovým odborovým organizacím,“* ze dne 19. 12. 2016. Zde vedení podniku jasně vyzývá odbory k tomu, aby předložily formulaci svých požadavků a zároveň dodržely své povinnosti prostřednictvím doložení seznamu pracovišť, kterých se nahlášená stávka nějakým způsobem dotkne.
- Ten samý den došlo ještě k vyvěšení příspěvku s názvem *„Manipulace, zastrašování a dezinformace ze strany menšinových odborů.“* Zde je sděleno, že podle informací se stávky nakonec zúčastnila necelá stovka pracovníků. Objevilo se také mnoho případů, v nichž ostatní zaměstnanci byli údajně nuceni ze strany stávkujících k podpisům na podporu dané akce. Vedení pošty toto chování ostře odsoudilo.
- *„Vyjádření České pošty ke stávce 22. 12. 2016,“* ze dne 22. 12. 2016. Zde se jedná pouze o krátký souhrn ohledně další aktuálně probíhající stávky, do které jsou zapojena celkem čtyři pracoviště a pobočková síť tak zůstává bez omezení.

¹³ Česká pošta bude jednat se skupinou ČSOB o poskytování finančních služeb po roce 2017. www.ceskaposta.cz [online]. Praha, 2016 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/-/ceska-posta-bude-jednat-se-skupinou-csob-o-poskytovani-financnich-sluzeb-po-roce-2017>

¹⁴ Tiskové sdělení. www.ceskaposta.cz [online]. Praha, 2016 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/-/tiskove-sdeleni>

I v roce 2017 je podle zveřejněných článků jasně patrný trend pokračování v procesu zakládání Pošt Partner. Nadále také probíhala jednání se Svazem měst a obcí ČR, jak ukazuje příspěvek ze dne 1. 3. 2017. Hlavním cílem bylo především zjednodušení provozu na těchto partnerských provozovnách a také potlačení tendence „vyliďňování území“.

Podle aktuality z 28. 6. 2017 podepsaly Česká pošta a ČSOB novou smlouvu o poskytování bankovních a pojišťovacích služeb. U podpisu smlouvy byl přítomen i ministr vnitra Chovanec.

„Od spolupráce mezi Českou poštou a skupinou ČSOB očekávám dva hlavní přínosy. Prvním je zajištění bankovních a pojišťovacích služeb v rámci pobočkové sítě České pošty. Pokud často na vesnici zbyla jen pošta, pak ji musíme využít jako styčný bod občana pro komunikaci se státem a dalšími institucemi. A finanční služby do této oblasti bezesporu patří,“ říká ministr vnitra Milan Chovanec a dodává: „Druhým přínosem je skutečnost, že plnění smlouvy je dalším zdrojem peněz pro Českou poštu. V době klesající poptávky po standardních poštovních službách nemůže Česká pošta dlouhodobě bez dalších financí rozvíjet své služby a navyšovat mzdy svých zaměstnanců, kteří si to za svoji práci zaslouží.“¹⁵

Jak je z vyjádření patrné, již v této době je jasně vidět trend poklesu zájmu po standardních poštovních službách, jakými je např. doručování listovních zásilek. V návaznosti na to pošta hledala směry potencionálního rozvoje a bankovní sektor se ukázal jako jeden z nich. Nakolik bylo toto rozhodnutí úspěšné, by bylo předmětem samostatného zkoumání.

Dne 11. 9. 2017 vydán článek s názvem „Pošta v rukou podnikatelů se stává hitem venkova,“ který shrnuje dosavadní úspěšnost projektu Pošta Partner. Podle vyjádření pošty je jasně patrný nárůst zájmu ze strany podnikatelů o potenciální provozování a spokojeni jsou i občané, kteří tuto formu dostupnosti poštovních služeb vítají.

Poměrně zajímavý příspěvek z listopadu roku 2017 přináší informace o tom, že ze strany ČTÚ bylo vydáno rozhodnutí o zamítnutí poskytnutí poštovní licence České poště pro následující období. Ačkoliv se pošta do výběrového řízení přihlásila jako jediná a splnila všechny podmínky, ČTÚ odmítlo akceptovat výpočet pošty ohledně orientačních nákladů za poskytování univerzální služby a naopak požaduje, aby do této částky byly zahrnuty i

¹⁵ Česká pošta a ČSOB podepsaly desetiletou smlouvu o poskytování bankovních a pojišťovacích služeb. www.ceskaposta.cz [online]. Praha, 2017 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/-/ceska-posta-a-csob-podepsaly-desetiletou-smlouvu-o-poskytovani-bankovnich-a-pojistovacich-sluzeb>

veškeré potencionální mimořádné výdaje.

V návaznosti na to již žádný upřesňující příspěvek do konce roku 2017 zveřejněn není, nicméně konečným výsledkem bylo udělení licence České poště na pět let, tj. do roku 2022.

4 Mediální obraz – teoretické vymezení

K pojmu mediální obraz neexistuje jasná a striktní definice. V dnešní době už nicméně můžeme říci, že mediální obraz je výsledným produktem médií, který ovlivňuje uvažování uživatelů o medializovaném objektu, případně osobě. Vzniká úmyslně, neúmyslně, či případně kombinací obojího. Příkladem může být tedy cílené budování pověsti, nebo naopak zcela neúmyslné promítání konkrétních názorů tvůrců jednotlivých textů.

Mediální sdělení obecně zprostředkovávají vybranými způsoby svým čtenářům realitu se zvýrazněním určitých vybraných prvků, zatímco jiné informace jsou naopak potlačeny, nebo zmíněny jen okrajově.¹⁶

S pojmem mediální obraz úzce souvisí několik vybraných základních teorií. Jednou z nich je tzv. teorie nastolování agendy (agenda setting), jejíž základní myšlenku jako první ve svém díle *Public Opinion* (1922) použil Walter Lippmann. Podle něj téma v mediální agendě musí splňovat vybrané zpravodajské hodnoty – jednoznačnost, překvapivost, blízkost, osobní zaujetí a konflikt.

S Lippmannovou základní myšlenkou začali později pracovat Maxwell McCombs a Don Shaw během svého výzkumu prezidentských voleb ve Spojených státech amerických v roce 1968, během kterého potvrdili teorii nastolování agendy.

„Teorie agenda – setting vychází z předpokladu, že důraz a význam, který je ze strany médií přikládán určitému problému, ovlivňuje způsob, jakým tento problém vnímá a přijímá publikum.“¹⁷

„Média nemusejí být schopna myslet, co si lidé mají myslet, ale jsou úspěšná v určování,

¹⁶ JEŘÁBEK, Hynek, Jan RÖSSLER a Pavel SKLENARÍK. Mediální obraz Karla Schwarzenberga v tištěných denících před prezidentskými volbami 2013. *Naše společnost* [online]. 2013, 11(2), 13 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z:

https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c3/a1678/f28/Mediální%20obraz%20Karla%20Schwarzenberga%20v%20tištenych%20denicich%20pred%20prezidentskymi%20volbami%202013.pdf

¹⁷ JEŘÁBEK, Hynek, Jan RÖSSLER a Pavel SKLENARÍK. Mediální obraz Karla Schwarzenberga v tištěných denících před prezidentskými volbami 2013. *Naše společnost* [online]. 2013, 11(2), 13 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z:

https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c3/a1678/f28/Mediální%20obraz%20Karla%20Schwarzenberga%20v%20tištenych%20denicich%20pred%20prezidentskymi%20volbami%202013.pdf

na co lidé mají myslet.¹⁸

S tím dále také souvisí teorie primingu neboli teorie zvýraznění podle Denisa McQuaila. Ta se zakládá na tvrzení, že pokud vybraná událost splňuje určité charakteristické podmínky, kterými jsou srozumitelnost, jednoznačnost, aktuálnost a významnost, má potenciál se tak stát hlavní událostí v agendě masových médií. V praxi to pak znamená, že tato teorie pomáhá určit důležitost daného tématu.¹⁹

5 Česká tištěná média obecně

Tištěná média obecně jsou v České republice vázána mnohými právními normami. Nejvyšší z nich je Ústava České republiky a následuje ji Listina základních práv a svobod. Obě dvě tyto normy zaručují občanům našeho státu poskytnutí jejich základních práv. Další důležitou je Evropská úmluva o ochraně lidských práv a svobod, která zaručuje právo na svobodu projevu a informací.²⁰

Z obecných právních předpisů se média dále dotýkají především části živnostenského zákoníku, obchodníku zákoníku a občanského zákoníku (ochrana osobnosti a jména a dobré pověsti právnické osoby).

Samostatnou a z hlediska tištěných médií velmi zásadní právní normou je Zákon o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů, zkráceně jen tiskový zákon. Ten tak stanovuje mj. například, co všechno a za splnění jakých podmínek může být považováno za periodický tisk, práva a povinnosti vydavatele, určuje evidenci periodicky vydávaného tisku, apod.

Podle výzkumu zveřejněného na webových stránkách Unie vydavatelů²¹ tiskové tituly stále oslovují téměř 65% celé naší populace. U článku je také připojena tabulka s výsledky čtenosti a prodaných nákladů českých celostátních deníků za 4. čtvrtletí roku 2019 a 1. čtvrtletí roku 2020.

¹⁸ JEŘÁBEK, Hynek, Jan RÖSSLER a Pavel SKLENARÍK. Mediální obraz Karla Schwarzenberga v tištěných denících před prezidentskými volbami 2013. *Naše společnost* [online]. 2013, 11(2), 13 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z:

https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c3/a1678/f28/Medialni%20obraz%20Karla%20Schwarzenberga%20v%20tistenych%20denicich%20pred%20prezidentskymi%20volbami%202013.pdf

¹⁹ JEŘÁBEK, Hynek, Jan RÖSSLER a Pavel SKLENARÍK. Mediální obraz Karla Schwarzenberga v tištěných denících před prezidentskými volbami 2013. *Naše společnost* [online]. 2013, 11(2), 13 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z:

https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c3/a1678/f28/Medialni%20obraz%20Karla%20Schwarzenberga%20v%20tistenych%20denicich%20pred%20prezidentskymi%20volbami%202013.pdf

²⁰ Srov. čl. 10 mezinárodní smlouvy č. 209/1992 Sb., Sdělení federálního ministerstva zahraničních věcí o sjednání Úmluvy o ochraně lidských práv a základních svobod a Protokolů na tuto Úmluvu navazujících, ve znění pozdějších předpisů.

²¹ Dostupné z www.unievydavatelu.cz

	Čtenost	PN
Blesk	827 000	169 665
MF DNES	494 000	105 707
Právo	216 000	62 629
Sport	198 000	26 775
Aha!	197 000	40 120
Lidové noviny	180 000	30 806
Hospodářské noviny	146 000	30 243

Příloha č. 1 – Výsledky čtenosti (tabulka)²²

6 Mladá fronta DNES – stručná historie

První číslo vyšlo 9. května 1945 pod názvem Mladá fronta: deník mladých lidí. Tehdejším šéfredaktorem byl Jaromír Hořec a vydavatel Mladá fronta. Hlavním konceptem se stala snaha o založení prvního československého poválečného periodika, které by vycházelo na denní bázi. V průběhu následujících let se poté několikrát měnil jak název novin, tak vydavatelství.

1. září roku 1990 pak vyšlo první číslo pod novým oficiálním názvem Mladá fronta DNES, jehož vydavatelem se stala společnost M a F a.s. Hlavními aktéry této změny byli především redaktori původního deníku Mladá fronta a časopisu Mladý svět, kteří byli následně označováni jako tzv. „spontánní privatizátoři“.

„Účastníci privatizace si rovněž zjistili podmínky a aktuální stav právní ochrany názvů, ochranných známek a značek deníku Mladá fronta; po zjištění, že nic z toho není jakkoli právně chráněno, si je prostřednictvím advokátní kanceláře \kříž a Bělina zaregistrovali na Ministerstvu kultury.“²³

6.1 Mladá fronta DNES - aktuálně

Deník Mladá fronta dnes patří již dlouhá léta k nejčtenějším novinám v naší zemi. Z hlediska seriózních deníků je dokonce ve čtenosti na první příčce. Jedná se tedy o deník, zabývající se především seriózními tématy, který se svým zaměřením řadí spíše do pravicového směru politického spektra.

²² Dostupné z <http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/mpk41tz06.docx>

²³ MLÁDKOVÁ, Iveta. *Celostátní deníky v České republice*. Praha, 2007. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Mgr. Marcela Buřilová. Dostupné z: file:///C:/Users/adm/Downloads/BPTX_2006_2_11210_ASZK00306_127610_0_28078.pdf

Noviny jsou složeny z několika základních rubrik – Titulní strana, Z domova, Kultura, Sport, apod. Součástí jsou také různé přílohy – Ona DNES, Doma Dnes, Víkend DNES, apod., které jsou zaměřeny na konkrétní skupiny čtenářů.

Společně s Lidovými novinami je Mladá fronta DNES součástí mediálního domu MAFRA, jehož současným majitelem je holding Agrofert. Šéfredaktorem novin je od července 2014 Jaroslav Plesl.

Mladá fronta DNES je ve své základní podobě, byť s mnohými obměnami, je v podstatě součástí naší historie.

„Mladá fronta DNES je také doplněna každý den o plnohodnotný časopis. Mladá fronta DNES je tak jediným českým deníkem, který svým čtenářům nabízí časopis k novinám každý den zdarma.“²⁴

7 Právo – stručná historie

První číslo Rudého práva bylo vydáno jako stranický list 21. září roku 1920. Vydávala ho levicově smýšlející část tehdejších sociálních demokratů, neboť komunistická strana jako taková v této době ještě neexistovala. Zatímco během 2. světové války Rudé právo vycházelo v ilegální podobě, od roku 1948 se naopak stalo nejsilnějším deníkem tehdejší Komunistické strany.

„16. září 1990 byla zakladatelskou smlouvou založena společnost Borgis a.s. a následně 4. října 1990 zapsána do obchodního rejstříku. Jejím akcionáři byli členové redakčního kolektivu Rudého práva. Majoritním akcionářem této společnosti byl již při jejím založení Zdeněk Porybný, který vlastnil 60 procent akcií.“²⁵

V rámci společnosti Borgis pak vyšlo první číslo Rudého práva 16. října 1990. 1. listopadu v roce 1995 byl název deníku změněn na Právo.

7.1 Právo – aktuálně

Podle tabulky výše je deník Právo v současné době třetí nejčtenější v České republice. Z hlediska seriálních deníků ho to ve čtenosti staví na druhé místo. Pravidelně informuje své čtenáře především o aktuálních politických situacích u nás i v zahraničí.

Oproti Mladé frontě DNES stojí Právo již po celou dobu své historie v levicovém směru

²⁴ *Mladá fronta DNES* [online]. [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.mafra.cz/portfolio.aspx?y=mafra/portfolio-mfd.htm>

²⁵ MLÁDKOVÁ, Iveta. *Celostátní deníky v České republice*. Praha, 2007. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Mgr. Marcela Buřilová. Dostupné z: file:///C:/Users/adm/Downloads/BPTX_2006_2_11210_ASZK00306_127610_0_28078.pdf

politického spektra. Jedná se o celostátně vydávaný deník, jehož současným vydavatelem je společnost Borgis a.s. Šéfredaktorem je Zdeněk Porybný.

Právo je členěno do několika základních částí. Jsou jimi např. rubriky Zpravodajství, Kultura, Ze zahraničí, Ekonomika, apod.

Každý den společně s Právem také vycházejí různé přílohy – Sport extra, Dům a bydlení, Víkend, apod., které jsou podobně jako u Mladé fronty DNES zaměřeny na specifitější skupinu uživatelů.

Když se podíváme zpět do historie, i zde platí, že deník Právo ve svých dřívějších podobách provázel vývoj našeho státu po dlouhé roky.

8 Výzkumné otázky a hypotézy

Jak již bylo řečeno v úvodu práce, byly stanoveny tři hlavní výzkumné otázky (dále VO) a šest hypotéz (dále H).

VO1: Mají ve vymezeném časovém období články ve zvolených rubrikách vybraných médií spíše pozitivní, nebo spíše negativní charakter?

VO2: V závislosti na výsledku první výzkumné otázky má mediální obraz České pošty proměnlivou, nebo naopak stagnující tendenci? Je zde patrný vývoj, nebo naopak úpadek?

VO3: Jelikož se jedná o státní podnik, je ve vybraných médiích Česká pošta často spojována s politickými tématy?

H1: Ve vybraných médiích bude častěji převažovat neutrální forma článků, pozitivní (spíše pozitivní) nebo negativní (spíše negativní) bude méně častá.

Hypotéza vychází z předpokladu, že obě dvě periodika se prezentují jako nezávislá a obecně informující, tudíž ani jejich výsledný vztah České poště by neměl být jednostranně zaměřený.

H2: Počet příspěvků v obou periodikách bude podobný a nebude se výrazným způsobem odlišovat.

Předpoklad vychází z H1. Jedná se o objektivní periodika, obě se v pravidelném vyhodnocení každoročně umísťují mezi nejčtenějšími. I celkový počet vybraných příspěvků by měl být podobný.

H3: Předpokládám, že v některých částech vybraného období bude mediální obraz České pošty jiný než ve zbylém zkoumaném období.

Jak již bylo řečeno, vybrané období v sobě zahrnuje snahu o privatizaci České pošty, která následně nebyla uskutečněna. Předpokládám tedy, že ke konci tohoto období, kdy se již ukázalo, že k privatizaci nedojde, bude mediální obraz jiný.

H4: Ve vybraných člancích bude Česká pošta často spojována s různými politickými problémy, zejména pak v souvislosti s volbami.

Jelikož se jedná o státní podnik, očekává se, že se jako téma bude objevovat zejména ve spojení s politickou situací a to pak zejména tou problematickou, která je často probírána v souvislosti s volbami, kdy dochází k předvolebním „soubojům“ mezi konkurenty.

H5: V souvislosti s negativní formou příspěvků předpokládám, že se bude nejčastěji jednat o zprávy spojené se zločinem.

Česká pošta je institucí pracující každý den s poměrně velkými obnosy finančních hotovostí. Proto se dá předpokládat, že se jí nevyhnou ani mnohé kriminální činy ať už pachateli z řad zaměstnanců, nebo naopak cizích lidí.

H6: Alespoň polovina vybraných článků se týká zaměstnanců pošty, případně zaměstnanosti jako také.

Předpokládám, že když je Česká pošta jedním z největších a nejvýznamnějších zaměstnavatelů v České republice, bude to patrné i na zvolených tématech vydaných článků.

PRAKTICKÁ ČÁST

9 Metodologie

Pro zkoumání mediálního obrazu České pošty jsem si vybrala deník Mladá fronta DNES a deník Právo. Jedná se o celostátní periodika s početným publikem čtenářů a s poměrně dlouholetou historií na české mediální scéně. Zároveň oba dva deníky můžeme zařadit jako typické představitele konkrétního politického spektra – Mladá fronta DNES pravicové části a Právo naopak levicové části. Představují tedy naprosté protipóly mezi českými periodiky. Jedním z předpokládaných cílů práce tak bude porovnání vybrané části mediálních obsahů s tématem Česká pošta mezi sebou a to právě z hlediska pohledu spíše levicově a naopak spíše pravicově orientovaných médií.

Konkrétní zkoumání vybraných příspěvků budeš probíhat pomocí kvantitativní obsahové analýzy a poté pomocí kvalitativní obsahové analýzy. Aby bylo možné dané analýzy aplikovat, je nutné si zvolit výběr jednotlivých příspěvků, na které budeme analýzy aplikovat.

Pro účely této práce jsem se rozhodla pro články s tématem Česká pošta vyskytující se na titulní straně obou periodik a dále v rubrice Zpravodajství v deníku Právo a v rubrice Domov v Mladé frontě DNES. Vymezené časové období je pět let mezi roky 2012 až 2017 s konkrétním důrazem od roku 2013. Pro lepší účely zkoumání a zdůraznění vývoje České pošty jako podniku obsahuje také ještě výběr příspěvků z roku 2018.

Ve vybraném období se udály v podniku poměrně zásadní události. Vedení pošty tehdy hledalo nejideálnější cestu, kudy by se firma mohla v budoucnosti ubírat. Ať už šlo o zkušební a zároveň poměrně kontroverzní prodej cigaret coby doplňkového zboží, nebo striktně daného obchodního plánu pro splnění počtu založených bankovních či pojišťovacích produktů.

9.1 Kódování

Jak již bylo řečeno, jako kódovací jednotky jsem si pro tuto práci zvolila články z vybraných periodik, které obsahují výraz „Česká pošta“. Pro jejich získání jsem pracovala s databází Newton Media Search, v níž můžeme najít poměrně rozsáhlou evidenci všech významných českých tištěných médií.

Kódování jako takové je rozděleno na několik základních částí. První z nich je výběr samotných příspěvků, se kterými následně dále pracujeme. V další části jsou na tyto

příspěvky aplikovány jednotlivé proměnné, tj. předem vybrané kategorie, které slouží pro zpracování a analýzu materiálu. Pracovní postupy se následně zapisují do kódovací knihy.²⁶

„Rozlišujeme dva typy proměnných: identifikační proměnná a analytická proměnná. První slouží pouze pro identifikaci příspěvků. Umožňuje zpětně nalézt v médiích už analyzované příspěvky.

(...)

Analytické, obsahové proměnné slouží k zodpovězení zadaného tématu a jsou tématu z části formulovány jen abstraktně. Je proto nutné je převést na viditelnější znaky. Tento proces nazýváme operacionalizací, popř. tvorbou indikátorů. Přitom musíme dbát, aby měřený znak byl skutečnou konkretizací abstraktně pojmenovaného znaku (validita). Musíme si být naprosto jisti, že měříme to, co skutečně chceme měřit.“²⁷

9.1.2 Kódovací kniha

Médium: 01 Mladá fronta DNES

02 Právo

Rok: Značeno podle metrické škály

Měsíc: Značeno podle metrické škály

Den: Značeno podle metrické škály

Vyznění: 01 Pozitivní

02 Spíše pozitivní

03 Neutrální

04 Spíše negativní

05 Negativní

Přítomno hodnocení České pošty: 01 Pozitivní

02 Negativní

03 Není

²⁶ SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. přepracované vydání. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8.

²⁷ SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. přepracované vydání. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8.

Téma: 01 Politika

02 Volby

03 Zaměstnanost

04 Zločin

05 Finance

06 Jiné

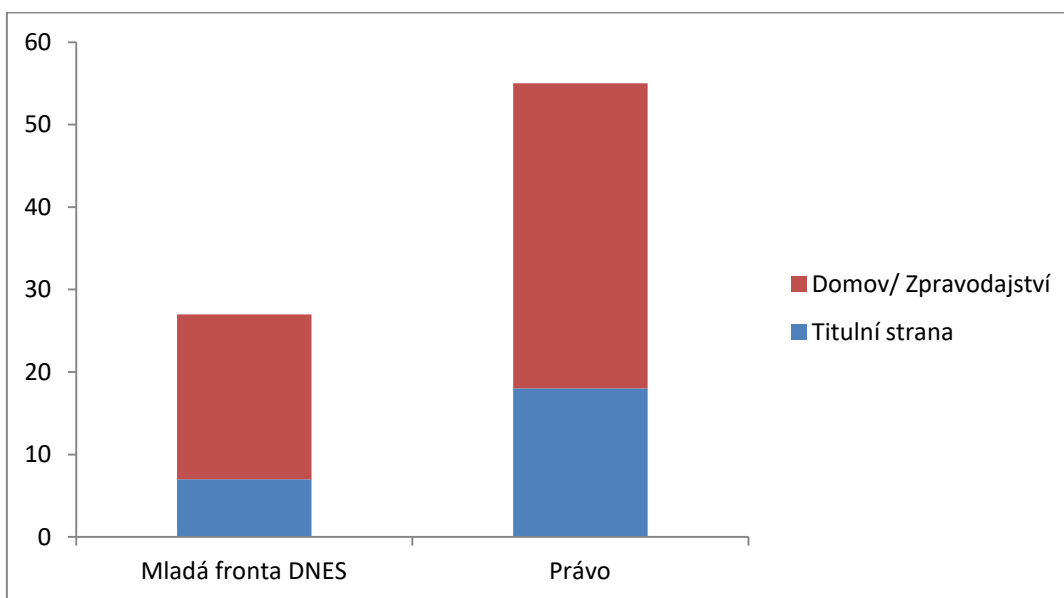
První čtyři výše uvedené proměnné fungují coby identifikační proměnná pro bližší specifikaci vybraných příspěvků. Zbylé tři proměnné jsou proměnné analytické, které umožňují podrobnější zkoumání vybraného tématu.

Jak již bylo zmíněno, identifikační proměnné pomáhají při určení vybraných příspěvků. Pojem *médium* pouze označuje konkrétní periodikum a v rámci podrobnější analýzy již není dále rozpracováván. Proměnné *rok*, *měsíc* a *den* specifikují datum uveřejnění příspěvku a slouží pro snadnější orientaci a jednodušší vyhledávání. V rámci *vyznění* je hodnocena charakteristika článku v rámci zmínění zkoumaného pojmu Česká pošta. Jde tedy o to, jaký význam nebo dojem příspěvek ve čtenáři o České poště zanechává. Je jasné, že v tomto případě je hodnocení velmi subjektivní, nicméně značně ho může ovlivňovat také výběr nebo zdůraznění některých použitých slov v textu nebo třeba jen nadpis jako takový. Je proto možnost hodnotit i spíše pozitivně a spíše negativně, případně neutrálně. S tím úzce souvisí i následující proměnná, kterou je *přítomnost hodnocení České pošty*. Můžeme se tak třeba setkat s paradoxem, kdy je například hypoteticky příspěvek věnován výčtu přepadení poštovních poboček v určitém časovém období a to včetně popisu zranění, které při tom bylo pracovníkům způsobeno. Vyznění článku je pak tedy jednoznačně negativní, protože jsou v něm zmíněny různé kriminální činy. Zároveň může být ale třeba zdůrazněno, že Česká pošta zvyšuje na svých provozovnách bezpečnostní opatření pomocí zavádění nových moderních bezpečnostních systémů a také se věnují důkladnému proškolení svých pracovníků na dané téma. Za to je autor příspěvku velmi kladně hodnotí. Tím pádem se zde setkáváme s naprosto odlišnými vjemy, které na čtenáře působí a na základě nichž si utváří podvědomí o pověsti pošty jako takové. Tato skutečnost pak hraje důležitou roli při hodnocení jednotlivých příspěvků, a proto byla tato proměnná doplněna.

10. Česká pošta v roce 2012

Obecně se dá říci, že rok 2012 byl pro Českou poštu rokem relativně klidným. Ve výčtu nejzajímavějších aktualit z poštovních webových stránek (viz. výše) je uvedeno pouze, že od 1. ledna pošta zavedla novinky v portfoliu balíkových služeb – konkrétně Balík Na poštu a Balík Do ruky. Další příspěvek následně pochází ze srpna roku 2012, kdy bylo zveřejněno, že se poště za první pololetí roku finančně daří a její zisky úspěšně stoupají. Nedošlo také k žádným výrazným organizačním nebo personálním změnám.

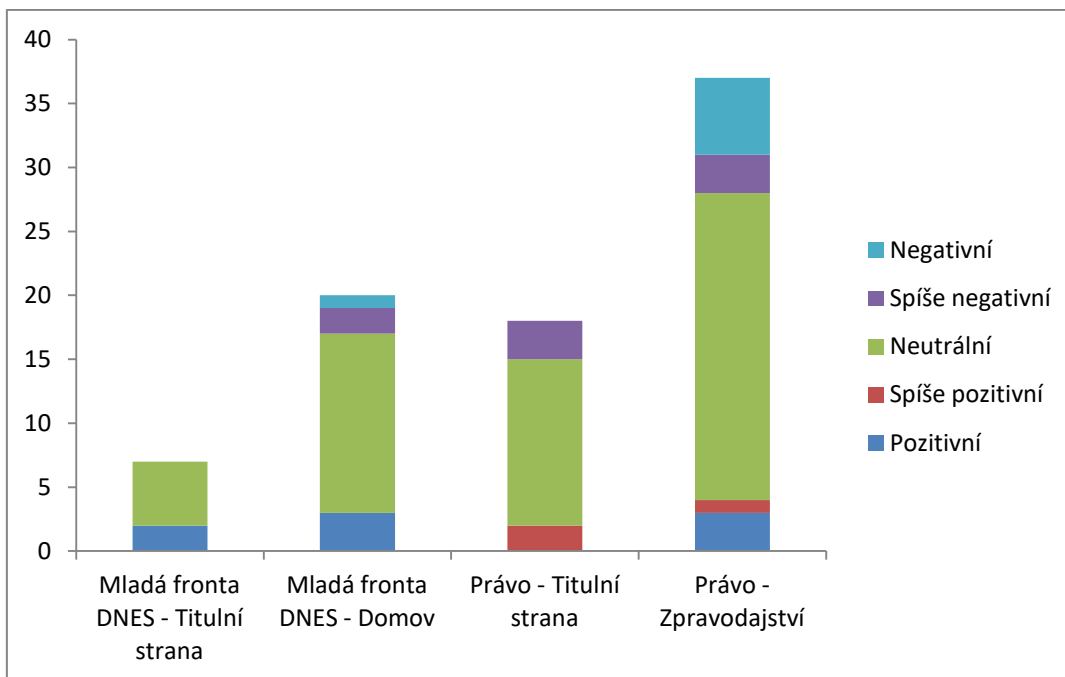
V grafu níže tak můžeme vidět celkový počet příspěvků z roku 2012. Celkový počet vybraných příspěvků je 82 a na první pohled je jasně patrné, že více jich bylo uveřejněno v deníku Právo a to více než o dvojnásobek. Právo tak otisklo celkem 55 článků, což představuje podíl 67%. Mladá fronta DNES naproti tomu zveřejnila celkem 27 příspěvků, tedy zhruba 33% z celkového počtu.



Příloha č. 2 - Počet příspěvků v roce 2012 (graf)

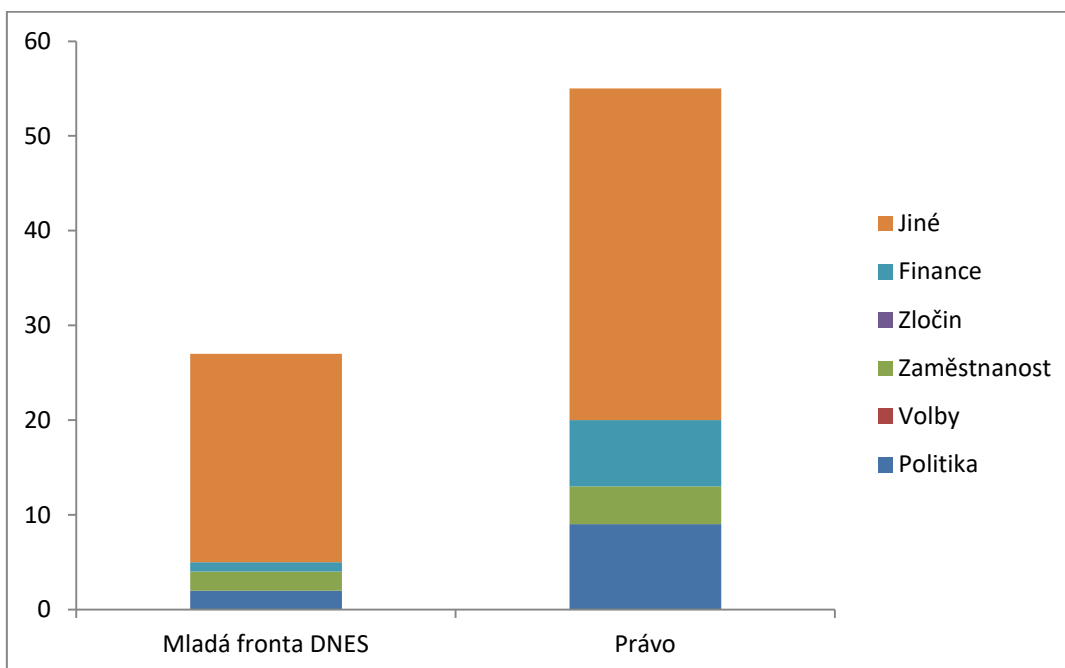
V roce 2012 vybraná periodika nejčastěji informovala o České poště neutrální formou. Z celkového počtu 82 příspěvků jich bylo 56 neutrálních, tj. podíl 68%. Spíše negativního a negativního vyznění jich bylo celkem 15, tj. 18% a spíše pozitivní nebo pozitivní vyznění jich mělo celkem 11, teda téměř 14% z celkového podílu.

Proměnná o *Přítomnosti hodnocení České pošty* bude zhodnocena v hromadném grafu za všechny zkoumané roky dohromady. Nyní pouze doplním, že za rok 2012 byla zjištěna celkem ve 3 příspěvkách.



Příloha č. 3 - Vyznění příspěvků 2012 (graf)

Ze stanovených témat se vybrané příspěvky nejčastěji týkaly jiného tématu. Bylo jich celkem 57, tj. 70% z celkového podílu. Dalším nejčastěji se vyskytujícím byla politická témata s celkovými 11 články, tj. 13%, finance s celkovými 8 články, tj. téměř 10%, a zaměstnanost s celkovými 6 články, tj. 7%. Ostatní témata se v roce 2012 nevyskytovala.

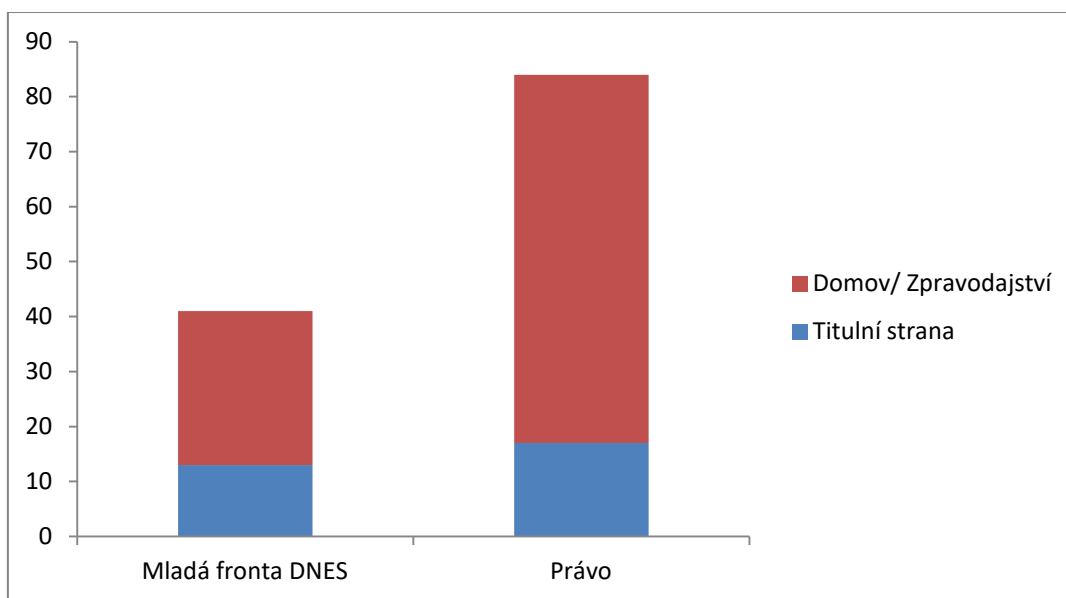


Příloha č. 4 - Výskyt témat 2012 (graf)

11. Česká pošta v roce 2013

V roce 2013 začíná být spojována Česká pošta v médiích poprvé výrazněji s tématem voleb. Tentokrát ve shrnutí informací z aktualit z poštovních webových stránek (viz. výše) není uveden překvapivě žádný příspěvek. Ani v tomto roce nedošlo na České poště k žádným důležitým organizačním nebo personálním změnám.

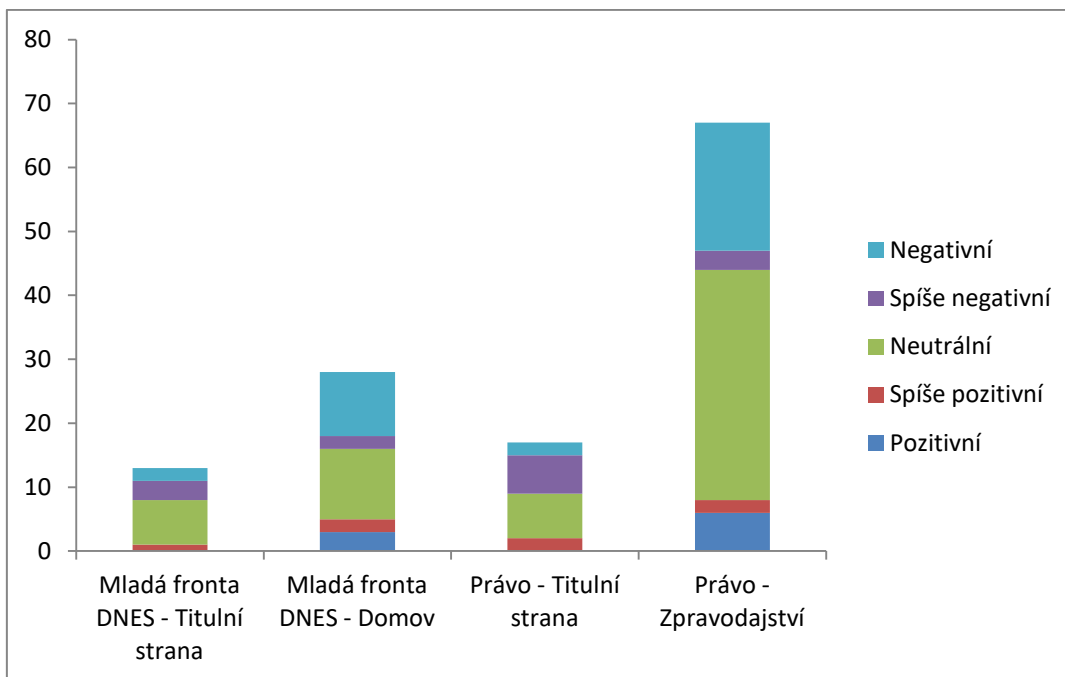
V grafu níže tak můžeme vidět celkový počet příspěvků z roku 2013. Celkový počet vybraných příspěvků je 125 a je patrné, že stejně jako v předchozím roce jich více uveřejnil deník Právo. Právo otisklo celkový počet 84 článků, což představuje podíl 67%. Mladá fronta DNES naproti tomu uveřejnila pouze 41 příspěvků, tedy zhruba 33% z celkového počtu.



Příloha č. 5 - Počet příspěvků v roce 2013 (graf)

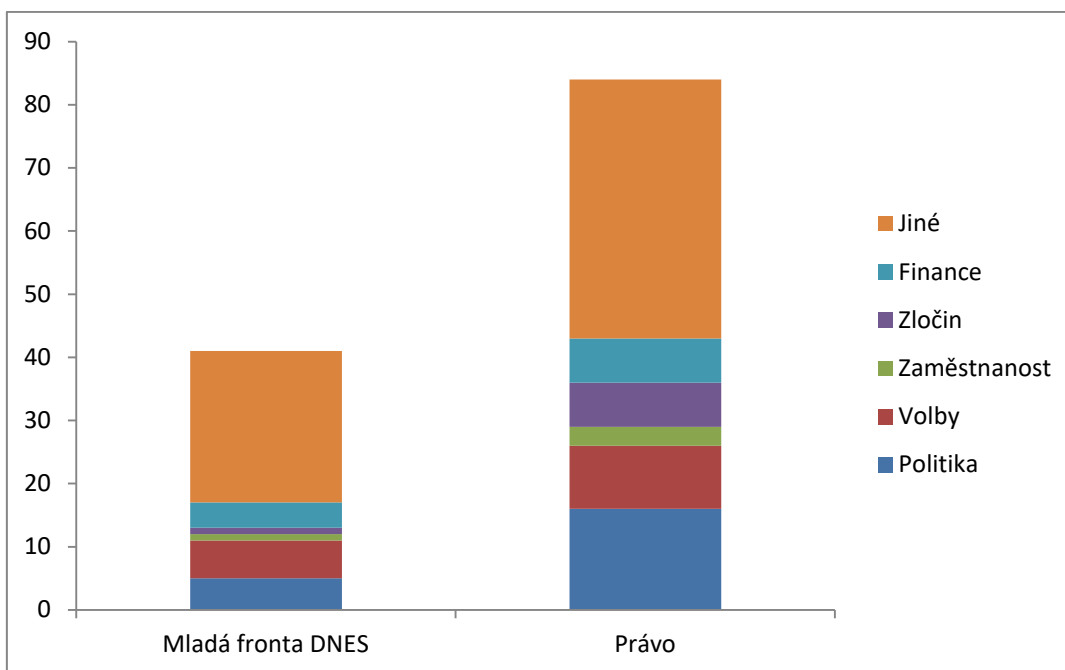
I v roce 2013 se v daných médiích objevovaly informace o České poště nejčastěji v neutrální formě. Celkový počet příspěvků byl 125. Z toho celkem 61 neutrálních, tj. podíl 49%. Spíše pozitivní nebo pozitivní vyznění je dohromady 16, tj. 13% a spíše negativního a negativního vyznění je 48, tj. 38% z celkového podílu.

Proměnná o *Přítomnosti hodnocení České pošty* za rok 2013 byla zjištěna celkem v 9 příspěvcích.



Příloha č. 6 - Vyznění příspěvků 2013 (graf)

Ze stanovených témat se vybrané příspěvky nejčastěji týkaly opět tématu jiný. Bylo jich celkem 65, tj. 52% z celkového podílu. Dalšími často se vyskytujícími tématy byly vzhledem k aktuální situaci volby v rámci 16 článků, tj. téměř 13%, dále politika s celkovými 21 články, tj. 17%, finance v rámci 11 článků, tj. téměř 9%, zločin v 8 článcích, tj. 6%, a zaměstnanost s celkem 4 články, tj. 3%. Zbylé příspěvky se týkaly jiných témat.

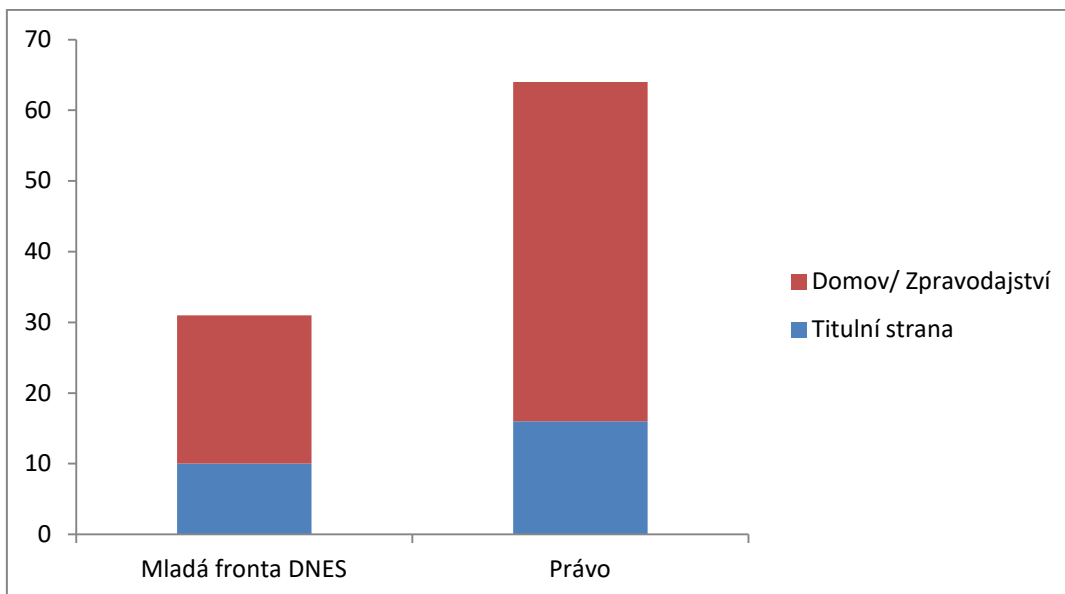


Příloha č. 7 - Výskyt témat 2013 (graf)

12. Česká pošta v roce 2014

Rok 2014 ve srovnání se dvěma minulými roky začal být ze strany České pošty zajímavější. Na začátku roku se čtenáři mohli dočíst o tom, že pošta stahuje z doplňkového prodeje nabídku cigaret a tabákových výrobků. Ač tehdejší generální ředitel tento krok obhajoval tím, že podnik pouze hledá nové cesty pro finanční výtěžek, došlo nedlouho poté k jeho odvolání z funkce. Zároveň odstoupil i předseda Dozorčí rady.

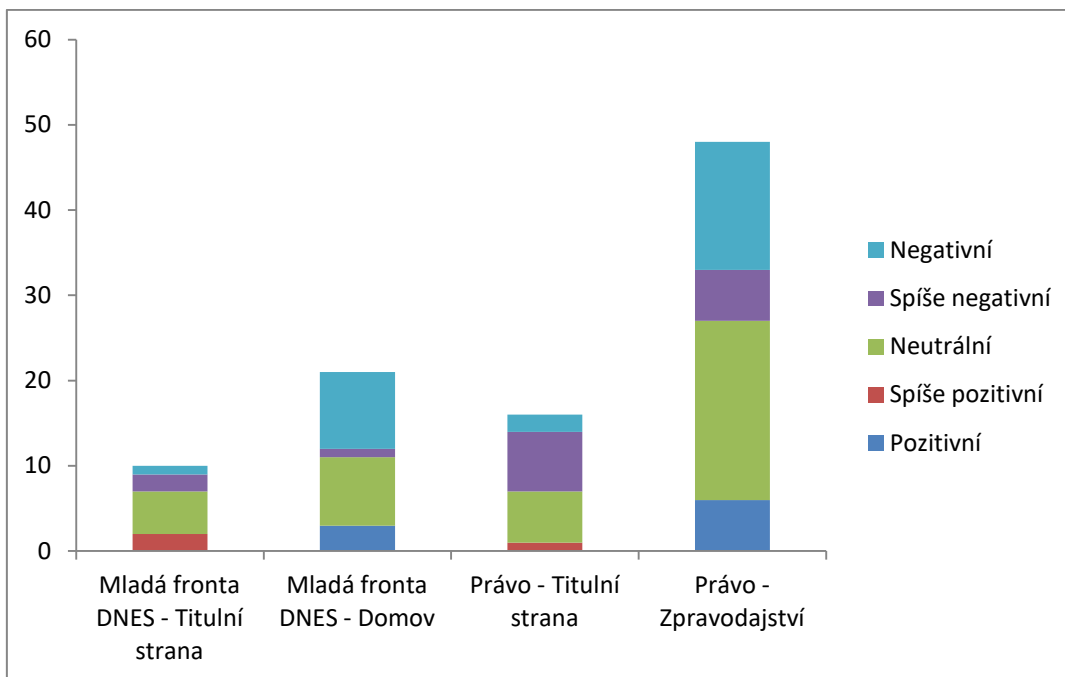
Zajímavostí je, že ve srovnání s rokem 2013 je celkový počet příspěvků menší. Zatímco v roce 2013 jich bylo 125, v roce 2014 jich bylo jen 95. Podrobnější rozpracování roku 2014 můžeme následně vidět v grafu níže. Stále zůstává v platnosti definice, že počet příspěvků v deníku Právo byl vyšší než v Mladé frontě DNES. Právo otisklo celkem 64 článků, což představuje podíl 67%. Mladá fronta DNES naproti tomu zveřejnila pouze 31 příspěvků, tedy zhruba 33% z celkového počtu.



Příloha č. 8 - Počet příspěvků v roce 2014 (graf)

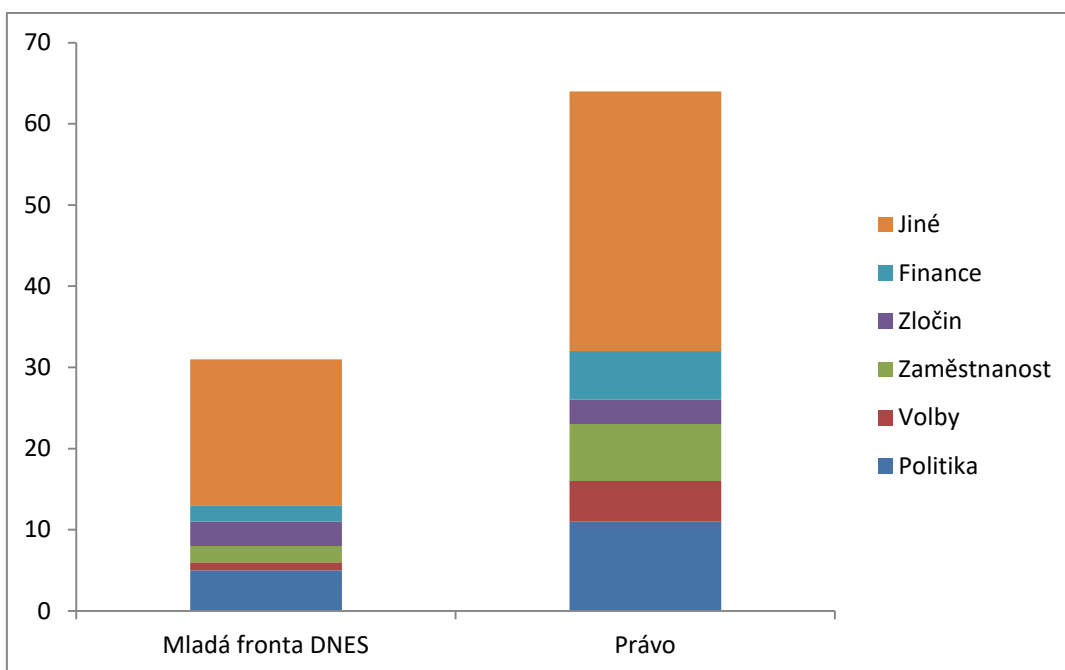
Nadále také platí informace, že i v tomto roce bylo o České poště nejčastěji informováno neutrální formou. Z celkového počtu 95 příspěvků jich bylo 40 neutrálních, tj. v rámci celkového součtu jde o podíl 42%. Spíše negativního a negativního vyznění jich bylo celkem 43, tj. 45% a spíše pozitivní nebo pozitivní vyznění jich mělo celkem 12, teda téměř 13% z celkového podílu. Ve výsledku byl tedy v roce 2014 mediální obraz pošty častěji negativní.

Proměnná *Přítomnost hodnocení České pošty* byla zjištěna celkem v 11 příspěvkách a bude doplněna do souhrnného grafu.



Příloha č. 9 - Vyznění příspěvků 2014 (graf)

V rámci vybraných témat se příspěvky opět nejčastěji týkaly jiného tématu. Celkem jich bylo 50, tj. téměř 54% z celkového podílu. Dalším nejčastěji se vyskytujícím byla politická témata s celkovými 16 články, tj. 17%, zaměstnanost – 9 článků, tj. 9%, finance s celkovými 8 články, tj. 8%, a zločin a volby se shodným počtem celkem 6 článků, tj. pro každé z nich 6%.

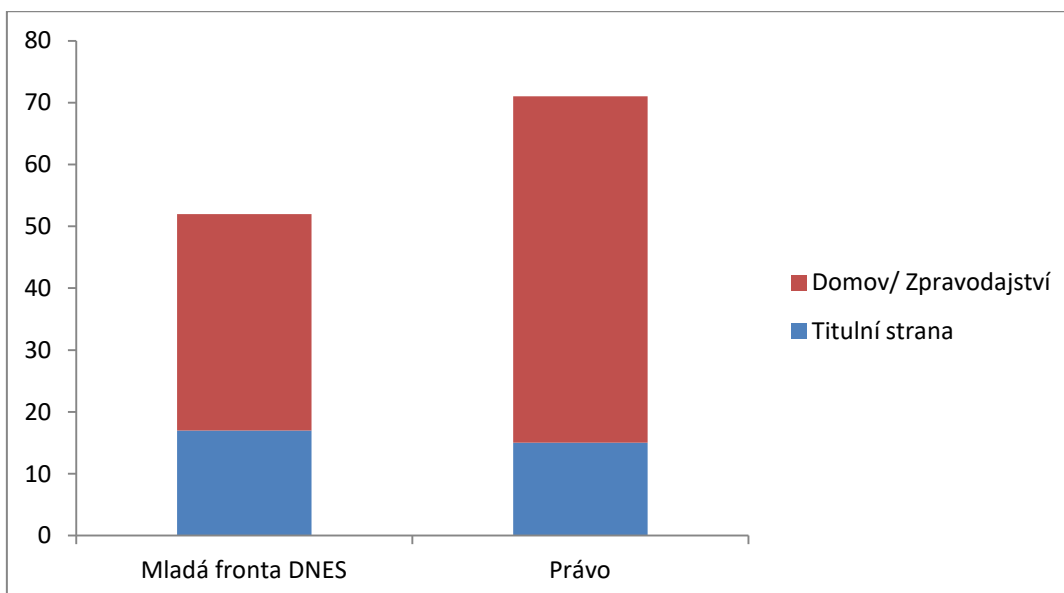


Příloha č. 10 - Výskyt témat 2014 (graf)

13. Česká pošta v roce 2015

V roce 2015 začala Česká pošta rozvíjet své služby směrem k vytvoření nových franšizových poboček, tzv. Pošt Partner. V důsledku toho probíhala mnohá jednání, ať už na půdě politických institucí, nebo s představiteli měst a obcí, kterých se tato změna dotýkala nejvíce.

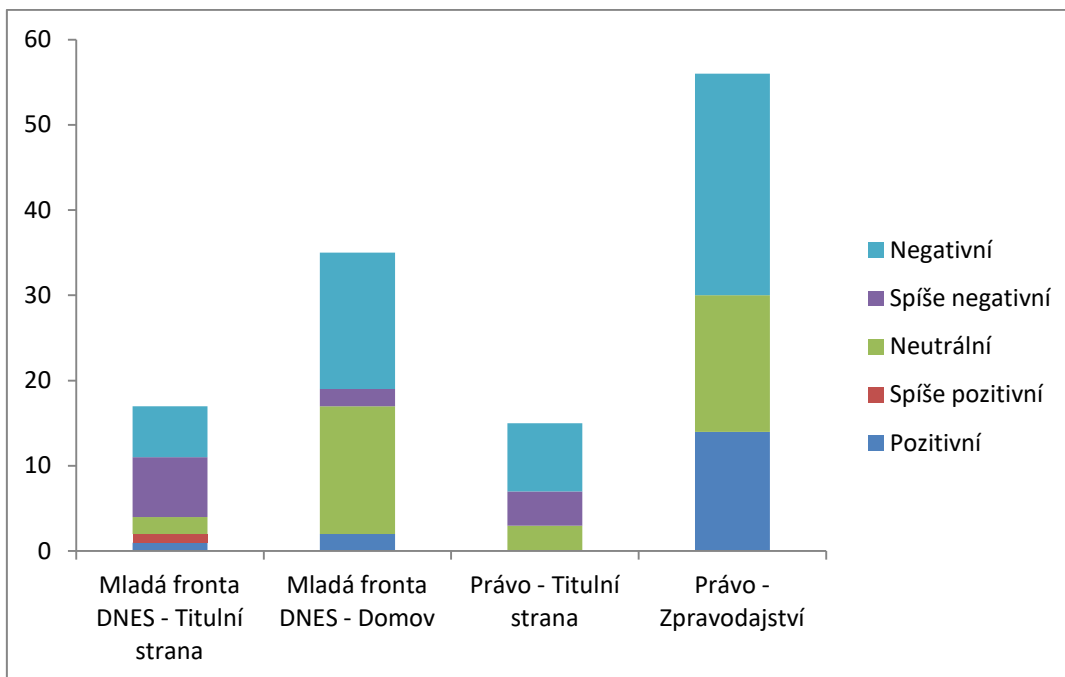
V grafu pod textem je tak možné celkový souhrn článků z roku 2015. Jejich počet je 123. Navíc stále pokračuje nastavený trend, kdy počet příspěvků na dané téma otisknutých v Mladé frontě dnes je znatelně menší než v Právu. Právo jich otisklo celkem 71, což představuje podíl téměř 58%. Mladá fronta DNES naproti tomu zveřejnila jen 52 příspěvků, tedy zhruba 42% z celkového počtu. Zajímavostí nicméně je, že v tomto roce poprvé byl vyšší počet článků na Titulní straně v Mladé frontě DNES než v Právu.



Příloha č. 11 - Počet příspěvků v roce 2015 (graf)

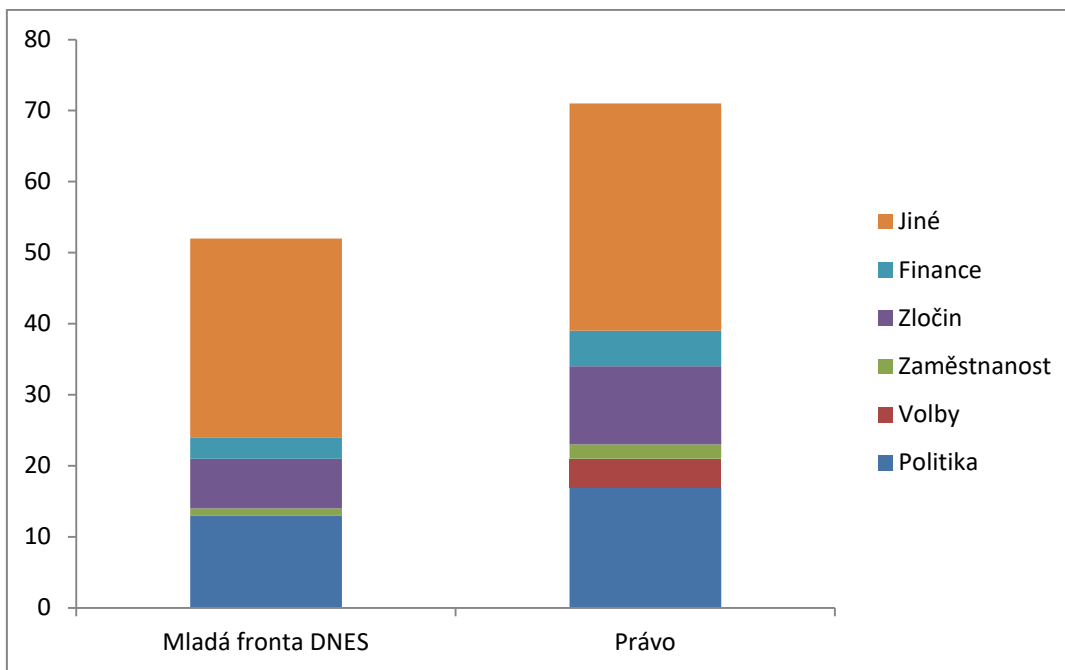
V roce 2015 také došlo poprvé k tomu, že o České poště bylo z hlediska vybraných médií nejčastěji informováno negativní nebo spíše negativní formou. Takových příspěvků bylo celkem 69, tj. 56% z celkového počtu. Neutrální vyznění mělo celkem 36 článků, tj. 29%, a pozitivní nebo spíše pozitivní 18 článků, tj. 15%. Pravděpodobně největší vliv na to mělo řešení soudního sporu mezi Českou poštou a podnikatelem Čadkem (viz. výše).

Proměnná *Přítomnost hodnocení České pošty* byla zjištěna celkem v 15 příspěvcích a bude doplněna do souhrnného grafu.



Příloha č. 12 - Vyznění příspěvků 2015 (graf)

V rámci zvolených témat se vybrané příspěvky znovu nejčastěji týkaly jiného tématu. Takových bylo dohromady 60, tj. téměř 49% z celkového podílu. Dalšími vyskytujícími se tématy byla politika s celkovými 30 články, tj. 24%, zločin – 18 příspěvků, tj. téměř 15%, finance s celkem 8 články, tj. téměř 7%, volby – 4 příspěvky, tj. 3%, a zaměstnanost – 3 příspěvky, tj. 2%. Když pomineme jiné téma, dalším nejčastěji spojovaným s Českou poštou je prozatím bezesporu politika. Četnost výskytu dalších témat je prozatím proměnlivá.

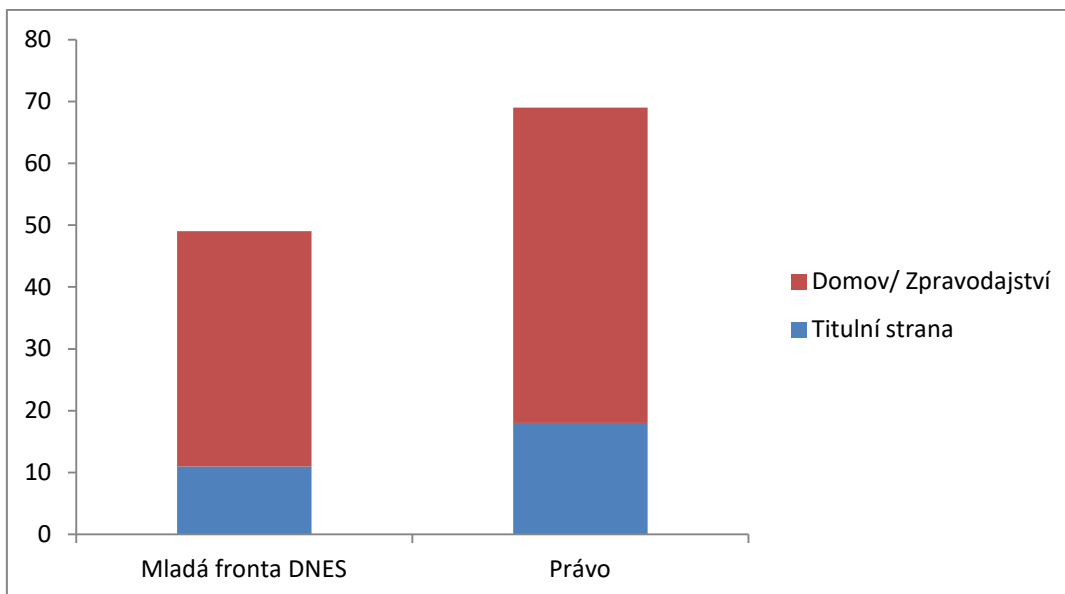


Příloha č. 13 - Výskyt témat 2015 (graf)

14. Česká pošta v roce 2016

Rok 2016 se na České poště nesl ve znamení pokračování zavádění projektu Pošta Partner. Dále také probíhalo v rámci vlády jednání, neboť se blížilo datum ukončení smlouvy mezi poštou a ČSOB o spolupráci v oblasti aliančních partnerů. Bylo tedy nutné rozhodnout, jakým směrem se pošta v oblasti bankovních a pojišťovacích služeb bude nadále pohybovat. Na konci roku 2016 pak ještě proběhla médii informace o stávce poštovních pracovníků za lepší pracovní a finanční podmínky.

Do grafu pak byl doplněn celkový počet příspěvků za aktuální rok. Jejich celkový počet je 118. Ačkoli stále platí, že v Právu jich bylo zveřejněno více než v Mladé frontě DNES, rozdíl mezi nimi už není tak markantní jako na začátku zkoumaného období. Právo zveřejnilo 69 článků, což představuje 58%. Mladá fronta DNES otiskla celkem 49 příspěvků, tedy zhruba 42% z celkového počtu.

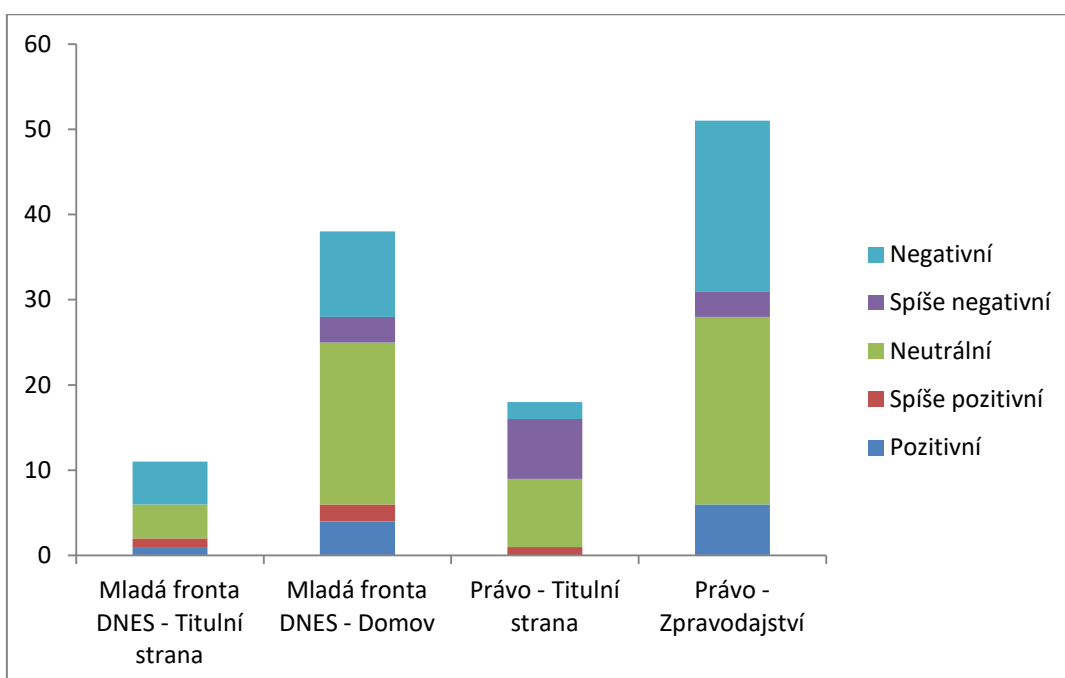


Příloha č. 14 - Počet příspěvků v roce 2016 (graf)

V roce 2016 se opět navracíme k tomu, že vybrané deníky informovaly o České poště nejčastěji neutrální formou, ačkoli rozdíl mezi neutrální a negativní zde není velký.

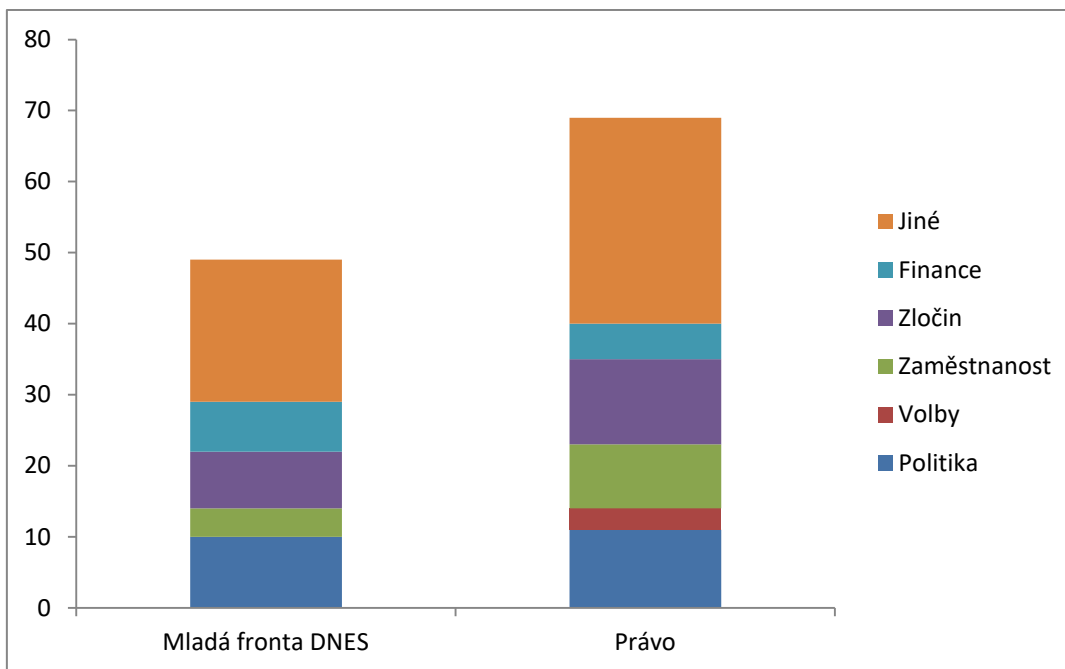
Z celkového počtu 118 příspěvků jich bylo 53 neutrálních, tj. podíl téměř 45%. Spíše negativního a negativního vyznění jich bylo celkem 50, tj. 42% a spíše pozitivní nebo pozitivní vyznění jich mělo celkem 15, tedy 13% z celkového podílu.

Proměnná *Přítomnost hodnocení České pošty* byla za rok 2016 zjištěna celkem ve 13 příspěvcích.



Příloha č. 15 - Vyznění příspěvků 2016 (graf)

Ze stanovených témat se vybrané příspěvky nejčastěji týkaly jiného tématu. Bylo jich celkem 49, tj. téměř 42% z celkového podílu. Další témata se vyskytovala s následující četností – politika -21 článků, tj. 18%, zločin – 20 článků, tj. 17%, zaměstnanost – 13 článků, tj. 11%, finance – 12 článků, tj. 10%, a volby – 3 články, tj. 2%.

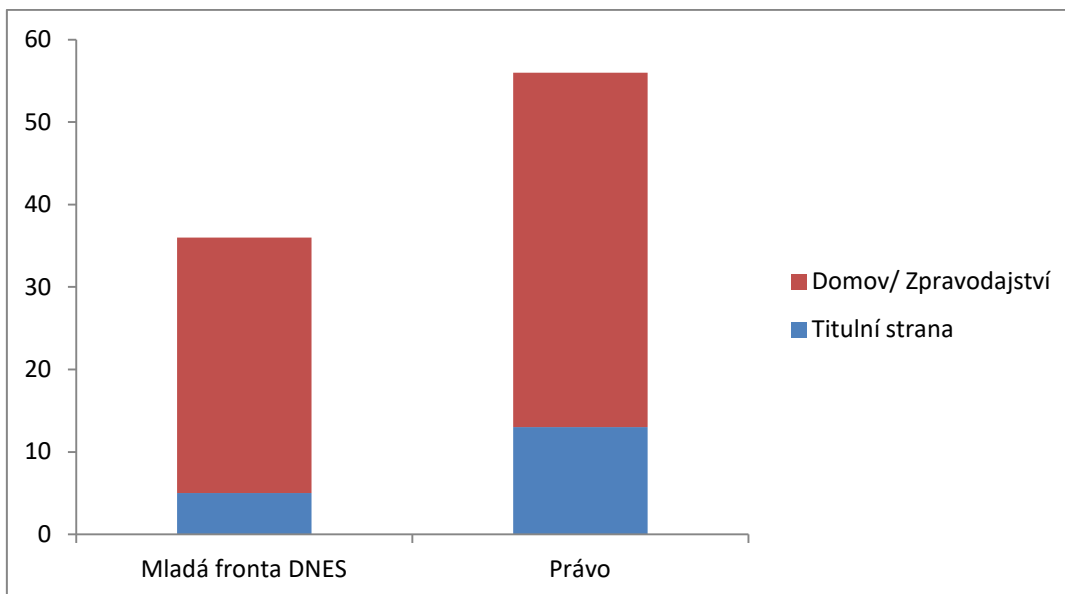


Příloha č. 16 - Výskyt témat 2016 (graf)

15. Česká pošta v roce 2017

V roce 2017 bylo jednou z hlavních zpráv, že ČTÚ odmítl poskytnout České poště prodloužení licence na poskytování poštovních služeb pro následující roky, ač byla pošta jedinou přihlášenou firmou. ČTÚ po ní požadoval úpravu části podmínek, mj. také zdražení vybraných služeb. Dále byla podepsána smlouva s ČSOB o vzájemné spolupráci v rámci poskytování bankovních a poštovních služeb.

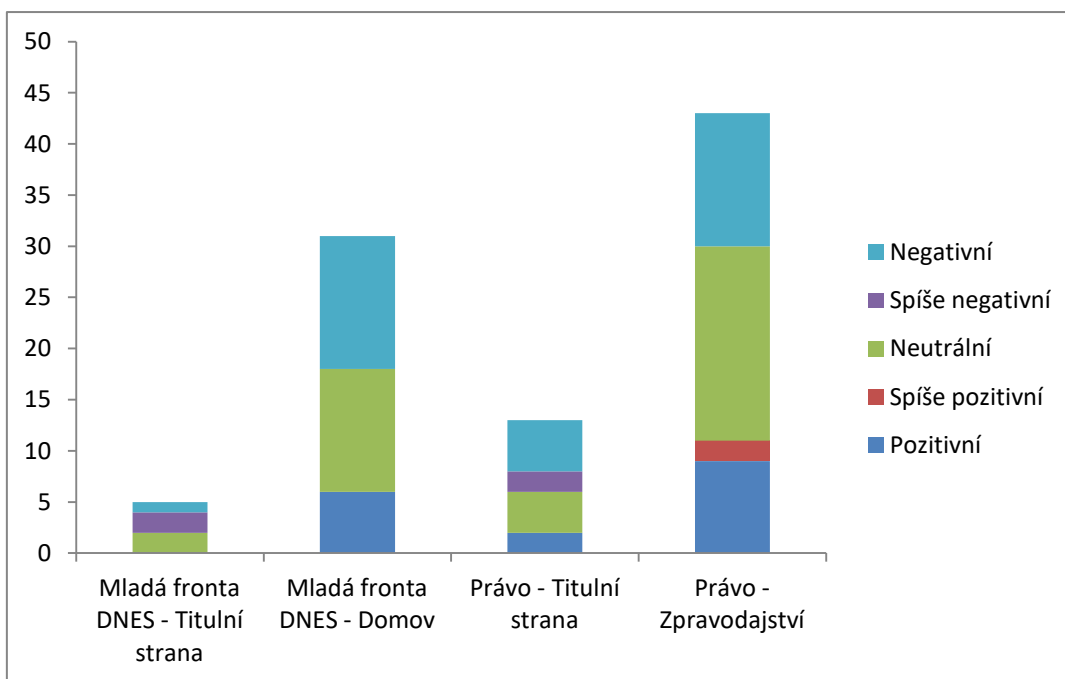
Za rok 2017 bylo zveřejněno pouze 92 příspěvků na vybrané téma. Tentokrát se rozdíl mezi deníkem Právo a deníkem Mladá fronta DNES prohloubil výrazněji – v Právu bylo zveřejněno celkem 56 článků, tj. 61% z celkového podílu, zatímco v Mladé frontě DNES pouze 36 článků, tj. 39%.



Příloha č. 17 - Počet příspěvků v roce 2017 (graf)

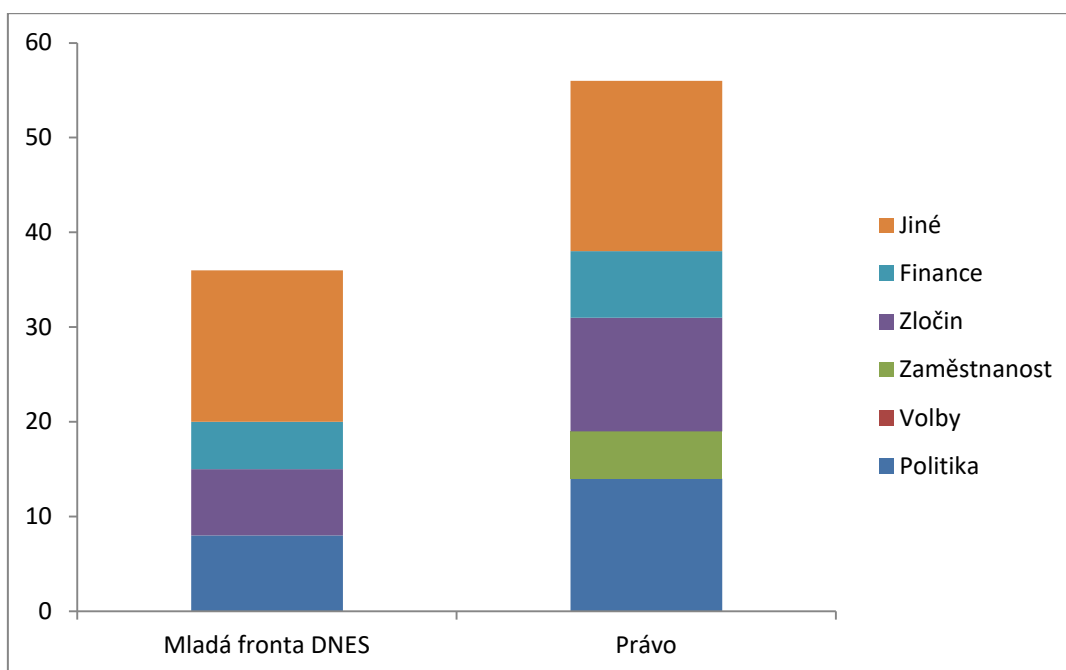
V tomto roce zůstala mediální informovanost o České poště nejčastěji v neutrální formě. Rozdíl mezi neutrální a negativní byl opět téměř nepatrný – celkem 37 příspěvků v neutrálním znění, tj. 40%, a 36 příspěvků v negativním nebo spíše negativním znění, tj. 39%. Spíše pozitivní nebo pozitivní bylo 19 článků, tj. 21%.

Proměnná *Přítomnost hodnocení České pošty* byla za rok 2017 zjištěna celkem v 8 příspěvcích.



Příloha č. 18 - Vyznění příspěvků 2017 (graf)

Ze stanovených témat se vybrané příspěvky opět nejvíce týkaly jiného tématu. Bylo jich celkem 34, tj. 36% z celkového podílu. Dalším nejčastěji se vyskytujícím byla politická témata s celkovými 22 články, tj. 23%, zločin – 19 článků, tj. 21%, finance s celkovými 12 články, tj. 13%, a zaměstnanost s celkovými 6 články, tj. 7%. Téma voleb se v roce 2017 ve spojitosti s poštou nevyskytovalo.



Příloha č. 19 - Výskyt témat 2017 (graf)

16. Česká pošta v roce 2018

V roce 2018 nastoupil na Českou poštu jako generální ředitel Ing. Roman Knap, který na této pozici působí až do dnešního dne. Tento rok se tedy nesl především v personálních změnách a uvádím ho zde pouze pro doplnění celé situace.

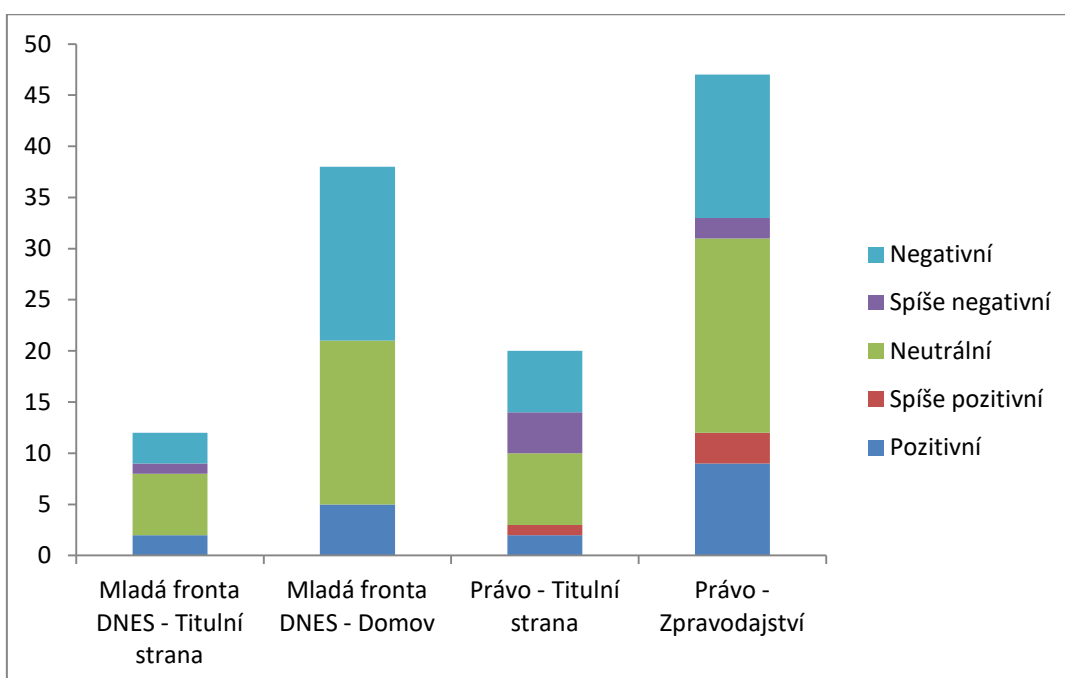
Celkový počet příspěvků byl 117, jak můžeme podrobněji vidět v grafu níže. Více jich opět bylo v Právu – celkem 67 příspěvků, tj. 57%, zatímco v Mladé frontě dnes to bylo 50 příspěvků, tj. 43%.



Příloha č. 20 - Počet příspěvků v roce 2018 (graf)

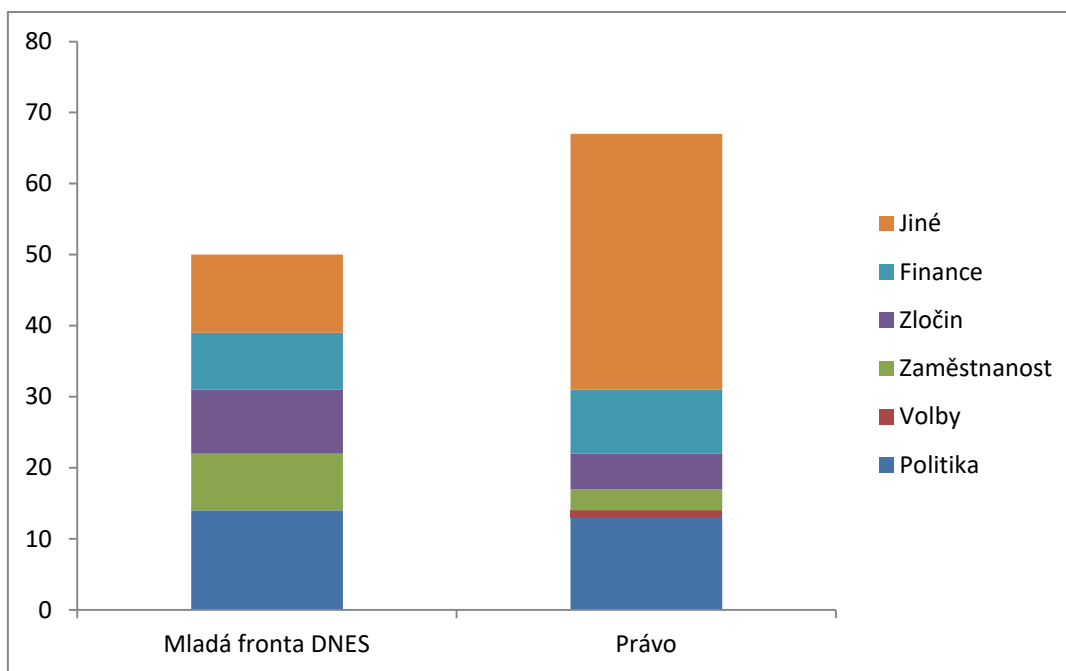
I v roce 2018 se držel stávající trend minulých let, kdy zůstala mediální informovanost o České poště nejčastěji v neutrální formě a rozdíl mezi neutrální a negativní formou byl opět téměř neznamenný – celkem 48 článků v neutrálním znění, tj. 41%, a 40 článků v negativním nebo spíše negativním znění, tj. 40%. Spíše pozitivní nebo pozitivní bylo 22 příspěvků, tj. 19%.

Proměnná *Přítomnost hodnocení České pošty* byla za rok 2018 zjištěna celkem ve 14 příspěvcích.



Příloha č. 21 - Vyznění příspěvků 2018 (graf)

Příspěvky se opět nejvíce týkaly jiného tématu. Takových bylo celkem 47, tj. 40%. Dalším tématem byla standardně politika – 27 příspěvků, tj. 23%, následována financemi – 17 příspěvků, tj. 15%, zločinem – 14 příspěvků, tj. 12%, zaměstnaností – 11 příspěvků, tj. 9%, a nakonec volbami – 1 příspěvek, tj. 1%.



Příloha č. 22 - Výskyt témat 2018 (graf)

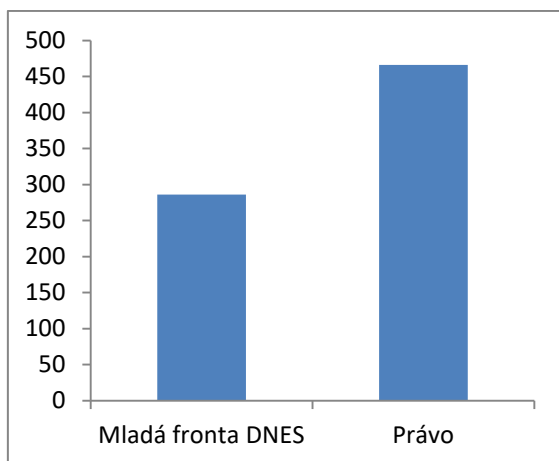
17. Hodnocení České pošty

Stanovená proměnná s názvem *Hodnocení České pošty* se jako taková nevyskytuje v příspěvcích příliš často. Vždy se jedná pouze o jednotky případů. Pokud už je takovéto hodnocení ve článku přítomno, bývá většinou jasně pozitivní, nebo naopak jasně negativní, čímž pádem přispívá k utváření celkového mediálního obrazu České pošty v médiích. V roce 2012 byly takové příspěvky celkem 3, z toho 2 negativní. V roce 2013 pak 12, z toho celkem 9 negativních. V roce 2014 se jednalo o 11 článků, z nichž 7 bylo negativních, a v roce 2015 o celkem 15 článků, ze kterých 13 bylo v negativní formě. Roku 2016 šlo celkem o 13 příspěvků, jejichž převážná část, tj. celkem 9, byla opět v negativním vyznění, zatímco o rok později v roce 2017 mluvíme o pouhých 8 člancích, z nichž negativně vyznívalo 6 z nich. A konečně v roce 2018 šlo dohromady o 14 příspěvků, z nichž negativních bylo 9.

18. Vyhodnocení

H2: Počet příspěvků v obou periodikách bude podobný a nebude se výrazným způsobem odlišovat.

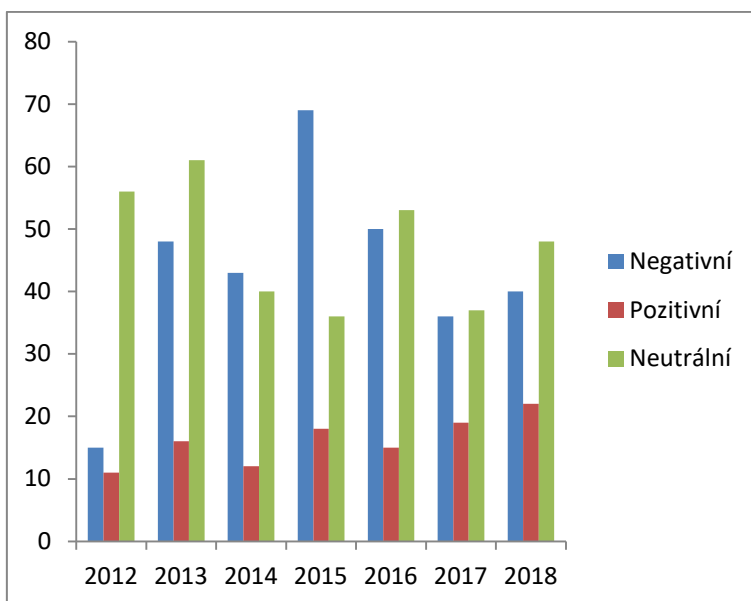
Oproti původnímu předpokladu se již v analýzách jednotlivých vybraných let (viz. výše) ukázalo, že jasně převažovalo množství článků vydaných v deníku Právo. Rozdíl výsledného součtu je pak podle grafu níže jasný. Hypotéza tedy nebyla potvrzena.



Příloha č. 23 – Celkový počet vybraných článků (graf)

H3: Předpokládám, že v některých částech vybraného období bude mediální obraz České pošty jiný než ve zbylém zkoumaném období.

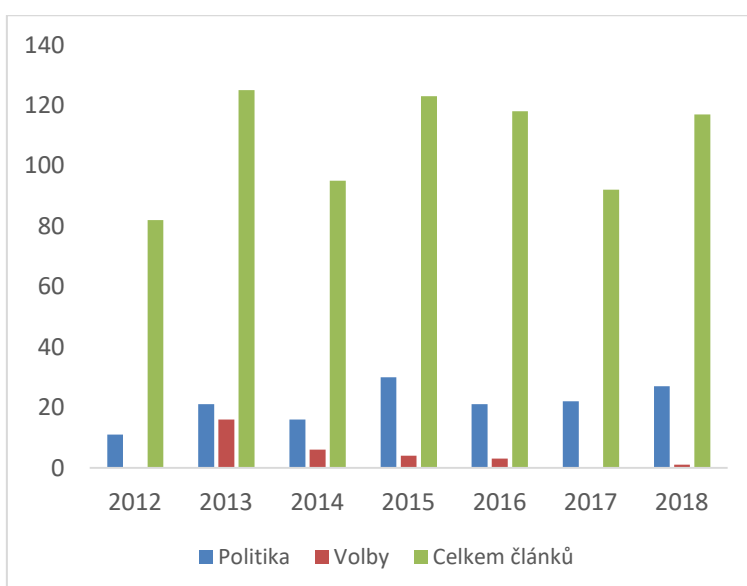
V rozdělených analýzách podle let můžeme vidět, že ačkoli pozitivních příspěvků ve srovnání s ostatními příliš nebylo, naproti tomu neutrální a negativní forma se objevovaly poměrně dost. Na grafu je možné názorně vidět proměnlivá tendence výsledného mediálního obrazu rozdělená podle let.



Příloha č. 24 – Celkové vyznění vybraných článků (graf)

H4: Ve vybraných člancích bude Česká pošta často spojována s různými politickými problémy, zejména pak v souvislosti s volbami.

Oproti původnímu předpokladu je Česká pošta s tématem voleb spojována jen minimálně. Politiky jako takové se články týkají častěji, nicméně výsledný poměr není ve výsledku tak výrazný, jak jsem původně očekávala. V rámci některých konkrétních samostatných let můžeme říci, že článků s politickou tematikou bylo větší množství, nicméně v jiných letech je tento výsledek naopak menší.

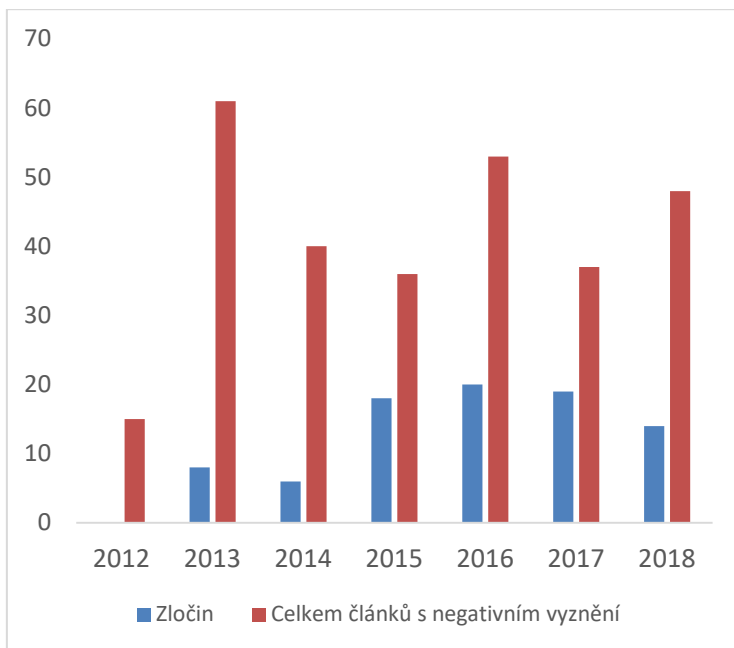


Příloha č. 25 – Srovnání článků s politickou a volební tematikou (graf)

H5: V souvislosti s negativní formou příspěvků předpokládám, že se bude často jednat o zprávy spojené se zločinem.

Oproti stanovené hypotéze se můj původní předpoklad ukázal jako částečně chybný.

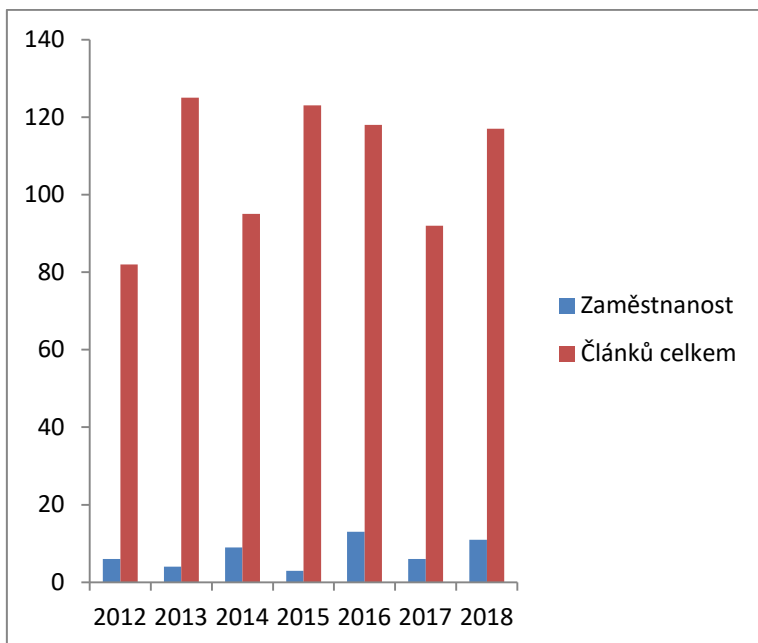
V poměru s celkovým počtem vybraných negativních příspěvků se jich 29% týká zločinu nebo jiného kriminálního tématu.



Příloha č. 26 – Srovnání vybraných článků s tematikou zločinu (graf)

H6: Alespoň polovina vybraných článků se týká zaměstnanců pošty, případně zaměstnanosti jako také.

Očekávaná hypotéza se v tomto případě nepotvrdila. Celkem bylo článků týkající se zaměstnanosti jen 52, což je necelých 7% z celkového počtu zkoumaných příspěvků.



Příloha č. 27 – Srovnání vybraných článků s tematikou zaměstnanosti (graf)

Závěr

Má bakalářská práce se zabývala mediálním obrazem České pošty. Konkrétně mne pak zajímalo vymezené časové období kolem snahy o privatizaci České pošty a následného odstoupení od tohoto úmyslu. Pro zkoumání jsem si vybrala dvě celostátní tištěná média s poměrně vysokou čteností, která jsou ale zároveň od sebe navzájem velmi rozdílná a to především podle jejich politické orientace.

V teoretické části jsem se zabývala uvedením do historie a také zároveň do aktuální problematiky poštovního podniku. Zároveň byly představeny dva vybrané zkoumané deníky a to včetně jejich stručné historie a obecného právního pohledu na česká tištěná média. Jedna z kapitol je také věnována teoretickému vymezení pojmu mediální obraz a to včetně uvedení s tím provázaných teorií.

V praktické části byla stručně popsána metodologie celé studie a to včetně vysvětlení výběru a použití kombinace kvantitativní a kvalitativní obsahové analýzy. Je zde také detailně vysvětlen proces kódování a následně jsou pomocí rozdělení do kategorií po letech provedeny konkrétní analýzy. V těch byly také vysvětleny odpovědi na v úvodu stanovené tři výzkumné otázky. Pro shrnutí a lepší přehled uvádí dále níže.

VO1: Mají ve vymezeném časovém období články ve zvolených rubrikách vybraných médií spíše pozitivní, nebo spíše negativní charakter?

V rámci vypracovaných analýz je jasné, že když kompletně pomineme příspěvky s neutrální formou, pak ze dvou nabízených možností ve zkoumaných článcích zvolených rubrik jasně převažuje negativní vyznění.

Pokud budeme chtít zapracovat i neutrální vyznění, pak takové příspěvky budou v celkovém počtu převažovat. Druhým nejčastějším pak je negativní charakter článků. Znamená to tedy, že zkoumaná média udržují svůj objektivní charakter a většina zpráv o České poště je nezaujatého charakteru.

VO2: V závislosti na výsledku první výzkumné otázky má mediální obraz České pošty proměnlivou, nebo naopak stagnující tendenci? Je zde patrný vývoj, nebo naopak úpadek?

Ve srovnání mezi jednotlivými zkoumanými roky jsou jasně patrné rozdíly. Ačkoli výsledný graf nemá jasnou sestupnou, nebo naopak vzestupnou tendenci, dá se jednoznačně říci, že mediální obraz České pošty není stagnující a má proměnlivou tendenci. V závislosti na konkrétních událostech a kauzách, které jsou s poštou provázány,

pak docházelo k tomu, že v některých letech převažoval negativní mediální obraz a v jiných letech neutrální mediální obraz. Článků s pozitivním vyznění nikdy nebylo převažující množství.

VO3: Jelikož se jedná o státní podnik, je ve vybraných médiích Česká pošta často spojována s politickými tématy?

Zde nemůžeme použít konkrétní a jasnou souhrnnou odpověď. Ve vybraných letech (jako např. v roce 2015 nebo v roce 2018) je Česká pošta často spojována s politickými tématy (přibližně v 25% článků), což je vzhledem ke zvoleným tématům nezanedbatelné množství. Ve srovnání s jinými zkoumanými roky je výsledný poměr naopak výrazně menší.

Summary

This bachelor thesis deals with the development of the media image of Czech Post during the time period from 2012 to 2017. The aim was to find out some progression or stagnation in the reset of the media image. This thesis has got two parts – theoretical and practical.

In the theoretical part there was presented the history and the actual role of Czech Post like big business with a lot of employees and with a lot of branches in cities and in the country. A section is focused on theoretical definition of media image including employed theories, and an overview of examined periodicals: daily Mladá fronta DNES and daily Právo.

In the practical part there was presented the methodology of thesis. I used to quantitative content analysis and qualitative content analysis. Selected media contributions are elaborated using Newton Media Search database, which records the articles from most known Czech periodicals.

Czech Post is very often unite with some political theme and problems. In newspapers there was presented the reputation of Czech Post in the negative form or the neutral form. We can see the progression of the media image. During the time period from 2012 to 2017 the media image was different.

Použitá literatura

Monografie

BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v ČR v letech 1989 – 2006*. Praha: Karolinum, 20017. ISBN 978-80-2461-387-1.

ČTVRTNÍK, Pavel, Jan GALUŠKA a Patricia TOŠNEROVÁ. *Poštovníctví v Čechách, na Moravě a ve Slezku*. Liberec: Knihy 555, 2008. ISBN 978-80-86660-23-3.

JIRÁK, Jan a Barbara Köpplová. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

KOVÁŘOVÁ, Pavla. *Mediální obraz Miloše Zemana*. Praha: 2016. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce PhDr. Miloš Brunclík, Ph.D. Dostupné z: file:///C:/Users/adm/Downloads/DPTX_2014_2_11230_0_446823_0_165822.pdf

KRATOCHVÍL, Jiří. *Pražské pošty Historie a současnost*. Praha: Libri, 2009. ISBN 978-80-7277-405-0.

MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy, masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-591-2.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Přeložil Marcel KABÁT, přeložil Jan JIRÁK, Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3.

MLÁDKOVÁ, Iveta. *Celostátní deníky v České republice*. Praha, 2007. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Mgr. Marcela Buřilová. Dostupné z: file:///C:/Users/adm/Downloads/BPTX_2006_2_11210_ASZK00306_127610_0_28078.pdf

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-717-8926-7.

SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. přepracované vydání. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8.

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

Elektronické články

JEŘÁBEK, Hynek, Jan RÖSSLER a Pavel SKLENAŘÍK. Mediální obraz Karla Schwarzenberga v tištěných denících před prezidentskými volbami 2013. *Naše společnost* [online]. 2013, **11**(2), 13. Dostupné z:

https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c3/a1678/f28/Medialni%20obraz%20Karla%20Schwarzenberga%20v%20tistenych%20denicich%20pred%20prezidentskymi%20volbami%202013.pdf

Internetové zdroje

Česká pošta a ČSOB podepsaly desetiletou smlouvu o poskytování bankovních a pojišťovacích služeb. *www.ceskaposta.cz* [online]. Praha, 2017 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/-/ceska-posta-a-csob-podepsaly-desetiletou-smlouvu-o-poskytovani-bankovnich-a-pojistovacich-sluzeb>

Česká pošta bude jednat se skupinou ČSOB o poskytování finančních služeb po roce 2017. *www.ceskaposta.cz* [online]. Praha, 2016 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/-/ceska-posta-bude-jednat-se-skupinou-csob-o-poskytovani-financnich-sluzeb-po-roce-2017>

Česká pošta podala rozklad proti rozhodnutí Českého telekomunikačního úřadu. *www.ceskaposta.cz* [online]. Praha, 2015 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/-/ceska-posta-podala-rozklad-proti-rozhodnuti-ceskeho-telekomunikacniho-uradu>

Česká pošta zastavuje prodej cigaret. *www.ceskaposta.cz* [online]. Praha, 2014 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/-/ceska-posta-zastavuje-prodej-cigaret>

Jak se stát Poštou Partner. *www.partnercp.cz* [online]. Praha [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.partnercp.cz/jak-se-stat-postou-partner/>

Mladá fronta DNES [online]. [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.mafra.cz/portfolio.aspx?y=mafra/portfolio-mfd.htm>

Milan Chovanec s Martinem Elkánem představili novou koncepci České pošty. *www.ceskaposta.cz* [online]. Praha, 2014 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/-/milan-chovanec-s-martinem-elkanem-predstavili-novou-koncepci-ceske-posty>

Novým generálním ředitelem České pošty je Ing. Martin Elkán. *www.ceskaposta.cz* [online]. Praha, 2014 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/-/novym-generalnim-reditelem-ceske-posty-je-ing-martin-elkan>

Novým generálním ředitelem České pošty je Ing. Petr Zatloukal. *www.ceskaposta.cz* [online]. Praha, 2012 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/-/novym-generalnim-reditelem-ceske-posty-je-ing-petr-zatloukal>

Organizační struktura. *www.ceskaposta.cz* [online]. Praha, 2018 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/profil/organizacni-struktura#gr>

Prohlášení České pošty. *www.ceskaposta.cz* [online]. Praha, 2015 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/-/prohlaseni-ceske-posty>

Projekt Pošta Partner udrží pobočkovou síť. *www.ceskaposta.cz* [online]. Praha, 2015 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/-/projekt-posta-partner-udrzi-pobockovou-sit>

Tiskové sdělení. *www.ceskaposta.cz* [online]. Praha, 2016 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/-/tiskove-sdeleni>

Teze bakalářské práce

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK	
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Hrušková Michaela	<div style="text-align: center; border-bottom: 1px solid blue;"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </div> <div style="border-bottom: 1px solid blue;"> Došlo dne: 24-05-2019 -1- </div> <div style="border-bottom: 1px solid blue;"> Čj: 104 Příloh: </div> <div style="border-bottom: 1px solid blue;"> Přiděleno: </div>
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2018	
E-mail diplomantky/diplomanta: hruskovamisaa@seznam.cz	
Studijní obor/forma studia: Mediální a komunikační studia/kombinované	
Předpokládaný název práce v češtině: Mediální obraz České pošty v letech 2012–2017	
Předpokládaný název práce v angličtině: The Media image of Czech Post in years 2012–2017	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2019/2020	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):	
<p>Česká pošta je významným státním podnikem, který ve své aktuální podobě vznikl 1. ledna 1993 a který nyní zaměstnává přibližně třicet tisíc lidí. Jeho hlavním úkolem je zajišťovat poskytování poštovních služeb pro českou veřejnost. Pro zkoumání obrazu České pošty v českých médiích jsem si vybrala Mladou frontu DNES a Právo s konkrétně určenými rubrikami Domov (MF Dnes), Zpravodajství (Právo) a Titulní strana (MF Dnes i Právo). Časovou osu jsem si určila v rozmezí let 2013–2018, tedy v uplynulých pěti letech. Práce si klade za cíl mimo jiné zjistit, zda jsou články o České poště spíše pozitivního, negativního nebo neutrálního charakteru. Bude také ověřována hypotéza, zda měl tento mediální obraz proměnlivou, nebo naopak stagnující tendenci.</p>	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):	
<p>Úvod</p> <p>Teoretická část</p> <p style="padding-left: 20px;">Česká pošta – stručná historie podniku s konkrétním zaměřením na období od roku 1993, současná podoba a struktura podniku</p> <p style="padding-left: 20px;">Mediální obraz –teoretické vymezení</p> <p style="padding-left: 20px;">Mladá fronta DNES – stručná historie, současnost</p> <p style="padding-left: 20px;">Právo – stručná historie, současnost</p> <p>Praktická část</p> <p style="padding-left: 20px;">Metodologie</p> <p style="padding-left: 20px;">Kvantitativní obsahová analýza vybraných příspěvků</p> <p style="padding-left: 20px;">Kvalitativní obsahová analýza vybraných příspěvků</p> <p>Závěr</p>	

Zdroje
<p>Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):</p> <p>Mladá fronta DNES, Právo, rubriky Domov, Zpravodajství a Titulní strana. Určené časové období je od 1.1.2013 do 31.12.2018.</p>
<p>Postup (technika) při zpracování materiálu:</p> <p>Kombinace kvantitativní a kvalitativní obsahové analýzy.</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <p>BENDA, Josef. <i>Vlastnictví periodického tisku v ČR v letech 1989 – 2006</i>. Praha: Karolinum, 2007. ISBN 978-80-2461-387-1. Autor v publikaci popisuje přehlednou formou vlastnictví českého periodického tisku ve výše uvedeném časovém období.</p> <p>ČTVRTNÍK, Pavel, Jan GALUŠKA a Patricia TOŠNEROVÁ. <i>Poštovníctví v Čechách, na Moravě a ve Slezsku</i>. Liberec: Knihy 555, 2008. ISBN 978-80-86660-23-3. Kniha popisuje dějiny pošty a poštovníctví, a to od starověku až po současnost. Autoři uvádějí souvislosti mezi vývojem pošty a různými významnými politickými a kulturními událostmi. Dílo je doplněno o mapy a fotografie.</p> <p>JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. <i>Média a společnost</i>. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4. Kniha je úvodem do studia médií. Hlavním popisovaným tématem, jak již název napovídá, je vliv masových médií na společnost.</p> <p>KRATOCHVÍL, Jiří. <i>Pražské pošty Historie a současnost</i>. Praha: Libri, 2009. ISBN 978-80-7277-405-0. Jedná se o knihu velmi ojedinělého charakteru, ve které autor zpracovává informace o jednotlivých pobočkách všech pražských pošt. Zpracovává přehlednou formou jejich historii a zároveň současnou podobu včetně uvedení různých specifikací provozu daných pošt.</p> <p>MCQUAIL, Denis. <i>Úvod do teorie masové komunikace</i>. Vyd. 3. Přeložil Marcel KABÁT, přeložil Jan JIRÁK. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3. Hlavním tématem v této knize je pojem masová komunikace. Autor zdůrazňuje význam masových médií a jejich přesahování do každodenního života společnosti.</p> <p>SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. <i>Analýza obsahu mediálních sdělení</i>. 2., přepracované vydání. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8. Autoři uvádějí čtenáře do problematiky vztahu mezi médii a veřejnou sférou. Nastiňují konkrétní práci s různými druhy obsahových analýz, včetně kvantitativní a kvalitativní.</p>
<p>Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):</p>

ERBA, Jakub. *Facility management na pobočce České pošty s. p.* [online]. Praha, 2014 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://dspace.cvut.cz/handle/10467/21222?show=full>. Diplomová práce. ČVUT.

FENCLOVÁ, Ivana. *Optimalizace pobočkové sítě státního podniku Česká pošta* [online]. České Budějovice, 2015 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://theses.cz/id/kdac2g/DP_Fenclov_Ivana.pdf. Diplomová práce. Jihočeská univerzita.

MENCLOVÁ, Martina. *Analýza nového informačního systému České pošty pro správu balíkových zásilek* [online]. Plzeň, 2015 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://otik.uk.zcu.cz/handle/11025/17838>. Bakalářská práce. Západočeská univerzita

PROCHÁZKOVÁ, Kateřina Bc. *Vývoj poštovní správy na území Čech v letech 1850 – 1914.* [online]. Praha, 2016 [cit. 2019-05-22]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/154715/>. Bakalářská práce. Univerzita Karlova.

Datum / Podpis studenta/ky

22/5/2019



TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

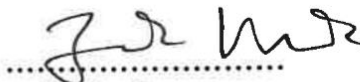
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblast odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

VLASÁK ZBYNĚK

22.5.2019



Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga / Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTIŠKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Seznam příloh

- Příloha č. 1: Výsledky čtenosti (tabulka)
- Příloha č. 2: Počet příspěvků v roce 2012 (graf)
- Příloha č. 3: Vyznění příspěvků 2012 (graf)
- Příloha č. 4: Výskyt témat 2012 (graf)
- Příloha č. 5: Počet příspěvků v roce 2013 (graf)
- Příloha č. 6: Vyznění příspěvků 2013 (graf)
- Příloha č. 7: Výskyt témat 2013 (graf)
- Příloha č. 8: Počet příspěvků v roce 2014 (graf)
- Příloha č. 9: Vyznění příspěvků 2014 (graf)
- Příloha č. 10: Výskyt témat 2014 (graf)
- Příloha č. 11: Počet příspěvků v roce 2015 (graf)
- Příloha č. 12: Vyznění příspěvků 2015 (graf)
- Příloha č. 13: Výskyt témat 2015 (graf)
- Příloha č. 14: Počet příspěvků v roce 2016 (graf)
- Příloha č. 15: Vyznění příspěvků 2016 (graf)
- Příloha č. 16: Výskyt témat 2016 (graf)
- Příloha č. 17: Počet příspěvků v roce 2017 (graf)
- Příloha č. 18: Vyznění příspěvků 2017 (graf)
- Příloha č. 19: Výskyt témat 2017 (graf)
- Příloha č. 20: Počet příspěvků v roce 2018 (graf)
- Příloha č. 21: Vyznění příspěvků 2018 (graf)
- Příloha č. 22: Výskyt témat 2018 (graf)
- Příloha č. 23: celkový počet vybraných článků (graf)
- Příloha č. 24: Celkové vyznění vybraných článků (graf)
- Příloha č. 25: Srovnání vybraných článků s politickou a volební tematikou (graf)
- Příloha č. 26: Srovnání vybraných článků s tematikou zločinu (graf)
- Příloha č. 27: Srovnání vybraných článků s tematikou zaměstnanosti (graf)

Seznam vysvětlivek

ⁱ Zákon o poštovních službách č.29/200 Sb.