

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci
Katedra žurnalistiky

MEDIÁLNÍ OBRAZ POLITICKÉHO Hnutí ŽÍT BRNO
V BRNĚNSKÉM DENÍKU A MF DNES

Bakalářská diplomová práce

Vendula BÁLKOVÁ

Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Karel PÁRAL

Olomouc 2014

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci „Mediální obraz politického hnutí Žít Brno v Brněnském deníku a MF Dnes“ vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury.

Rozsah práce je 79 701 znaků.

V Olomouci, dne 25. listopadu 2015

Vendula Bálková

Poděkování

Děkuji Mgr. et Mgr. Karlu Páralovi a Mgr. Věře Bartalosoové za trpělivé odborné vedení, rady a dohled nad psaním této práce.

Vymezení tématu práce

Tématem bakalářské práce je mediální prezentace politického hnutí Žít Brno v regionálních periodících Brněnský deník a příslušné části Mladé fronty Dnes. Předpokladem pro srovnávání je, že před komunálními volbami na podzim 2014 bylo hnutí zobrazováno méně a častěji jako recesistická skupina aktivistů, po volbách se jeho vnímání proměnilo, začalo být považováno za důležitého politického partnera a zvýšila se frekvence referování.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá konstrukcí mediálního obrazu brněnského politického hnutí Žít Brno v období komunálních voleb v roce 2014. Využívá obsahové analýzy, srovnává mediální výstupy před volbami a po volbách. Zaměřuje se na dva deníky, regionální přílohu Mladé fronty Dnes a Brněnský deník.

Klíčová slova

Žít Brno, politické hnutí, recesistické hnutí, obsahová analýza, mediální obraz, Mladá fronta Dnes, Brněnský deník

Abstract

This bachelor thesis deals with the construction of a media coverage of Brno based political movement 'Žit Brno' in the period of Czech municipal elections in 2014. The method used is content analysis, which allows comparing media outputs before and after the elections. It focuses on a regional branch of Mlada fronta Dnes and Brnensky denik.

Key words

Zit Brno, political movement, satiric movement, content analysis, media coverage, Mlada fronta Dnes, Brnensky denik

1	Úvod.....	7
1.1	Postup práce.....	9
2	Vymezení pojmů.....	10
2.1	Mediální obraz.....	10
2.1.1	Mediální konstrukce reality.....	10
2.1.2	Politický vliv médií.....	11
2.2	Agenda-setting.....	12
2.3	Gatekeeping.....	14
2.4	Komunální politika.....	14
2.4.1	Politické pozadí Brna.....	15
2.4.2	Politické hnutí.....	17
2.4.3	Žít Brno.....	18
2.5	Profily deníků.....	22
2.5.1	Brněnský deník.....	22
2.5.2	Mladá fronta Dnes.....	23
3	Metodologie.....	24
3.1	Cíl výzkumu.....	24
3.2	Metoda výzkumu.....	24
3.2.1	Výzkumné otázky a hypotézy.....	26
3.2.2	Definice výběrového souboru.....	27
3.2.3	Volba vzorku obsahu.....	28
3.2.4	Výběr a definice jednotek.....	29
3.2.5	Systém kvantifikace – proměnné a kategorie.....	32
3.2.6	Operacionalizace.....	33
4	Provedení analýzy.....	37
4.1	Brněnský deník.....	37
4.1.1	Podíl jednotek v deníku.....	37
4.1.2	Rozdělení podle kontextu.....	37
4.1.3	Rozdělení podle stran.....	38
4.1.4	Rozdělení podle tematických kategorií.....	39
4.2	Mladá fronta Dnes.....	39
4.2.1	Podíl jednotek v deníku.....	39
4.2.2	Rozdělení podle kontextu.....	40
4.2.3	Rozdělení podle stran.....	40
4.2.4	Rozdělení podle tematických kategorií.....	41
4.3	Komparace Brněnského deníku a Mladé fronty Dnes.....	42
4.3.1	Porovnání celkového výskytu jednotek.....	42
4.3.2	Časová osa.....	43
4.3.3	Porovnání podle kategorií.....	43
4.3.4	Porovnání podle výskytu na stranách.....	46
4.4	Ověření hypotéz.....	46
5	Závěr.....	49
6	Použitá literatura a internetové zdroje:.....	51
6.1	Literatura.....	51
6.2	Internetové zdroje.....	53
6.2.1	Prameny.....	55
7	Přílohy.....	56
7.1	Seznam obrázků.....	56
7.2	Seznam grafů.....	56
7.3	Seznam tabulek.....	56

7.4	Seznam analyzovaných jednotek	56
7.4.1	Zkratky	56
7.4.2	Seznam jednotek	57

1 Úvod

Velké zavedené strany převládající na české politické scéně postupem času ztrácejí podporu voličů. Mezi důvody této nedůvěry jsou zejména určitá zkonstnatělost a neochota přijímat nové strategie k získání přízně. Na komunální úrovni se tyto prohřešky mohou dotýkat občanů ve vyšší míře než u poslanců a senátorů, protože vliv jejich rozhodnutí je bezprostřední. Lidé při volbách do obecních zastupitelstev volí podle jiného klíče než při volbách poslanců nebo senátorů. Podle výzkumu agentury Median má v místě bydliště větší vliv osobnost kandidáta než jeho politická příslušnost, ve větších městech se však typické rozdělení na pravici a levici projevuje více.¹ V době internetu tak získávají možnost prosazení i nová uskupení v podstatně vyšší míře než kdy předtím. Jejich silnou stránkou je propagace na sociálních sítích, ale často i program, který se zabývá prohřešky aktuálního vedení a navrhuje konkrétní kroky k jejich eliminaci nebo zlepšení. Mezi takovéto nově vzniklé subjekty patří i brněnské uskupení Žít Brno, které poprvé kandidovalo v komunálních volbách na podzim 2014.

Hnutím Žít Brno se zatím teoreticky zabývali pouze Alena Macková a Jakub Macek (2014), kteří zdokumentovali jeho vývoj od setkání „nadšenců“ po přerod v oficiálního politického aktéra z hlediska vlastní prezentace hnutí. Objevilo se také v několika studiích, které však nepojednávají přímo o něm.² Žít Brno jako politický subjekt působící výlučně v jednom městě můžeme označit jako regionální stranu, její specifika charakterizuje Miroslav Mareš (2003).

Původním záměrem Žít Brno nebylo stát se oficiálním politickým hnutím. Ze začátku jeho existence se jednalo o recesistickou skupinu, která si jako svůj název přivlastnila oficiální slogan města Brna. Aktivisté si zaregistrovali internetovou doménu, o kterou magistrát neprojevil zájem. Ta se stala platformou pro upozorňování na sporné kroky vedení města, ale i pro zveřejňování zavádějících a nepravdivých článků o některých rozhodnutích radnice. Jedním z největších úspěchů vedoucích ke zviditelnění skupiny bylo uvedení informace, že se město přejmenuje z Brna na Krno. Jednalo se o reakci na studii vytvořenou v roce 2010, která se zabývala tzv. city identitou města a jeho hodnotami. První hodnota – B jako Blízkost, měla být údajně nahrazena K jako Koncepce, která podle aktivistů v Brně chyběla.

¹ MEDIAN PRO ČT. Morální kredit a poctivost kandidátů – to u lidí rozhoduje [online]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/288832-moralni-kredit-a-poctivost-kandidatu-to-u-lidi-rozhoduje/> [cit. 2015-03-25].

² Např. Durnová, 2015, s. 259n

Žít Brno si tedy vypracovalo vlastní image převážně na základě využití sociálních sítí Facebooku a Twitteru. Dalším prvkem jejich propagace bylo i uvedení předvolební kampaně, která se konala přímo v ulicích Brna. Tímto hnutím od začátku přitahovalo pozornost brněnských, ale i celostátních médií. Na ta brněnská jsme se zaměřili v bakalářské práci, zabývali jsme se články v Brněnském deníku a brněnské mutaci Mladé fronty Dnes, které zobrazovaly hnutí Žít Brno v období předcházejícím podzimním volbám i po nich. Studovali jsme způsoby prezentace hnutí v médiích.

V této práci jsme analyzovali mediální obraz politického hnutí, jehož příznivci v předvolebním období podezírali média ze zaujatosti vyvolané skrytou podporou větším stranám, odpůrci naopak z přílišné mírnosti a stranění hnutí. A protože ani obyvatelé Brna nemohli být u všech příležitostí, kdy představitelé hnutí Žít Brno vystupovali na veřejnosti, hlavním zdrojem informací o jejich činnosti byly mediální výstupy, podle kterých si následně mohli utvořit vlastní názor. Tento názor se pak mohl lišit i v závislosti na médiu, ze kterého informace čerpali. Věnovali jsme se proto dvěma odlišným deníkům, abychom mohli posoudit a porovnat jejich vliv na čtenáře.

Pokusili jsme se určit, jak který deník přistupoval k prezentaci hnutí z hlediska výskytu článků na jednotlivých stranách, jakou roli hrálo rozlišení hlavního a vedlejšího kontextu, v rámci jakých tematických kategorií o něm bylo referováno, a jak se tyto faktory změnily po volbách. V práci jsme zdokumentovali proměny prezentace politického hnutí Žít Brno v jednom regionálním periodiku a jednom periodiku celostátním s regionální odnoží. Vycházeli jsme z pozice média coby zprostředkovatele událostí svým příjemcům. V rámci konceptu agenda settingu jsme se věnovali postavení tématu na stranách sledovaných deníků. Média totiž mají moc tímto uspořádáním a výběrem informací ovlivňovat, čemu budou lidé přikládat pozornost.

Zkoumaný vzorek zahrnoval články v Brněnském deníku a v brněnské Mladé frontě Dnes z období od září do října 2014, tedy v období přibližně od jednoho měsíce před volbami do konce prvního povolebního týdne. Vzhledem ke krátké existenci hnutí bylo možné aplikovat obecné poznatky týkající se vznikajících politických stran či hnutí na konkrétní subjekt. Po analýze článků bylo také možné získaná data porovnat mezi deníky navzájem.

1.1 Postup práce

Před samotnou analýzou článků bylo nezbytné přistoupit k vymezení teoretických pojmů, z nichž jsme v analýze vycházeli. Vymezili jsme si proto zejména charakteristiky konstrukce mediálního obrazu, objasnili jsme, jak se koncepty jako agenda setting a proces gatekeepingu podílejí na jeho utváření. Vypracovali jsme obecný základ pro výzkum v oblasti mediálních výstupů s využitím metody kvantitativní obsahové analýzy. Dále jsme se věnovali pojmům týkajícím se komunální politiky, popsali jsme vznik a vývoj uskupení Žít Brno z recesistické občanské iniciativy přes formální založení politického hnutí až do období následujícího těsně po volbách, odkdy toto politické hnutí začalo výrazně zasahovat do dění na radnici Brna-střed. Charakterizovali jsme zde deníky, jejichž články jsme analyzovali, jejich celkové zaměření, čtenost a vymezili jsme, v čem spočívají hlavní rozdíly mezi nimi. Vytvořili jsme metodologický rámec pro kvantitativní obsahovou analýzu a kategorizaci dat, stanovili hypotézy a určili si výzkumné otázky, na něž jsme hledali odpověď v průběhu analýzy článků. Podle připraveného rámce jsme zpracovali obsahovou analýzu článků, ve kterých bylo politické hnutí zmíněno. Kvantitativní obsahová analýza nám umožnila s pomocí získaných dat srovnat různá média. Procentuálně jsme určili, jak se proměňovalo zastoupení hnutí ve stanoveném období na stránkách deníků. Jednotlivé články byly zařazeny na časovou osu, pozornost byla zaměřena na případnou proměnu přístupu v období kolem voleb. Další fází byla komparace dat získaných analýzou obou deníků. V závěru byly potvrzeny či vyvráceny hypotézy a nastíněny možnosti dalšího výzkumu.

2 Vymezení pojmů

Mediální obraz skutečnosti je vždy do jisté míry zkreslením události, která je médií přenášena. Pokud se jedná o prezentaci politických stran, je důležité se zaměřit na požadavek neutrality vůči těm, kteří zprávy vybírají ke zpracování. Jedná se o tzv. gatekeepery, využívá se konceptu agenda-settingu neboli nastolování agendy. Média a politika jsou dvě oblasti, které se vzájemně silně ovlivňují. V této kapitole jsme blíže vyjasnili, co výše uvedené pojmy představují a zaměřili jsme se i na stav komunální politiky v Brně před volbami na podzim 2014. Dále jsme zařadili profily deníků, které jsme vybrali pro analýzu.

2.1 Mediální obraz

Obraz reality získaný jinak než vlastním svědectvím je vždy ovlivněn daným zprostředkovatelem, ať už se jedná o vyprávění druhého člověka nebo o zprávu z médií. Této problematice se věnoval Walter Lippman (1922: 3), který vycházel z předpokladu, že: *„Jediný pocit, který může někdo zažít ohledně události, již nebyl osobně přítomen je ten, který je vyvolán vlastní představou této události. (...) Za určitých podmínek lidé reagují na fikci stejně silně jako na realitu a v mnoha případech i pomáhají vytvořit přesně ty fikce, na něž pak reagují.“*³

2.1.1 Mediální konstrukce reality

Myšlenka mediální konstrukce reality vychází ze sociálního konstruktivismu, tedy předpokladu, že se realita vytváří až v sociální interakci. Obsáhle se tomuto konceptu věnovali Peter Ludwig Berger a Thomas Luckmann ve studii *Sociální konstrukce reality* vydané roku 1966. Realitu v pojetí těchto dvou sociologů představuje společensky podmíněný a utvářený fenomén (Berger, Luckmann, 1999). To může znamenat, že my v naší společnosti považujeme určité věci za dané a nezpochybnitelné, ale v jiné společnosti na naši „realitu“ nemusí vůbec být nahlíženo stejným způsobem. K podobným rozdílům ve vnímání reality však může docházet i vzájemně na úrovni jednotlivců, nejen celých společností.

Média mají nezpochybnitelnou moc ovlivňovat a utvářet názory publika. Schopnost médií působit na názory šířící se mezi veřejností dává možnost sledovat, jak se k tomuto úkolu staví různé mediální subjekty.

Hagen k mediální konstrukci reality v předvolebních obdobích uvádí, že „zvláště televizní zpravodajství o volebních kampaních často zdůrazňuje soutěž mezi jednotlivými

³ překlad VB

kandidáty, přináší mnoho informací o výsledcích výzkumů veřejného mínění nebo o vystoupeních jednotlivých kandidátů.⁴ (...) Mnohem méně pozornosti přitom média věnují politickým tématům nebo stanoviskům jednotlivých kandidátů, přestože podobné informace mají pro příjemce vyšší relevanci, jsou pro něj důležitější při volebním rozhodování“ (Hagen, 2004: 54).

Efekt mediální konstrukce reality sice nejlépe vynikne při zprostředkování mediálního obrazu událostí odehrávajících se mimo naši bezprostřední realitu, ke kterým nemáme přístup, ale lze jej vytvořit a sledovat i v domácím prostředí. Různé zdroje mohou o jedné události informovat různě, liší se úhly pohledu i přístup ke zpracování ze strany novinářů. Může tak docházet k promítání stereotypů do mediálních sdělení (v našem případě asi ten nejvýznamnější – nově vzniklá strana má malou šanci uspět ve volbách, protože nikdo neví, co od ní lze očekávat).

Kunczik (1995: 125) uvádí, že „vykonstruovaný svět se pro recipienta stává faktickou realitou, neboť k většině věcí, o nichž je zpravován, přímý přístup nemá. Představy občanů o realitě jsou rozhodujícím způsobem určovány selektivními kritérii jedné jediné profesní skupiny, totiž žurnalisty.“

2.1.2 Politický vliv médií

Účinky médií na příjemce byly v minulosti opakovaně zkoumány, zpochybňovány a nově definovány. Z historického hlediska byla vypořádána čtyři období, ve kterých se proměňoval náhled na moc médií. První fázi představují všemocná média v prvních desetiletích 20. století s typickou teorií magické střely (Schramm, 1973)⁵, ve druhé fázi dochází k vystřízlivění a závěru v podobě omezených účinků médií ve 30. – 60. letech 20. století. Následovalo období znovuobjevených silných účinků se statí Noelle-Neumannové a do dnešní doby přetrvávající období dohodnutých účinků médií.⁶

Dle McCombse (2009: 92) určitá část voličů před volbami hledá v médiích ujištění, že se rozhodla správně, případně potřebuje poradit s výběrem strany. Kleinnijenhuis a Fan (1999: 236) zmiňují jako jeden z modelů efektů mediálního zpravodajství model nerozhodnosti,⁷ který předpokládá, že voliči, kteří jsou identifikováni se stranou, ji volí poměrně loajálně. Když se však objeví zpráva, která danou stranu určitým způsobem vyobrazuje negativně, volič se může stát nerozhodným a ztratit svou loajalitu. Naopak pozitivní zprávy ke straně

⁴ V angličtině „horse-race coverage“, tedy že tento styl připomíná zpravodajství z dostihů

⁵ cit. podle Petrové, 2012, s. 271

⁶ Podrobněji např. McQuail, 2009, s. 457-462

⁷ „The indecision model“

přitahují nerozhodnuté voliče. V zájmu médií by tedy mělo být informovat (ideálně vyváženě) o kampaních kandidujících subjektů, aby byl splněn tento předpoklad služby svým příjemcům.

Podle Wilkeho a Reinemana (2001) se vědci, kteří se zabývají politickou komunikací, shodují, že západní média mají sklony ukazovat události související s předvolební kampaní ve vztahu k osobám. Podávat informace o lidech v rámci uskupení spíše než o uskupení samotném je v novinových člancích poměrně běžné. Jak uvádějí Galtung a Rugeová (1965)⁸, tendencí novinářů je uvádět zprávy o událostech v souvislosti s osobami, které k nim mají vztah. Jejím úkolem je přiblížit událost příjemcům snáze než pouze při vyjmenování faktů a učinit tak zprávu zajímavější.

Scammel⁹ uvádí tři základní pohledy na vzájemné vlivy politiky a médií:

- 1) Dominantní média, jejichž vliv je silný a často škodlivý, protože média jsou chápána jako instituce nadřazená politice i publiku jako takovému. Média představují přímého tvůrce naší reality. Politická znalost publika je nízká a mediální obsahy vedou k dalšímu znechucení z politiky.
- 2) Média a politika jako celek představuje koncept, ve kterém jsou média a politika ve vztahu spolupráce, manipulace a odporu. Média mají na politiku vliv, jsou stále považována za „hlídací psy demokracie“, tato role je však z důvodu spolupráce zpochybnitelná.
- 3) Dominantní politika a ekonomika¹⁰ – média jsou pouhým nástrojem prosazování zájmů elit, ve vztahu k elitám je jejich autonomie omezená, ve vztahu k publiku však vysoká. Svobodná média jsou zde považována za mýtus, jsou ve skutečnosti podřízena politické ekonomii a slouží k reprodukci mocenských struktur. Jejich funkce je ideologická – mají jedince integrovat do sociálních struktur.

2.2 Agenda-setting

Jedním z prvních, kdo se konceptu podobnému teorii nastolování agendy věnoval (i když jej nepojmenoval), byl Walter Lippman, který uvádí, že prostor, ve kterém žijeme, je vesměs příliš velký a komplikovaný na to, aby bylo možné jej poznat přímo. Lidstvo nemá možnost se vyrovnat s nekonečně rozmanitým a komplikovaným světem. Musí si proto vytvářet jeho vlastní zjednodušený model, aby jej dokázalo pochopit. (Lippman, 1922: 3). Jedná se

⁸ Tamtéž

⁹ Cit. podle Petrové, 2012, s. 269-270

¹⁰ Jinak též politická ekonomie médií

o hypotézu o vlivu či účinku médií na obsahy myšlení, která médiím umožňuje určit pořadí důležitosti událostí v médiích a veřejném prostoru.

Agenda-setting představuje koncept určování, které události se dostanou prostřednictvím médií do povědomí lidí. Masová média totiž sice nemají tu schopnost publikum přesvědčit, co si má myslet, mohou jej však navést k tomu, o čem by mělo přemýšlet. V podstatě mají média moc potlačovat témata, která jsou „nepohodlná“ nebo prosazovat, co je v zájmu např. určitých mocenských skupin, které mají na mediální obsahy vliv. Tato hypotéza vznikla spolu s výzkumem dlouhodobých účinků médií v 70. letech 20. století. (Nečas, Trampota, 2008) Oficiálními „zakladateli“ výrazu agenda-setting jsou Maxwell E. McCombs a Donald E. Shaw, autoři článku *The agenda-setting fiction of the mass media* z roku 1972. Předmětem jejich výzkumu bylo voličské chování ovlivněné informacemi v médiích v období tří týdnů před volbami (tamtéž). McCombs (2009: 48) uvádí, že „na základě nashromážděných důkazů o účincích nastolování agendy se obecně dá říci, že novináři významným způsobem ovlivňují, jaké představy o světě má jejich publikum.“ Média mají silný potenciál svým příjemcům pomáhat s orientací ve světě, ovšem pouze za předpokladu, že informují vyváženě a objektivně, aby se nejednalo o přesvědčování k zaujetí určitého názorového směru apod. V případě voleb, zejména takových, kde kandidáty volič osobně nezná, jsou informace z médií významným prostředkem pro utvoření názoru na konkrétní problematiku. McCombs (2009: 92) tento proces popisuje jako silnou potřebu nerozhodnutého voliče zorientovat se, popřípadě si nechat médii poradit.

„Média (editoři, vedoucí vydání, redaktoři, sami novináři) zprávy třídí a vybírají a tím, že si je vybírají, vybírají také agendu témat, jež se dostanou do zorného pole příjemců, a vzbuzují tak dojem, že jsou – v daném dnu či týdnu – nejdůležitější“ (Burton, Jiráček, 2001: 239-240).

Z praxe také vyplývá, že neexistuje pouze jeden zadavatel preferovaných mediálních obsahů, ale spíše se jedná o konsenzus mezi redaktory a šéfredaktorem či editorem. Poslední dva sice mají vyšší rozhodovací pravomoci, s vlastními návrhy však přicházejí spíše autoři specializovaní na určitou oblast, i když se jedná o lokální zpracování témat přicházejících z vyššího managementu – primárně tak o některých tématech rozhodují nadřízení, finální zpracování však už je prací jednotlivých novinářů.

2.3 Gatekeeping

Slovo gatekeeping v překladu znamená „hlídání brány“, lze si jej tedy představit jako proces kontroly témat a informací vstupujících do mediálního prostoru. Ty musí být omezovány z jednoduchého důvodu – všemožných událostí, akcí, změn a novinek je nepřehledné množství a místo v médiích je omezené. Výběr může být ovlivněn politickým směřováním média, ale i mnoha dalšími faktory. Čtenář tak může mít dojem, že sám určuje, co je pro něj relevantní, ve skutečnosti to však už někdo udělal místo něj a k němu se dostává pouze omezené množství informací.

Gatekeepera tak můžeme definovat podle Reifové jako držitele pozic v rámci mediální organizace, který rozhoduje o tom, která témata a události budou zpracovány v mediální obsahy. Pojem gatekeeping je starší než koncept agenda-settingu¹¹, mimo oblast mediálních studií poprvé gatekeeping pojmenoval sociální psycholog K. Lewin v rámci zkoumání rozhodovacích procesů při rodinných nákupech. Z hlediska médií jej poté v 50. letech 20. století zkoumal David Manning White, který vypracoval studii týkající se výběru servisu ze tří tiskových agentur pro potřeby regionálních novin. Závěrem jeho výzkumu bylo zjištění, že o výběru zpráv rozhodují převážně editoři podle vlastních názorů a k mediálnímu zpracování se dostane desatina všech událostí, které redakce z tiskových agentur přijmou (Reifová, 2004: 70).

V následujících letech vyšlo několik studií, které původní Whiteova zjištění zpochybnila – např. tím, že spíše než o osobní zaujetí gatekeepera dochází k tlaku na zveřejnění z vyšších pozic nebo závěrem, že na výslednou podobu mediálních obsahů má vliv více než jeden gatekeeper. Další faktory kromě subjektivních preferencí komunikátorů představují i velikost daného média, mediální rutiny, ale i domnělé hodnoty samotného publika, vztahy mezi redaktory nebo omezení času a místa (Reifová, 2004: 70-71).

2.4 Komunální politika

V této části jsme se věnovali politické situaci v Brně od posledních komunálních voleb v roce 2010 a přiblížili historii hnutí Žít Brno a jeho vývoj do současné podoby významného aktéra nejen v magistrátní politice.

Veřejnou správu lze rozdělit do několika kategorií. Stanislav Balík uvádí tři typy: plnou samosprávu, typickou pro anglosaské země; oddělenou státní správu a samosprávu, která je

¹¹Zde hovoříme pouze o jejich pojmenování, v základních rysech se obsahu obou pojmů věnoval už Lippman (viz výše).

modelem vycházejícím z dob francouzské revoluce a smíšenou veřejnou správu typickou pro Německo, potažmo celou střední Evropu včetně České republiky. Poslední typ se vyznačuje přesunem úkolů státní správy na orgány územní samosprávy, kdy „*stát fakticky racionálně využívá existující ‚infrastrukturu‘ místní samosprávy.*“ (Balík, 2009: 13)

Statutární města, mezi něž Brno patří, mohou podle Balíka představovat jiný způsob veřejné správy než obce či obce s rozšířenou působností. Jejich území lze členit na městské části, které mají vlastní samosprávu. Statutem města se vymezuje území městských částí, pravomoci města a městských částí, příjmy města a další záležitosti vyjmenované v zákoně o obcích. (Balík, 2009: 22). Každá městská část v komunálních volbách zvolí své zastupitele, jejichž zodpovědností je sestavit fungující koalici. Italský politolog Giovanni Sartori (1976) vytvořil typologii stranických systémů¹², jejíž základ tvoří koaliční potenciál kandidujících stran. Není tak nejdůležitější, která strana volby vyhraje, jako spíše to, s kým půjde do koalice. Stranické systémy lze dle Sartoriho studie rozdělit do sedmi tříd (srov. Weber, 1976; Neumann, 1970; Duverger 1951).¹³ Ačkoliv tato typologie je určena pro celostátní politický systém, na radnicích městských částí můžeme identifikovat systémy dvoustranické s bipolární konkurencí nebo systém omezeného pluralismu, kde se prosazuje od tří do pěti stran. (Jarmara, 2011: 116-117)

2.4.1 Politické pozadí Brna

Město Brno je rozděleno na třicet městských částí, z nichž největší je Brno-Střed. Právě na tomto území, které zahrnuje necelých sedmdesát tisíc voličů, soutěží o jejich přízeň tradičně nejvíce stran. V posledních letech jich však na kandidátních listinách naopak spíše ubývalo (Kyloušek, Pink, Šedo, 2007: 102). Brněnská magistrátní politika v předešlých volebních obdobích byla střídavě v moci představitelů velkých politických stran. Během posledního volebního období média často přisuzovala úspěch ve volbách stávajícímu magistrátu. V roce 2014 se poprvé objevilo hnutí, které před volbami získávalo čím dál silnější podporu voličů, až začalo být pravděpodobné, že se umístí velmi dobře. Jedním z prvků v utváření názoru na hnutí Žít Brno byla zejména média působící přímo na území Brna. Vysokou podporu zde měly dlouhodobě velké známé strany ODS a ČSSD, které ve volbách roku 2010 získaly obě přes čtvrtinu hlasů.

¹² Sartori, G. *Parties and Party Systems, A Framework for Analysis*. Cambridge University Press 1976. Cit. podle Jarmara, 2011, s. 115

¹³ Viz Fiala, Strmiska, 2009, s. 76-78

Tabulka 1: Výsledky voleb do zastupitelstva městské části Brno-střed, 15. - 16. 10. 2010

Kandidátní listina		Hlasy v %	Počet mandátů
číslo	název		
1	TOP 09	16,83	8
2	Česká strana sociálně demokratická	25,27	13
3	Komunistická strana Čech a Moravy	7,68	3
4	Strana svobodných občanů	0,23	0
5	Věci veřejné	3,15	0
6	NEZ.DEM, Suverenita-STOP	1,83	0
7	Strana zelených	8,56	4
8	Křesť.-demokratická unie-Čs. str. lidová	9,44	4
9	Strana práv občanů ZEMANOVCI	1,18	0
10	Občanská demokratická strana	25,84	13

(Zdroj: portál Českého statistického úřadu www.volby.cz, zjednodušenou)

Tento trend v Brně-Středu ukončily volby do zastupitelstev na podzim 2014. Kromě tradičních stran jako ČSSD, ODS, KDU-ČSL, KSČM, TOP 09, Strany svobodných občanů a Strany zelených kandidovala Konzervativní strana a poprvé i ANO 2011 a několik nových hnutí, mezi nimi Žít Brno.

Tabulka 2: Výsledky voleb do zastupitelstva městské části Brno-střed, 10. - 11. 10. 2014

Kandidátní listina		Hlasy v %	Počet mandátů
Číslo	Název strany		
1	Křesť.-demokratická unie-Čs. str. lidová	10,11	5
2	Strana zelených	9,73	5
3	Občanská demokratická strana	13,16	7
4	Komunistická strana Čech a Moravy	5,32	2
5	Konzervativní strana	0,01	0

Kandidátní listina		Hlasy v %	Počet mandátů
Číslo	Název strany		
6	ANO 2011	16,74	8
7	STAN-SPOLU pro Brno střed	1,68	0
8	Strana svobodných občanů	2,96	0
9	Česká strana sociálně demokratická	12,46	6
10	TOP 09	7,24	3
11	„A CO BRNO?“	3,07	0
12	„Žít Brno“	17,52	9

(Zdroj: portál Českého statistického úřadu www.volby.cz, zjednodušeno)

2.4.2 Politické hnutí

Stejně jako v případě politických stran, ani pro politické hnutí zatím nebyla formulována jednoznačná a výstižná definice. Lze na něj však stejně jako na politickou stranu nahlížet jako na „*politické skupiny, jež se účastní voleb a jež je jejich prostřednictvím schopna své kandidáty umístit do veřejných úřadů,*“ (Fiala, Strmiska, 2009: 29) nebo jako

1. dobrovolné, trvalé, otevřené organizace se společným zájmem, ideologií či programem;
2. usilující o politickou moc;
3. prostřednictvím voleb. (Říchová, 2002: 89)

Vzhledem k tomu, že politická strana jako taková si v českém prostředí drží spíše negativní konotace v důsledku vlády jedné strany za minulého režimu, uskupení, které se chtějí proti tomuto pojetí vymezit, mohou raději zvolit označení „hnutí“. Lze je také vidět jako „malé politické strany“ – s tímto konceptem pracoval Peter Mair, který vymezil podmínky, jež musí taková strana splňovat, a to trojnásobnou kandidaturu, tedy etablovanost strany, minimální podporu 1 % a maximální 15 % hlasů (Mair, 1991: 44). S tímto rozdělením polemizují čeští politologové (Lebeda, Novák), ti pro tuzemskou situaci považují za vhodnější minimální pětiprocentní hranici, která teprve zajišťuje reprezentaci, a zároveň nevidí počet kandidatur jako relevantní faktor, podle něž by se mělo nahlížet na charakter stran. (Lebeda, Novák, 2004: 295)

Nově vznikající hnutí zde ztotožňujeme s nově vznikající politickou stranou. Strana při vzniku musí projít několika fázemi, z nichž první a nejdůležitější představuje identifikace. V této fázi dochází k formulaci programových cílů, oslovení veřejnosti. Následuje organizace, při níž strana vytváří systém vnitřních procedur a řešení konfliktů, buduje si voličskou základnu. Poslední fázi představuje stabilizace, kdy je strana uznána jako instituce, lze o ní mluvit jako o „dospělé straně“ (Jarmara, 2011: 56-72). Tento proces můžeme označit jako institucionalizaci strany, stává se „samozřejmou, společensky uznanou součástí sociálního systému.“ (Jarmara, 2011: 57)

Institucionalizace je podle Angela Panebianca (1988)¹⁴ dvojdimenzionální evoluční proces, při kterém lze sledovat jednak autonomii politické strany ve smyslu oddělení od prostředí a její nezávislosti a absolutní samokontroly, jednak vnitřní systémovost či soudržnost.¹⁵

Žižlavský k institucionalizaci stran¹⁶ uvádí, že „v tomto mají výhodu zvláště zavedené strany, které tak minimalizují voličovo riziko, že by mohla nastat situace, že by se na rozdíl od konkurenčních nových stran zachovaly nepředvídatelně a zcela proti jeho zásadám.“ (Žižlavský, 2012: 237) V tomto ohledu lze tedy předpokládat, že strany bez určité tradice mezi voliči se nemohou ve svých prvních volbách spolehnout na vysokou podporu. Jediným prostředkem, jak se dostat do povědomí voličů, je vytvořit kvalitní a originální kampaň.

V komunálních volbách 2014 v Brně do voleb vstoupilo několik nových hnutí, mezi nimi Žít Brno, STAN-SPOLU pro Brno střed nebo „A co Brno?“. Z těchto začínajících politických uskupení dosáhlo největšího úspěchu hnutí Žít Brno, které získalo 17,52 procent hlasů a v městské části Brno-střed se stalo vítězem voleb. V celém městě získalo hnutí 11,89 procent hlasů.¹⁷

2.4.3 Žít Brno

„Začalo to vypnutím webu zitbrno.cz po magistrátním žalování webhostingové společnosti v roce 2011 a vyvrcholilo nahlášením a zablokováním facebookové stránky Žít Brno letos v únoru. Den poté se zrodilo politické hnutí (...) Žít Brno jako politické hnutí pak bylo poslední týdný před volbami vidět úplně všude, přestože mělo rozpočet stokrát menší než

¹⁴ cit. podle Jarmara, 2011, s. 58

¹⁵ Druhá dimenze podle Panebianca je však aplikovatelná převážně na celostátní strany, které mají pod kontrolou regionální divize.

¹⁶ Žižlavský uvádí atributy značky z hlediska politického marketingu, kterými je zjednodušování, jedinečnost, ujišťování zákazníka, aspirativnost, vnitřní hodnoty a důvěryhodnost, institucionalizaci jako takovou nepojmenovává (s. 237)

¹⁷ www.volby.cz

neúspěšná iniciativa „A co Brno?“.¹⁸

Žít Brno je brněnské občanské hnutí založené Matějem Hollanem, zároveň je to však i oficiální slogan města Brna. Ten se při svém uvedení nesetkal s pochopením, mnozí protestovali proti jeho gramatické nesmyslnosti. Právě reakce na výsledek nákladné studie o city identitě města, která měla být sloganem podpořena, vedla k nápadu založit satirickou webovou stránku Žít Brno.

Aktivisté v srpnu 2011 vytvořili satirický portál na webových stránkách www.zitbrno.cz, které město nezaregistrovalo a začali psát články kritizující magistrát, zejména primátora Romana Onderku.¹⁹ Jedním z prvních „milníků“ v historii hnutí bylo publikování článku, podle kterého se Brno přejmenuje na Krno.²⁰ Popularita webu rostla, autoři si založili stránku na sociální síti Facebook. Magistrát ji však nechal v únoru 2014 zablokovat. Objevovaly se i hlasy, že Žít Brno dokáže jen kritizovat a ničit bez nabídky konstruktivního řešení problémů.²¹ To vedlo k rozhodnutí skupiny zaregistrovat politické hnutí na ministerstvu vnitra a kandidovat v podzimních volbách.²² Těm předcházela rozsáhlá kampaň, která navazovala na předchozí recesistické aktivity a zejména se vymezovala proti krokům magistrátu. Podle Hrbkové (2012: 204) se jedná o typ kandidátů, kteří staví zejména na své negativní kampani, pomocí níž se snaží zvítězit nad obhájci funkce z minulého volebního období. Média tedy mohla zaregistrovat spíše kroky nadále podporující tuto část kampaně spíše než vlastní programové body hnutí. Jednou z nejvýraznějších stránek hnutí Žít Brno před samotnými volbami tak bylo jeho časté vymezování proti primátorovi Romanu Onderkovi, opoziční postoj k primátorovi patřil před volbami mezi hlavní charakteristiky, které byly s hnutím spojovány.

Hrbková (2012: 204) dále uvádí, že nevýhodou pro nové kandidáty je nemožnost odkázat se na své předchozí úspěchy, na nichž by mohli stavět svou propagaci, proto se tedy často vymezují proti chybným krokům předchůdců, zatímco podobný postoj ze strany těch, kteří svůj mandát obhajují, je méně častý. Dalším jevem, při kterém se kandidáti uchylují k negativní kampani vůči svým oponentům, bývá nevýhodná pozice v předvolebních průzkumech. Naopak jejich oponenti jsou často průzkumy vyzdvihováni, stejně jako tomu

¹⁸ Citát bývalého člena hnutí Michala Kašpárka

¹⁹ Žijí Brno naplno. Týdeník Respekt, roč. 2011, čís. 44

²⁰ Slogan Žít Brno má vyjadřovat hodnoty pro Brno typické – bezpečnost, rozvoj, nápaditost a otevřenost. Když však magistrát bez objasnění změnil hodnotu bezpečnosti na blízkost, aktivisté ve svém článku nahradili blízkost koncepcí, kterou podle nich Brno dosud postrádalo.

²¹ Zapletalová, Karolína. Jak bohemští recesisté v Brně k mandátům přišli. Markething [online] [cit. 2015-02-20]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/jak-bohemsti-recesiste-v-brne-k-mandatam-prisli>

²² Žít Brno RIP, facebook.com

bylo v případě ČSSD a Žít Brno.

Podle průzkumu vypracovaného pro Českou televizi²³ byl volební potenciál²⁴ brněnských kandidátů necelý měsíc před volbami následující (viz Obrázek 1):



Obrázek 1: Volební potenciál k 22. září 2014

Hnutí do voleb sestavilo společnou kandidátní listinu s Pirátskou stranou, načež po volbách vstoupilo do koalice s hnutím ANO, Stranou zelených a KDU-ČSL jak na brněnském magistrátu, tak na radnici městské části Brno-střed. Podle výše uvedených kritérií se pro hnutí otevírá možnost stát se malou politickou stranou, pokud si v následujících volbách udrží podporu voličů.

Hnutí Žít Brno můžeme zařadit na levou stranu politického spektra, sociální politika tvoří velkou část volebního programu. Volební lídr a místopředseda hnutí Hollan se dlouhodobě angažuje v otázce potírání hazardu a drogové problematice. Přestože jeho hnutí vyhrálo v Brně-středu volby, starostou se stal jiný člen Žít Brno Martin Landa, Matěj Hollan zaujal

²³ MEDIAN pro ČT. Řekne Brno „ANO“? Největší potenciál má Babišovo hnutí, v závěsu ČSSD [online] Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/286898-rekne-brno-ano-nejvyssi-potencial-ma-babisovo-hnuti-v-zavesu-cssd/> [cit. 2015-03-31]

²⁴ Volební potenciál neodhaduje výsledek voleb, ale ukazuje nejširší možnou podporu jednotlivých stran. Když tedy oslovený člověk zvažuje dvě strany, je potenciální volič obou. Zdroj: Volební potenciál podle agentur lépe zohledňuje tzv. přelétavé voliče. [online] Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/244344-volebni-potencial-podle-agentur-lepe-zohlednuje-tzv-preletave-volice/> [cit. 2015-03-31]

místo náměstka primátora pro sociálně kulturní oblast a je zastupitelem městské části Brno-střed.²⁵ Další výraznou postavou hnutí je Barbora Antonová, ta však nepatří mezi zastupitele, převzala post předsedkyně hnutí. Heslem hnutí, které provázelo celou předvolební kampaň, je „Brno je jediný vtip, ve kterém se dá bydlet.“

Hnutí před volbami 2014 nebylo a nemohlo být institucionalizované, a tudíž bylo pravděpodobné, že mu média nebudou přikládat vysokou důležitost. Podle Jarmary (2011: 56-74) je proces institucionalizace ukončen až poté, kdy má strana jasně definován program, cíle a hlavně má stabilní voličskou základnu. Na to se vzhledem k tomu, že se jednalo o první kandidaturu, nebylo možné spolehnout.

Předvolební výzkumy přisuzovaly hnutí Žít Brno většinou nejhorší umístění ze všech sledovaných stran, bylo na něj nahlíženo jako na skupinu aktivistů či pouze vtip, navíc s guerillovou kampaní a nízkým rozpočtem. Výsledky voleb však ukázaly, že ačkoliv finanční prostředky strany byly silně omezeny, nejednalo se o důležitý faktor z hlediska úspěchu. Při srovnání prostředků hnutí „A co Brno?“²⁶, jemuž byl předpovídán podstatně lepší výsledek, než jakého nakonec dosáhlo, vychází najevo, že spoléhat se jen na finanční stránku je silně riskantní a spíše záleží na samotné kampani.

Politiku hnutí vystihuje citát Miroslava Mareše: „*Podobně jako v řadě dalších zemí se i v ČR vyskytují strany a hnutí, vázané svým názvem i faktickou činností na určitou lokalitu či region, jejichž primární orientace však nespočívá v etnoregionální identitární mobilizaci či v prosazování teritoriálně-autonomistických požadavků, ale pouze v obecném zaměření se na rozvoj regionu, města či obce.*“ (Mareš, 2003: 220) Pole působnosti hnutí je již z názvu výrazně omezeno, nelze ale vyloučit, že se brněnským příkladem inspirují aktivisté v dalších městech.

Příklady z jiných států, ale i v České republice ukazují, že podobné pokusy recesistických stran mohou navzdory očekávání u lidí vyvolávat podstatně větší sympatie než tradiční politické strany. Ty v poslední době představují pro voliče nejen v České republice zklamání. Důkazem může být např. islandská Nejlepší strana (Besti flokkurinn), z níž vzešel primátor hlavního města Reykjavíku Jon Gnarr nebo italské hnutí Movimento Cinque Stelle²⁷, jehož lídr je populárním komikem, stranu otevřeně prohlašuje za populistickou a mezi hlavní body

²⁵ <http://www.zitbrno.cz/zastupitele/>

²⁶ Idnes.cz. Vzniká nové hnutí A co Brno? Do voleb ho poženou miliardářovy peníze. [online] 2. dubna 2014 [cit. 2015-04-09]

²⁷ Italské Hnutí pěti hvězd v komunálních volbách ovládlo radnice v pěti velkých městech a do parlamentních voleb mu průzkumy předpovídají až 20 procent hlasů.

jeho programu patří voda zcela zdarma pro všechny nebo internetová demokracie.²⁸

Taktiku podobnou aktivitám Žít Brno vyzkoušela i iniciativa Změna pro Liberec, která v roce 2010 vyhrála komunální volby a sesadila devatenáct let vládnoucí ODS.²⁹ První recesistickou stranou na našem území byla už v roce 1911 Strana mírného pokroku v mezích zákona, založená spisovatelem Jaroslavem Haškem. V současnosti se k jejímu odkazu hlásí plně recesistická Balbínova poetická strana, která při poslední kandidatuře do Poslanecké sněmovny získala pouhých 0,12 % hlasů.³⁰

2.5 Profily deníků

Je pochopitelné, že média, která sama sebe řadí na levou stranu politického spektra, budou přinášet obraz reality odlišný od pravicových médií. V současné době se však takto ostře profilují deníky spíše výjimečně³¹. Námí vybraný Brněnský deník a Mladá fronta se otevřeně nestaví na žádnou stranu. Zcela levicové jsou například Haló noviny³², k pravicovým názorům se hlásí mimo jiné portál svobodnenoviny.eu.

2.5.1 Brněnský deník

V této práci analyzovaný regionální Brněnský deník se zaměřuje především na dění místní, a ačkoliv o událostech z celostátní politiky a světa informuje, v popředí jsou vždy události dané oblasti, kde na pravolevém rozlišení nemusí tolik záležet. Od roku 2013 je šéfredaktorem původně sportovní novinář Tomáš Svoboda. Brněnský deník je regionální titul vydávaný společností Vltava-Labe-Press³³, která v Česku vydává 71 regionálních deníků. Majitelem je německá společnost Verlagsgruppe Passau prostřednictvím společnosti HKM Beteiligungs³⁴. Podle vydavatele je možné oslovit až 10 % obyvatelstva v okresech. Unie vydavatelů udává pro Deník v Jihomoravském kraji ve 3. a 4. čtvrtletí roku 2014 čtenost

²⁸ <http://www.ilfattoquotidiano.it/> [online]. [cit. 2015-02-20]

²⁹ V Liberci končí po 19 letech vláda ODS. Novým primátorem bude Jan Korytář. Dostupné z: <http://liberec.idnes.cz/> [online]. [cit. 2015-02-20].

³⁰ www.volby.cz

³¹ Např. během první přímé prezidentské volby, kdy se Lidové a Hospodářské noviny v první den volby – 11. ledna 2013 vyslovily pro Karla Schwarzenberga, Mladá fronta Dnes se tehdy názoru zdržela. [online] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/01/pravicove-deniky-podporily-schwarzenberga/#.VICIHnYvfak>

³² Haló noviny představují list příznivců komunistické strany.

³³ Vydavatelství Vltava-Labe-Press vedl v době vypracování analýzy Jaromír Skopalík. [online] Dostupné z: http://mediamania.tyden.cz/rubriky/tisk/vydavatelstvi-vltava-labe-press-vede-jaromir-skopalik_311740.html

³⁴ V srpnu 2015 vydavatelství Vltava-Labe-Press převzala investiční skupina Penta, na analýzu v této práci tato změna už nemohla mít vliv. [online] Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1612378-akcie-deniku-uz-drzi-penta-do-cela-vydavatelstvi-nastupuje-michal-klima>

45 000, prodaný náklad³⁵ se v jednotlivých regionech nezjišťuje.³⁶

2.5.2 Mladá fronta Dnes

Mladá fronta Dnes se charakterizuje jako deník nezávislý na žádné politické straně bez upřednostňování jakéhokoli ideologického proudu.³⁷ Přestože se hlásí k nestrannosti, často bývala považována za deník příklánějící se k názorům středopravicovým.³⁸ Mladá fronta Dnes je celostátní deník vydávaný mediální skupinou MAFRA. V kategorii seriózních deníků je největším a nejčtenějším, má podle průzkumu z přelomu let 2013 a 2014 752.000 čtenářů denně.³⁹

V červnu roku 2013 koupil vydavatelství MAFRA podnikatel a politik Andrej Babiš. Pozici šéfredaktorky přijala novinářka Sabina Slonková, která však po půl roce dala výpověď s odůvodněním, že začínala se snahou dokázat, že osoba propojená s businesssem nebrání tvorbě kvalitních novin, ale skončila s názorem, že v deníku vlastněném politikem se nedá dělat svobodná novinářina.⁴⁰ Brněnské redakce se výraznější personální změny nedotkly, vedoucí redaktorkou je od roku 2010 Hana Černožská.

³⁵ U tisku se měří především jeho náklad a čtenost. Náklad tisku v ČR ověřuje kancelář ABC ČR (Audit Bureau of Circulations). Předmětem její činnosti je shromažďování, zpracování, zveřejňování a ověřování informací o nákladech periodického tisku. Náklad tisku lze stejně jako sledovanost televize měřit z mnoha hledisek, např.: tištěný náklad (počet výtisků vyfakturovaný tiskárnou), prodaný náklad (součet výtisků pultového prodeje, předplatného a ostatního prodeje v daném měsíci), atd. Více viz: Nástroje měření sledovanosti médií. RPM č. 10. [online] Dostupné z: <http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/nastrojemersled.htm> [cit. 2015-03-30]

³⁶ MEDIA PROJEKT je realizován společnostmi MEDIAN a STEM/MARK. V období od 1.7.2014 – 17.12.2014 bylo dotazováno celkem 12 720 náhodně vybraných respondentů z celé České republiky. Tisková zpráva dostupná z: http://www.unievvydavatelu.cz/gallery/files/MP%203_%20a%204_%20%C4%8Dtvrtlet%C3%AD.pdf [online] [cit. 2015-03-30]

³⁷ Mediální skupina MAFRA. [online] Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/?y=mafra_all/cs_o-spolecnosti_portret-spolecnosti.htm [cit. 2015-03-30]

³⁸ Tento údaj uvádíme v minulém čase, protože po změně majitele stále dochází ke změnám a není jasné, jakým směrem se bude deník v budoucnu ubírat.

³⁹ Media projekt za 4. čtvrtletí 2013 – 1. čtvrtletí 2014

⁴⁰ Sabina Slonková: Nelze pracovat v novinách, které vlastní politik. [online] Dostupné z: http://mediamania.tyden.cz/rubriky/tisk/sabina-slonkova-nelze-pracovat-v-novinach-ktere-vlastni-politik_317981.html [cit. 2015-11-07]

3 Metodologie

3.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zmapovat, zda docházelo k proměnám v mediální prezentaci/mediálním obrazu brněnského politického hnutí Žít Brno a v jaké míře. Toto zjištění by mělo napovědět, nakolik se lišil vybranými dvěma médii vytvářený obraz reality před volbami, a zda bylo referování o hnutí odpovídající jeho šancím na úspěch ve volbách. Práce je zaměřená na proměny v období kampaně předcházející komunálním volbám a první dny po zvolení do vedení města. V rámci výzkumu jsme se tedy věnovali změnám týkajícím se tematických okruhů, v rámci kterých byla novému brněnskému subjektu věnována pozornost v regionální sekci celostátního deníku a regionálním deníku vycházejícím v Brně. Sledovali jsme, jak se měnil kontext zpráv, jejich tematické zařazení a na kterých stranách se vyskytovaly. Analýza by měla odpovědět na zadané výzkumné otázky a potvrdit či vyvrátit hypotézy vycházející z předchozích studií zabývajících se podobným typem analýz.

3.2 Metoda výzkumu

Zvolenou metodou výzkumu mediálních obsahů v této bakalářské práci je kvantitativní obsahová analýza. Při výzkumech mediálních obsahů patří tato metoda k nejpoužívanějším. Podle Dismana (2000: 168) je definována jako „...kvantitativní, objektivní analýza sdělení jakéhokoliv druhu. Obsahová analýza se může zabývat právě tak obsahem sdělení, jako jeho formou, autorem i adresátem takového sdělení.“ Výhodou použití této metody je, že umožňuje zpracovat větší množství mediovaného obsahu, a zároveň stanovit kategorie zkoumaných aspektů jednotlivých článků pro následnou systematizaci a statistickou analýzu. Výsledky lze zpracovat do podoby přehledných tabulek a grafů, jedná se převážně o číselná data (Scherer, 2011: 30-31).⁴¹

Předpokládaným zakladatelem této analýzy je Harold D. Lasswell, ačkoliv první kvantifikující analýzy vznikaly už na začátku 20. století, kdy byly médiím připisovány silné účinky. Lasswell se v období druhé světové války zaměřoval na výzkum politické propagandy, tento zájem jej přivedl do vládního výboru pro analýzu propagandy v USA. Tam také vypracoval metodu obsahové analýzy (Reifová, 2004: 21). Ve stejném období zpracoval manuál metody obsahové analýzy Bernard Berelson, který se spolupodílel s Paulem

⁴¹ In: Schulz, et al. 2011

Lazarsfeldem a Hazel Gaudetovou na publikaci studie *The People's Choice* o amerických prezidentských volbách (tamtéž).

Prvkem, který jsme do analýzy nezařazovali, byl rozsah zpráv věnujících se hnutí v cm². Jejich měření by bylo vhodné v případě, že by se jednalo o větší soubor, např. všechny ekonomické zprávy v periodiku, jejichž počet by mohl dosahovat čtvrtiny, třetiny i poloviny celkového počtu článků. Předmětem našeho zájmu je však pouze jedno hnutí, které v daném období zabírá pouze jednotky procent. Ačkoliv by tak bylo zajímavé posoudit, zda se po volbách zvýšil pouze počet, anebo i rozsah zpráv, mohla by se data ztratit ve statistické odchylce.

Další možností výzkumu mediálních obsahů je hermeneutická textová a obrazová analýza, která umožňuje podrobnější rozbor vzorků, pro naši práci bylo ale vhodnější využít obsahové analýzy, díky níž jsme mohli zkoumat větší počet článků. Nevýhodou zde však představuje fakt, že výsledky mohou být méně detailní, protože se zaměřují pouze na kvantitativní stránku a zbavují tak pozorované jevy historického a sociálního kontextu vzniku a percepce (Jirák, Köpplová, 2009: 283-284).

Vzhledem k tomu, že v práci sbíráme a hodnotíme data ze dvou odlišných zdrojů, je nezbytnou součástí také komparace získaných poznatků. Tu využijeme pro zhodnocení, nakolik se výsledná prezentace hnutí v denících ve sledovaném období lišila.

V této bakalářské práci se podle Sedlákové (2014: 22) jedná o aplikovaný výzkum, protože pracujeme se závěry výše uvedených základních (teoretických) výzkumů a využíváme jej k řešení praktických problémů. Výsledkem aplikovaného výzkumu je prozkoumání stávající situace a případně navržení jejího zlepšení.

Při vypracování metody analýzy jsme postupovali podle kroků, které předkládají Wimmer a Dominick (2006).⁴² Nejdříve musí dojít k formulaci výzkumných otázek a/nebo hypotéz vycházejících z cíle práce, následně je definován výběrový soubor/populace. V našem případě se jedná o regionální zpravodajství ve dvou denících. Z výběrového souboru určíme vzorek a definujeme jednotku měření. Následuje konstrukce kategorií obsahu, které mají být analyzovány, tedy určení, podle kterých kritérií jsou jednotky tříděny. Dalšími kroky jsou vystavení systému kvantifikace a provedení pilotní studie. V poslední fázi jsou kódovány obsahy, analyzována data a definovány závěry výzkumu.

⁴² cit. podle Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 103-104

3.2.1 Výzkumné otázky a hypotézy

Pro výzkum jsme si stanovili tři výzkumné otázky, které by měly vést k naplnění cíle. Z nich byly odvozeny hypotézy, při jejichž konstrukci jsme vycházeli z dříve zpracovaných studií a poznatků uvedených v teoretické části práce. Z hypotéz byly určeny kategorie, podle kterých jsme kódovali jednotlivé články. Po vypracování kompletní analýzy byly hypotézy potvrzeny či vyvráceny, takže jsme mohli zodpovědět výzkumné otázky.

3.2.1.1 Výzkumná otázka 1

Jak byl konstruován obraz hnutí Žít Brno před komunálními volbami 2014?

Hypotéza 1 – Před volbami byl výrazně nižší počet jednotek zaměřujících se přímo na samotné hnutí vůči ostatnímu obsahu analyzovaných částí periodik, než po volbách.

Hypotéza 2 – S blížícími se volbami se zvyšovala četnost referování o kampani hnutí.

Hypotéza 3 – O hnutí Žít Brno bylo před volbami informováno zejména v souvislosti s negativním postojem vůči primátorovi.

Hypotéza 4 – Před volbami bylo o hnutí častěji informováno v návaznosti na činnost některého ze členů hnutí, zatímco po volbách bylo informováno více o hnutí jako subjektu.

3.2.1.2 Výzkumná otázka 2

Jak byl konstruován obraz hnutí Žít Brno po komunálních volbách 2014?

Hypotéza 5 – Po volbách nedošlo k výrazné změně v tematických kategoriích, pouze v počtu zpráv.

3.2.1.3 Výzkumná otázka 3

Jaký byl rozdíl v konstrukci mediálního obrazu mezi Brněnským deníkem a Mladou frontou Dnes?

Hypotéza 6 – Obě média podávala informace zejména v souvislosti s předvolebním bojem⁴³, kampaní, vystupováním členů namísto politických faktů⁴⁴.

Hypotéza 7 – Regionální deník se hnutí věnoval častěji než regionální mutace celostátního deníku.

⁴³ Zde v souvislosti s kategorií vztahu k primátorovi

⁴⁴ Viz Hagen, 2004 v kapitole 2.1.1

3.2.2 Definice výběrového souboru

Cílovou populací v této práci je regionální zpravodajství zavedených deníků. Pro analýzu byly použity všechny novinové články týkající se hnutí Žít Brno, které vyšly v období od září do října 2014 v těch částech vybraných brněnských novin, které podávají zprávy z regionu. Zaměřili jsme se na tištěnou podobu deníků jednoho primárně regionálního a jednoho celostátního periodika s regionální přílohou. Jednalo se o brněnskou Mladou frontu Dnes a Brněnský deník. V obou denících se nacházejí sekce či rubriky zabývající se děním konkrétně v Brně, ale i v celém kraji. Přestože na území Brna vychází i další deníky orientované na dění v regionu (např. Právo), rozhodli jsme se zkoumat rozdíly mezi deníky podle výše uvedených kritérií a námi zvolené tituly představují nejvýraznější zástupce daných kategorií. Nelze předpokládat, že by všechny deníky informovaly shodně, proto nelze výsledky práce zevšeobecnit a považovat za reprezentativní, pro každé další médium je nezbytné výzkum zopakovat.

Zvolené období pokrylo vyvrcholení předvolební kampaně a první dny činnosti nového vedení města, potažmo městské části Brno-střed. Toto období jsme určili od jednoho měsíce před volbami, tj. od středy 10. září 2014, do týdne následujícího po volbách, kdy hnutí podnikalo první medializované kroky na radnici, a to do dne 18. října 2014.

3.2.2.1 Brněnský deník

Brněnský deník patří do sekce Moravský deník, konkrétně Deník jižní Morava, kam kromě něj spadá dalších pět deníků a pět týdeníků. Pokrývá kromě Brna dalších 7 měst – Kuřim, Šlapanice, Židlochovice, Modřice, Tišnov, Rosice a Ivančice. Deník tvoří titulní strana zaměřená na dění v regionu, dvoustrana „Brno“, rubriky „Jižní Morava“ a „Brněnsko“, následované rubrikami „U nás doma/inzerce“, kulturní stranou a servisem, poslední strana regionální sekce se věnuje publicistice. Rozsah první sekce se ve sledovaném časovém období pohybuje od sedmi do devíti stran bez inzerce. Druhá sekce nazvaná „Události“ se věnuje zprávám z celé České republiky i ze zahraničí a sportu. V průběhu října 2014 došlo na stránkách deníku k drobným grafickým změnám, které však neměly vliv na rozložení rubrik.

3.2.2.2 Mladá fronta DNES

Mezi každodenní rubriky se řadí: Z domova, Ekonomika, Publicistika, Ze světa, Kultura, Názory, dále zprávy z regionu a Sport. Regionální přílohy v Mladé frontě Dnes jsou zařazeny až jako druhá sekce deníku, jihomoravská zahrnuje okresy Brno, Blansko, Břeclav, Hodonín,

Vyškov a Znojmo, má tedy širší záběr než Brněnský deník. Příloha se skládá z titulní strany a dvojstrany pojmenované stejně jako celý sešit „Brno a jižní Morava“, následuje servis a sport. Rubriky zařazené do analýzy ve sledovaném období pokrývají nejčastěji čtyři, výjimečně pět stran regionální přílohy.

Stejně jako v Deníku, i v Mladé frontě Dnes došlo na podzim ke změnám grafické podoby bez vlivu na obsah.

3.2.3 Volba vzorku obsahu

Vzorkem obsahu v této práci jsou regionální sekce dvou výše uvedených deníků. Určili jsme celkový počet jednotek v jednotlivých vydáních, ze kterého jsme vyřadili určité prvky. V Mladé frontě Dnes se jednalo o články v rubrikách Sportovní výsledky, Fórum čtenářů, oznámení úmrtí, Nejčtenější na brno.idnes.cz, veškeré soutěže, programy sportovních utkání, Kam za sportem, Program kin, Upřesnění, Hudba, veškerou inzerci a inzeráty, dále přílohu k výsledkům voleb 13. října 2014 (strana B5).

Celkový výběr Brněnského deníku jsme omezili o rubriky Skóre rovnosti, Počasí, Kulturní servis a Brněnský servis, TV program, Sport – Brno a okolí a Sport⁴⁵, anketa Na co se dnes těším, soutěže, Fórum čtenářů, Citát týdne, „Právě jsme se narodila“, horoskopy a křížovky, Jak na peníze s deníkem Rovnost, Deník radí, Knižní novinky a dvě přílohy zobrazující pouze data k výsledkům voleb 13. října 2014 (strana 4) a data ohledně volby starostů 1. října 2014 (strany 6 a 7). Záměrem bylo neanalyzovat články bez významného vlivu autorů, tedy články psané čtenáři, ankety bez určitého aktuálního tématu, odkazy na internetové stránky deníků, pro redaktory neovlivnitelné prvky jako předpověď počasí, programy televizních kanálů a kin, statistická data, apod. Ačkoli se články o hnutí Žít Brno vyskytovaly příležitostně i v sešitech věnovaných domácímu (celostátnímu) zpravodajství, byly z analýzy vyloučeny kvůli specifickému zaměření na regionální zpravodajství.

Pro součet článků jsme stanovili následující pravidla: nezapočítáváme hlavičky novin a advertorialy, v případě útvaru fotografie s popiskou počítáme jako jednu jednotku, stejně tak ankety s více respondenty a infografiky či infoboxy náležející k článkům. Vydání sobotní a víkendové považujeme za totožné.⁴⁶ Pozvánky, tipy na víkend a podobně započítáváme buď jako jednu jednotku, pokud mají zastřešující titulek, nebo za samostatné jednotky s vlastními

⁴⁵ Sportovní rubrika byla většinou řazena do druhé sekce novin – Události, proto ji v případech, kdy byla v první sekci, nezapočítáváme

⁴⁶ MF Dnes má pouze sobotní vydání a v neděli oficiálně nevychází, Deník sobotní vydání označuje „Sobota a neděle“

titulky. Pokračování článku z předchozí strany považujeme za druhou jednotku, ve většině případů se totiž titulek mírně odlišuje. Z názorových stran ponecháváme takové články, které jsou psány odborníky v oboru, nikoliv anonymními čtenáři, resp. čtenáři bez uvedení profesionálního vztahu k tématu.⁴⁷ Součet všech článků, které vyšly v obou periodických v pěti zkoumaných týdnech byl po omezeních 1863.

3.2.4 Výběr a definice jednotek

Před začátkem analýzy obsahů mediálních sdělení jsme provedli primární výzkum mezi deníky, které byly vhodné k analýze. Ten nám mimo jiné ukázal, že jsme zvolili deníky, kde bylo hnutí zmiňováno v zadaném období nejčastěji (Graf 1, Graf 2). Články pro kvantitativní zpracování jsme dohledávali v internetové databázi Anopress, dostupné na adrese www.anopress.cz. Databáze monitoruje všechna česká média a nabízí články v podobě vhodné k použití v textovém editoru.

Klíčovými slovy pro vyhledávání bylo přesné slovní spojení „Žít Brno“, protože při zadání slov zvlášť bylo vygenerováno množství nevyužitelných irelevantních článků. Články obsahující klíčová slova představují výběrovou jednotku. V databázi Anopress však nelze vyhledávat zvlášť jednotlivé rubriky ani zadat výběr jednotlivých vydání, což pro nás je důležité z hlediska posouzení míry prostoru věnovanému prezentaci hnutí v rámci daných deníků. Z důvodu finančních omezení není ani možné zobrazit fotografie přikládané ke článkům. Proto jsme využili také archivovaných vydání deníků v tištěné podobě.

Výběrovou jednotku představuje jeden článek, který má vlastní titulek, zkratku či plné jméno autora nebo redakce a je jasně graficky oddělen od jiných článků, a to včetně fotografií s popiskami.

Nezahrnuli jsme všechny články, které v denících vyšly od vzniku samotného hnutí už proto, že se projevovalo i dříve coby občanská iniciativa a po ustanovení hnutí v únoru 2014 se dočasně frekvence článků zvýšila, nicméně v mezidobí do komunálních voleb nebylo hnutí ve středu zájmu deníků. Zaměřili jsme se proto až na předvolební období, kdy byl předpokládán gradující výskyt článků týkajících se různých politických stran a hnutí se zaměřením na jejich kampaně, lídry apod. Toto období jsme určili na jeden měsíc před termínem voleb, protože se jedná o specifické období, ve kterém už se očekávají profily stran, porovnání a různé analýzy, které mají pomoci voličům v orientaci a média všeobecně pozmění své chování oproti jiným měsícům. Pro analýzu tak byly použity všechny novinové

⁴⁷ Resp. neprofesionály v oboru

články, ve kterých bylo informováno o hnutí Žít Brno v období od září do října 2014, pokrývající vyvrcholení předvolební kampaně a první dny činnosti nového vedení města, potažmo městské části Brno-střed.

Rozlišovali jsme mezi články, ve kterých hnutí Žít Brno figurovalo jako hlavní aktér, jako jedna z výčtu několika stran nebo o něm byla v článku pouze zmínka v souvislosti s komunálními volbami bez další informační hodnoty.⁴⁸ Celkový počet relevantních jednotek obsahujících klíčová slova byl podle Anopressu v obou periodicích 83. Bylo však provedeno manuální ověření, které výsledné číslo pozměnilo.

Konkrétní nastavení Anopressu pro Mladou frontu Dnes bylo na výběr „celostátní“, klíčová slova „Žít Brno“ a výše uvedené časové rozmezí. Bylo nezbytné zabezpečit, že se ve sledovaných jednotkách skutečně referuje o brněnském hnutí, nikoliv o městském sloganu. Relevanci neboli skóre jednotlivých článků jsme zohlednili, avšak nakonec nerozlišovali, nejnižší zaznamenaná hranice byla 0,80. Všechny jednotky referovaly konkrétně o hnutí Žít Brno. Vyhledávání bylo nutné překontrolovat, protože celkem v periodiku za stanovené období vyšlo na téma Žít Brno 49 článků, v regionální příloze to však bylo pouze 38 jednotek. Z těch jsme další články vyřadili, ačkoliv klíčová slova obsahovaly.⁴⁹

V Anopressu byl po sečtení relevantních článků počet 33, při podrobné kontrole tištěných vydání však byly nalezeny další dvě jednotky, které v systému zaznamenány nebyly (např. infografiky s krátkým textem). Celkem bylo tedy do analýzy z Mladé fronty Dnes zahrnuto 35 článků ze zpravodajských stran regionální přílohy.

Anopress tyto přílohy celostátních deníků neumožňuje rozlišit, do kategorie „regiony“ tak patří pouze Brněnský deník (48 článků). Nastavení pro vyhledávání v Brněnském deníku bylo na výběr „regiony“, ostatní kritéria byla shodná s vyhledáváním pro Mladou frontu Dnes.

Z tohoto počtu byly po překontrolování obsahu vyřazeny jednotky, kde byla o hnutí pouze zmínka,⁵⁰ nebo byl článek zařazen ve druhé sekci novin Události.⁵¹ Celkový počet

⁴⁸ Třetí kategorii jsme do finální analýzy nezařadili, protože hnutí nebylo zmíněno v souvislosti s žádnou aktivitou, pouze byla zaregistrována jeho existence, což nevede ke konstruování pozitivního nebo negativního náhledu.

⁴⁹ Mladá fronta Dnes. V Brně musí být více hlídek strážníků v ulicích. 17. září 2014 s. B2
Mladá fronta Dnes. Naším trumfem je způsob řízení města. Musí být manažerský. 26. září 2014, s. B2
U výše uvedených se jednalo o rozhovory s kandidáty jiných stran a hnutí Žít Brno bylo zmíněno pouze v odkazu na jiná vydání, tedy bez vypovídající hodnoty.
Mladá fronta Dnes. Jak volili lidé v největších městech. 13. Října 2014, s. B5 – na této straně byly otištěny pouze výsledky voleb

⁵⁰ Brněnský deník. Měsíc do voleb: vede ČSSD. 11. září 2014 s. 1

Brněnský deník. ANO stahuje náskok ČSSD. 29. září 2014 s. 1

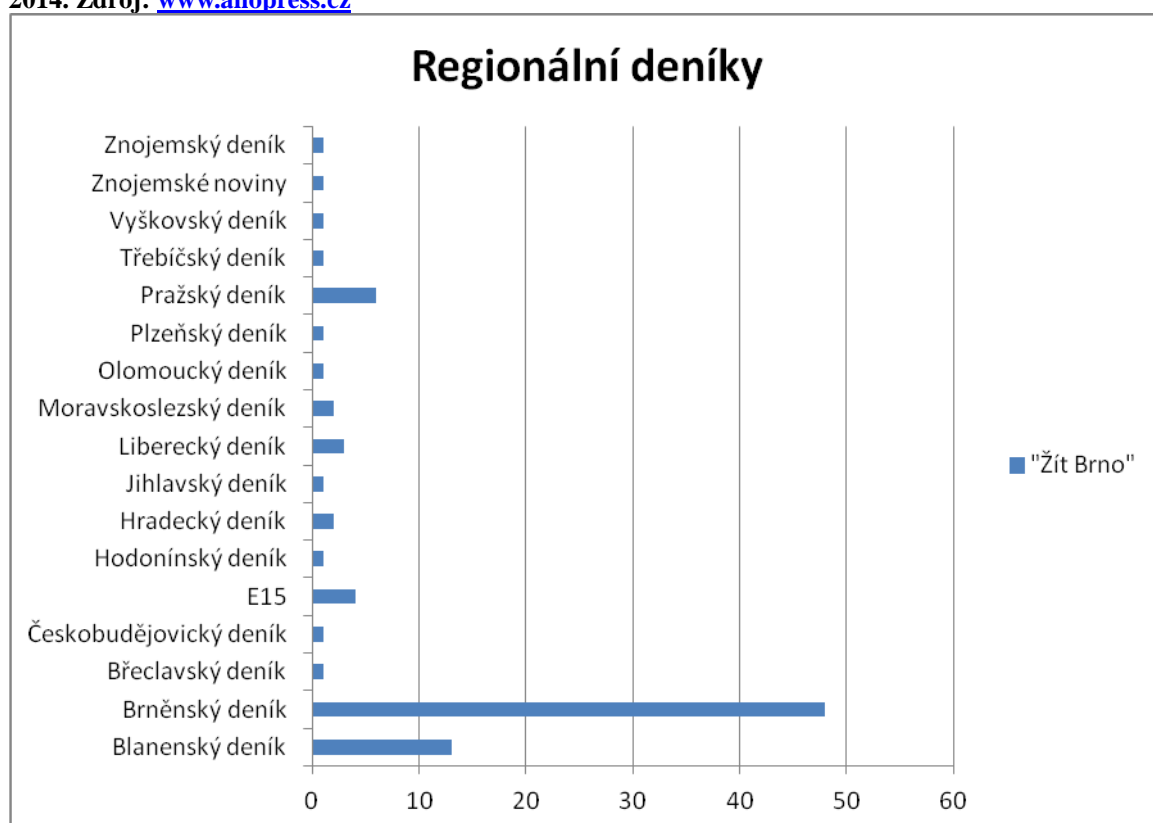
Brněnský deník. Podívejte se na vizitky 55 politiků, které volby vynesly do brněnského zastupitelstva. 13. září 2014, s. 8

Brněnský deník. Co kde najdete. 13. září 2014, s. 1

jednotek z Brněnského deníku zařazených do analýzy byl 41.

Mezi agenturními a redakčními zprávami nerozlišujeme, z celkového počtu jednotek pouze jedna pocházela od ČTK. Vzhledem k počtu příspěvků za všechna období jsme nemuseli soubor dále redukovat, což nám zaručilo, že vzorek zůstal reprezentativní. Seznam všech analyzovaných jednotek je uveden v příloze této práce.

Graf 1: Výskyt klíčových slov „Žít Brno“ v regionálních periodikách v období od 10. 9. 2014 do 18. 10. 2014. Zdroj: www.anopress.cz



Brněnský deník. Koalici smetla nová vlna. 13. září 2014, s. 1

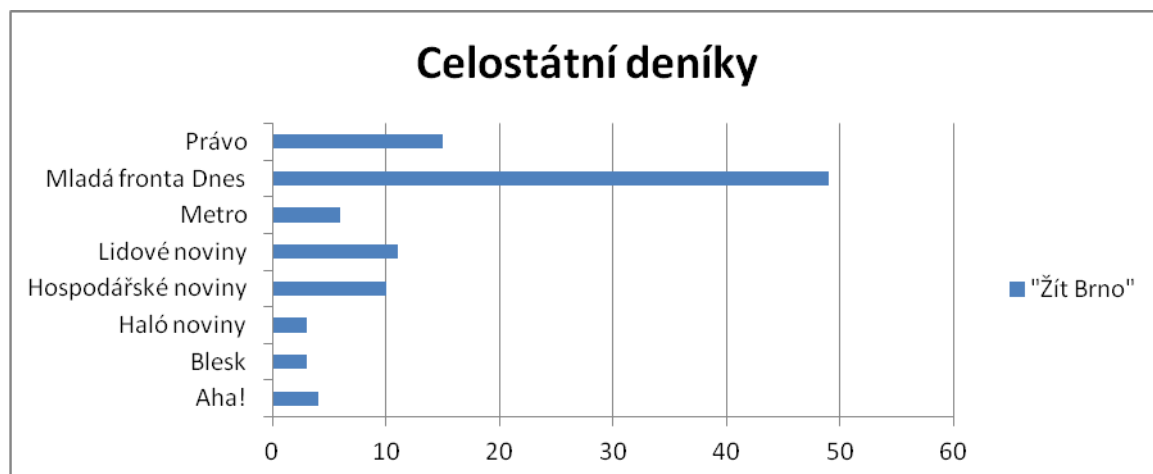
Brněnský deník. Úspěch Žít Brno mně vyrazil dech – fórum čtenářů. 17. září 2014, s. 7

⁵¹ Brněnský deník. Slavné Lužánky chátrají už třináct let. 1. října 2014, s. 24

Brněnský deník. Útok ANO na krajská města. Zvítězilo v devíti, 13. října 2014, s. 16

Brněnský deník. Senátní rébus: skončí ministr dopravy Prachař? 18. října 2014, s. 16

Graf 2: Výskyt klíčových slov „Žít Brno“ v celostátních periodických v období od 10. 9. 2014 do 18. 10. 2014. Zdroj: www.anopress.cz



3.2.5 Systém kvantifikace – proměnné a kategorie

U každé jednotky bylo nejprve ověřeno, že skutečně náleží do vybraného vzorku a nejedná se o nerelevantní články. Pro orientaci v analýze byly určeny následující proměnné – identifikátory jednotek:

- 1) Periodikum:
 - a) Brněnský deník (dále BD)
 - b) Mladá fronta Dnes (dále MFD)
- 2) Číslo vydání a datum
- 3) Titulek
- 4) Číslo strany

V analýze byly články kódovány a tříděny do jednotlivých kategorií. Kategorie pro rozřazení článků v analýze jsme stanovili jednak kontextové, jednak tematické. Možnost, že v jednom článku se bude projevovat více kategorií, je vysoká, resp. v podstatě nevyhnutelná. Pokud se v článku prolínalo více témat, za dominantní téma jsme určili to, které se projevilo jako první (viz dále).

- 5) Kontext
 - a) hlavní
 - b) vedlejší
- 6) Tematické kategorie
 - a) Články informující o hnutí jako subjektu (H - hnutí)
 - b) Články informující o předvolební kampani (K - kampaň)
 - c) Články informující o hnutí ve vztahu k primátorovi (O - Onderka)
 - d) Články informující o činnosti některého ze členů hnutí, resp. články, které člena

představují jako zástupce hnutí⁵² (Č - člen)

e) Články informující o vyjednávání s ostatními subjekty (V – vyjednávání)

Hodnoty, jichž mohou tyto kategorie nabývat, jsou rozvedeny v následující kapitole.

3.2.6 Operacionalizace

K první proměnné není nutné nic dodávat, jednotka vždy náležela buď do Brněnského deníku, nebo do Mladé fronty Dnes. Číslo vydání, v obou periodicích stejné, se pohybovalo od 214 do 245, pod tímto číslem jsou v přílohách dále zařazeny články podle titulků. Pokud na jedno vydání připadlo více článků, byly rozlišeny čísla od 1 do nejvyššího počtu podle pořadí, ve kterém se v novinách vyskytovaly.⁵³ Kvůli snazší orientaci mezi předvolebním a povolebním obdobím byla přidána i data vydání.

Titulky uvádíme v plném znění, v případě, že dojde k přetahu jednoho článku na další stranu, operujeme s ním jako s další jednotkou za předpokladu, že se titulek odlišuje – děje se tak ve většině případů.

S pomocí čísla strany bylo možné určit, zda se zvýšil výskyt jednotek na titulní straně regionálních sekcí. Ačkoliv MFD označuje regionální přílohu jako sešit B, a tudíž čísluje strany B1, B2 apod., v analýze budeme užívat pouze číselné označení se zachováním původního čísla strany. BD řadí regionální přílohu do první sekce, a proto čísluje od strany 1, v analýze tak zůstávají čísla nezměněna. Sobotní či víkendové vydání je vždy označeno sobotním datem, i když k němu patří i neděle.

Hlavní a vedlejší kontext rozlišujeme podle toho, zda je hnutí nejvýraznějším tématem daného článku, nebo je jen zmíněno. Tento faktor je nezbytný pro posouzení, zda se významným způsobem změnila prezentace hnutí po volbách. Protože jsme nevypracovali analýzu pouze titulků, není nutné, aby se klíčová slova „Žít Brno“ vyskytovala přímo zde. V případě, že Žít Brno bylo jediným nebo nejvýznamnějším prvkem v článku (podle pořadí), když se název hnutí objevil buď v titulku, v perexu nebo v prvním odstavci, byl článek zařazen do kategorie hlavní (H):

Např.: „*Žít Brno: vítěz, který dokázal vyhrát komunální volby*“ (Brněnský deník, 14. října 2014, s. 1)

Články, v nichž bylo hnutí Žít Brno zmíněno ve vedlejší kontextu (V), představovaly všechny, kde o hnutí bylo informováno v souvislosti s jinými subjekty ve výčtu stran (a Žít Brno z nich nebylo nějakým způsobem zobrazeno jako hlavní téma zprávy), případně je

⁵² Toto kritérium se navzájem vylučuje s kategorií o hnutí jako subjektu, kde kromě lídra členové zmíněni nejsou.

⁵³ Např. ve vydání č. 229 v MFD ze dne 30. září 2014 byly otištěny 2 články na stranách 1 a 3, označili jsme je tedy 229/1 a 229/2.

vyobrazeno v rámci backgroundové informace, citace, popisku zpravodajské fotografie, infografky apod.

Např.: *Pro Hanu Kašpaříkovou, dvojku hnutí Žít Brno je podobně jako pro zelené důležité téma čistoty ovzduší.* („Školky, čistý vzduch a doprava. Témata pro ženy v Brně“, Mladá fronta Dnes, 30. září 2014, s. 3)

Vedle hlavního a vedlejšího kontextu je neméně důležitý obsah zpráv. Ty jsme rozdělili do kategorií podle informací, které podávají. V případě, že bylo nutné rozhodnout mezi dvěma kategoriemi, přiklonili jsme se k té, která se v článku projevila jako první. Vycházeli jsme zde z žurnalistické teorie, která předpokládá možnost krátkosti zprávy v případě obrácené pyramidy, tedy že by důležitější informace měly být uváděny v odstavcích předcházejících backgroundu.⁵⁴

Ad 3.2.5.6 a) V první kategorii článků sledujeme jednotky, ve kterých je popisována činnost hnutí jako takového, jaké postoje hnutí coby politický subjekt zaujímá, rozhovory o směřování hnutí, účast v debatách s oponenty, požadavky, sliby a podobné prvky volebního programu a jejich naplňování nebo selhávání, personální zastoupení v jiných celcích, než samotné hnutí (ne však činnost jednotlivých členů v něm – pouze statistické údaje jako např. poměr mužů a žen). Např. („Jednáme s ANO, Žít Brno a lidovci“, Brněnský deník, 13. října 2014, s. 6). Výjimku zde tvoří zmínka o zakladateli hnutí Matěji Hollanovi, jehož coby tehdejšího hlavního představitele média stavěla do stejné pozice jako hnutí samotné (lze přirovnat k personifikaci hlavních měst v případě vládních rozhodnutí – jako např. v titulku „Praha schválila rozpočet. Je ‚projídací‘, ne hospodárný, říká opozice“, lidovky.cz, 20. února 2015). Podle této výjimky byl článek „Bujaré Žít Brno. Matěj na Hrad!“ (Brněnský deník, 13. října 2014, s. 3) zařazen nikoliv do kategorie se členy hnutí, ale mezi zprávy o hnutí.

Ad 3.2.5.6 b) Do druhé kategorie jsme zařadili články týkající se fyzické volební kampaně, tedy událostí konajících se v ulicích města, recesistických prvků, sloganů na kolech rozmístěných ve městě, apod. Hranice mezi informováním o hnutí a o kampani je velmi tenká, prvním výrazným prvkem pro zařazení do druhé kategorie je užití slova „kampaň“ přímo v titulku, ve sporných případech záleží na formulaci zprávy. Ve zprávě „Kampaň zpestřili andělé strážní nebo bobr“ (Brněnský deník, 9. října 2014, s. 7) je zařazení zcela jednoznačné, zatímco např. titulek „Žít Brno přišlo o kola“ (Mladá fronta Dnes, 10. října 2014, s. 1) nejenže vyžaduje povědomí o tom, že kola se stala nedílnou součástí kampaně hnutí, pro nezasvěceného čtenáře se navíc jedná o v podstatě nesrozumitelný titulek a smysl získává až

⁵⁴ Více např. Jílek, 2004: 90

po přečtení zprávy. Do kategorie kampaně byly zahrnuty spíše jednorázové události, které mají upoutat pozornost a nějakým způsobem vybočují z každodennosti, která je spíše znakem předchozí kategorie. Bylo také logické předpokládat, že po volbách už se ke kampani budou novináři vracet jen jako k charakteristickému prvku v „historii“ hnutí, a tedy že kategorie jako taková zanikne – tyto články v povolebním období tak byly zařazeny převážně do předchozí kategorie.

Ad 3.2.5.6 c) Protože hnutí Žít Brno primárně vzniklo na protest proti primátorovi Romanu Onderkovi a jeho způsobu řízení magistrátu, zvolili jsme jednu z kategorií vztaženou přímo k jeho osobě. Veškeré jednotky obsahující hesla „primátor“, „Onderka“, „Roman Onderka“, ale i „ČSSD“, apod. sem spadala automaticky, dále jsme předpokládali, že v předvolebních odhadech ohledně složení povolební koalice bude docházet v případě hnutí k častým zmínkám o vztahu k jeho hlavnímu protivníku či nepříteli (pouze z hlediska osob, nikoli jevů, jako např. hazard, vůči kterému se hnutí také silně vymezuje).

Ad 3.2.5.6 d) Klíčovým ukazatelem pro zařazení zprávy do kategorie spojené s některým ze členů hnutí, bylo uvádění citací členů v člancích, jmenování at' v titulku, nebo v textu a všeobecně situace, kdy se členové účastnili akcí typu debat s ostatními politiky, setkání s voliči a jiných platform pro vyjádření názorů týkajících se politické kariéry Žít Brno. Do kategorie by nemohly být zařazeny články s tematikou osobního života členů, kdyby se takové ve sledovaném období vyskytly. Jediný případ, kdy k náznaku podobného jevu došlo, byl v případě titulku „*Hollanův den č. 1: televize, rozhlas, oběd u babičky, vyjednávání*“ (Mladá fronta Dnes, 14. října 2014, s. 2), kdy „oběd u babičky“ nezapadá do politické agendy, jeho uvedení je však zjevně pouze pro odlehčení titulku. Navíc také navazuje na typický přístup Matěje Hollana v předvolebním období, kdy se v celé kampani projevovaly prvky recese. V ostatních případech bylo vždy informováno o členech hnutí pouze v rámci politiky.

Ad 3.2.5.6 e) Poslední kategorii jsme spojili s vyjednáváním o budoucí podobě magistrátní vlády, mohlo se jednat o dohody o koalici, rozhovory s různými brněnskými politiky, kteří zmiňovali mezi možnými partnery pro vládnutí i hnutí Žít Brno, samotné hnutí a jeho vyhlídky po vyhraných volbách apod. Tuto hodnotu jsme však předpokládali pouze do doby, než byla definitivně ustanovena nová koalice, k čemuž došlo na konci námi analyzovaného období, tudíž v období následujícím už by se s největší pravděpodobností články v této kategorii mohly řadit do kategorie první – o běžné činnosti hnutí, což by záleželo na uvážení dalšího průzkumníka.

Pro ověření hypotézy č. 6 jsme sledovali poměr kategorií H a V, které se zaměřovaly na informace ohledně čistě politických činů hnutí vůči kategoriím K, O a Č, které více vyzdvihovaly individuální prvky kampaně a osoby.

Rozdělili jsme jednotlivé analýzy na dvě období, jedno předcházející volbám a jedno povolební. Abychom se však vyhnuli nepřehlednosti v analýze, pracovali jsme zvlášť s daty za jednotlivé týdny se zachováním výše uvedeného dělení. Deníky jsme analyzovali zvlášť.

4 Provedení analýzy

Porovnávali jsme, jak se změnil objem analyzovaných článků vůči celkovému součtu, který v novinách byl ve sledovaném období otištěn, určili jsme procentuální poměr jak před volbami, tak po volbách i z celkového počtu. Dalším faktorem bylo určení, do jaké míry je o hnutí Žít Brno informováno coby v hlavním kontextu oproti uvedení hnutí pouze ve vedlejším kontextu zprávy primárně se zabývající tématem jiným a opět jsme posoudili, jak se toto kritérium proměnilo v posledním sledovaném týdnu. Zjišťovali jsme, zda se hnutí po volbách častěji vyskytovalo na titulní straně a celkově jak se měnilo umístění podle čísla strany. Posledním kritériem bylo rozřazení podle kategorií, které v člancích dominovaly.

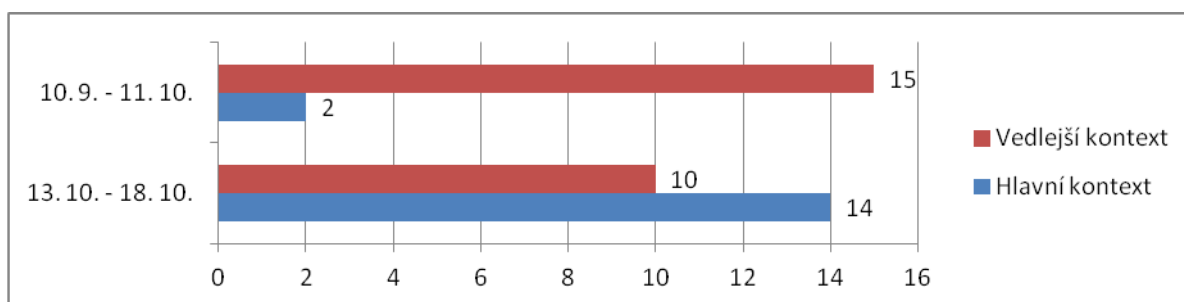
4.1 Brněnský deník

4.1.1 Podíl jednotek v deníku

Celkový počet článků za sledovaných šest týdnů, které vyšly na zpravodajských stranách Brněnského deníku, byl 1227 jednotek. Z nich se 41 věnovalo hnutí Žít Brno. Před volbami byl podíl jednotek 17 z 1000 (1,7 %), po volbách 22 z 227 (9,69 %). Podíl všech článků tvořil 3,18 procent.

4.1.2 Rozdělení podle kontextu

Graf 3: BD Hnutí Žít Brno v hlavním a vedlejším kontextu



V průběhu celého analyzovaného období bylo v Brněnském deníku hnutí Žít Brno častěji zobrazováno v rámci vedlejšího tématu článků. Je však jasně patrný rozdíl mezi dvěma dílčími úseky, kdy před volbami hnutí bylo hlavním předmětem zprávy pouze ve dvou případech, zatímco po volbách se tento počet zvýšil na 14, v případě vedlejšího kontextu naopak došlo k třetinovému poklesu. Vzhledem k výše uvedeným teoretickým východiskům tak můžeme říci, že se zde strana alespoň v některých prvcích po volbách pokročila v procesu institucionalizace – nemůžeme zhodnotit, nakolik si vytvořila stabilní voličskou základnu,

přinejmenším se však stala součástí sociálního systému města Brna.

4.1.3 Rozdělení podle stran

Tabulka 3: Výskyt článků na jednotlivých stranách BD

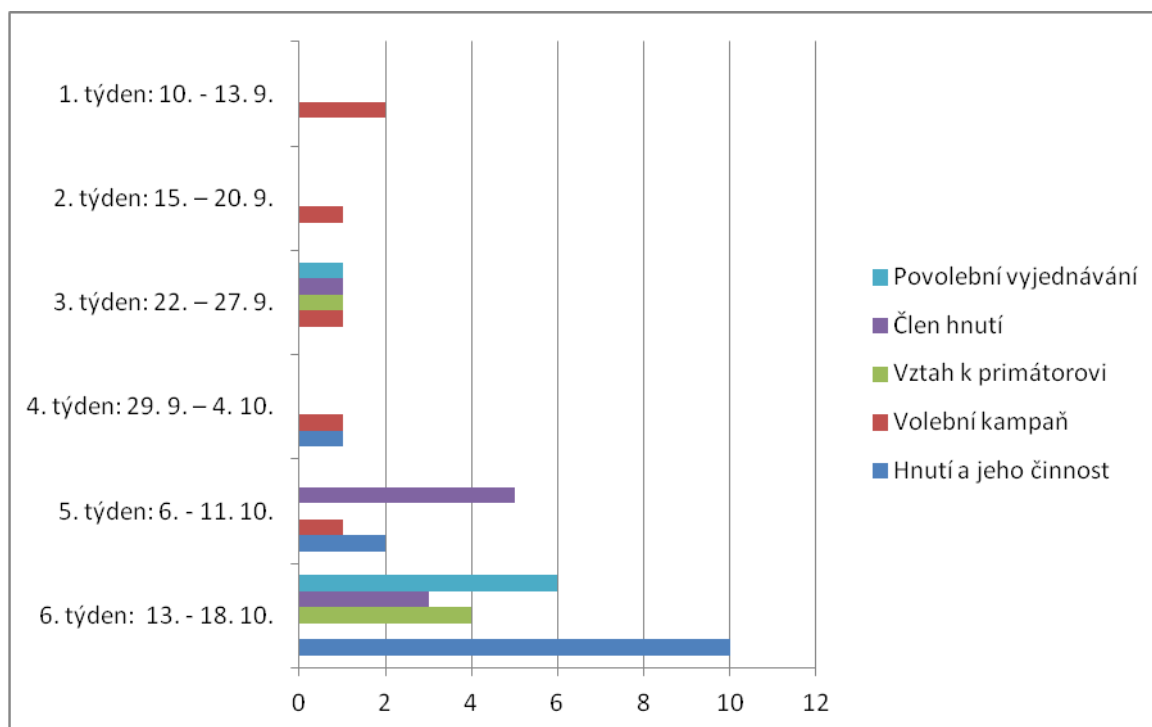
	10. – 13. 9.	15. – 20. 9.	22. – 27. 9.	29. 9. – 4. 10.	6. – 11. 10.	13. – 18. 10.
Strana 1	0	0	2	0	3	5
Strana 2	0	0	0	0	2	3
Strana 3	2	1	1	1	0	10
Strana 4	0	0	0	0	0	0
Strana 5	0	0	0	0	0	0
Strana 6	0	0	1	1	1	5
Strana 7	0	0	0	0	2	1

Brněnský deník rozlišuje několik rubrik (viz výše). Hnutí Žít Brno se nejčastěji objevovalo na stranách 1, 3 a 6, tedy na titulní straně, v rubrice Brno, resp. Brněnské léto a v rubrice Rozhovor na konci týdne, resp. Komunální volby.

Ze začátku sledovaného období se články o hnutí vyskytovaly výjimečně a pouze ve vnitřních listech, ve třetím týdnu se poprvé dostaly na titulní stranu. Do voleb bylo hnutí na titulní straně zmíněno ještě třikrát, ve všech případech se ale jednalo pouze o vedlejší kontext (viz seznam jednotek uvedených v příloze). Po volbách naopak titulní stranu hnutí téměř „ovládlo“, ve 4 případech z 5 se jednalo o kontext hlavní. Druhý list sešitu se hnutí věnoval až v těsné blízkosti voleb, na třetí straně bylo v pěti předvolebních týdnech otištěno pět článků, v prvním povolebním týdnu se zde koncentrovalo nejvyšší množství článků o hnutí. Strany 4 a 5 se věnují jiným tématům než politickým, na nich se proto o Žít Brno neobjevila jediná zmínka za celou sledovanou dobu. Na stranách 6 a 7 byly publikovány zejména rozhovory s brněnskými politiky ohledně preferované podoby koalice jak přímo z hnutí Žít Brno, tak z ostatních politických stran.

4.1.4 Rozdělení podle tematických kategorií

Graf 4: Výskyt tematických kategorií v BD



Brněnský deník nejvíce informoval o hnutí a jeho běžných činnostech. Konstantně od začátku sledovaného období podával zprávy o průběhu kampaně Žít Brno, a také se zaměřil na změny v povolebním vyjednávání. Kategorii, která se projevila nejméně, byl vztah hnutí k primátorovi, kdy se navzdory očekávání její výskyt zvýšil až ve druhém období, nikoliv před volbami. První dva týdny bylo informováno pouze o kampani, ve třetím týdnu se kromě jiných zpráv objevil první náznak, že se s hnutím počítá při vyjednávání o koalici. Výraznější nárůst zpráv se projevilo až ve volebním týdnu (6. – 11. 10.), kdy se většina jednotek zaměřovala na některého ze členů hnutí. V povolebním týdnu přesáhl součet zpráv všechny ostatní z dřívějšího období, kdy nejvýraznější poměr zastávaly zprávy o hnutí a povolebních vyjednáváních.

4.2 Mladá fronta Dnes

Stejným způsobem jako Brněnský deník jsme analyzovali i regionální zpravodajství Mladé fronty Dnes.

4.2.1 Podíl jednotek v deníku

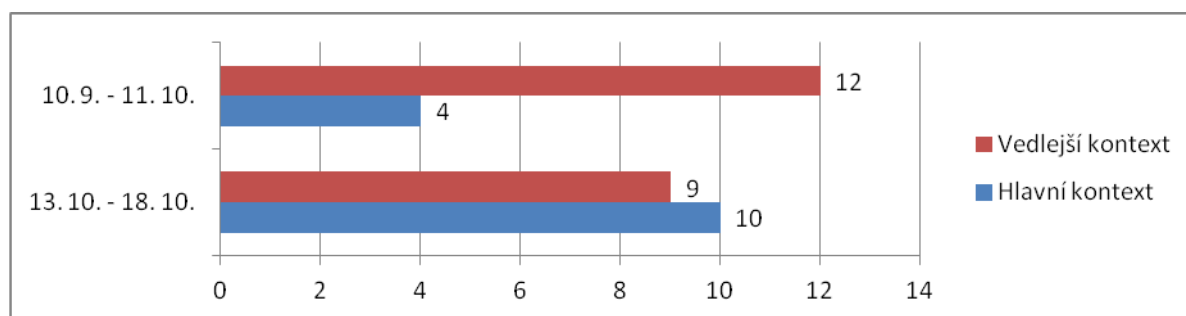
Ve zpravodajské sekci jihomoravské Mladé fronty vyšlo od 10. září do 18. října 636

jednotek. Hnutí Žít Brno bylo tématem 35 z nich. Před volbami byl podíl jednotek 16 z 545 (2,94 %), po volbách 19 z 91 (20,88 %). Podíl všech článků tvořil 5,50 %.

Obdobně jako u předchozí podkapitoly jsme dále určili proměny v prezentaci s ohledem na kontext, ve kterém byly o hnutí podávány zprávy.

4.2.2 Rozdělení podle kontextu

Graf 5: MFD Hnutí Žít Brno v hlavním a vedlejším kontextu



Měsíc před volbami se v Mladé frontě Dnes vyznačoval trojnásobnou převahou jednotek zařazených do kategorie vedlejšího kontextu oproti hlavnímu, což se změnilo po volbách, kdy v průběhu jednoho týdne hnutí bylo hlavním tématem článků častěji, než vedlejším. Rozdíl zde však ve druhém období nebyl tak signifikantní jako v případě Brněnského deníku.

4.2.3 Rozdělení podle stran

Tabulka 4: Výskyt článků na jednotlivých stranách MFD

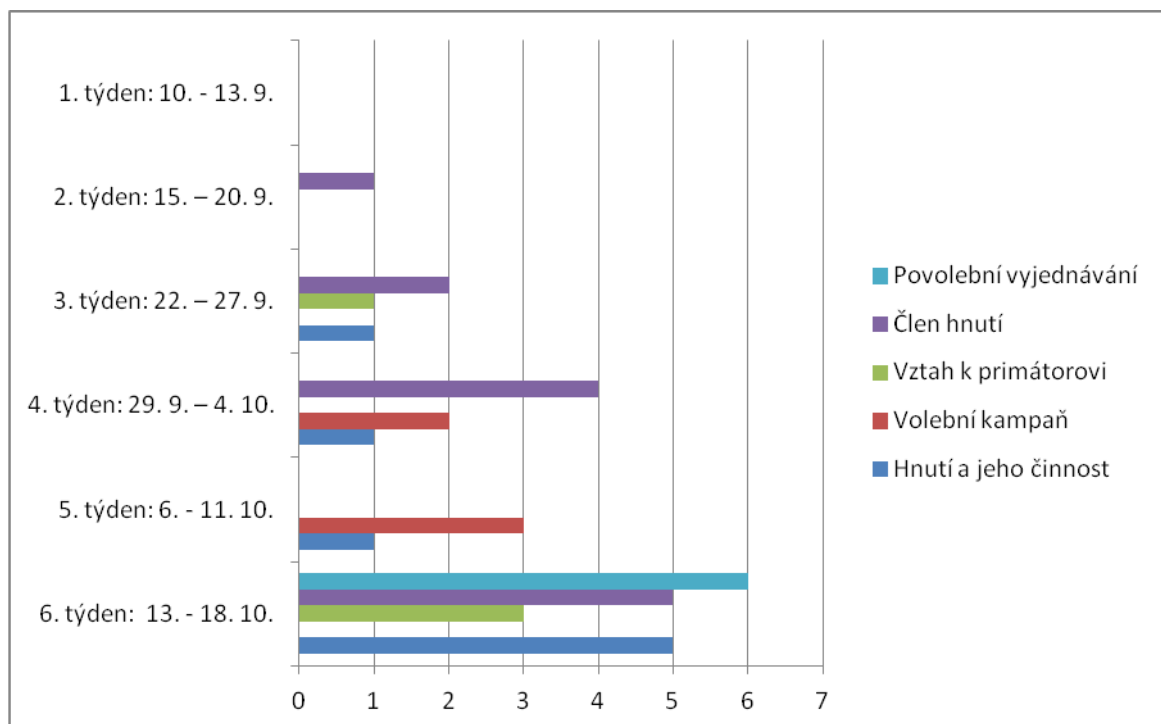
	10. – 13. 9.	15. – 20. 9.	22. – 27. 9.	29. 9. – 4. 10.	6. – 11. 10.	13. – 18. 10.
Strana 1	0	0	2	2	3	7
Strana 2	0	0	0	3	1	8
Strana 3	0	1	2	2	0	2
Strana 4	0	0	0	0	0	1
Strana 5	0	0	0	0	0	0
Strana 6	0	0	0	0	0	1

V Mladé frontě Dnes nejsou rozlišovány jednotlivé rubriky, většina textů vycházela na stranách označených Brno a jižní Morava. Nelze tedy určovat, jaký význam měly proměny na jiných stranách než na straně titulní. Zde jsme zaznamenali v rámci jednotlivých týdnů po volbách prudký nárůst, z předvolebního průměru 1,6 jednotek za týden na 7 jednotek od 13. do 18. října. V prvním týdnu MFD nepřinesla žádné zprávy týkající se hnutí, ve druhém týdnu jednu. V následujících týdnech bylo o hnutí referováno na titulní straně, ve třech případech už

před volbami v hlavním kontextu (viz seznam jednotek v příloze práce) a na stranách 2 a 3. Z předvolebního období byl nejvíce pokrytý čtvrtý týden, v dalším týdnu počet článků klesl. Zde byl patrný výrazný rozdíl oproti BD. Dny následující po volbách se hnutí nejčastěji vyskytovalo na první a druhé straně, v menší míře i na ostatních. Po celou sledovanou dobu nevyšel žádný článek na straně 5.

4.2.4 Rozdělení podle tematických kategorií

Graf 6: Výskyt tematických kategorií v MFD

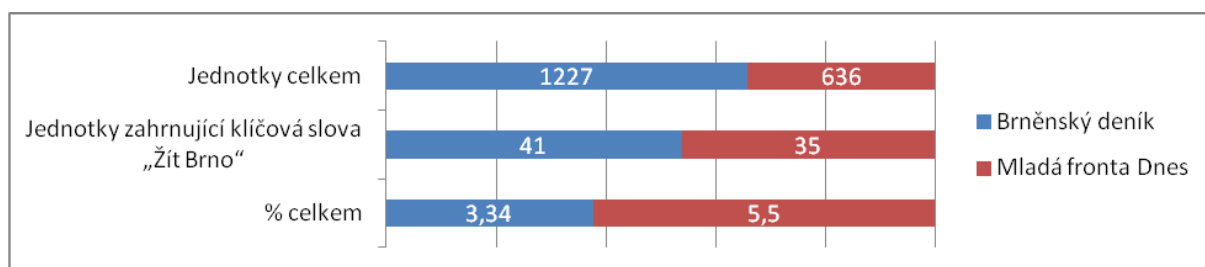


Mladá fronta se hnutí Žít Brno začala věnovat až ve druhém sledovaném týdnu, kdy byla publikována zpráva o členu hnutí. Tato kategorie byla také nejčastější. Ve třech týdnech předcházejících volbám vyšel vždy jeden článek na téma činnosti hnutí. Vztah k primátorovi se stal tématem zprávy před volbami jednou, po volbách k němu bylo odkazováno častěji. O kampani MFD začala informovat až dva týdny před volbami. Významný rozdíl je znát v kategorii vyjednávání, ve které se první informace objevily až po zveřejnění volebních výsledků, před volbami nebyly zveřejněny žádné odhady zahrnující hnutí.

4.3 Komparace Brněnského deníku a Mladé fronty Dnes

4.3.1 Porovnání celkového výskytu jednotek

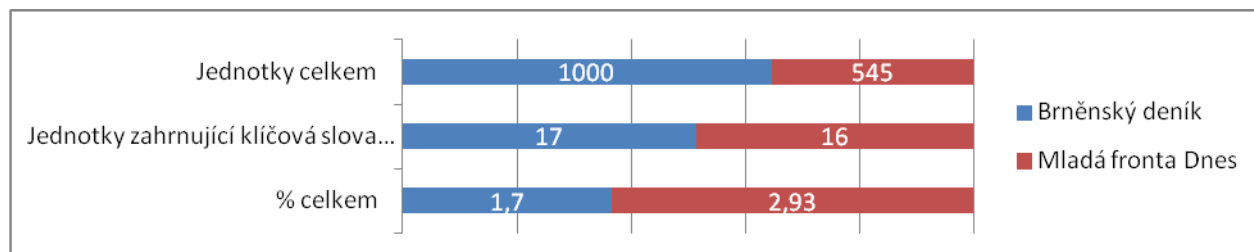
Graf 7: Články v období 10. září až 18. října 2014



První část komparace byla věnována celkovému výskytu zpráv o hnutí Žít Brno v rámci obsahu sledovaných periodik. Po výše uvedených omezeních jsme určili celkový počet jednotek otištěných v zadaném období a procentuální poměr článků informujících o hnutí. Navzdory předpokladu hypotézy č. 7, která se zakládala na pravděpodobnosti, že primárně lokální deník se bude hnutí věnovat častěji – vzhledem k většímu prostoru věnovanému regionálnímu dění – vyšel celkový poměr článků vyšší v Mladé frontě Dnes, a to 5,50 % oproti 3,34 % v Brněnském deníku.

4.3.1.1 Porovnání v předvolebním období

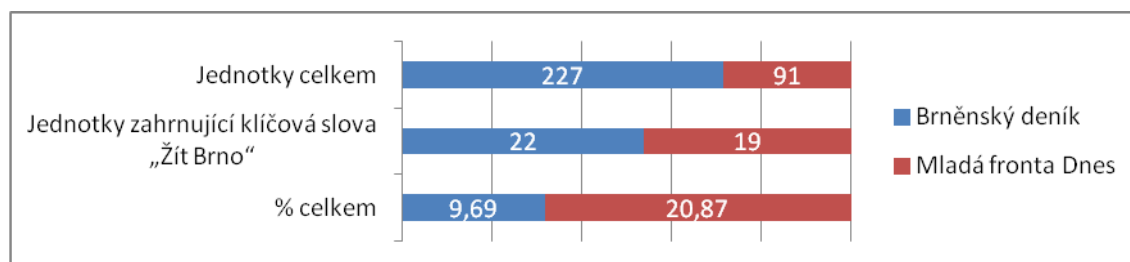
Graf 8: Články v období 10. září až 11. října 2014



Pro usnadnění komparace výsledků analýzy jsme stejně jako v předchozích podkapitolách rozdělili vzorek na dvě části – před volbami a po volbách. Ačkoliv došlo k množstevnímu nepoměru, získali jsme možnost porovnat procentuální výskyt článků ve vztahu k ostatnímu obsahu. První období začalo přesně měsíc před volbami 10. září a skončilo vydáním z druhého dne voleb v sobotu 11. října. V tomto období nebyl výskyt hnutí Žít Brno ve zpravodajství deníků nijak vysoký. Počet jednotek byl srovnatelný, ovšem v poměru k celkovému množství článků za dané období vyšlo najevo, že Mladá fronta informovala o hnutí ve větší míře, i když do její agendy spadá rozsáhlejší část regionu.

4.3.1.2 Porovnání v povolebním období

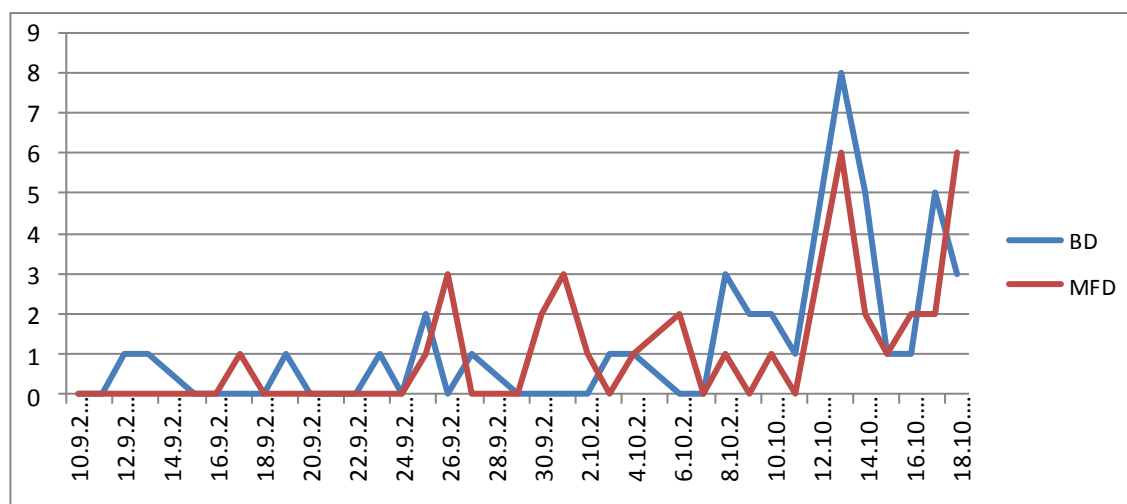
Graf 9: Články v období 13. - 18. října 2014



Druhé období zahrnuje šest vydání, tedy první týden po volbách od pondělí 13. října do soboty 18. října. Z tabulky 11 vyplývá, že v Brněnském deníku došlo po volbách k nárůstu informování o hnutí Žít Brno v poměru k ostatnímu obsahu více než pětkrát⁵⁵ v Mladé frontě Dnes více než sedmkrát.⁵⁶

4.3.2 Časová osa

Graf 10: Umístění jednotek analýzy na časovou osu



Na časové ose jsme ověřili, že z hlediska rozložení jednotlivých článků v čase byl mezi deníky určitý rozdíl. Mladá fronta začala o hnutí informovat později a až do voleb se jednalo více o nárazové informace s delšími prodlevami, zatímco Brněnský deník podával zprávy pravidelněji. V povolebním týdnu se oba deníky srovnaly do téměř shodné křivky.

4.3.3 Porovnání podle kategorií

Proměny hlavního a vedlejšího kontextu a tematických kategorií jsme sledovali souběžně v obou denících s rozlišením jednotlivých dnů i týdnů. V levém sloupci jsme umístili

⁵⁵ Přesně došlo k nárůstu o 568,82 %.

⁵⁶ Přesně došlo k nárůstu o 712,27 %.

Brněnský deník, v pravém sloupci Mladou frontu Dnes, byly vybrány jen dny, ve kterých alespoň v jednom periodiku vyšel nejméně jeden článek na téma hnutí. Tabulka 5 ukazuje předvolební období, tabulka 6 povolební období.

Klíč:

Kontext: H...hlavní kontext V...vedlejší kontext

Téma: H...hnutí jako subjekt Č...člen hnutí
 K...kampaň O...vztah k Romanu Onderkovi
 V...vyjednávání

X – v periodiku nevyšel v daném dni žádný článek na téma Žít Brno

Tabulka 5: Porovnání BD a MFD před volbami

Datum	Brněnský deník			Mladá fronta Dnes		
	Strana	Kontext	Téma	Strana	Kontext	Téma
12.9.	3	V	K	x	x	x
13.9.	3	H	K	x	x	x
17.9.	x	x	x	3	V	Č
19.9.	3	V	K	x	x	x
23.9.	1	V	V	x	x	x
25.9.	1	V	K	1	V	H
	6	H	O			
26.9.	x	x	x	1	V	Č
				3	V	Č
				3	V	O
27.9.	3	V	Č	x	x	x
30.9.	x	x	x	1	H	Č
				3	V	Č
1.10.	x	x	x	1	H	K
				2	V	Č
				2	V	H
2.10.	x	x	x	2	H	Č
3.10.	3	V	H	x	x	x
4.10.	6	V	K	3	V	K
6.10.	x	x	x	1	V	K
				2	V	K
8.10.	1	V	Č	1	V	H
	2	V	Č			
	7	V	H			
9.10.	2	V	Č	x	x	x
	7	V	K			
10.10.	1	V	H	1	H	K
	6	V	Č			
11.10.	1	V	Č	x	x	x

První týden analýzy Mladá fronta Dnes nepřinesla žádnou zprávu o hnutí, v Brněnském deníku vyšly dvě na téma kampaně. Ve druhém týdnu v obou denících vyšla jedna zpráva, zatím všechny na vnitřních stranách. Na titulní straně bylo hnutí zmíněno ve třetím týdnu, v obou periodicích dvakrát a ve vedlejším kontextu, každá zpráva se týkala jiné tematické kategorie. 30. září, tedy na začátku čtvrtého týdne, se poprvé v Mladé frontě Dnes objevilo v titulku jméno člena hnutí a na titulní straně další den byl i článek o kampani. V posledním předvolebním týdnu Brněnský deník přinášel všechny zprávy s hnutím ve vedlejším kontextu, většina z nich informovala o členovi hnutí. Mladá fronta Dnes se v tomtéž týdnu zaměřila spíše na vrcholící kampaň.

Tabulka 6: Porovnání BD a MFD po volbách

Datum	Brněnský deník			Mladá fronta Dnes		
	Strana	Téma	Kategorie	Strana	Téma	Kategorie
13.10.	3	H	O	1	H	H
	3	V	O	1	V	O
	3	V	H	2	V	H
	3	H	H	3	H	H
	6	H	H	4	V	H
	6	H	Č	6	V	Č
	6	V	H			
	6	V	V			
14.10.	1	H	Č	1	H	V
	1	H	O	2	H	Č
	2	V	V			
	3	H	H			
	3	H	V			
	3	V	O			
15.10.	1	H	V	1	H	V
16.10.	3	H	H	1	H	V
				2	H	Č
17.10.	1	H	V	1	V	V
	2	V	V	2	V	Č
	3	V	H			
	3	H	Č			
	7	H	H			
18.10.	1	V	V	1	H	O
	2	H	H	2	V	O
	6	H	H	2	H	H
				2	V	V
				2	H	Č
				3	V	V

V prvním vydání následujícím po konečném zveřejnění výsledků voleb se hnutí Žít Brno dostalo na titulní stranu pouze v Mladé frontě Dnes, v Brněnském deníku figurovalo na stranách 3 a 6, které byly speciálně věnovány komunálním volbám. Většina zpráv se věnovala

hnutí coby subjektu, ale vzrostl i počet jednotek v kategorii vztahu k primátorovi. V následujících dnech se až na 16. října v Brněnském deníku hnutí vždy vyskytovalo alespoň jednou na titulní straně v obou denících. Kontext začal být častěji hlavní a zcela ustoupilo informování o předvolební kampani.

4.3.4 Porovnání podle výskytu na stranách

V této podkapitole jsme porovnali pouze výskyt na titulní straně, srovnání výskytu na všech stranách periodik můžeme vidět výše v tabulkách 5 a 6. Z nich také vyplývá, že v Mladé frontě Dnes vyšly zprávy o hnutí na straně 1 celkem ve 14 případech, z nichž polovina byla rozdělena do tří týdnů před volbami, zbylých 7 vyšlo v posledním týdnu. V Brněnském deníku byl poměr stejný, polovina před volbami i po nich, ale jednotek bylo méně, celkem 10.

4.4 Ověření hypotéz

Hypotéza 1

První hypotéza předpokládala před volbami výrazně nižší počet jednotek zaměřujících se přímo na samotné hnutí, než po volbách. V Brněnském deníku (Graf 4) došlo k rapidnímu nárůstu jednotek v povolebním období, kdy ze tří článků za měsíc stoupl počet na 10 v jednom týdnu. V Mladé frontě Dnes (Graf 6) nebyl rozdíl natolik výrazný, přesto se počet zvýšil ze tří v průběhu měsíce na 5 v průběhu týdne. Hypotézu proto lze potvrdit.

Hypotéza 2

V Brněnském deníku se pozvolna projevil v informování o kampani v rozporu s hypotézou pokles, články s touto tematikou se objevovaly v průběhu celého předvolebního měsíce. V Mladé frontě Dnes naopak začátek měsíce kampani jako takové nevěnoval pozornost, až ve dvou týdnech předcházejících volbám počet článků na toto téma vzrostl. Tuto hypotézu jsme tedy museli rozdělit na dvě dílčí a konstatovat, že v případě Brněnského deníku byla vyvrácena, v případě Mladé fronty potvrzena.

Hypotéza 3

Negativní vztah Žít Brno vůči primátorovi se navzdory očekávání nestal hlavním znakem výskytu zpráv o hnutí ve sledovaných denících. Hypotéza ohledně negativní kampaně tak musela být vyvrácena s konstatováním, že ke skokovému nárůstu došlo v obou denících až po volbách, nikoli před nimi.

Hypotéza 4

Brněnský deník při informování před volbami častěji referoval s odkazem k některému ze členů, stejně tak Mladá fronta Dnes, kde byla kategorie člena hnutí zastoupena nejvíce. V povolebním období v Brněnském deníku převažuje informování o hnutí jako takovém, v Mladé frontě jsou obě kategorie vyrovnané. Hypotéza tak zcela platí pro Brněnský deník, ale pro Mladou frontu Dnes by bylo vhodné její znění upravit, protože platí jen její první část.

Po ověření hypotéz náležejících k první výzkumné otázce na ni lze odpovědět, že mediální obraz v předvolebním období byl utvářen zejména s využitím kategorie člena hnutí, a předvolební kampaně. Převažovalo informování o hnutí ve vedlejších kontextu zpráv. S blížícími se volbami se zvýšil výskyt článků o Žít Brno na titulních stranách obou periodik.

Hypotéza 5

Tato hypotéza jako jediná odkazovala přímo k povolebnímu období, kdy se jednalo o potenciálních magistrátních kombinacích, které budou vládnout městu v příštích letech. Konstrukci obrazu o hnutí zde zastupovala nejčastěji kategorie povolebního vyjednávání související s překvapivým výsledkem voleb a nejistotami ohledně konečné podoby koalice. Ostatní kategorie se projevovaly různě, např. kategorie volební kampaně podle očekávání zcela vymizela a vzrostly informace o vztahu hnutí k primátorovi. Výrazněji bylo informováno také o hnutí jako subjektu. Nárůst počtu jednotek po volbách byl zcela jednoznačný, v obou případech v posledním analyzovaném týdnu vyšlo více zpráv na téma hnutí než za předchozích pět týdnů (Graf 9).

V tomto ověření je zodpovězena druhá výzkumná otázka, která se ptala na konstrukci mediálního obrazu hnutí po volbách.

Hypotézy 6 a 7 nám umožnily dokončit odpověď na třetí výzkumnou otázku, tedy jaký byl rozdíl mezi sledovanými periodiky. V analýze jsme se věnovali rozdílu v umístění na stranách – V MFD byl častější výskyt na titulní straně, zatímco v BD byla specializovaná rubrika Brno (resp. Komunální volby) na straně 3, kde byla otištěna většina článků. V kontextu zpráv se v obou denících projevil stejný trend obratu od vedlejšího k hlavnímu. Z hlediska tematických kategorií článků se MFD nejvíce zaměřovala na členy hnutí, BD na informování o hnutí samotném. Dále jsme se zde zaměřili na počty článků, které se tématu věnovaly. Mladá fronta Dnes, i když má k dispozici v regionální příloze méně prostoru, informovala o hnutí Žít Brno častěji, Brněnský deník však podával zprávy častěji a s větší pravidelností (Graf 10).

Hypotéza 6

V obou médiích došlo ke stejné proměně v poměru informování v kategoriích hnutí a vyjednávání, které jsme předem označili jako „více politické“, tedy sdělující stanoviska ohledně politiky hnutí a jeho vývoje a ve zbylých kategoriích, které informují více o politicích jako takových a kampani. Před volbami byl poměr těchto jednotek v Brněnském deníku 4:13 a v Mladé frontě Dnes 3:13. Zatímco po volbách se poměry shodně otočily, v Brněnském deníku 17:7 a v Mladé frontě Dnes 11:8. Po volbách tedy došlo ke zdatnému vzestupu ve zpravodajství ohledně hnutí a vyjednávání. Hypotézu, že obě média upřednostňovala informování o kampani, členech a vztah k primátorovi na úkor ostatních kategorií tedy můžeme prohlásit za platnou pouze pro období před volbami.

Hypotéza 7

Na tuto hypotézu lze nahlížet dvěma pohledy. Jednak z hlediska číselných hodnot, kdy v Brněnském deníku za sledované období vyšlo na téma Žít Brno článků o 6 více (41:35), ale tento pohled není objektivní z hlediska celkového počtu jednotek ve sledovaných periodických. Rozhodli jsme proto podle procentuálního podílu článků v celkové sumě, která ve sledovaných rubrikách za dané období vyšla. V tomto případě je hypotéza neplatná, protože podíl článků v Mladé frontě Dnes byl 5,50 %, zatímco v Brněnském deníku 3,34 %.

5 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zaznamenat, jakým způsobem se proměňoval mediální obraz nového politického hnutí Žít Brno v místních tištěných periodících během předvolebního období a následně po něm. K dosažení tohoto cíle byla provedena kvantitativní obsahová analýza zpravodajství první sekce Brněnského deníku a regionální sekce Mladé fronty Dnes. V této oblasti se konkrétně hnutí Žít Brno zatím vědecké studie nevěnovaly, vycházeli jsme proto z jinak souvisejících prací.

Důležitým poznatkem z analýzy byl fakt, že ačkoliv gatekeeperi neignorovali hnutí už v období předcházejícím volbám, spoléhali se při jeho prezentaci na průzkumy preferencí a volebního potenciálu, aniž by věnovali pozornost faktu, že na sociálních sítích i mezi občany Brna kampaň „Chcu Žít Brno“ měla mnohem větší efekt než by nezúčastněný pozorovatel dokázal vyčíst z brněnských médií necelý měsíc před volbami, protože ta hnutí uváděla většinou ve vedlejší kontextu. Výsledek výzkumu odpovídá očekávání ohledně rapidního vzestupu informování o hnutí po úspěšných komunálních volbách, stejně jako zvýšení výskytu v relevantních rubrikách a proměně kontextu, v němž bylo hnutí zmiňováno z převažujícího vedlejšího na hlavní. V souladu s teorií agenda settingu tak můžeme říci, že média postupně hnutí přidávala na důležitosti. Překvapivé bylo zjištění, že kategorie vztahu k primátorovi se kromě jedné výjimky vyskytovala až po vyhraných volbách, takže před volbami netvořila významný prvek informování. Naopak očekávali jsme vymizení kategorie předvolební kampaně, což se potvrdilo.

Analýza odpověděla také na otázku, jak se lišil mediální obraz hnutí mezi dvěma sledovanými periodiky. S ohledem na velikost regionálních příloh, kde Brněnský deník dosahuje často dvojnásobného rozsahu oproti Mladé frontě, bylo předpokladem, že Brněnský deník bude o hnutí informovat intenzivněji, což se však nepotvrdilo. Naopak, v porovnání celkového počtu článků s články o hnutí Žít Brno vychází vyšší procento obsahu věnované hnutí na Mladou frontu Dnes. Ve sledovaných kategoriích se ale projeví spíše menší rozdíly, kdy např. Mladá fronta Dnes zveřejnila před volbami jeden článek o vztahu k primátorovi, Brněnský deník jeden článek o povolebním vyjednávání, tyto dvě kategorie se jinak v obou periodících objevily až po volbách.

Sledovali jsme poměr jednotek zabývajících se vybraným tématem v daných periodících a tři prvky utváření mediálního obrazu hnutí Žít Brno – umístění v rámci periodika, v jakém kontextu bylo o hnutí referováno a v rámci jakých tematických kategorií. Bylo by možné zaměřit se i na jiné aspekty, jako např. detailní měření rozsahu jednotlivých tematických

odstavců, avšak vzhledem k výskytu článků o hnutí v řádu jednotek, nikoliv desítek procent, jsme se obávali, že by takto pojatá analýza nebyla dostatečně vypovídající.

Problematika hnutí Žít Brno a jiných „mladých“ hnutí ve vztahu k médiím zcela jistě může být námětem mnoha dalších prací, například určení, jaký měly články ohledně politiky Žít Brno vliv na volební výsledky. Mladá hnutí se pravděpodobně dočkají důkladnějšího rozboru než jen v období několika týdnů, ať už v souvislosti s jejich živelnou prezentací na sociálních sítích nebo originalitou a neotřelostí v komunikování svých kampaní jak ve veřejném prostoru, tak prostřednictvím tradičních médií.

6 Použitá literatura a internetové zdroje:

6.1 Literatura

- BALÍK, Stanislav. Komunální politika: obce, aktéři a cíle místní politiky. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, 250 s. ISBN 978-80-247-2908-4.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999, 214 s. ISBN 80-85959-46-1.
- BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan. Úvod do studia médií. 1. vyd. Brno: Barrister&Principal, 2001, 390 s. ISBN 80-859-4767-6.
- DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. Praha: Karolinum, 1993, 374 s. ISBN 80-7066-822-9.
- DURNOVÁ, Anna. Planning Through Emotions: Political Lessons from the Controversy Between 'Fat Cats' and 'Stupid Activists' over Rebuilding Brno Railroad Station. In: Gualini, Enrico. Planning and Conflict: Critical Perspectives on Contentious Urban Developments. Routledge, 2015. 334 s. ISBN 978-11-35007-46-1
- FIALA, Petr; STRMISKA, Maxmilián. Teorie politických stran. Brno, Společnost pro odbornou literaturu Barrister&Principal, 2009. ISBN 978-80-87029-71-8
- GALTUNG, Johan; RUGE, Marie. "Structuring and selecting news' In: COHEN, Stanley; YOUNG, Jock (eds.) The Manufacture of News: Deviance, Social Problems and the Mass Media." (1973).
- GRABER, Doris A. Political Communication Faces the 21st Century. Journal of Communication [online]. 2005, vol. 55, issue 3, s. 479-507 [cit. 2014-12-28]. Dostupné z: <http://iksz.fsv.cuni.cz/IKSZ-16-version1-pkd.pdf>
- HARCUP, Tony; O'NEILL, Deirdre. What Is News? Galtung and Ruge revisited, Journalism Studies, 2:2, 261-280, 2001. [online]. [cit. 2015-03-26] Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1080/14616700118449>
- HAGEN, Lutz. Informační kvalita a její měření. In: SCHULZ, Winfried; SCHERER, Helmut; HAGEN, Lutz; REIFOVÁ, Irena, KONČELÍK, Jakub: Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha: Karolinum, 2004, 149 s. ISBN 80-246-0827-8.
- HAŠEK, Jaroslav. Politické a sociální dějiny Strany mírného pokroku v mezích zákona. Praha: Československý spisovatel, 1963.
- HRBKOVÁ, Lenka. Negativní kampaně. In: Chytilík, R. – Eibl, O. – Matušková, A. a

kol. Teorie a metody politického marketingu. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 195-215.

- JARMARA, Tomáš. Politické strany: kapitoly z teorie a praxe politických stran. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011, 207 s. ISBN 978-80-7464-056-8.
- JARMARA, Tomáš. TOP 09 a Věci veřejné v kontextu institucionalizace českých politických stran po roce 1989. s. 56-74. In: Politologická revue. Praha: Česká společnost pro politické vědy při AV ČR, 2011, roč. 17, 1-2. ISSN 1211-0353
- JÍLEK, Viktor. Psaná publicistická sdělení v kontextu teorie komunikace. Olomouc, 2004.
- KAVANOVÁ, Lucie. Žijí Brno naplno. Týdeník Respekt. 2011-10-30, roč. 2011, čís. 44. ISSN 1801-1446
- KLEINNIJENHUIS, Jan; FAN, David P. (1999). Media Coverage And The Flow of Voters in Multiparty Systems: The 1994 National Elections in Holland and Germany. In: International Journal of Public Opinion Research Vol. 11, No. 3 (233-256)
- KUNCZIK, Michael. Základy masové komunikace. Praha, Karolinum, 1995.
- KYLOUŠEK, Jakub; PINK, Michal; ŠEDO, Jakub. Volební mapa města Brna. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2007, 183 s. ISBN 978-80-7325-135-2.
- LIPPMAN, Walter. Public opinion. New York: Harcourt, 1922.
- MACKOVÁ, Alena; MACEK, Jakub. 'Žít Brno': Czech online political activism from jokes and tactics to politics and strategies. Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 8(3), article 5, 2014. DOI: 10.5817/CP2014-3-5
- MAIR, Peter: The Electoral Universe of Small Parties in Postwar Western Europe. In: MÜLLER ROMMEL, Ferdinand, PRIDHAM, Geoffrey.: Small Political Parties in Western Europe. Comparative and National Perspectives. London 1991
- MAREŠ, Miroslav. Etnické a regionální strany v ČR po roce 1989. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2003, 239 s. ISBN 80-7325-026-8.
- MCCOMBS, Maxwell E. Agenda setting: nastolování agendy? Masová média a veřejné mínění. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 251 s. ISBN 978-80-7367-591-2.
- MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- NEČAS, Vlastimil; TRAMPOTA, Tomáš. Vývoj zkoumání účinků médií. Socioweb. 2008, č. 3. Dostupné z:

<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=302&lst=107>

- NOVÁK, Miroslav; LEBEDA, Tomáš. Volební a stranické systémy: ČR v mezinárodním srovnání. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004, 485 s. ISBN 80-86473-88-0.
- REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Vyd. 1., Praha – Portál, 2004, 328 s. ISBN 80-7178-926-7
- REINEMANN, Carsten; STANYER, James; SCHERR, Sebastian; LEGNANTE, Guido. Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism* [online]. 2011, vol. 13, issue 2, s. 221-239. DOI: 10.1177/1464884911427803. Dostupné z: <http://jou.sagepub.com/content/early/2011/11/02/1464884911427803> [cit. 2015-03-26]
- ŘÍCHOVÁ, Blanka. Úvod do současné politologie: [srovnávací analýza demokratických politických systémů]. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002, 207 s. ISBN 80-7178-628-4.
- SCHULZ, Winfried; REIFOVÁ, Irena a kol., Analýza obsahu mediálních sdělení. 2. Přerac. Vyd. Praha: Karolinum, 2004, 149 s. ISBN 80-246-0827-8.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014, 539 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3568-9.
- TRAMPOTA, Tomáš; VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Metody výzkumu médií. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.
- WAHL-JORGENSEN, Karin; HANITZSCH, Thomas (eds.). The handbook of journalism studies. Routledge, New York, 2009
- WILKE, Jürgen; REINEMANN, Carsten. 2001. „Do the Candidates Matter?: LongTerm Trends of Campaign Coverage – A Study of the German Press Since 1949.“ Pp. 291 – 314 in *European Journal of Communication* 2001, R.16, č. 3.
- ŽIŽLAVSKÝ, Michal. Strana jako značka. In: Chytilík, R. – Eibl, O. – Matušková, A. a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 230-253.

6.2 Internetové zdroje

- BALÍK, Stanislav. *Text, který nesměl v MF DNES vyjít kvůli Babišovi*. [online] Dostupné z: <http://echo24.cz/a/w782D/text-ktery-nesmel-v-mf-dnes-vyjit-kvuli-babisovi#h7eOxJCsZkGGLXhu.01> [cit. 2015-03-30]

- BRNO. *City Identity aneb vytváření značky pro Brno [City Identity, or brand creation for Brno]*. [online] Dostupné z: <http://www.brno.cz/zitbrno/> [cit. 2015-02-20]
- ČERNÁ, Magdalena. *Nástroje měření sledovanosti médií*. Revue pro média č. 10. [online] Dostupné z: <http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/nastrojemersled.htm> [cit. 2015-03-30]
- ČESKÁ TELEVIZE. *Akcie Deníku už drží Penta. Do čela vydavatelství nastupuje Michal Klíma*. 3. listopadu 2015 [online] Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1612378-akcie-deniku-uz-drzi-penta-do-cela-vydavatelstvi-nastupuje-michal-klima> [cit. 2015-11-21]
- ČESKÁ TELEVIZE. *Volební potenciál podle agentur lépe zohledňuje tzv. přelétavé voliče*. 1. října 2013 [online] Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/244344-volebni-potencial-podle-agentur-lepe-zohlednuje-tzv-preletave-volice/> [cit. 2015-03-31]
- ECHO24. *Slonková: Nezávislost je pro vedení Mafrý jen fráze*. 17. února 2015 [online] Dostupné z: <http://echo24.cz/a/wRae5/slonkova-nezavislost-je-pro-vedeni-mafry-jen-fraze> [cit. 2015-11-21]
- IDNES.CZ. *V Liberci končí po 19 letech vláda ODS. Novým primátorem bude Jan Korytář*. 22. října 2010. [online] Dostupné z: http://liberec.idnes.cz/v-liberci-konci-po-19-letech-vlada-ods-novym-primatorem-bude-jan-korytar-1zt-/liberec-zpravy.aspx?c=A101022_182923_liberec-zpravy_hro [cit. 2015-02-20].
- IDNES.CZ. *Vzniká nové hnutí A co Brno? Do voleb ho poženou miliardářovy peníze*. 2. dubna 2014 [online] Dostupné z: http://brno.idnes.cz/v-brne-vznika-hnuti-a-co-brno-d19-/brno-zpravy.aspx?c=A140402_2052479_brno-zpravy_daj [cit. 2015-04-09]
- IL FATTO QUOTIDIANO. *Grillo, confessione a eletti M5S: 'Finzione politica l'impeachment di Napolitano'* [online] Dostupné z: <http://www.ilfattoquotidiano.it/2013/10/30/grillo-confessione-a-porte-chiuse-napolitano-sotto-accusa-e-finzione-politica/760888/> [cit. 2015-02-20]
- LIDOVKY.CZ. *Praha schválila rozpočet. Je ‚projídací‘, ne hospodárný, říká opozice*. 20. února 2015 [online] Dostupné z: http://www.lidovky.cz/praha-schvalila-rozpocet-na-investice-pujde-11-2-miliardy-korun-p6g-/zpravy-domov.aspx?c=A150220_074449_In_domov_sho [cit. 2015-11-07]
- MEDIAGURU.CZ. *Pravicové deníky podpořily Schwarzenberga*. 12. ledna 2013 [online] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/01/pravicove-deniky-podporily>

[schwarzenberga/#.VICIHnYvfak](#) [cit. 2015-11-21]

- MEDIAMANIA.CZ. *Sabina Slonková: Nelze pracovat v novinách, které vlastní politik.* [online] Dostupné z: http://mediamania.tyden.cz/rubriky/tisk/sabina-slonkova-nelze-pracovat-v-novinach-ktere-vlastni-politik_317981.html [cit. 2015-11-07]
- MEDIAMANIA.CZ. *Vydavatelství Vltava-Labe-Press vede Jaromír Skopalík.* [online] Dostupné z: http://mediamania.tyden.cz/rubriky/tisk/vydavatelstvi-vltava-labe-press-vede-jaromir-skopalik_311740.html [cit. 2015-03-30]
- MEDIAN pro ČT. *Morální kredit a poctivost kandidátů – to u lidí rozhoduje.* [online] Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/288832-moralni-kredit-a-poctivost-kandidatu-to-u-lidi-rozhoduje/> [cit. 2015-03-25]
- MEDIAN pro ČT. *Řekne Brno „ANO“? Největší potenciál má Babišovo hnutí, v závěsu ČSSD.* [online] Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/286898-rekne-brno-ano-nejvyssi-potencial-ma-babisovo-hnuti-v-zavesu-cssd/> [cit. 2015-03-31]
- PENIZE.CZ. *Žít Brno je dokonalá bouře, ne recept na záchranu.* [online]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/spotrebitel/291692-zit-brno-je-dokonala-boure-ne-recept-na-zachranu> [cit. 2015-02-19]
- UNIE VYDAVATELŮ. *Tisková zpráva Unie vydavatelů.* 5. února 2015. [online] Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/MP%203_%20a%204_%20%C4%8Dtvrtle t%C3%AD.pdf [cit. 2015-03-30]
- ZAPLETALOVÁ, Karolína. *Jak bohémští recesisté v Brně k mandátům přišli.* Markething [online]. 27. října 2014. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/jak-bohemsti-recesiste-v-brne-k-mandatum-prisli> [cit. 2015-02-20]
- ŽÍT BRNO. *Brno mění své priority. Musí se kvůli tomu přejmenovat na Krno.* [online] Dostupné z: <http://www.zitbrno.cz/hlavni-clanek/brno-meni-sve-priority-musi-se-kvuli-tomu-prejmenovat> [cit. 2015-02-20]

6.2.1 Prameny

- Portál Českého statistického úřadu www.volby.cz
- Profesionální monitoring médií www.anopress.cz

7 Přílohy

7.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Volební potenciál k 22. září 2014	20
--	----

7.2 Seznam grafů

Graf 1: Výskyt klíčových slov „Žít Brno“ v regionálních periodických v období od 10. 9. 2014 do 18. 10. 2014. Zdroj: www.anopress.cz	31
Graf 2: Výskyt klíčových slov „Žít Brno“ v celostátních periodických v období od 10. 9. 2014 do 18. 10. 2014. Zdroj: www.anopress.cz	32
Graf 3: BD Hnutí Žít Brno v hlavním a vedlejší kontextu.....	37
Graf 4: Výskyt tematických kategorií v BD.....	39
Graf 5: MFD Hnutí Žít Brno v hlavním a vedlejší kontextu.....	40
Graf 6: Výskyt tematických kategorií v MFD.....	41
Graf 7: Články v období 10. září až 18. října 2014	42
Graf 8: Články v období 10. září až 11. října 2014	42
Graf 9: Články v období 13. - 18. října 2014	43
Graf 10: Umístění jednotek analýzy na časovou osu	43

7.3 Seznam tabulek

Tabulka 1: Výsledky voleb do zastupitelstva městské části Brno-střed, 15. - 16. 10. 2010	16
Tabulka 2: Výsledky voleb do zastupitelstva městské části Brno-střed, 10. - 11. 10. 2014.....	16
Tabulka 3: Výskyt článků na jednotlivých stranách BD	38
Tabulka 4: Výskyt článků na jednotlivých stranách MFD	40
Tabulka 5: Porovnání BD a MFD před volbami	44
Tabulka 6: Porovnání BD a MFD po volbách	45

7.4 Seznam analyzovaných jednotek

7.4.1 Zkratky

Deník:	BD...Brněnský deník
	MFD...Mladá fronta Dnes
Téma:	H...hlavní kontext
	V...vedlejší kontext
Proměnná:	H...hnutí jako subjekt
	K...kampaň
	O...vztah k Romanu Onderkovi
	Č...člen hnutí
	V...vyjednávání

7.4.2 Seznam jednotek

Deník	Č. vydání + datum	Titulek	Strana	Téma	Kategorie
BD	214/1 12. 9.	Strana láká voliče. Točí porno i sitcom	3	V	K
BD	215/1 13. 9.	Recesisté z Žít Brno otevřeli v blobu Klausovu knihovnu	3	H	K
BD	220/1 19. 9.	Slogany: chybí výraznější dojem	3	V	K
BD	223/1 23. 9.	Podle průzkumu vyhraje komunální volby v Brně hnutí ANO	1	V	V
BD	225/1 25. 9.	Kampaně v Brně? Často neprůhledné	1	V	K
BD	225/2 25. 9.	Onderka připustil koalici s Žít Brno	6	H	O
BD	227/1 27. 9.	Brno-střed chce úplně zakázat hazard. Populismus, tvrdí kritici	3	V	Č
BD	232/1 3. 10.	Podepište, že zlepšíte kulturu, žádá sdružení	3	V	H
BD	233/1 4. 10.	Čekal jsem víc útoků na Romana Onderku	6	V	K
BD	236/1 8. 10.	Kvíz deníku Rovnost: Na Hugo Haase si vzpomněla jen polovina lidí	1	V	Č
BD	236/2 8. 10.	Vyhláška o hazardu v Brně? Bude přísnější	2	V	Č
BD	236/3 8. 10.	Zrušte nonstop provoz	7	V	H
BD	237/1 9. 10.	Nádraží upravíme, slibují lidé	2	V	Č
BD	237/2 9. 10.	Kampaň zpestřili andělé strážní nebo bobr	7	V	K
BD	238/1 10.10.	Lidé se shodli na stadionu	1	V	H
BD	238/2 10. 10.	Fotbal patří za Lužánky, shodli se brněnští lidé. Zato přesun hlavního nádraží je rozděluje	6	V	Č
BD	239/1 11. 10.	První den volilo 28 procent Brňanů	1	V	Č
BD	240/1 13. 10.	Čtyřkoalice? Nebo raději s ČSSD? řeší Vokřál	3	H	O
BD	240/2 13. 10.	V radě budou tři až čtyři strany	3	V	O
BD	240/3 13. 10.	Dobré ráno, Brno	3	V	H
BD	240/4 13. 10.	Bujaré Žít Brno: Matěj na hrad!	3	H	H
BD	240/5 13. 10.	Překvapení voleb? Vítězství hnutí Žít Brno	6	H	H
BD	240/6 13. 10.	Zveřejním smlouvy k zakázkám	6	H	Č
BD	240/7 13. 10.	Jednáme s ANO, Žít Brno a lidovci	6	V	H
BD	240/8 13. 10.	Koalice s ČSSD? Jen bez Onderky	6	V	V
BD	241/1 14. 10.	Žít Brno: vtip, který vyhrál obecní volby	1	H	Č
BD	241/2 14. 10.	Bez ANO. Primátor Onderka hraje o vše	1	H	O
BD	241/3 14. 10.	Kdo v Brně obhájil, skládá koalici rychle	2	V	V
BD	241/4 14. 10.	Žít Brno: vtip, který dokázal vyhrát komunální volby	3	H	H
BD	241/5 14. 10.	Spolupráce s Žít Brno je možná	3	H	V
BD	241/6 14. 10.	Jednoznačně preferujeme koalici bez sociální demokracie	3	V	O
BD	242/1 15. 10.	Vokřál: Šance na dohodu jsou velké	1	H	V
BD	243/1 16. 10.	Kde končí peníze městských firem?	3	H	H

			Žít Brno zveřejní smlouvy			
BD	244/1	17. 10.	Koalice: strany se domluví dnes	1	H	V
BD	244/2	17. 10.	Další městské části mají své starosty	2	V	V
BD	244/3	17. 10.	Brno má nadprůměr žen v zastupitelstvu	3	V	H
BD	244/4	17. 10.	Dávali mi najevo, že je zvolili lidé	3	H	Č
BD	244/5	17. 10.	Nabídli jsme jiný přístup	7	H	H
BD	245/1	18. 10.	Nový primátor Brna? Petr Vokřál	1	V	V
BD	245/2	18. 10.	Nový primátor Brna? Vokřál	2	H	H
BD	245/3	18.10.	Budu kopat do holení, ale nohy nepodrazím	6	H	H
MFD	218/1	17. 9.	Letiště Brno: stopy majitelů vedou do Panamy	3	V	Č
MFD	225/1	25. 9.	Koho v Brně volit? Napoví i kalkulačka	1	V	H
MFD	226/1	26. 9.	Debatu na tenise mají politici za sebou, čeká je další na Provázkou	1	V	Č
MFD	226/2	26. 9.	Žvanil, romantik, mazánek a také titán z Brna	3	V	Č
MFD	226/3	26. 9.	Debatu jsem nevydržel, přiznává politolog	3	V	O
MFD	229/1	30. 9.	Hyde Park Zelňák s Hollanem a Vokřálem	1	H	Č
MFD	229/2	30. 9.	Školky, čistý vzduch a doprava. Témata pro ženy v Brně	3	V	Č
MFD	230/1	1. 10.	Oblíbené předvolební téma přilákalo lidi za Lužánky	1	H	K
MFD	230/2	1. 10.	Jak jsme poznali brněnské volební lídry	2	V	Č
MFD	230/3	1. 10.	Chci být primátorem. I potřetí, říká Onderka	2	V	H
MFD	231/1	2. 10.	Hyde Park si pozval Vokřála a Hollana	2	H	Č
MFD	233/1	4. 10.	Sranda musí být. I v případě vážných voleb (FOTO)	3	V	K
MFD	234/1	6. 10.	Chudé strany, bohatá kampaň. A teď vrcholí	1	V	K
MFD	234/2	6. 10.	Kampaň je letos více zaměřená proti Onderkovi	2	V	K
MFD	236/1	8. 10.	Onderkův hlad po křesle primátora nemusí být ukojen	1	V	H
MFD	238/1	10. 10.	Žít Brno přišlo o kola	1	H	K
MFD	240/1	13. 10.	Propadák stran, triumf aktivistů	1	H	H
MFD	240/2	13. 10.	Vokřál: Chci být brněnský primátor, ale nezávodím	1	V	O
MFD	240/3	13. 10.	Chci primátora, ale nezávodím	2	V	H
MFD	240/4	13. 10.	Žít Brno. Onderkův drahý slogan je teď jeho noční můra	3	H	H
MFD	240/5	13. 10.	U nás je důležitý program, u vás velikost billboardů	4	V	H
MFD	240/6	13. 10.	Lidé křížkovali. A z nevolitelných jsou zastupitelé	6	V	Č
MFD	241/1	14. 10.	Povolební matematika. Dopočítá se	1	H	V

			koalice Vokřál, nebo Onderka?			
MFD	241/2	14. 10.	Hollanův den č. 1: televize, rozhlas, oběd u babičky, vyjednávání	2	H	Č
MFD	242/1	15. 10.	Koalice bez Onderky je blíž, strany řešily priority	1	H	V
MFD	243/1	16. 10.	Čtyřkoalice už v pátek? Mohou ji zhatit zelení i lidovci	1	H	V
MFD	243/2	16. 10.	Brněnské ANO netančí podle Babiše, napsal Hollan čtenářům	2	H	Č
MFD	244/1	17. 10.	Dnes se rozhodne, kdo povede další čtyři roky Brno	1	V	V
MFD	244/2	17. 10.	Hazard a ohrožené děti, s tím chci do Senátu	2	V	Č
MFD	245/1	18. 10.	Změna v Brně: primátor Vokřál	1	H	O
MFD	245/2	18. 10.	Koalici spojil hlavně protest proti Onderkovi	2	V	O
MFD	245/3	18. 10.	Mají jiné názory, ale konkrétních slibů se nebojí	2	H	H
MFD	245/4	18. 10.	Brňany čeká test trpělivosti. A novou koalici zkouška odvahy	2	V	V
MFD	245/5	18. 10.	Kdo bude náměstkem? Koaliční partneři si rozdělují pozice	2	H	Č
MFD	245/6	18. 10.	Židenice povede mistr světa. Starostou bude krasobruslař René Novotný	3	V	V