

Krajské volby ve vysílání Českého rozhlasu jako součást politické komunikace vybraných pol. stran

Bc. Ondřej Vaňura

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ondřej Vaňura**
Osobní číslo: **K16249**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Krajské volby ve vysílání Českého rozhlasu Hradec Králové jako součást politické komunikace vybraných politických stran**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části diplomové práce popište volební tendence a trendy, které se objevují na evropské a české scéně. Zmapujte specifika lokálních voleb. Popište, jak se Český rozhlas změnil z klasického rozhlasového média na multimédium.
2. V praktické části uveďte konkrétní pravidla, které platila v předvolebním vysílání Českého rozhlasu Hradec Králové v rámci krajských voleb v roce 2016 a popište předvolební pořady. Na základě závěrů stanovte cíle práce a metodologii.
3. Proveďte kvalitativní výzkum formou individuálních rozhovorů s lidry politických subjektů. Dotazujte se jich, jak hodnotili předvolební pořady Českého rozhlasu jako element předvolební politické komunikace. Jejich odpovědi diskutujte s vedoucími pracovníky Českého rozhlasu Hradec Králové.
4. Na základě získaných poznatků v projektové části navrhnete vlastní koncept předvolebního vysílání regionální stanice Českého rozhlasu před krajskými volbami.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

JAKUBOWICZ, Karol. Média a demokracie v 21. století: hledání nových modelů. I. vydání. Přeložila Svatava NAVRÁTILOVÁ. Brno: Masarykova univerzita, 2017. ISBN 978-80-210-8449-0.

LEBEDOVÁ, Eva. Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2005. ISBN 80-210-3800-4.

ŠARADÍN, Pavel, ed. Krajské volby v České republice. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. ISBN 80-244-1555-0.

ŠTĚDRŮN, Bohumír. Politika a politický marketing. V Praze: C.H. Beck, 2013. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-448-3.

Institut politického marketingu [online]. Icit. 2018-01-24]. Dostupné z: <http://www.politickymarketing.com/>

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

3.4.2018

ONDŘEJ KAŤURA
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací;

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3;

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce na téma „Krajské volby ve vysílání Českého rozhlasu Hradec Králové jako součást politické komunikace vybraných politických stran“ je věnována volebnímu vysílání regionální stanice Českého rozhlasu před volbami na podzim 2016. Práce mapuje, jak vybraní politici prostor ve veřejnoprávním médiu využili a přináší vlastní koncepci předvolebního vysílání.

V teoretické části jsou popsány současné volební trendy nejen na české politické scéně a také specifika lokálních voleb. V praktické části jsou uvedeny konkrétní pořady, které regionální stanice vysílala před volbami v roce 2016. Následně je realizován kvalitativní výzkum, kdy jsou formou individuálních rozhovorů zpovídáni čtyři vybraní lídři politických subjektů v Královéhradeckém kraji.

Projektová část představuje inovace v tradičních předvolebních formátech Českého rozhlasu a představuje možné novinky, které může regionální stanice zařadit do vysílání před dalšími krajskými volbami.

Klíčová slova: Český rozhlas, krajské volby, předvolební vysílání, politická komunikace, volební trendy

ABSTRACT

The thesis entitled "*Regional Elections in the Czech Radio Broadcasting in Hradec Králové as a Part of the Political Communication of Selected Political Parties*" is dedicated to the electoral broadcasting of regional Czech Radio station before the elections in autumn 2016. The thesis monitors how the selected politicians took advantage of space in the public media and brings its own conception of the broadcasting before elections.

The theoretical part is devoted to the description of current electoral trends on the Czech political scene and specifics of local elections. The practical part is focused on specific programmes broadcast by the regional station before the elections in 2016. Then the qualitative research was carried out, in the form of individual interviews done with four selected leaders of political parties in the region of Hradec Králové.

The project part is aimed at innovations in the traditional formats of Czech Radio broadcast before elections and describes the news that may be included to broadcasting before the next regional elections.

Keywords: Czech Radio, regional elections, election broadcasting, political communication, electoral trends

Děkuji především paní Mgr. Svatavě Navrátilové, PhD. nejen za vedení této diplomové práce, ale za veškerou pomoc, vstřícnost a ochotu, které mi během studií věnovala.

Děkuji své rodině a přátelům za trpělivost a podporu.

„Člověk musí vždycky snít výš, než na co má.“ - Miloš Forman

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 TEORIE POLITICKÉHO MARKETINGU	11
2 VOLEBNÍ TENDENCE NA EVROPSKÉ A ČESKÉ SCÉNĚ	12
2.1 VOLEBNÍ ÚČAST VE FRANCII	12
2.2 VOLEBNÍ ÚČAST V NĚMECKU	13
2.3 VOLEBNÍ ÚČAST V POLSKU.....	14
2.4 VOLEBNÍ ÚČAST V ČESKU	15
2.5 SOCIÁLNÍ SÍTĚ NA VOLEBNÍ SCÉNĚ	15
2.6 POMOC DOBROVOLNÍKŮ PŘI PŘEDVOLEBNÍ KAMPANI.....	19
3 SPECIFIKA LOKÁLNÍCH VOLEB	22
3.1 VOLBY DRUHÉHO ŘÁDU	22
3.2 AKCENTOVANÁ TÉMATA V KRAJSKÝCH VOLBÁCH	23
4 PROMĚNA ČESKÉHO ROZHLASU NA MULTIMÉDIUM	27
4.1 HISTORIE ČESKÉHO ROZHLASU	27
4.2 STANICE ČESKÉHO ROZHLASU	28
4.3 ČESKÝ ROZHLAS JAKO MULTIMÉDIUM.....	30
5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI, CÍLE DIPLOMOVÉ PRÁCE A METODOLOGIE	33
5.1 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	33
5.2 CÍLE DIPLOMOVÉ PRÁCE	33
5.3 METODOLOGIE	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
6 PŘEDVOLEBNÍ VYSÍLÁNÍ ČESKÉHO ROZHLASU	38
6.1 VOLEBNÍ VIZITKY	39
6.2 KRAJSKÉ BESEDY	43
7 NÁZORY POLITIKŮ	45
7.1 NÁZORY MARTINA ČERVÍČKA	45
7.2 NÁZORY MARTINA HANOUSKA.....	47
7.3 NÁZORY JIŘÍHO MORÁVKA	49
7.4 NÁZORY JIŘÍHO ŠTĚPÁNA	51
7.5 SHRUTÍ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ.....	53
7.6 NÁZORY POLITIKŮ POHLEDEM PRACOVNÍKŮ ČESKÉHO ROZHLASU	55
III PROJEKTOVÁ ČÁST	58
8 VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST	59
8.1 ÚDAJE PRO PROJEKTOVOU ČÁST VYPLÝVAJÍCÍ Z PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	59
8.2 CÍLE PROJEKTOVÉ ČÁSTI	61
9 KONCEPCE PŘEDVOLEBNÍHO VYSÍLÁNÍ	62
9.1 OBDOBÍ PŘED VOLBAMI S NĚKOLIKAMĚSÍČNÍM PŘEDSTIHEM	62
9.1.1 Informace o lídrech ve zpravodajských relacích.....	62

9.1.2	Rozhovory s lídry	64
9.2	OBDOBÍ TĚSNĚ PŘED VOLBAMI	66
9.2.1	Volební vizitky	66
9.2.2	Krajské besedy	69
9.2.3	Volební „vysvětllovna“	71
9.2.4	Den s lídrem	72
10	SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	74
	ZÁVĚR	75
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	77
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	80
	SEZNAM PŘÍLOH.....	81

ÚVOD

Diplomová práce na téma „Krajské volby ve vysílání Českého rozhlasu Hradec Králové jako součást politické komunikace vybraných politických stran“ je věnována předvolebnímu vysílání regionální stanice Českého rozhlasu před volbami do Zastupitelstva Královéhradeckého kraje na podzim 2016.

Autor diplomové práce je dlouholetým pracovníkem zpravodajství Českého rozhlasu, konkrétně zastává pozici reportéra a editora zpravodajství. Na přípravě předvolebního vysílání regionální stanice Český rozhlas Hradec Králové na podzim 2016 se přímo autorsky podílel. O problematiku předvolebního vysílání se zajímá dlouhodobě a v rámci studia na Fakultě multimediálních studií Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně jí věnoval svou ročníkovou i bakalářskou práci.

Diplomová práce bude rozdělena do tří částí. V teoretické části autor popíše současné volební trendy nejen na evropské volební scéně z pohledu volební účasti nebo využívání sociálních sítí, dále specifika lokálních voleb a témata, která byla v minulosti akcentovaná při krajských volbách v České republice. Popsána bude také proměna Českého rozhlasu z tradičního rozhlasového média v multimédium, které svůj obsah prezentuje nejen na rozhlasových vlnách.

V praktické části autor popíše pořady, které Český rozhlas Hradec Králové před krajskými volbami na podzim 2016 vysílal. Následně bude realizovaný kvalitativní výzkum formou individuálních rozhovorů, kdy budou osloveni čtyři vybraní politici, kteří byli lídry kandidátek v Královéhradeckém kraji. Zpovídání budou zástupci subjektů, které po volbách skončily v koalici i opozici. Autor diplomové práce bude zkoumat, jak prostor v předvolebním vysílání Českého rozhlasu Hradec Králové vnímali, jak se na něj připravovali. Dotazovat se ale bude i na předvolební kampaň, například i na využívání sociálních sítí.

Cílem diplomové práce je na základě výsledků kvalitativního výzkumu a poznatků z teoretické i praktické části v projektové části představit vlastní koncepci předvolebního vysílání, kterou by mohl použít Český rozhlas Hradec Králové před krajskými volbami na podzim 2020.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORIE POLITICKÉHO MARKETINGU

Politický marketing je v 21. století nedílnou součástí politické kultury v zemích, ve kterých funguje otevřená politická soutěž. Oproti klasickému ekonomickému marketingu se politický marketing v mnohých ohledech liší. Staví především na síle informací. Na jejich základě můžou jednotlivé politické subjekty lépe sestavovat nabídku tak, aby co nejlépe zasáhla a oslovila potencionální voliče.

Díky politickému marketingu mohou subjekty vést kvalitnější a propracovanější kampaně. Také tady můžeme mluvit o jakémsi modelu 4P. V ekonomickém marketingu tento model prezentuje produkt, cenu, propagaci a distribuci. V politickém marketingu můžeme hovořit o veřejné osobě nebo skupině (politické strany), společenské podpoře, propagačních a prezentačních technikách a schopnosti proniknout k občanovi.¹

Marketing se v politických kampaních projevoval vždy. V průběhu let se ovšem zvyšovala jeho propracovanost a prošel také určitým vývojem od stranicky orientovaných až po kampaně, které se zaměřovaly především na potencionální voliče. Hodně společného má politický marketing s marketingem, který využívají neziskové organizace.

„Služby mají oproti hmotným produktům jedinečné charakteristiky – jsou nehmataelné, heterogenní (kvalita služby se obvykle mění podle poskytovatele služby), jsou okamžité a nemohou být skladovány, jsou nedělitelné (vyžadují přítomnost poskytovatele a jejich produkce probíhá ve stejný čas jako spotřeba), nejsou standardizované (obtížná konzistentnost dodávky služby) a nemají majitele (spotřebitel k nim má přístup, ale nevlastní danou aktivitu nebo příslušenství).“²

Politický marketing bývá proměnlivý a musí reagovat na aktuální vývoj. Politické subjekty ho využívají nejen při celostátních volbách, ale i při volbách regionálních. Jednotlivá sdělení subjekty přenášejí k voličům skrze komunikační kanály. Mezi ně můžeme zařadit masmédiá včetně rozhlasu a také internet včetně sociálních sítí.

¹JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno, 2006, s. 13. ISBN 80-736-4011-2.

²ŠTĚDRŮŇ, Bohumír. *Politika a politický marketing*. V Praze: C. H. Beck, 2013, s. 36. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-448-3.

2 VOLEBNÍ TENDENCE NA EVROPSKÉ A ČESKÉ SCÉNĚ

Při volbách na evropské a české scéně můžeme v posledních letech sledovat celou řadu vývojových tendencí. Některé se země od země liší, jiné jsou naopak shodné.

Níže jsou uvedené trendy týkající se volební účasti v České republice a dalších třech evropských zemích. Konkrétně se jedná o Francii a Německo jako o zástupce ekonomicky nejvyspělejších zemí a pak o Polsko, které má jako součást Visegrádské čtyřky hodně podobných znaků s Českou republikou.

Dalším významným trendem na politické scéně posledního desetiletí nejen v Evropě je využívání sociálních sítí. Profily na nich nemají pouze jednotlivé politické subjekty, ale také přímo samotní politici, kteří na nich s voliči komunikují jak při předvolební kampani, tak i při následném volebním období.

V posledních letech se i v České republice více projevuje při předvolebních kampaních práce dobrovolníků. Politické subjekty jejich práce a prostředků využívají například při organizování akcí a při rozšiřování povědomí o svém programu.

2.1 Volební účast ve Francii

Napříč Evropou se volební účast v jednotlivých zemích liší. Rozdílná je také v návaznosti na typ voleb. Například při francouzských parlamentních volbách v červnu 2017 byla účast na tamní poměry nízká. Při prvním kole volilo necelých 49 procent lidí a při kole druhém přišlo hlas odevzdat necelých 44 procent oprávněných voličů. Podle statistik se jednalo o rekordně nízkou účast za posledních téměř 60 let, tedy od doby, kdy v této zemi existuje tzv. pátá republika.

„Nízká volební účast představuje rekord za posledních skoro 60 let, kdy funguje ve Francii poloprezidentský systém vládnutí známý pod názvem pátá republika. Přisuzuje se to jednak všeobecně rozšířenému přesvědčení, že vítězství hnutí Republika v pohybu prezidenta Emmanuela Macrona je jisté, jednak dnešnímu letnímu počasí. Denní teploty překračovaly 30 stupňů Celsia, a kdy mnoho lidí se jelo raději koupat. Podle televize BFM

mnoho Francouzů vyměnilo volební lístky za plavky.“³

Jen o pár týdnů dříve přitom ve stejné zemi byla volební účast o dost vyšší. Jednalo se ovšem o prezidentské volby. V prvním kole přišlo k urnám 78 procent, v druhém kole, kdy se střetl pozdější vítěz Emmanuel Macron s Marine LePenovou⁴, byla účast o pár procent nižší, i tak ale přesáhla 70 procent.⁵

Při posledních regionálních volbách, kdy Francouzi rozhodovali o vedení krajů v prosinci 2015, byla volební účast přes 50 procent. Právě tyto volby byly přitom vnímané jako jakási generálka před kláním o post prezidenta v roce 2017. Tehdejší nadpoloviční účast byla o pět procentních bodů vyšší než při regionálních volbách v roce 2010. Francouzská média i někteří politici tehdy hovořili o vysoké účasti.

„Starosta Bordeaux Alain Juppé uvedl, že nárůst volební účasti je známkou dobrého zdraví francouzské demokracie.“⁶

2.2 Volební účast v Německu

V Německu jako v další významné evropské zemi byly poslední celostátní volby v září 2017, kdy občané rozhodovali o obsazení Německého spolkového sněmu. Účast byla zhruba

³*Volby ve Francii vyhrál Macron méně přesvědčivě, než se čekalo* | ČeskéNoviny.cz. České noviny | ČeskéNoviny.cz [online]. Copyright © Copyright 2018 ČTK [cit. 28.03.2018]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/volby-ve-francii-vyhral-macron-mene-presvedcive-nez-se-cekalo/1497268>

⁴*Francouzi poslali do druhého kola voleb Macrona a LePenovou - on-line* | ČeskéNoviny.cz. České noviny | ČeskéNoviny.cz [online]. Copyright © Copyright 2018 ČTK [cit. 28.03.2018]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/francouzi-poslali-do-druheho-kola-voleb-macrona-a-le-penovou-on-line/1476504>

⁵*IDnes* [online]. [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/vysledky-prezidentske-volby-francie-2017-fc4-/zahranicni.aspx?c=A170507_182921_zahranicni_ert

⁶*LePenovci neuspěli, francouzské regionální volby vyhrála pravice — ČT24 — Česká televize.* [online]. Copyright © [cit. 28.03.2018]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/svet/1635397-le-penovci-neuspeli-francouzske-regionalni-volby-vyhrala-pravice>

77 procent, při předchozích volbách před čtyřmi lety dorazilo k urnám přibližně o pět procentních bodů méně voličů.⁷

Zemské volby se v Německu konají v jednotlivých spolkových zemích v rozdílných termínech. Například v březnu 2016 volby byly ve třech zemích: v Sasku-Anhaltsku, Bádensku-Württembersku i v Porýní-Falci. I když mnozí politologové predikovali nízký zájem voličů, nakonec byla účast nejvyšší za poslední roky.

„Nepotvrdily se obavy politologů z nízké volební účast: ve všech třech zemích přišlo víc voličů než před pěti lety. V Bádensku-Württembersku dosáhla účast 70,4 procenta, o 4,2 bodu víc než v minulých volbách. Stejně vysoká byla účast v Porýní-Falci, což znamená zvýšení o 8,6 bodů. Největší přírůstek voličů byl v Sasku-Anhaltsku, kde jich přišlo 61,1 procenta, o deset bodů víc než v roce 2011.“⁸

2.3 Volební účast v Polsku

V sousedním Polsku byly poslední parlamentní volby v říjnu 2015. Lidé volili obě komory parlamentu a účast byla přes 51 procent voličů, což bylo o něco málo více než při předchozích parlamentních volbách v roce 2011.⁹ Při prezidentských volbách na konci května 2015 přišlo ve druhém kole k hlasovacím urnám přes 55 procent voličů.¹⁰

Při posledních volbách do polských vojvodství v listopadu 2014 byla volební účast necelých 46 a půl procenta.¹¹

⁷IDnes [online]. [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/vysledky-nemecke-parlamentni-volby-2017-merkelova-schulz-cdu-spd-afd-1d7-/zahranicni.aspx?c=A170924_155621_zahranicni_ert

⁸IDnes [online]. [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: Zdroj: https://zpravy.idnes.cz/volby-nemecko-cdu-merkelova-afd-d3p-/zahranicni.aspx?c=A160313_181319_zahranicni_rych

⁹IDnes [online]. [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/polsko-volby-parlamentni-0y3-/zahranicni.aspx?c=A151025_165254_zahranicni_aba

¹⁰PKW | www.prezydent.2015.pkw.gov.pl. PKW | www.prezydent.2015.pkw.gov.pl [online]. Copyright © 2015 [cit. 28.03.2018]. Dostupné z: http://prezydent2015.pkw.gov.pl/325_Ponowne_glosowanie

¹¹Vítězem regionálních voleb v Polsku je zřejmě opoziční PiS | Blesk.cz. Blesk.cz - zprávy, celebrity, sport, zábava [online]. Dostupné z: http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-live-zpravy/286313/vitezem-regionalnich-voleb-v-polsku-je-zrejme-opozicni-pis.html?utm_source=blesk.cz&utm_medium=copy

2.4 Volební účast v Česku

Z výše uvedeného vyplývá, že ve třech zmíněných evropských státech je volební účast v posledních letech v regionálních volbách vždy nižší, než při volbách celostátních (ať už parlamentních nebo prezidentských).

Podobná je situace také v České republice. Při volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky byla dle údajů Českého statistického úřadu v roce 2010 volební účast 62,60 procenta, v roce 2013 59,48 procent a v roce 2017 60,84 procent.

Porovnáme-li tyto údaje s volební účastí do krajských zastupitelstev, je zájem o parlamentní volby výrazně vyšší. Podle Českého statistického úřadu byla přímo v Královéhradeckém kraji při krajských volbách v roce 2008 účast 41,72 procent, v roce 2012 38,43 procent a v roce 2016 37,33. V každém zmíněném případě byla účast v porovnání s celorepublikovým průměrem nadprůměrná.

V porovnání s krajskými volbami chodí více voličů také k volbám prezidentským. Pro ilustraci lze uvést, že v Královéhradeckém kraji přišlo ve druhém kole prezidentské volby k hlasovacím urnám v roce 2013 61,31 procent lidí, v roce 2018 68,59. Také tato čísla jsou nad celostátním průměrem.

Nižší účast než při celostátních volbách bývá v České republice také při volbách komunálních, kdy si lidé vybírají obecní zastupitele. Například v krajském městě Hradci Králové byla v roce 2010 účast 45,24 procent, v roce 2014 38,29 procent.

Z výše uvedených čísel tak vyplývá, že také čeští voliči chodí více k celostátním volbám, než k volbám regionálním (krajským) a komunálním.

2.5 Sociální sítě na volební scéně

Sociální sítě jsou dnes nedílnou součástí politického marketingu. Na jednotlivých portálech dnes mohou politici oslovit voliče různých věkových skupin. Už dávno neplatí, že na internetu jsou pouze mladí lidé. Potenciál sociálních sítí celosvětově jako první v masivní míře využil bývalý prezident Spojených států amerických Barack Obama. Už při své první prezidentské volební kampani v roce 2008 byl velmi aktivní na různých sociálních sítích, především na Twitteru, kde prakticky neustále sdílel informace o své kampani a také své komentáře k aktuální politické situaci. Právě Baracka Obamu můžeme považovat za průkopníka mezi politiky při používání sociálních sítí.

„Důležitý je též fakt, že Obama šel ve využívání sociální sítě tak daleko, že vytvořil svou vlastní síť My.BarackObama.com. Pomocí této sítě uplatnil nástroje, které zvýšily jednak úroveň účasti potenciálních voličů, ale též přinesly možnost fundraisingu (získávání finančních zdrojů). (...) Sociální síť byla původně vytvořena pro účely předvolební kampaně a stala se tzv. landingpage pro většinu komunikace. Z této stránky se volič mohl dostat v podstatě ke všem dalším sítím a informacím o Baracku Obamovi.“¹²

Celkem při své první kampani nakonec využil Barack Obama 15 profilů na sociálních sítích. Kromě nejznámějších jako již zmíněný Twitter to byl dále Facebook (v době kampaně přes 5 milionů sledujících) nebo Youtube (v době kampaně přes 100 milionů zhlédnutí).

Důležitým momentem byl také fakt, že Barack Obama nepřestal sociální sítě používat ani po vítězství v prezidentské volbě. I jako hlava USA byl dále velmi činným například na Twitteru, kde informoval o svých krocích, včetně legislativních. Účet Baracka Obamy získává stále více a více sledujících. Dnes už bývalý americký prezident na něm publikuje i v roce 2018, tedy víc než rok po skončení druhého mandátu. V březnu 2018 měl přes 101 milionů sledujících a do této doby na svém profilu zveřejnil přes 15 a půl tisíce příspěvků.¹³ Například jeho status ze srpna 2017, ve kterém jako reakci na útok na neonacistické demonstranty citoval Nelsona Mandelu, překonal v oblíbenosti i výroky mnohých hudebních nebo hereckých celebrit. Jen za první čtyři dny tento status označily jako „to se mi líbí“ přes 3 miliony lidí.

Barack Obama změnil vnímání sociálních sítí na volební scéně. Právě od něj se inspirovaly desítky politiků po celém světě, včetně Česka.

„Současné nové technologie posunuly politickou komunikaci do nové dimenze. Neomezený prostor a malé náklady účastníků na používání Internetu jsou pro politickou komunikaci velmi lákavé. Politické subjekty se proto při komunikaci se svými voliči spoléhají na Internet

¹²ŠTĚDRŇ, Bohumír. *Politika a politický marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2013, s. 69. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-448-3.

¹³Twitter: *Profil Baracka Obamy* [online]. [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <https://twitter.com/BarackObama>

*ve stále větší míře. (...) Nový potenciál přinášejí také různé blogy, Youtube a sociální sítě jako Twitter, Facebook aj.*¹⁴

V českých podmínkách je dnes mezi politiky populární například twitterový účet premiéra v demisi Andreje Babiše z hnutí ANO 2011 (k březnu 2018 371 tisíc sledujících¹⁵), nebo twitterový účet poslance TOP 09 Miroslava Kalouska (k březnu 2018 70 tisíc sledujících¹⁶). Stejně tak jako v jiných zemích Evropy je dnes už jakýmsi standardem, že mají na sociálních sítích (především na Twitteru) profily instituce, úřady (např. ministerstva, krajské úřady, úřad vlády atd.) a také politici. Kromě premiéra a ministrů také celá řada poslanců a senátorů. Na sociálních sítích se ale snaží vystupovat i regionální politici. Počet jejich sledujících je ovšem v porovnání s ministry a výraznými poslanci zpravidla o něco menší.

V Královéhradeckém kraji je na sociálních sítích aktivní například hejtman za ČSSD Jiří Štěpán (v březnu 2018 na Facebooku necelých 700 sledujících¹⁷), nebo jeho první náměstek Martin Červíček z ODS (v březnu 2018 na Facebooku 1215 sledujících¹⁸).

Sociální sítě mohou hrát přitom zásadní roli při získání ještě nerozhodnutých voličů, nejen mladších generací. Takový trend můžeme například ve Velké Británii poprvé sledovat ve všeobecných volbách v roce 2010.

„Žurnalisté nazvali tyto volby prvními digitálními volbami“, a to díky převládajícím sociálním sítím, jako jsou Facebook a Twitter a také všudypřítomnému fenoménu blogování.

¹⁴ŠTĚDRŇ, Bohumír. *Politika a politický marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2013, s. 50. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-448-3.

¹⁵Twitter: *Profil Andreje Babiše* [online]. [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <https://twitter.com/AndrejBabis>

¹⁶Twitter: *Profil Miroslava Kalouska* [online]. [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <https://twitter.com/kalousekm>

¹⁷Facebook: *Profil Jiřího Štěpána* [online]. [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/hejtmanjiristepan/>

¹⁸Facebook: *Profil Martina Červíčka* [online]. [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Cervicek.ODS/>

*Britská média měla doposud monopol na formování veřejného mínění. Ve volbách v roce 2005 byl Facebook omezen jen na americké univerzity a Twitter vznikl až v roce 2006. Ve všeobecných volbách tak britským médiím začaly konkurovat sociální sítě, a to nemalou měrou. Poprvé tedy sociální média hrála významnou úlohu při ovlivňování výsledku voleb.*¹⁹

V roce 2010 dokonce britská vládní organizace Democracy UK uspořádala jakési volby nanečisto, kdy mohli uživatelé Facebooku odpovědět na dotaz, komu dají v reálných volbách svůj hlas. Do této ankety se zapojilo přes 500 tisíc lidí.

Sociální sítě se od roku 2010 pozvolna dostávají také do českých předvolebních kampaní. Například při historicky první přímé volbě prezidenta v lednu 2013 na sociálních sítích výrazně uspěl nejstarší kandidát, tehdejší ministr zahraničí Karel Schwarzenberg z TOP 09, který byl v rámci kampaně vyobrazen jako pankáč. Tento motiv si pak lidé sdíleli na sociálních sítích a někteří navíc využili i facebookové aplikace, kdy si mohli do šablony s pankáčským účesem vložit vlastní fotografii.

„...ale z hlediska politického marketingu není podstatná esteticko-filozofická hodnota kampaňových vizuálů, ale pouze jejich účinek na voliče. Z tohoto hlediska patří Schwarzenbergova provokativní volební kampaň k těm povedenějším, a co je překvapivé, i k těm účinnějším.“²⁰

V roce 2018 jsou sociální sítě nedílnou součástí českého politického prostředí. Nejen velké strany, ale i menší subjekty jsou na různých sociálních sítích aktivní a v předvolebním období na nich vedou kampaň. Například před krajskými volbami v roce 2016 mělo vítězné hnutí ANO 2011 nejen na sociálních sítích kampaň s názvem „Chceme lepší Česko“. V ní cílila na voliče v krajích, ale zmiňovala i celorepubliková témata, která s volbami do krajských zastupitelstev nesouvisela (nezvyšování daní, výše státního dluhu atd.).²¹

¹⁹ŠTĚDRŇ, Bohumír. *Politika a politický marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2013, s. 118. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-448-3.

²⁰ŠTĚDRŇ, Bohumír. *Politika a politický marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2013, s. 146. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-448-3.

²¹Hnutí ANO jde do prvních krajských voleb | ANO, tohle je Moravskoslezský kraj. [online]. Copyright © 2017 ANO [cit. 28.03.2018]. Dostupné z:

V krátkých minutových spotech na sociálních sítích promlouval předseda hnutí Andrej Babiš, na dalších materiálech ho vždy doplnili jednotliví lídři v daném regionu, ale i další tváře hnutí a podporovatelé. V Královéhradeckém kraji, kde hnutí ANO volby také vyhrálo, byla lídrem Klára Dostálová (tehdejší náměstkyně ministryně pro místní rozvoj), která na svém profilu na sociálních sítích sdílela i videa z jednotlivých mítinků, v některých vystupoval právě i Andrej Babiš.

Jednotlivé sociální sítě mohou hrát důležitou roli i v necelostátních volbách, důkazem můžou být již zmíněné volby krajské. Prezentace na Facebooku, Twitteru, Youtube a dalších nabízí vhodnou možnost prezentace i pro menší politické subjekty, které na kampaň nemají příliš vysoké rozpočty. Jednotlivé sociální sítě dnes poskytují řadu reklamních nástrojů, díky kterým si může předplatitel inzerce přesně a podrobně zacílit cílovou skupinu těch, kterým se daný obsah zobrazí. Předplatitel předem vidí přesný rozpočet kampaně, který může v jejím průběhu libovolně upravovat. Nastavit se dá například i věk uživatelů, kterým se má obsah zobrazit a také z jaké lokality mají konzumenti placeného obsahu být. Právě to může být při regionálních volbách velká výhoda, protože politické subjekty můžou při správně nastaveném zacílení zasáhnout pouze skupinu svých potencionálních voličů.

2.6 Pomoc dobrovolníků při předvolební kampani

Pomoc dobrovolníků během předvolební kampaně má značnou tradici ve vyspělých demokratických zemích, jako jsou například Spojené státy americké nebo Velká Británie. Politickým subjektům nabízí unikátní možnost, jak oslovit širokou veřejnost za poměrně nízké náklady.

Politické subjekty můžou dobrovolníky využívat při pořádání předvolebních akcí, při rozdávání letáků v ulicích nebo třeba i tak, že si sympatizant na svůj pozemek nebo automobil umístí předvolební reklamu daného politického subjektu.

„Praxe potvrzuje, že vedle zápalu a sympatií dobrovolníků je také třeba přihlížet k jejich schopnostem a sociální inteligenci. Jako velice účinné se ukazuje kontaktovat dobrovolníky do 24 hodin od chvíle, kdy projeví aktivní zájem a nabídli pomoc. V tuto chvíli je možné účinně využít prvotního napětí a očekávání. (...) Dobrovolníci se musí cítit potřební a dodatečně ocenění, proto je důležitá komunikace ve volebním týmu. V době povadlého zájmu o politiku je role dobrovolníků a angažovaných občanů čím dál významnější a pro získání široké podpory veřejnosti nezastupitelná.“²²

V českých podmínkách v poslední době pomoc dobrovolníků ve značné míře využil například aktivista a prezidentský kandidát Marek Hilšer, který po vypadnutí v prvním kole volby v lednu 2018 své dobrovolníky přesměroval na dalšího kandidáta Jiřího Drahoše. Do širšího volebního týmu k němu takto přišly tisíce lidí, nejen od Marka Hilšera, ale také od dalšího neúspěšného prezidentského kandidáta Michala Horáčka.²³

Velkou roli hráli dobrovolníci také při kampani Pirátů před volbami do Poslanecké sněmovny na podzim 2017. Právě Piráti využili například i nemovitosti svých příznivců, na kterých zdarma vyvěsili plakáty. Další přívrženci pro změnu chodili do školy a práce v pirátském tričku. Tehdejší lídr jihočeské kandidátky Pirátů Lukáš Kolářik v říjnu 2017 v rozhovoru pro stranický web dokonce pomoc dobrovolníků hodnotil v rámci kampaně jako zásadní.

„Naše kampaň stojí na dobrovolnících, kteří nám pomáhají. Za to bych jim chtěl moc poděkovat. Bez nich bychom tam, kde jsme dnes, tedy před branami poslanecké sněmovny, nebyli.“²⁴

²²*Slovník politického managementu a volebního marketingu.* Praha: Grada, 2012, s. 25. ISBN 8024740133.

²³*K Drahošovi se hlásí tisíce nových dobrovolníků. Přešli od Hilšera i Horáčka - Echo24.cz.* Echo24.cz - Názorový deník [online]. Copyright © Echo Media, a.s. [cit. 28.03.2018]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/SKbjG/k-drahosovi-se-hlasi-tisice-novych-dobrovolniku-presli-od-hilsera-i-horacka>

²⁴*Lukáš Kolářik: Bez pomoci dobrovolníků by Piráti nebyli před branami sněmovny. Piráti Jihočeský kraj* [online]. Copyright © [cit. 28.03.2018]. Dostupné z:

Také v regionálních volbách může hrát pomoc dobrovolníků často zásadní roli. Především z toho důvodu, že jednotlivé politické subjekty nemusí mít tak velké rozpočty na předvolební kampaně jako v případě voleb celostátních. Kromě celorepublikových subjektů navíc kandiduje řada menších uskupení, která působí pouze na regionální scéně.

3 SPECIFIKA LOKÁLNÍCH VOLEB

Lokální volby se v mnohém od voleb celostátních liší. Rozdíly můžeme spatřovat i mezi volbami komunálními a krajskými. Přímo krajské volby mají v České republice poměrně krátkou historii. Vůbec poprvé rozhodovali lidé o složení krajských zastupitelstev v listopadu roku 2000. Volební účast tehdy dosahovala podle údajů Českého statistického úřadu zhruba 33 procent. Od té doby se krajské volby opakují ve čtyřletých intervalech a v porovnání s ostatními volbami, dosahuje pravidelně účast v krajských volbách spolu s volbami do Evropského parlamentu nejnižších hodnot.

3.1 Volby druhého řádu

Rozdílným chováním voličů v celostátních a lokálních volbách se sociologové a politologové zabývají dlouhá desetiletí, zpočátku ve Spojených státech amerických, posléze i na evropském kontinentu. V březnu roku 1980 dvojice autorů Karlheinz Reif a Herman Schmitt publikovala studii, ve které se zaměřila na zkoumání prvních přímých voleb do Evropského parlamentu. Autoři závěrem článku rozdělili volby na dvě kategorie – prvořadá a druhořadá, takzvané First-order elections a Second-order selections.

„Podstata tohoto konceptu spočívá v identifikaci voleb, které jsou z hlediska fungování a pravomocí v dané zemi nejdůležitějšími, tedy že jejich výsledek se výrazným způsobem promítne do formování a následného provádění politiky – exekutivy. V prezidentských systémech se jedná o přímou volbu hlavy státu, zatímco v parlamentních demokraciích jsou to volby do národního parlamentu (Reif – Schmitt 1980:8, srov. Van Der Eijk, Franklin a Marsh 1998). Takto identifikované volby jsou posléze zkoumány vzhledem k jejich vztahu k ostatním volebním kláním. Jejich zkoumání probíhá na základě dimenzionálního rozdělení Reifa a Schmitta.“²⁵

²⁵BRTNÍK, Radovan. *Krajské volby v ČR optikou konceptu druhořadých voleb a personalizace volby*. Brno, 2011, s. 15. Magisterská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Mgr. Vlastimil Havlík, Ph.D.

Stručně řečeno lze uvést, že dle této teorie voliči volby lokální, tedy volby druhého významu, vnímají jako méně závažně, protože vědí, že se nerozhoduje o zásadních otázkách (výše daní, změny důchodové reformy, zdravotního pojištění atd.). Z toho důvodu lze u krajských voleb sledovat nižší volební účast.

Volby druhého řádu bývají v porovnání s prvořadými méně sledovány a média jim také přisuzují menší význam. Dá se také sledovat trend, kdy voliči častěji hlas odevzdávají subjektu, se kterým nejvíce sympatizují a příliš neřeší, jestli má daný subjekt reálnou šanci na úspěch – překonání hranice pro získání mandátu (menší obava z propadnutí hlasu).

Sledovat lze ale i řadu dalších trendů, jako například ten, že voliči při volbách druhého řádu vyjadřují svou spokojenost s celostátní politikou.

„Dopad dimenze významu bývá interpretován i dalšími způsoby. Výsledky voleb druhého řádu jsou přirovnávány k referendu vůči celostátní vládě, vyjádření podpory či nesouhlasu s vládní politikou (Koepke, Ringe 2006: 325, srov. Hix, Marsh 2007: 495). Tento efekt se vyhýbá opozičním stranám, které se nepodílí na vládní odpovědnosti. Vládní strany jsou v tomto typu voleb v určité nevýhodě, protože musí před voliči obhajovat svá rozhodnutí, která se mohou stát terčem kritiky ze strany opozičních politických stran.“²⁶

3.2 Akcentovaná témata v krajských volbách

Volby do krajských zastupitelstev vždy doprovází specifická volební kampaň. Politické subjekty, které působí také na celostátní úrovni, často jako hlavní motiv kampaně uvádí celostátní témata, které mnohdy s krajskou samosprávou ani nesouvisí, respektive je nemůže zastupitelstvo kraje ovlivnit. Takové případy můžeme sledovat u každých krajských voleb.

První krajské volby na podzim 2000 byly pro všechny kandidující subjekty, co se kampaně týče, naprostou novinkou. Krajské volby stojí na pomezí mezi volbami do Poslanecké sněmovny a volbami do obecních zastupitelstev. Kandidující subjekty tak stály před otázkou, jestli akcentovat témata celostátní nebo naopak témata lokálního charakteru.

²⁶BRTNÍK, Radovan. *Krajské volby v ČR optikou konceptu druhořadých voleb a personalizace volby*. Brno, 2011, s. 16. Magisterská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Mgr. Vlastimil Havlík, Ph.D.

„Oslovit voliče regionálními a lokálními politiky a stejně zaměřeným programem, nebo zdůrazňovat úspěšnost či neúspěšnost vlády? Druhou možností využila například sociální demokracie, která zdůrazňovala především dosavadní vládní úspěchy, a to i navzdory nepříznivým průzkumům stranických preferencí.“²⁷

Celostátní témata se v krajských volbách promítala i v kampani o čtyři roky později. Například ČSSD vsadila v krajích na osobu tehdejšího premiéra Stanislava Grosse.

„Marketingová agentura vsadila zcela na premiéra, kterého se snažila představit jako toho, kdo přináší skutečnou změnu pro voliče a má znovu straně získat důvěru. Sociální demokraté tedy opakovali stejnou chybu jako v roce 2000 a opět uzpůsobili kampaň aréně voleb druhého řádu, aniž by se soustředili na regionální problematiku.“²⁸

Podobná byla situace v roce 2008, kdy byly jedním z hlavních témat kampaně zdravotnické poplatky a jejich zrušení. Právě to akcentovali opět sociální demokraté a v podstatě jako jediní tak opakovaně použili celostátní téma, zatímco jejich konkurenti zaměřili převážně na problematiku regionální, v každém kraji odlišnou.

„Sociální demokraté tak de facto ovládli veřejný prostor. V roce 2008 jako jediní totiž vedli důsledně centralizovanou volební kampaň, v níž dominovala celostátní témata, resp. tvrdá kritika Topolánkovy vlády. Ostatní strany (včetně stran vládních) vedly decentralizovanou kampaň, která neměla jedno společné téma ani jednotnou grafickou prezentaci.“²⁹

V roce 2008 ovšem sázka na celostátní témata ČSSD vyšla a drtivě krajské volby vyhrála (oproti letům 2000 a 2004). Podobnou taktiku tak sociální demokraté zvolili i v roce 2012, kdy v předvolební kampani sice ukazovali na své úspěchy z let 2008-2012, kdy kraje vedli, ale opět kritizovali vládu, konkrétně kabinet Petra Nečase. Oproti tomu kampaň ODS

²⁷ŠARADÍN, Pavel, ed. *Krajské volby v České republice*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006, s. 10-11. ISBN 80-244-1555-0.

²⁸ŠARADÍN, Pavel, ed. *Krajské volby v České republice*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006, s. 16. ISBN 80-244-1555-0.

²⁹BALÍK, Stanislav. *Krajské volby 2012: hledání nových modelů*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav, 2013, s. 65. ISBN 978-80-210-6641-0.

akcentovala regionální témata a tehdejší předseda Petr Nečas dokonce v projevu na zahájení volební kampaně v září 2012 upozorňoval, že krajské volby nejsou referendem o vládě.

„Chtěl bych přitom zdůraznit, že krajské a senátní volby nemají na celostátní politiku žádný vliv. Nemohou být referendem o vládě. A nebylo tomu tak ani nikdy v minulosti. Krajské volby jsou především o vystavení účtu krajským vládám. A jak se ukazuje, sociální demokracie se v řadě krajů chovala velmi nezodpovědně.“³⁰

KDU-ČSL, KSČM a další menší subjekty v kampani řešily spíše lokální problematiku.

„Programy dalších politických stran a hnutí byly postaveny vesměs na věcných návrzích řešení krajských problémů s tím, že občas – ale nijak výrazně – použily kritiku buď centrální vlády, nebo výkonu krajských vlád ČSSD.“³¹

V roce 2016 byla situace před krajskými volbami v mnohém odlišná. Vůbec poprvé do klání o křesla v krajských zastupitelstvech vstupovalo hnutí ANO 2011, které tehdy bylo součástí vládní koalice, ale v různých výzkumech veřejného mínění se umístilo na prvním místě volebních preferencí.³²

Přímo v Královéhradeckém kraji politické subjekty ve značné míře opět řešily podobná témata jako v předchozích letech. Ve zdravotnictví například problémovou představu Oblastní nemocnice Náchod, v dopravě dostavbu dálnice D11 a aktivní pomoc kraje (například pomoc s výkupy pozemků) nebo tendr na zajištění veřejné autobusové dopravy. I tentokrát ale nechyběla státní nebo přímo evropská témata. Řada menších stran se zaměřovala na ilegální migraci, některé subjekty toto téma akcentovaly už v názvu, konkrétně *Dělnická strana sociální spravedlnosti – Imigranty a islám v ČR nechceme!*, dále

³⁰Petr Nečas: *Projev na zahájení volební kampaně – ODS – Občanská demokratická strana*. ODS – Občanská demokratická strana [online]. Copyright © [cit. 28.03.2018]. Dostupné z: <https://www.ods.cz/clanek/2229-projev-na-zahajeni-volebni-kampane>

³¹BALÍK, Stanislav. *Krajské volby 2012: hledání nových modelů*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav, 2013, s.70. ISBN 978-80-210-6641-0.

³²Lidovky.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/pruzkum-krajske-volby-by-vyhralo-ano-v-deviti-regionech-druha-je-cssd-12b-/zpravy-domov.aspx?c=A160905_194504_ln_domov_jko

koalice *Ne ilegální imigraci – peníze raději pro naše lidi* a strana *Úsvit s Blokem proti islamizaci*. Otázku bezpečnosti a migrace ale zmiňovaly i další subjekty, jako třeba ODS.

Volby v Královéhradeckém kraji, stejně jako v dalších osmi krajích, vyhrálo hnutí ANO. Po volebních vyjednáváních však i v tomto regionu nakonec skončilo v opozici.³³

³³*Lidovky.cz* [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/hradecky-kraj-povede-koalice-peti-stran-vitezne-ano-skonci-v-opozici-1ij-/zpravy-domov.aspx?c=A161011_235929_ln_domov_gib

4 PROMĚNA ČESKÉHO ROZHLASU NA MULTIMÉDIUM

Český rozhlas má téměř stoletou historii a patří mezi nejstarší rozhlasové stanice v Evropě. V současné době se jedná spolu s Českou televizí a Českou tiskovou kancelářím o jediná veřejnoprávní média v České republice. Český rozhlas dnes ovšem nenabízí jen širokou nabídku rozhlasových stanic. V průběhu posledních 20 let se stal plnohodnotným multimédiem, které svůj obsah prezentuje nejen na vlastních internetových stránkách, ale také na různých sociálních sítích.

4.1 Historie Českého rozhlasu

Historie Českého, respektive Československého, rozhlasu sahá do roku 1923. Úplně první pokusy o rozhlasové vysílání na území Československa se datují ještě o několik let dříve. Pravidelné vysílání ovšem započalo 18. května 1923 večer, kdy se vysílalo ze stanu v pražských Kbelích. V tomto roce vznikla společnost *Radiojournal, československé zpravodajství telefonické*, která byla financována především z koncesí vlastníků rozhlasových přijímačů. V květnu 2018 tedy Český rozhlas oslaví 95 let od zahájení pravidelného vysílání.

Už o necelý rok později začala první stanice vysílat také do zahraničí. V roce 1925 odvysílala společnost Radiojournal sadu historicky prvních přímých přenosů, například první přímý přenos koncertu České filharmonie nebo přímý přenos tehdejšího československého prezidenta Tomáše Garrigua Masaryka a nechyběla ani živě přenášená bohoslužba. Pro rozhlas byla zásadní 30. léta minulého století, kdy počet koncesionářů přesáhl jeden milion. Už v té době plnilo toto médium významnou společenskou a kulturní úlohu, na těchto základech stojí dodnes.

Historie Československého rozhlasu je velmi obsáhlá a toto médium hrálo zásadní roli v historických milnících československého a posléze českého státu. Právě z vln Československého rozhlasu se veřejnost dozvěděla o takových událostech, jako byla Mnichovská dohoda a následná okupace nebo o invazi vojsk Varšavské smlouvy do Československa. Historická budova na dnešní Vinohradské třídě v Praze, kde rozhlas většinu své existence sídlí, se stala dějištěm řady událostí včetně Bitvy o rozhlas na konci 2. světové války.

Za minulého režimu nebylo toto médium veřejnoprávní nýbrž státní a plně tak podléhalo diktátu vládnoucí Komunistické strany Československa. Veřejnoprávní médium v podobě,

jak ho známe dnes, začalo vznikat po Sametové revoluci, samotný Český rozhlas pak vznikl 1. ledna 1993 se vznikem samostatné České republiky.

4.2 Stanice Českého rozhlasu

V roce 2018 nabízí Český rozhlas celou řadu rozhlasových stanic. Nejen celostátní, ale také regionální a stanice vysílané pouze digitálně.

Za vlajkovou loď celé instituce můžeme označit Český rozhlas Radiožurnál, který už názvem evokuje tradici, která sahá až do 20. let minulého století. Radiožurnál je zpravodajsko-publicistickou stanicí, která vysílá nepřetržitě a ve dne v noci tak nabízí stále živě vysílané zpravodajské relace. Ty se v ranním prime-timu objevují každých 15 minut, v ostatním vysílacím čase každou půl hodinu. Posлуhač by se měl při poslechu Radiožurnálu dozvědět ucelené politické, ekonomické, kulturní a sportovní zpravodajství z České republiky včetně regionů a ze zahraničí, získat by měl i přehled o počasí a také o dopravní situaci (tradiční rubrika Zelená vlna). Mezi zásadní pořady vysílání patří například 20 minut Radiožurnálu nebo Dopolední host. Mezi jednotlivými reportážemi, živými vstupy nebo pořady, hraje hudba, převážně střední proud, ve kterém nechybí ani aktuální singly. Dle výzkumu Českého rozhlasu je typickým posluchačem Radiožurnálu muž, který má středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání a žije ve městě.

„Mezi posluchači je vyšší zastoupení mužů, častěji jsou posluchači ve věkové kategorii 30 až 49 let, se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním. Žijí spíše ve velkých městech, jsou ekonomicky aktivní s vyšším postavením v zaměstnání i vyšším příjmem. Více než polovina patří do nejvyšších socioekonomických skupin A, B a C1.“³⁴

Celoplošnou rodinnou stanicí rozhlasu je Český rozhlas Dvojka. V porovnání s Radiožurnálem je její vysílání méně dynamické, jednotlivé reportáže a pořady mívají delší stopáž. Také Dvojka nabízí ve dne i v noci živé zpravodajské relace. Ve vysílání je ovšem i více life-stylových pořadů věnovaných třeba kutilství nebo zahrádkaření, v playlistu najdeme více starších písní středního proudu.

³⁴Výzkum a analýzy. [online]. Copyright © 1997 [cit. 28.03.2018]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/reklama/vyzkum/_zprava/kdo-posloucha-cro--1165675

„Mezi posluchači ČRo Dvojka najdeme větší počet žen, převážně ve věku 50 a více let, většinou středoškolsky vzdělaných. Významný počet posluchačů žije ve velkých městech nebo naopak v malých obcích do 5 tisíc obyvatel.“³⁵

Jako další celoplošnou stanicí je Český rozhlas Vltava, která je typickou kulturní stanicí nabízející i dlouhé pořady jako záznamy divadelních her, opery atd.

Další významnou stanicí se stává Český rozhlas Plus, který v březnu 2018 oslavil pětileté výročí existence. Jedná se o publicisticko-analytickou stanicí, která nabízí rozhovory, analýzy a témata rozebírá více do hloubky než Radiožurnál. Plus je stanicí mluveného slova a nenabízí posluchačům žádné písně. Plus je koncipován jako doplněk nebo jakási nadstavba Radiožurnálu. Při hlavních zpravodajských relacích dokonce obě stanice vysílají totožný obsah.

Český rozhlas má pak celou řadu dalších stanic, které vysílají pouze digitálně nebo přes internet, jako je například stanice pro mladé Český rozhlas Wave nebo stanice pro děti Český rozhlas Junior.

Samostatnou kapitolu pak tvoří regionální stanice. Český rozhlas má jako jediné médium v Česku takto rozsáhlou síť reportérů, kteří ve vnitřní strukturalizaci spadají pod oddělení Zpravodajství a jsou schopni dodávat příspěvky na jakoukoliv stanicí z rozhlasového portfolia. Primárně ovšem dodávají nejvíce příspěvků na regionální stanici v dané lokalitě, ve které působí, ve značné míře pak také na Radiožurnál, Plus a Dvojku, v menší míře i na Vltavu nebo třeba Junior.

Současná staniční politika Českého rozhlasu je taková, že chce mít v každém kraji samostatné a plnohodnotné regionální studio. V některých krajích byly ještě nedávno pouze redakce, které se například odpojovaly jen na pár hodin denně. To je případ třeba Liberce, Zlína (kde plnohodnotná stanice vznikla na podzim 2017) a Karlových Varů, kde má samostatné studio začít fungovat koncem roku 2018.

Regionální stanice Českého rozhlasu akcentují ve vysílání regionální témata. Samostatně vysílají každý den od 5 do 18 hodin, pak je na jejich frekvencích společně vysílání všech

³⁵*Kdo jsou posluchači Českého rozhlasu | Výzkum a analýzy.* [online]. Copyright © 1997 [cit. 28.03.2018]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/reklama/vyzkum/_zprava/kdo-posloucha-cro--1165675

regionálních stanic. Ve svém vysílacím čase nabízí v ranním prime-timu zpravodajskou relaci každých 30 minut, během dne každou hodinu. V naprosté většině případů zpravodajskou relaci otevírají regionální témata, až pak následují témata republiková, zahraniční a sportovní. Informace o počasí a situaci v dopravě jsou vázány na daný region. Během dne se v proudovém vysílání objevují převážně regionální témata. Těm je podřízen výběr hostů, zaměření reportáží a živých vstupů z terénu. Sloganem regionálních stanic je „*Rádio vašeho kraje*“.

Regionální stanice Českého rozhlasu hraje spíše starší popové nebo folkové písně, zaměřuje se na kontakt s posluchačem, proto pravidelně nabízí i písničky na přání nebo vysílá kontaktní radioporadny.

„V publiku regionálních stanic ČRo najdeme vyšší podíl žen. Většina posluchačů je ve věkové kategorii nad 50 let a žije převážně v menších městech a obcích do 5 tisíc obyvatel. (...) Rádio je podstatnou součástí života, posluchači regionálních stanic s ním tráví čas pravidelně a ve větší míře než je v populaci běžné.“³⁶

Právě regionální stanice byly hlavním vysílatelem speciálních pořadů před volbami do krajských zastupitelstev na podzim 2016.

4.3 Český rozhlas jako multimédium

Český rozhlas jako médium dnes ale není pouze tvořitelem rozhlasového obsahu. Aby veřejnoprávní rozhlas obstál na mediálním trhu, musí svým posluchačům, a nejen jim, nabízet obsah také jinou formou. V roce 2018 proto využívá celou řadu nových technologií.

Právě ty mohou doplnit činnosti vysílatele veřejné služby. Co se zpravodajství týče například díky zpravodajským aplikacím pro mobilní telefony, aplikacím umožňující online poslech nebo poslech archivních pořadů, interaktivní zpřístupnění archivních materiálů nebo tvorba internetových diskuzních fór a komunit kolem pořadů.³⁷

³⁶*Kdo jsou posluchači Českého rozhlasu | Výzkum a analýzy.* [online]. Copyright © 1997 [cit. 28.03.2018]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/reklama/vyzkum/_zprava/kdo-posloucha-cro--1165675

³⁷JAKUBOWICZ, Karol. *Média a demokracie v 21. století: hledání nových modelů.* I. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2017, s. 190. ISBN 978-80-210-8449-0.

Všechny výše zmíněné metody Český rozhlas používá. Každá jednotlivá stanice má své vlastní webové stránky. Od roku 2017 funguje nový zpravodajský web iRozhlas.cz, na kterém se soustřeďuje zpravodajský obsah. Pod vedením zkušeného novináře Radka Kedroně vznikl úplně nový novinářský tým, který nejen že kopíruje vysílání jednotlivých stanic a témata zpracovává na web, ale pracuje i na vlastních tématech a otevírá vlastní kauzy, které následně přebírají další média. V silných měsících přichází na iRozhlas.cz přes milion reálných čtenářů.³⁸

Co se mobilních aplikací týče, má Český rozhlas pro telefony se systémem Android, iOS i Windows aplikaci *iRadio*, která nabízí nejen online poslech všech stanic, ale také články na webu jednotlivých stanic, možnost vidět playlist, který daná stanice v posledních dnech hrála nebo prostřednictvím aplikace danou stanici přímo kontaktovat.

Další mobilní aplikací fungujících na všech platformách je *Radiotéka – audioknihy do kapsy*. Díky ní můžou lidé poslouchat audioknihy nebo divadelní hry z rozhlasového archivu zdarma.³⁹

Český rozhlas je také velmi aktivní na sociálních sítích, především na Facebooku, Twitteru, Youtube a Instagramu. U jednotlivých příspěvků je velká snaha zapojit uživatele sociálních sítí do diskuze. Na jednotlivé dotazy, názory i výtky obvykle během desítek minut Český rozhlas reaguje.

Český rozhlas na sociálních sítích sdílí kromě aktuálních zpravodajských informací i ukázky rozhovorů s hosty (včetně videí ve FULL HD kvalitě) nebo třeba zajímavosti ze zákulisí vysílání a natáčení. Často profily slouží jako upoutávka na obsah, který se objeví nebo už objevil ve vysílání. Každá stanice má své vlastní webeditory, případně i samostatné správce sociálních sítí.

³⁸*Jste milionoví a my s vámi. Volby přivedly na iROZHLAS.cz rekordní počet čtenářů | iROZHLAS - spolehlivé zprávy.* [online]. Copyright © 1997 [cit. 28.03.2018]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/jste-milionovi-a-my-s-vami-volby-privedly-na-irozhlas.cz-rekordni-pocet-ctenaru_1802050615_rak

³⁹*Mobilní aplikace Českého rozhlasu | Náповěda.* [online]. Copyright © 1997 [cit. 28.03.2018]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/napoveda/aplikace/>

Například oficiální profil Českého rozhlasu jako takového na Facebooku v březnu 2018 sleduje přes 63 tisíc lidí⁴⁰, profil Radiožurnálu přes 54 tisíc lidí⁴¹.

Každá regionální stanice má pak svůj vlastní profil na Facebooku, který není spravován centrálně, ale z daného regionu. Počet sledujících se region od regionu liší, profil Českého rozhlasu Hradec Králové sleduje v březnu 2018 necelých 5 tisíc lidí.⁴²

⁴⁰Facebook: *Oficiální profil Českého rozhlasu* [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ceskyrozhlas/>

⁴¹Facebook: *Oficiální profil Radiožurnálu* [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/radiozurnal/>

⁴²Facebook: *Oficiální profil Českého rozhlasu Hradec Králové* [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/rozhlashradec/>

5 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI, CÍLE DIPLOMOVÉ PRÁCE A METODOLOGIE

5.1 Shrnutí teoretické části

Teoretická část diplomové práce stručně definuje politický marketing a následně mapuje aktuálně volební tendence především na evropské a české scéně.

Popisuje volební účast v několika evropských státech včetně Česka a srovnává její hodnoty z posledních let ve volbách celostátních a regionálních. Ve všech sledovaných státech platí, že volby prvního řádu zajímají voliče více, než volby druhého řádu a potvrzuje se tak obecně platná teorie, kterou publikovala dvojice autorů Karlheinz Reif a Herman Schmitt. Kromě nižší účasti bývá specifikem regionálních voleb v českých podmínkách v některých případech i akcentování celostátních témat.

Mezi významné volební trendy, které jsou popsány v teoretické části, patří především využívání sociálních sítí v rámci nejen předvolebních kampaní. Sociální sítě dnes běžně používají jako součást svého politického marketingu subjekty také v České republice. Některé subjekty v tuzemsku se zaměřují i na pomoc dobrovolníků nebo svých podporovatelů, zejména v době kampaní.

Teoretická část diplomové práce dále popisuje proměnu Českého (dříve Československého) rozhlasu z klasické rozhlasové stanice na multimédium. Český rozhlas dnes využívá moderní komunikační kanály včetně různých sociálních sítí. Profily na nich mají i jednotlivá regionální studia. Český rozhlas dnes nabízí široké spektrum stanic, kromě celostátních právě také regionální, které mapují dění v jednotlivých krajích. Právě regionální studia byla hlavním vysílatelem pořadů vyráběných v souvislosti s krajskými volbami na podzim roku 2016.

5.2 Cíle diplomové práce

Diplomová práce má přinést odpovědi na otázky, jak vybrané politické subjekty kandidující na podzim 2016 do Zastupitelstva Královéhradeckého kraje využily prostor ve vysílání Českého rozhlasu Hradec Králové v rámci své politické komunikace. V praktické části práce proto bude nejdříve zmapováno, jaké speciální pořady Český rozhlas Hradec Králové v souvislosti s volbami vysílal a jak vypadalo jejich natáčení. Dále pak, jak vybraní politici

k nabízenému prostoru ve vysílání Českého rozhlasu přistupovali a jak vnímají současné volební trendy, které jsou popsány v teoretické části.

Cílem diplomové práce je navrhnout změny v předvolebním vysílání před dalšími krajskými volbami.

V projektové části diplomové práce proto autor navrhne vlastní koncepci předvolebního vysílání regionální stanice Českého rozhlasu. Vycházet bude z dat a poznatků získaných v praktické části.

5.3 Metodologie

V teoretické části diplomové práce je použita metoda popisná a porovnávací. V praktické části bude navíc použita metoda hodnotící a výzkumná. Autor diplomové práce bude vycházet ze svých zkušeností, protože se na přípravě předvolebního vysílání spoluautorsky podílel, dále z interních materiálů Českého rozhlasu a z individuálního rozhovoru s vedoucím zpravodajství Českého rozhlasu pro Královéhradecký kraj Martinem Pařízkem, kterého se bude dotazovat na přípravu jednotlivých pořadů (scénář rozhovoru viz příloha č. 1).

Dále v praktické části diplomové práce bude autor prostřednictvím kvalitativního výzkumu zjišťovat, jak ke krajským volbám v Královéhradeckém kraji přistupovali vybraní lídři politických subjektů. Autor se bude dotazovat na samotný prostor ve vysílání Českého rozhlasu a jeho využití a dále na aktuální volební trendy, které jsou popsány v teoretické části.

Do Zastupitelstva Královéhradeckého kraje kandidovalo celkem 17 subjektů. Autor diplomové práce se rozhodl s ohledem na rozsah práce vyzpovídat čtyři lídry. Klíč pro jejich výběr je následující. Oslovena bude část politiků z těch subjektů, které v krajských volbách dostaly důvěru voličů a získaly v zastupitelstvu mandát. O odpovědi budou požádáni dva lídři subjektů, které po povolebních vyjednáváních utvořily koalici a dva lídři, kteří se svými subjekty skončili v opozici.

Z koaličních politiků tak bude dotazován lídr České strany sociálně demokratické Jiří Štěpán, který se po volbách stal hradeckým hejtmánem a lídr Občanské demokratické strany Martin Červíček, který se stal prvním náměstkem hejtmána.

Z opozičních zastupitelů autor diplomové práce osloví Martina Hanouska, který byl lídrem koalice *Piráti a Strana zelených + Změna pro Královéhradecký kraj* a Jiřího Morávka, který

byl lídrem *Koalice Svoboda a přímá demokracie – Tomio Okamura (SPD) a Strana Práv Občanů a SNK*.

Individuální rozhovory autor povede podle předem připraveného scénáře (příloha č. 2). Scénář a strukturu rozhovorů autor stanovil na základě doporučení získaných při studiu na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, konkrétně na bakalářském a následně magisterském oboru Marketingové komunikace, především v předmětech Marketingový výzkum a Metody kvalitativního výzkumu.

Pro formu kvalitativního výzkumu se autor rozhodl z několika důvodů. Především nízký počet respondentů a potřeba získat obsáhlejší odpovědi. Jako ideální se jeví individuální rozhovor, při kterém bude pokládat otevřené otázky a od jednotlivých politických lídrů získá ucelené subjektivní výpovědi. Taková metoda se jeví jako výhodnější oproti například dotazníkovému šetření s uzavřenými odpověďmi. Nevýhodou v tomto případě může být fakt, že autor diplomové práce se s danými politiky zná, protože se na přípravě předvolebního vysílání na podzim 2016 přímo podílel a s politiky natáčel. Jejich odpovědi mohou být právě kvůli této skutečnosti ovlivněné.

Na začátku každého individuálního rozhovoru autor krátce politikům vysvětlí problematiku diplomové práce a její hlavní cíl a seznámí je s průběhem dotazování. Následně jim položí následujících 15 otázek:

1. Jak důležitá byla pro váš politický subjekt prezentace v předvolebním vysílání Českého rozhlasu Hradec Králové?
2. Jak jste se na výstupy ve vysílání Českého rozhlasu Hradec Králové připravoval/a?
3. Každý politický subjekt kandidující v krajských volbách dostal ve vysílání Českého rozhlasu Hradec Králové prostor ve dvou případech. V předtočené vizitce lídra a v živě vysílané debatě s dalšími politiky. Který formát Vám vyhovoval více?
4. Konzultoval/a jste dopředu s někým případné odpovědi?
5. Využil/a jste služeb nějakého marketingového specialisty nebo mediálního poradce?
6. Považoval/a jste prostor ve vysílání Českého rozhlasu za součást svého politického marketingu?
7. Analyzoval/a jste si zpětně své výstupy?

8. Vnímali/a jste nějakou odezvu na výstupy od veřejnosti, případně přímo od Vašich voličů?
9. Jakým směrem by se podle Vás mělo vysílání před krajskými volbami ubírat do budoucna?
10. Jaká témata Váš subjekt v kampani akcentoval?
11. V krajských volbách v roce 2016 byla volební účast zhruba 37 procent, jak takovou účast hodnotíte?
12. Co říkáte tomu, že veřejnost dlouhodobě jeví o krajské volby nižší zájem než o volby celostátní (parlamentní případně prezidentské)?
13. Jakou roli podle Vás v předvolební kampani v krajských volbách hraje prezentace politiků na sociálních sítích?
14. Jak se na sociálních sítích prezentoval Váš subjekt?
15. Využil jste v rámci předvolební kampaně pomoc dobrovolníků? Pokud ano, jakým způsobem?

Celý průběh rozhovoru autor zaznamená na diktafon a následně uloží ve formátu mp3. Soubory budou součástí přílohy diplomové práce. Ze zvukových záznamů bude autor práce citovat v textu. Každému politikovi bude v praktické části věnována jedna podkapitola.

Následně budou odpovědi politiků konzultovány s vedoucím zpravodajství Českého rozhlasu v Královéhradeckém kraji Martinem Pařízkem.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDVOLEBNÍ VYSÍLÁNÍ ČESKÉHO ROZHLASU

Český rozhlas se řadí spolu s Českou televizí a Českou tiskovou kanceláří mezi jediná veřejnoprávní média v České republice. Jako médium veřejné služby má povinnost informovat posluchače o jednotlivých volbách a přinášet jim co nejucelenější informace. Český rozhlas má informovat o veškerých volbách, které se na území České republiky konají. Nejde však pouze o volební zpravodajství jako takové. Ať už se jedná o volby do Poslanecké sněmovny, prezidentské volby, volby do Evropského parlamentu, nebo do třetiny Senátu, vždy se těmto volbám Český rozhlas věnuje se značným předstihem a posluchačům se snaží přinést ucelený přehled o jednotlivých kandidujících subjektech. Především volby regionální, tedy komunální a krajské, bývají takto prezentovány hlavně na jednotlivých regionálních stanicích Českého rozhlasu.

Vysílání Českého rozhlasu se řídí celou řadou dokumentů. Tím nejzákladnějším je Zákon o Českém rozhlasu 484/1991 Sb. Při samotném předvolebním vysílání vždy Český rozhlas spolupracuje také s Radou Českého rozhlasu, které ze zákona podléhá. Jak Rada, tak i vedení Českého rozhlasu věnují vysílání v období před jakýmkoliv volbami zvýšenou pozornost.

Vysílání Českého rozhlasu se kromě zákona řídí také Kodexem Českého rozhlasu. Podle něj musí postupovat všichni zaměstnanci veřejnoprávní instituce. Kodex se dá považovat za jakýsi manuál, který by měl odpovídat ve více či méně obecné rovině na otázky související s jednotlivými situacemi, které mohou při přípravě vysílání nebo přímo při něm nastat. Kodex se zabývá také předvolebním vysíláním, konkrétně v Hlavě II., článku 7 v oblasti Diskuzní pořady a pluralita.

„Český rozhlas věnuje v programu zvláštní pozornost období před volbami do zastupitelských orgánů všech stupňů. Podrobná pravidla a plán předvolebního vysílání uveřejní co možná nejdříve, jak je to vzhledem k oznámení termínu voleb a počtu kandidujících subjektů možné.“⁴³

⁴³Kodex Českého rozhlasu | Důležité dokumenty. [online]. Copyright © 1997 [cit. 28.03.2018]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/rada/legislativa/_zprava/kodex-ceskeho-rozhlasu--789056

Přesně takto instituce postupovala před volbami do krajských zastupitelstev na podzim v roce 2016. Už na konci června, tedy více než s tříměsíčním předstihem, Český rozhlas zveřejnil koncept předvolebního vysílání, včetně podrobných pravidel, podle kterých se bude řídit. Zveřejněna byla také interní pravidla, podle kterých se museli řídit zaměstnanci, kteří se na přípravě předvolebních pořadů podíleli.

Předvolební vysílání na jednotlivých regionálních stanicích mělo následující podobu. Každá stanice odvysílala předtočené vizitky lídrů jednotlivých kandidujících subjektů a také živé moderované besedy, ve kterých lídři vystupovali. Prostor ve vysílání dostali zástupci všech kandidujících subjektů.

„Ve volebních vizitkách se představí také kandidující subjekty do zastupitelstev krajů. (...) Diskuse krajských lídrů stran a hnutí, které oficiálně kandidují do zastupitelstev, se uskuteční v daném regionu tak, aby pozvaní kandidáti debatovali o tom, co budou moci z pozice na krajské úrovni ovlivnit.“⁴⁴

6.1 Volební vizitky

Předvolební vizitky jsou tradičním formátem, který Český rozhlas nabízí pravidelně téměř před každými volbami. Prostřednictvím předvolební vizitky se můžou jednotliví lídři stručně představit potencionálním voličům a nabídnout jim své odpovědi na zásadní otázky, které s daným regionem souvisí. V minulosti byly takto několikrát prezentováni krajští lídři v parlamentních volbách, lídři kandidátek ve vybraných městech v rámci komunálních voleb nebo například kandidáti do Senátu.

Jedná se o formát, který je totožný pro všechny kandidáty napříč republikou. Základní osnova zůstává vždy stejná, v jednotlivých regionech se pouze obměňuje část otázek, která je navázaná právě na danou lokalitu. Délka jedné vizitky je zhruba pět minut.

„Z našeho pohledu se jedná o léty osvědčený formát, který dobře funguje a pomáhá nám plnit naši úlohu v době předvolební kampaně. Tedy to, že musíme být maximálně vyvážení a

⁴⁴*Předvolební vysílání Českého rozhlasu nabídne praktické informace, rady, debaty i reportáže | Servis pro novináře. [online]. Copyright © 1997 [cit. 28.03.2018]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/informace/press/_zprava/predvolebni-vysilani-ceskeho-rozhlasu-nabidne-prakticke-informace-rady-debaty-i-reportaze--1628534*

*všem politickým stranám musíme nabídnout pokud možno stejný prostor ve vysílání. To nám volební vizitky umožňují. Všichni mají totožné podmínky, které znají dopředu a také stejné časy pro odpovědi.*⁴⁵

Ve volebních vizitkách měl odpovídat lídr dané kandidátky. V některých případech (například časová vytíženost) za něho mohl zaskočit další člověk z kandidátky. Aby bylo zachováno pravidlo, že všichni politici mají stejné podmínky, bylo natáčení realizováno vždy ve studiu dané regionální stanice. Politici tak neměli možnost, aby za nimi například pracovníci Českého rozhlasu přišli a vizitku natočili u nich v kanceláři nebo doma.

Přímo v Královéhradeckém kraji se tak všechny vizitky natočily v rozhlasovém studiu v Hradci Králové. Natáčení mohl být v režii přítomen doprovod daného politika. Za Český rozhlas byli u každého natáčení přítomni minimálně tři lidé.

*„Byl to samotný moderátor vizitek, tedy člověk, který politiky zpovídal. U každého vysílání jsem byl přítomen i já jako šéf regionálního zpravodajství. S politiky jsem se vždy přivítal a ještě s nimi před natáčením probral všechny náležitosti. V režii pak seděl rozhlasový mistr zvuku, který natáčení zajišťoval po technické stránce. Veškeré záznamy jsme uchovávali ve dvou kopiích vždy v hrubé, tedy vůbec neseštíhané verzi.*⁴⁶

Pravidla byla pro všechny politiky stejná a poměrně striktní. Politik musel jít do studia bez jakýchkoliv věcí, které by mu mohly při odpovídání pomoci. Nemohl tak u sebe mít tištěné poznámky, ani například mobilní telefon nebo tablet.

*„Z naší strany to byl podle mého soudu velmi férový a otevřený přístup. Politici znali všechny otázky několik týdnů dopředu, takže se mohli na odpovědi jakkoliv připravit. Žádné dotazy navíc jsme jim nepokládali. Chtěli jsme, aby mluvili přirozeně a k tématu a aby problém vystihli stručně.*⁴⁷

Kandidát měl na každou odpověď určený maximální limit. U první otázky, která se týkala představení volebního programu, byl limit 60 vteřin, u dalších otázek byl 30 vteřin. Politik

⁴⁵Individuální rozhovor s vedoucím zpravodajství ČRo v Královéhradeckém kraji M. Pařízkem. Příloha DP č. 3.

⁴⁶Individuální rozhovor s vedoucím zpravodajství ČRo v Královéhradeckém kraji M. Pařízkem. Příloha DP č. 3.

⁴⁷Individuální rozhovor s vedoucím zpravodajství ČRo v Královéhradeckém kraji M. Pařízkem. Příloha DP č. 3.

nemusel prostor u jednotlivých odpovědí využít celý. V takovém případě se ovšem ušetřený čas nepřeváděl do následující odpovědi. Pokud politik limit přesáhl, zazněl ve finální podobě vizitky jingle v podobě gongu a načteného textu „Časový limit pro odpověď vypršel“.

„Na časový limity se kladl veliký důraz. Vizitky se natáčely v podstatě na první dobrou. Politik se mohl v každé odpovědi maximálně jednou opravit a vrátit se na začátek dané věty. Jinak se ale do odpovědi nijak nezasahovalo. Při finálním míchání se pouze dodaly znělky, jingly a případně gongy a informace o tom, že časový limit pro odpověď vypršel.“⁴⁸

Celkem politici odpovídali na šest otázek, první tři byly pro všechny lídry napříč republikovou stejně, další tři byly zaměřené na daný region. V Královéhradeckém kraji tak byla akcentována dopravní problematika, kdy region dlouhodobě trpí léta odkládanou dostavbou dálnice D11 a přetíženými silnicemi první třídy číslo 33 a 35. Další dvě otázky byly věnované zdravotnictví, konkrétně nedostatku lékařského personálu mimo velká města a dále přestavbě Oblastní nemocnice Náchod, která spadá pod Zdravotnický holding Královéhradeckého kraje, kdy byl tendr na její modernizaci několikrát zrušený.

Při natáčení vizitek tedy odpovídali lídři v Královéhradeckém kraji na následující otázky:

1. Proč by měli lidé volit Vaši stranu, hnutí nebo koalici? (k dispozici 60 sekund)
2. Pokud vyhrajete volby, co uděláte ve vedení kraje jako první? (k dispozici 30 sekund)
3. Kdo je pro Vás nejpřijatelnější koaliční partner? (k dispozici 30 sekund)
4. Jak byste řešili dopravní situaci v Královéhradeckém kraji? (k dispozici 30 sekund)
5. Jak byste zabezpečili lékařskou péči /dostupnost zdravotní péče/ v malých obcích regionu? (k dispozici 30 sekund)
6. Jaké by bylo Vaše řešení situace Oblastní nemocnice Náchod? (k dispozici 30 sekund)⁴⁹

⁴⁸Individuální rozhovor s vedoucím zpravodajství ČRo v Královéhradeckém kraji M. Pařízkem. Příloha DP č. 3.

⁴⁹Otázky pro natáčení a vysílání volebních vizitek kandidátů ve volbách do zastupitelstev krajů 2016 – Královéhradecký kraj. Interní dokument ČRo. Příloha DP č. 4.

Jak již bylo uvedeno výše, při natáčení volebních vizitek se do odpovědí politiků nijak nezasahovalo. Český rozhlas ovšem jako vysílatel dopředu v pravidlech avizoval, že mohou nastat okolnosti, kdy se do obsahu zasáhne nebo se natočená vizitka vůbec neodvysílá.

„Vzhledem k tomu, že za vysílání nese plnou odpovědnost ČRo jako provozovatel vysílání, vyhrazuje si ČRo právo do znění vizitek zasáhnout, pokud by jejich odvysílání mohlo být v rozporu se základními povinnostmi provozovatelů vysílání podle § 32 zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.“⁵⁰

Žádný takový případ ale v Královéhradeckém kraji nenastal. Někteří politici ovšem možnost natočit vizitku odmítli.

„Stalo se to ve třech případech. Natočení odmítli lídři menších subjektů, konkrétně strany Volte pravý blok, Koalice Republikánů Miroslava Sládka, Patriotů České republiky a Hnutí občanů za kraje a Dělnické strany sociální spravedlnosti. V jejich v případě se pak místo klasické vizitky ve vysílání objevila krátká informace o tom, že jako lídr dané kandidátky je ten a ten člověk a následně zaznělo, že možnosti nabízené Českým rozhlasem na natočení vizitky kandidát nevyužil.“⁵¹

Český rozhlas Hradec Králové tak před krajskými volbami na podzim 2016 odvysílal 14 volebních vizitek. Jejich vysílací čas určil los, který se uskutečnil pro všechny kraje v hlavním sídle Českého rozhlasu v Praze na Vinohradech pod notářským dohledem. Každá vizitka se ve vysílání objevila pouze jednou. Byla ovšem součástí interaktivní aplikace na webových stránkách Českého rozhlasu, kde mohla veřejnost najít mapu celé České republiky rozdělenou dle krajů. Posluchači mohli jednotlivé kraje procházet a pouštět si odpovědi lídrů. Na webu <https://interaktivni.rozhlas.cz/lidri-krajskych-kandidatek/> nechyběly fotografie politiků a také možnost sdílet danou vizitku na různých sociálních sítích nebo internetových stránkách.

⁵⁰Koncept předvolebního vysílání ČRo pro krajské a senátní volby podzim 2016. Interní dokument ČRo. Příloha DP č. 5.

⁵¹Individuální rozhovor s vedoucím zpravodajství ČRo v Královéhradeckém kraji M. Pařízkem. Příloha DP č. 3.

6.2 Krajské besedy

Druhým pořadem, ve kterém dostaly politické subjekty prostor prezentovat své názory, byly krajské besedy. Jednalo se o úplně jiný formát než v případě volebních vizitek. Krajské besedy se vysílaly živě, tudíž se do jejich obsahu nedalo zasahovat. Veškerá vyváženost a korektnost byla v rukou moderátora pořadu.

Také v tomto případě byl pořad určený pro lídry jednotlivých kandidátek, ovšem ti za sebe mohli nominovat dalšího člověka z kandidátky. Na rozdíl od vizitek se v tomto případě setkávalo více politiků tváří v tvář.

„Smyslem krajských debat bylo nabídnout posluchačům příležitost slyšet, jak daní politici dokážou vystupovat v rozhlasové diskuzi, která je vysílána živě. Jak se na takovou situaci připraví, jak budou zaskočeni nebo jak ji naopak zvládnou. A také to, jak dokážou obstát v debatě se svými konkurenty, jakým stylem s nimi budou hovořit.“⁵²

Stopáž krajských debat byla zhruba 56 minut. Aby dostal každý politik podobný a dostatečný prostor, nebylo reálné seznat všechny lídry na jeden termín. Stejně jako v ostatních krajích byli politici i v Královéhradeckém kraji rozděleni do několika skupin.

„Na rozdíl od natáčení vizitek přijali pozvání do krajských debat všechny kandidující subjekty. Ve dvou případech dorazili místo lídrů jejich zástupci tak, jak to umožňovala pravidla. 17 politiků jsme tedy rozdělili do celkem čtyř skupin. Ve třech případech diskutovali čtyři politici, v jednom případě politiků pět.“⁵³

Český rozhlas Hradec Králové tedy celkem odvysílal čtyři krajské debaty. Odehrály se přímo v regionálním studiu v Hradci Králové bez přítomnosti veřejnosti. Obsazení jednotlivých debat určil los. Stejně jako v případě vizitek se uskutečnil pod notářským dohledem v hlavním sídle Českého rozhlasu na pražských Vinohradech. Seskupení lídrů v debatách tedy bylo čistě náhodné.

Scénář všech debat byl totožný. Na začátku moderátor, v případě Královéhradeckého kraje moderátorka, krátce pořad uvedla a posluchačům připomněla, že 7. a 8. října budou mít

⁵²Individuální rozhovor s vedoucím zpravodajství ČRo v Královéhradeckém kraji M. Pařízkem. Příloha DP č. 3.

⁵³Individuální rozhovor s vedoucím zpravodajství ČRo v Královéhradeckém kraji M. Pařízkem. Příloha DP č. 3.

možnost rozhodnout o tom, kdo usedne v Zastupitelstvu Královéhradeckého kraje. Následovalo rychlé připomenutí toho, jak dopadly minulé krajské volby.

Poté moderátor představil přítomné politiky a pozdravil se s nimi. Každý z nich dostal prostor na krátké představení a možnost odpovědět na otázku, jaké téma je pro něj před nadcházejícími volbami nejzásadnější.

Následovala samotná debata, která byla rozdělena do několika částí, přičemž každá z nich byla věnována jiné problematice. Postupně se tak otázky týkaly zdravotnictví, dopravy a podpory podnikání. Okruhy tak ze dvou třetin kopírovaly témata předložených vizitek, politici s nimi byli předem seznámeni.

„To byl náš záměr. Chtěli jsme, aby se i tady politici k dané problematice vyjádřili. V rámci Královéhradeckého kraje jsou totiž zdravotnictví a s ním spojená modernizace náchodské nemocnice a léta slibovaná dostavba páteřních silnic bezesporu zpravodajskými tématy číslo jedna, která jsou dlouhodobě nejsledovanější. U předvolebních vizitek měli politici své návrhy na řešení zformulovat do 30 vteřin. V krajských debatách měli o dost výraznější prostor a své myšlenky tak mohli rozvést.“⁵⁴

Prostor v krajských debatách dostali všichni politici prakticky stejný. Vzhledem k tomu, že se jednalo o živě vysílaný pořad, nebylo v silách moderátora zajistit na vteřinu stejný čas pro všechny vystupující.

„To je vzhledem k formátu pochopitelné. Z našich analýz ale vyplynulo, že se prostor pro jednotlivé kandidáty napříč všemi díly lišil v řádech desítek vteřin, což je naprosto standardní rozdíl u podobně vysílaných debat. Z našeho pohledu byla vyváženost maximální a na poskytnutý prostor jsem nezaznamenal ani žádnou stížnost ze strany politiků, případně posluchačů.“⁵⁵

⁵⁴Individuální rozhovor s vedoucím zpravodajství ČRo v Královéhradeckém kraji M. Pařízkem. Příloha DP č. 3.

⁵⁵Individuální rozhovor s vedoucím zpravodajství ČRo v Královéhradeckém kraji M. Pařízkem. Příloha DP č. 3.

7 NÁZORY POLITIKŮ

Jak již bylo uvedeno v podkapitole metodologie, v rámci kvalitativního výzkumu realizovaném v diplomové práci byli osloveni čtyři politici. Autor diplomové práce je kontaktoval prostřednictvím e-mailu, ve kterém jim vysvětlil, na jaké téma práci zpracovává. Následně politiky poprosil o spolupráci a zodpovězení 15 otázek, které by se týkaly jejich předvolební kampaně a vystupování v předvolebních pořadech Českého rozhlasu.

Všichni oslovení politici bez výhrad se zodpovězením souhlasili. Autor diplomové práce je vždy osobně navštívil a vyzpovídal. Jejich názory jsou shrnuty v následujících podkapitolách, řazené jsou dle abecedního pořadí příjmení politiků.

7.1 Názory Martina Červíčka

Martin Červíček byl v krajských volbách na podzim 2016 v Královéhradeckém kraji lídrem kandidátky Občanské demokratické strany. Tento subjekt skončil v regionu na třetím místě, když získal 9,93 % hlasů. V zastupitelstvu, které má 45 členů, získala strana pět křesel. ODS následně spolu s dalšími subjekty utvořila koalici a Martin Červíček obsadil pozici prvního náměstka hejtmána.

Pro Martina Červíčka byla prezentace v předvolebním vysílání Českého rozhlasu důležitá. Dle svých slov se na výstupy ve veřejnoprávním médiu připravoval zodpovědně. Využil toho, že okruhy otázek znal dopředu a k dané problematice si nastudoval i aktuální věci.

Ze dvou formátů pořadů, ve kterých dostal prostor, mu více vyhovovala živě vysílaná debata s některými ostatními kandidáty.

„Mám pocit, že člověk je spontánní. Reaguje často i na nepřesné informace. Mám pocit, že se člověk v diskuzi více prosadí, než když nějakým monologem říká svoji představu.“⁵⁶

Své odpovědi předem s nikým jiným nekonzultoval a v rámci předvolební kampaně nevyužil služeb žádného marketingového specialisty nebo mediálního poradce. Poskytnutý prostor považoval za součást svého politického marketingu.

⁵⁶Individuální rozhovor s Martinem Červíčkem. Příloha DP č. 6.

„Považuji Český rozhlas za důvěryhodné veřejnoprávní médium. Myslím si, že je to prostředek, kterým se dá objektivně sdělovat informace veřejnosti.“⁵⁷

Zpětně si své výstupy v Českém rozhlasu neanalyzoval. Vnímá ale zpětnou vazbu od svých blízkých lidí. Do budoucna by byl rád, kdyby Český rozhlas i Česká televize poskytly před krajskými volbami politikům ještě větší prostor.

„Bral bych to více, než nějaké alternativy, že vás občas někdo pozve a snaží se dělat různé kulaté stoly. Já si prostě myslím, že formát, kdy jdete do veřejnoprávního rozhlasu nebo veřejnoprávní televize, je stejně nejdůvěryhodnější. Všechno ostatní jsou pro mě alternativy, které nemají takovou vypovídající hodnotu.“⁵⁸

Jako hlavní témata celé předvolební kampaně ODS v Královéhradeckém kraji Martin Červíček uvádí dopravu, zdravotnictví a finance. S ohledem na jeho profesní minulost, kdy byl například policejním prezidentem nebo ředitelem policie v Královéhradeckém kraji, také bezpečnost.

Volební účast, která dosáhla v regionu zhruba 37 % procent, by podle něj mohla být vyšší a o rozložení sil v zastupitelstvu by mělo rozhodovat více lidí.

„Myslím si, že by i ty výsledky vypadaly možná trošku jinak. Kdyby přišlo o 20 % více, jako chodí k poslaneckým volbám, tak by i ten podíl, které strany získají, měl větší váhu. Myslím, že veřejnost ještě stále dostatečně nevnímá roli krajů. Nepodařilo se politikům ale i médiím dostatečně vysvětlit, jak důležité krajské volby jsou. Je to samozřejmě státní správa a samospráva, která v regionu působí jako malá vláda.“⁵⁹

Prezentace politiků na sociálních sítích před krajskými volbami hraje dle Martina Červíčka velmi významnou roli. Občanská demokratická strana využívala především Facebook, kde měl vlastní stránku, dále zmiňuje stranické webové stránky a dodává, že na Facebooku občanskí demokraté využili i placenou inzerci.

⁵⁷Individuální rozhovor s Martinem Červíčkem. Příloha DP č. 6.

⁵⁸Individuální rozhovor s Martinem Červíčkem. Příloha DP č. 6.

⁵⁹Individuální rozhovor s Martinem Červíčkem. Příloha DP č. 6.

„Myslím, že se politické subjekty naučily financovat informace, které chtějí, aby pokud možno se dostaly k co nejširšímu okruhu lidí.“⁶⁰

Pomoc dobrovolníků v předvolební kampani Občanská demokratická strana v Královéhradeckém kraji využila minimálně.

„Bylo to založeno na osobním přístupu kandidátů.“⁶¹

7.2 Názory Martina Hanouska

Martin Hanousek byl v krajských volbách na podzim 2016 v Královéhradeckém kraji lídrem kandidátky koalice Piráti a Strana zelených + Změna pro Královéhradecký kraj. Tento subjekt skončil v regionu na devátém místě a byl tak posledním, který se dostal do zastupitelstva, když získal 5,27 % hlasů. V zastupitelstvu, které má 45 členů, získala koalice dvě křesla. Její zástupci skončili v opozici.

Martin Hanousek vnímal prostor ve vysílání Českého rozhlasu jako jednu z možností, jak vystoupit vůči voličům a oslovit tak okruh lidí, které jinak tato koalice a priori neoslovovala. Na mediální výstupy v rozhlase se nijak zvlášť nepřipravoval. U volebních vizitek se pouze soustředil, aby své odpovědi dokázal formulovat do časového limitu, tedy do 30 vteřin.

Ze dvou formátů hodnotí jako lepší formát živě vysílané debaty. Právě ty podle něj mohly kandidáta komplexněji představit.

„U té vizitky je to velice krátký čas, kdy nemůžete formulovat své myšlenky. Nepozná se tam kvalita toho kandidáta. Dá se na to jednoduše podle mě naučit. U těch debat bych vypíchnul jednu věc, která se mi u Českého rozhlasu líbila, a to že dal prostor všem kandidujícím subjektům, což považuji za super a důležitou věc u veřejnoprávního média.“⁶²

Odpovědi předem konzultoval se spolustraníky. Například u problematiky zdravotnictví využil toho, že byl v kontaktu s řadou lékařů. Žádných služeb mediálních konzultantů nebo marketingových poradců ovšem nevyužil. Jako důvod uvádí Martin Hanousek omezené

⁶⁰Individuální rozhovor s Martinem Červíčkem. Příloha DP č. 6.

⁶¹Individuální rozhovor s Martinem Červíčkem. Příloha DP č. 6.

⁶²Individuální rozhovor s Martinem Hanouskem. Příloha DP č. 7.

finanční možnosti. Nabízený prostor ve vysílání považoval za součást politického marketingu.

„Určitě to byla součást. My jsme hodně orientovaní na mladší voliče, tuto možnost jsem vnímal jako prostor oslovit jiné skupiny voličů.“⁶³

Z důvodu časové tísně si zpětně své rozhlasové výstupy neanalyzoval. S časovým odstupem nedokáže rozlišit, jestli veřejnost reagovala na konkrétní rozhlasové pořady, nebo na předvolební kampaň jako takovou.

V budoucnu by byl rád, kdyby se v předvolebním období více rozšířily živé debaty. Naopak v předtočených vizitkách příliš smysl nevidí, i když připouští, že pro malé politické subjekty je každý prostor pro prezentaci dobrý.

„Měly by se rozvíjet debaty. V Českém rozhlasu bylo jedinečné to, že jste vylosovali účastníky úplně náhodně. Takže pak docházelo k docela zajímavým kombinacím, kdy tam někdy byly větší strany s těmi malými, a to je právě pěkné. (...) Strany, které mají hodně peněz, ty menší strany převálcují. V tomhle já vidím smysl Českého rozhlasu, aby dával možnost různým názorům v té společnosti, pokud nejsou extremistický.“⁶⁴

V předvolební kampani nechtěl akcentovat pouze podle něj ohraná témata zdravotnictví a dopravy. Proto se snažil poukazovat na otázky otevřenosti politiků a životního prostředí, konkrétně problematiku vodohospodářství.

Volební účast okolo 37 procent hodnotí Martin Hanousek jako špatné číslo. Je dle jeho slov potřeba, aby se mladá generace o politiku začala aspoň pasivně zajímat a využívala svého občanského práva jít volit. Fakt, že veřejnost jeví dlouhodobě o krajské volby nižší zájem než o volby celostátní, považuje za pochopitelný. Jako hlavní důvod uvádí, že veřejnost nedokázala krajskou samosprávu správně pochopit a jedná se o pro ni nečitelnou úroveň. Legislativní nastavení krajů v dnešní podobě nepovažuje za úplně šťastné. Uvádí, že je zastáncem toho, aby se velikost krajů zmenšila.

Sociální sítě v předvolební kampani považuje za ošemetnou záležitost. Jeho koalice na nich nedělala žádnou extra kampaň. Pokud ale na sociální síť umístila článek, tak mu zaplatila

⁶³Individuální rozhovor s Martinem Hanouskem. Příloha DP č. 7.

⁶⁴Individuální rozhovor s Martinem Hanouskem. Příloha DP č. 7.

placenou reklamu. Dále koalice sdílela různé mediální výstupy. Sociální sítě dle něj mají význam spíše k upevnování voličského jádra než k získávání nových voličů.

„V těch sociálních sítích je problém, že se pořád pohybujete v nějaké své sociální bublině. Je to dané i nastavením Facebooku, že se zobrazujete svým podporovatelům a je hrozně těžké tuto bublinu překročit a dostat se mezi lidi, které byste chtěli oslovit navíc. Takže sociální sítě musíte využívat, ale myslím si, že nemají zatím takový dopad, jak se často myslí. Mladší generace sledující převážně sociální sítě patří k nejméně disciplinovaným voličům.“⁶⁵

Pomoc dobrovolníků měla koalice ve velice omezené míře a Martin Hanousek její rozsah považuje za zanedbatelnou. Dobrovolnická práce se děla spíše v rámci volebního týmu.

7.3 Názory Jiřího Morávka

Jiří Morávek byl v krajských volbách na podzim 2016 v Královéhradeckém kraji lídrem kandidátky subjektu Koalice Svoboda a přímá demokracie – Tomio Okamura (SPD) a Strana Práv Občanů a SNK. Tento subjekt skončil v regionu na osmém místě, když získal 5,54 % hlasů. V zastupitelstvu, které má 45 členů, získala koalice dvě křesla. Její zástupci skončili v opozici.

Pro Jiřího Morávka byla prezentace v předvolebním vysílání Českého rozhlasu důležitá. Médium podle něj oslovuje spoustu lidí, kteří se tak mohli dozvědět, s jakým programem koalice do voleb jde. Na výstupy v pořadech se připravoval velmi zodpovědně, a protože znal okruhy otázek dopředu, učil se některé odpovědi i nazpaměť. Ze dvou formátů mu více vyhovovala živá debata s konkurenty.

„Mně třeba dělá problém mluvit na čas. Takže pro mě byla přijatelnější debata, která proběhla. Nebylo to svázané, bylo to otevřenější a člověk si může říct svými slovy, co potřebuje a není omezen nebo tlačěn časem, do kterého to musí vtěsnat.“⁶⁶

Své odpovědi dopředu konzultoval s kolegy z kandidátky. Žádné služby marketingových a mediálních poradců nevyužil. Nejen z finančních důvodů, ale také proto, že dle jeho názoru měla koalice jasno v tom, o čem chce mluvit. Nabízený prostor v Českém rozhlasu

⁶⁵Individuální rozhovor s Martinem Hanouskem. Příloha DP č. 7.

⁶⁶Individuální rozhovor s Jiřím Morávkem. Příloha DP č. 9.

považoval za část svého politického marketingu, stejně jako prostor v dalších médiích, uvádí například regionální televizi. Výstupy si zpětně analyzoval a vnímal i odezvu od veřejnosti.

„Ta zpětná vazba je velice důležitá. Já nejsem kovaný v tom, abych si stoupnul před mikrofon nebo kameru. Proto mě zajímalo, jakým způsobem jsem voliče oslovil a jestli to bylo aspoň trochu v pořádku. (...) Setkal jsem se hodně s odezvou. Názory byly různé, někomu se to líbilo, někdo říkal, abych tam ještě něco přidal.“⁶⁷

Do budoucna by přivítal, kdyby živě vysílaných diskuzí bylo v předvolebním vysílání více.

Témata, která koalice akcentovala, byla dána celostátně. Jednalo se o přímou demokracii a nelegální migraci. Jiří Morávek připouští, že šlo o celorepublikovou problematiku.

„Trochu mě mrzelo, že jsem neměl tolik prostoru, abych se vyjadřoval k tématům, která se týkala kraje. (...) Řeknu to narovinu, byli jsme maličko svázaní tím subjektem, za který jsem kandidoval.“⁶⁸

Volební účast zhruba 37 % hodnotí jako velice malou. Vypovídá to podle něj o tom, že lidé nemají o krajskou politiku zájem, což považuje za škodu.

„Myslím si, že kraje mají opodstatnění, i když někdy se to zpochybňuje a lidé na to slyší. Myslím, že kraje jsou na podobné pozici, jako je Senát. Politika obecní je pro lidi zajímavější, než krajská.“⁶⁹

Sociální sítě vnímá jako kanál, který dokáže oslovit lidi. Například Facebook je pro něj ale nečitelný. Není schopen říct, jestli sociální sítě dokáží ovlivnit voliče tak, jako běžný kontakt. Sociální sítě tak byly použity spíše centrálně.

„Pan Okamura velice využívá sociální sítě, má hodně příznivců. Přes Facebook vymyslí hromadu věcí. My jsme jako SPD kandidovali ještě s SPO a co se týče sociálních sítí, tak na nich kampaň celorepublikově probíhala velice dobře.“⁷⁰

⁶⁷Individuální rozhovor s Jiřím Morávkem. Příloha DP č. 9.

⁶⁸Individuální rozhovor s Jiřím Morávkem. Příloha DP č. 9.

⁶⁹Individuální rozhovor s Jiřím Morávkem. Příloha DP č. 9.

⁷⁰Individuální rozhovor s Jiřím Morávkem. Příloha DP č. 9.

Pomoc dobrovolníků koalice v rámci předvolební kampaně využila především při obsazování volebních stánků na ulicích. Většinou se jednalo o samotné členy SPD.

7.4 Názory Jiřího Štěpána

Jiří Štěpán byl v krajských volbách na podzim 2016 v Královéhradeckém kraji lídrem kandidátky České strany sociálně demokratické. Tento subjekt skončil v regionu na druhém místě, když získal 13,08 % hlasů. V zastupitelstvu, které má 45 členů, získala strana šest křesel. ČSSD následně spolu s dalšími subjekty utvořila koalici a Jiří Štěpán obsadil pozici hejtmána.

Jiří Štěpán vnímal prostor v předvolebním vysílání Českého rozhlasu jako další segment, jak oslovit voliče v Královéhradeckém kraji a vůbec obyvatele regionu. Oproti jiným médiím vnímal tento prostor jako možnost, jak zacílit spíše na starší generaci. Na výstupy se připravoval z hlediska pečlivé znalosti stranického programu. Využil také toho, že Český rozhlas dopředu avizoval obsazení jednotlivých debat.

„Z hlediska složení jsem odhadoval, na co mohou se mnou diskutující kolegové cílit, jaká témata budou jejich stěžejní.“⁷¹

Oba formáty předvolebních pořadů mají podle Jiřího Štěpána svá pro a proti.

„Z hlediska vizitky vy zcela zřetelně a jasně akcentujete to, co chcete sdělit. (...) Z hlediska té debaty můžete ad hoc přímo reagovat na dotazy moderátora či být v interakci s dalšími kandidáty. (...) Myslím, že pro posluchače může být zajímavější formát debaty. Zároveň ale skutečně pochybuji, co má větší dopad ve smyslu sdělení.“⁷²

Své odpovědi předem konzultoval s vlastním volebním týmem a diskutoval, které věci při výstupech zdůrazňovat. Využil rad kolegů z týmu, kteří měli blízko k médiím. Zároveň měla ČSSD některá doporučení ze stranické centrály. Jiří Štěpán ovšem dodává, že ne všechna byla přenositelná přímo na Královéhradecký kraj. Marketingová strategie byla vypracovaná spíše v obecné rovině, nikoliv se specifickým zaměřením na jednotlivé okresy daného regionu.

⁷¹Individuální rozhovor s Jiřím Štěpánem. Příloha DP č. 8.

⁷²Individuální rozhovor s Jiřím Štěpánem. Příloha DP č. 8.

Prostor v Českém rozhlase vnímal jako součást předvolební debaty, stejně jako prostor v dalších médiích. Své výstupy si Jiří Štěpán zpětně analyzoval a zajímala ho zpětná vazba ze strany kolegů.

„O poučení se z toho daného případu jsem se snažil. Aby bylo jasné, že tady mluvím srozumitelně, tady mluvím méně srozumitelně, která odpověď je jasná, která nejasná. To pro mě bylo důležité.“⁷³

Zpětně již nedokáže dešifrovat, jestli zpětná vazba ze strany veřejnosti byla přímo na výstupy v Českém rozhlase, nebo na výstupy v jiných médiích, případně na kampaň jako takovou. Předvolební rozhlasové pořady vnímal jako možnost oslovit především nerozhodnuté voliče. V budoucnu by měl podle Jiřího Štěpána Český rozhlas přinášet více rozhovorů s lidmi, kteří ovlivňují dění v Královéhradeckém kraji. Konkrétně zmiňuje například členy rady, ředitele škol, nemocnic nebo významných podniků.

Sociální demokraté v předvolební kampani akcentovali otázky jistot ve zdravotnictví nebo ceny jízdného pro studenty a seniory v krajských spojích. Dále pak otázku sociálních služeb.

„Bohužel tato témata, která byla spíše dlouhodobějšího charakteru, u mnoha voličů nezafungovala. Spousta nich se rozhoduje na poslední chvíli a spousta z nich cílí na konkrétní problém. (...) V budoucnu bychom měli konkrétně zacílit do regionu. To znamená, že pokud se budeme bavit o zdravotnictví, tak se budeme bavit o zdravotnictví z pohledu rychnovského nebo náchodského okresu.“⁷⁴

Zhruba 37 % volební účast hodnotí jako tradičně nižší. Podle Jiřího Štěpána totiž stále nejsou krajské volby mezi veřejností zažité. Případná přímá volba hejtmana by byla dle jeho soudu pro voliče ještě méně čitelná. Kraje by tak měly více zdůrazňovat svou roli ve zdravotnictví, dopravě, školství a sociálního odvětví.

„Ta účast je i v té osvětě. Zároveň v celospolečenských náladách. Krajské volby jsou ovlivňovány volbami a náladami celostátními. Může vyhrávat strana, která vyhrává na celostátní úrovni, přestože nemá z hlediska krajského programu vůbec nic.“⁷⁵

⁷³Individuální rozhovor s Jiřím Štěpánem. Příloha DP č. 8.

⁷⁴Individuální rozhovor s Jiřím Štěpánem. Příloha DP č. 8.

⁷⁵Individuální rozhovor s Jiřím Štěpánem. Příloha DP č. 8.

Sociální sítě se podle tohoto politika stávají fenoménem nejen v Česku ale i v USA, Rusku nebo Německu. Jako jejich největší výhodu vidí v možnosti oslovit co nejvíce lidí. Upozorňuje ovšem i na negativní stránky sociálních sítí.

„Viděli jsme to i na příkladu prezidentských voleb, kdy součástí marketingové kampaně je očerňování a vytváření lživých a zcela zavádějících zpráv, aby jeden či druhý kandidát byl očerněn. Sociální sítě bohužel pracují s formou ať už přímo nepravd nebo polopravd.“⁷⁶

Před volbami na podzim 2016 používala sociální demokracie novější marketingové nástroje, primárně typu Facebook. Jiří Štěpán ovšem připouští, že segment voličů ČSSD nebyl k těmto formám příliš nakloněn. Sociální sítě tak byly jakýmsi doplňkem dalších nástrojů, jak voliče upoutat, jako například volební noviny nebo billboardy. S placenou reklamou na Facebooku strana pracovala ve velmi malé míře.

V rámci předvolební kampaně v Královéhradeckém kraji využívala ČSSD pomoci dobrovolníků. Velkou roli totiž pro stranu hrál osobní kontakt.

„Ideální je skutečně obejít pokud možno co největší počet potencionálních voličů s nějakým sdělením. Ať už formou rozhovoru nebo předaného informačního letáku. Myslím, že takovou komunikaci je potřeba vytvářet velmi intenzivně a po dlouhou dobu, nikoliv jen posledních 14 dní, kdy jsou všichni zaplaveni materiály od různých subjektů.“⁷⁷

7.5 Shrnutí individuálních rozhovorů

Z individuálních rozhovorů s vybranými lidry politických subjektů, které kandidovaly ve volbách do Zastupitelstva Královéhradeckého kraje v říjnu 2016, vyplývá, že všichni oslovení politici vnímali prostor ve vysílání Českého rozhlasu Hradec Králové jako platnou součást svého politického marketingu. Pro všechny oslovené politiky, kteří jsou ze subjektů napříč politickým spektrem, byl nabízený prostor ve veřejnoprávním médiu důležitý. Žádný z politiků nebral účast v předvolebních programech jen jakou okrajovou část celé kampaně. Dva politici, konkrétně Martin Hanousek a Jiří Štěpán, brali nabízený prostor jako možnost, jak oslovit spíše starší generaci. Tento přístup se jeví jako správný, s ohledem na věkovou skladbu posluchačů regionální stanice, kdy ji dle dat Českého rozhlasu poslouchají spíše lidé

⁷⁶Individuální rozhovor s Jiřím Štěpánem. Příloha DP č. 8.

⁷⁷Individuální rozhovor s Jiřím Štěpánem. Příloha DP č. 8.

nad 50 let, jak je uvedeno i v teoretické části diplomové práce. Martin Červíček považuje veřejnoprávní médium, jakým Český rozhlas je, za důvěryhodně místo k prezentaci.

Příprava jednotlivých politiků na vystoupení v předvolebních pořadech se lišila. Někteří se připravovali sporadicky, například Martin Hanousek se pouze u předtočených vizitek soustředil, aby se vešel do stanoveného časového limitu. Na druhou stranu Jiří Morávek se na výstupy připravoval pečlivě a některé odpovědi se učil téměř nazpaměť. Všichni oslovení politici se na mediální výstupy připravovali většinou samostatně se svými stranickými kolegy. Žádný z oslovených politiků ovšem nevyužil služeb mediálního poradce nebo marketingového specialisty. Pouze Jiří Štěpán jako lídr ČSSD uvedl, že strana měla k dispozici marketingovou studii, která ovšem byla pro všechny regiony stejná a nebyla zaměřená na konkrétní kraje.

Autor diplomové práce spatřuje ve faktu, kdy politici nevyužívali mediálních poradců a marketingových specialistů, jistý trend. V roce 2015 vypracoval bakalářskou práci, ve které vedl individuální rozhovory se čtyřmi lidry subjektů v komunálních volbách v Hradci Králové na podzim 2014. Všichni dotazovaní tehdy také uvedli, že podobné služby nevyužívali. Jako hlavní důvod uváděli, stejně jako nyní oslovení krajsí politici, finanční náročnost takových poradců a služeb.

Všem osloveným krajským lídrům vyhovovala spíše forma živě vysílaných debat s politickými konkurenty, ve kterých mohli lépe rozvinout své myšlenky a následně je konfrontovat s ostatními. Do budoucna by tak preferovali rozšíření diskuzí a rozhovorů.

Témata, která politické subjekty akcentovaly, patřila mezi tradiční. Soustředily se především na problematiku zdravotnictví a dopravy. Jednotlivé subjekty ovšem v programu zmiňovaly i témata, která jim byla politicky blízká. Sociální demokracie sociální oblast, koalice se Zelenými životní prostředí, ODS pak v návaznosti na profesní minulost lídra Martina Červíčka bezpečnost. V těchto případech se jednalo o témata navázaná na region. Koalice s SPD pak akcentovala přímou demokracii a nelegální migraci. V tomto případě se ale jednalo o problematiku republikovou, nikoliv přímo krajskou.

Volební účast, která byla v Královéhradeckém kraji zhruba 37 % a v porovnání s celorepublikovými údaji byla nadprůměrná, hodnotí všichni oslovení politici jako nízkou. Většinou se shodují v tom, že veřejnost příliš nechápe význam krajské samosprávy. Situaci, kdy lidé dlouhodobě jeví větší zájem o celorepublikové volby, považují za pochopitelný fakt.

Roli sociálních sítí v kampani před krajskými volbami vnímají oslovení politici rozdílně. Martin Červíček jim přikládá významnou roli, Jiří Štěpán je považuje za fenomén, Martin Hanousek hovoří o přeceňování jejich významu a Jiří Morávek pokládá řečnickou otázku, zdali sociální sítě dokážou voliče ovlivnit. Tři ze čtyř oslovených lídrů využili v rámci krajské kampaně placené inzerce na Facebooku.

Pomoc dobrovolníků oslovení lídři používali rozdílně, Martin Hanousek a Martin Červíček říkají, že ve velmi omezené míře. Jiří Štěpán a Jiří Morávek dobrovolnickou výpomoc využili více, většinou se ovšem jednalo o pomoc od stranických kolegů.

7.6 Názory politiků pohledem pracovníků Českého rozhlasu

Získané odpovědi od lídrů politických subjektů autor diplomové práce předložil vedoucímu zpravodajství Českého rozhlasu v Královéhradeckém kraji Martinu Pařízkovi, který za zpravodajství zodpovídal za předvolební vysílání před krajskými volbami na podzim 2016. Konkrétně s ním rozebral odpovědi politiků, které se týkaly přímo předvolebního vysílání Českého rozhlasu Hradec Králové.

Martin Pařízek hodnotí tuto část výsledků kvalitativního výzkumu jako přínosné.

„Jakákoliv zpětná vazba na naši práci je důležitá. Samozřejmě nikdy se nedostaneme do situace, kdy bychom vysílali přesně to, co si politici přejí a je to podle mého mínění dobře. Konstruktivní názory a připomínky jsou ovšem z našeho pohledu vždy přínosné.“⁷⁸

Autor diplomové práce, který se na přípravě předvolebního vysílání podílel jako moderátor předtočených vizitek, hodnotí pozitivně fakt, že Český rozhlas je stále vnímán jako důvěryhodné médium. Podobný názor má i šéf zpravodajství pro Královéhradecký kraj.

„Potvrdilo se to, co víme z řady našich interních šetření. Český rozhlas jako brand funguje dobře. Veřejnost v něm stále cítí důvěryhodnost. Je také naší maximální snahou tento trend zachovat a ještě ho vylepšit. V době sociálních sítí a různých dezinformačních webů by měla veřejnost vědět, že právě Český rozhlas přináší ověřené a co nejpřesnější informace.“⁷⁹

⁷⁸Individuální rozhovor s vedoucím zpravodajství ČRo v Královéhradeckém kraji M. Pařízkem – hodnocení názorů politiků. Příloha DP č. 10.

⁷⁹Individuální rozhovor s vedoucím zpravodajství ČRo v Královéhradeckém kraji M. Pařízkem – hodnocení názorů politiků. Příloha DP č. 10.

Oslovení politici uvedli, že jim ze dvou vysílaných pořadů více vyhovoval formát živě vysílaných debat, kde moderátor zpovídal skupinu vždy o 4 až 5 politicích. Dle autora diplomové práce je to pochopitelný názor. V debatě dostal kandidát větší prostor a nebyl svázaný přesným časovým limitem.

Předtočené volební vizitky, kde je na každou odpověď uvedený maximální limit, který nelze překročit, ale mají své opodstatnění. Díky vizitkám může posluchač nebo čtenář zpravodajského webu získat ucelený přehled o všech lídrech, případně jejich zástupcích, nejen napříč krajem, ale i celou republikou. Jednotná šablona pak dává stejné možnosti všem politikům. Martin Pařízek jako vedoucí zpravodajství Českého rozhlasu v Královéhradeckém kraji k tomu dodává, že předvolební vizitky jsou léty osvědčeným formátem.

„Od předvolebních vizitek bych neustupoval. Stále je to z mého pohledu nejlepší způsob, jak zachovat co největší vyváženost a objektivitu. Ve zpravodajství se především u zpravodajských témat držíme hesla, že všem měříme stejným metrem. Chápu, že se politikům stanovené krátké limity nemusí příliš zamlouvat, ovšem delší plocha by byla pro posluchače velmi těžká. Ze své praxe vím, že se dá daná problematika jasně shrnout do 30 vteřin a je spousta politiků, kteří s tím neměli problém. Myslím, že tady platí zažitá pravidlo, že míň znamená víc.“⁸⁰

Naopak možnosti rozšířit debaty se vedoucí zpravodajství nebrání.

Autor diplomové práce vidí, stejně jako část oslovených politiků, veliký potenciál v sociálních sítích. Před dalšími krajskými volbami by mohly regionální stanice předvolební zpravodajství prezentovat i na svých oficiálních profilech, jako například na Facebooku nebo na videokanálu na YouTube. S tím souhlasí i Martin Pařízek.

„Ano, to je cesta, kterou se dá ubírat. Český rozhlas má v oblasti nových médií veřejnosti určitě co nabídnout a to i v době předvolební, kdy jsou volby, co se zpravodajství týče, agendou číslo jedna.“⁸¹

⁸⁰Individuální rozhovor s vedoucím zpravodajství ČRo v Královéhradeckém kraji M. Pařízkem – hodnocení názorů politiků. Příloha DP č. 10.

⁸¹Individuální rozhovor s vedoucím zpravodajství ČRo v Královéhradeckém kraji M. Pařízkem – hodnocení názorů politiků. Příloha DP č. 10.

Autor diplomové práce na základě poznatků v teoretické části, výsledků kvalitativního dotazování vybraných politiků a konzultací s vedoucím zpravodajství Českého rozhlasu v Královéhradeckém kraji v praktické části, navrhne v projektové části vlastní model vysílání regionální stanice před krajskými volbami.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST

Projektová část diplomové práce má za cíl představit vlastní koncepci předvolebního vysílání pro regionální stanici Českého rozhlasu před krajskými volbami. Projektová část bude vycházet z podkladů získaných v praktické části diplomové práce, tedy z individuálních rozhovorů s vybranými lidry politických subjektů, kteří se na podzim 2016 ucházeli o hlasy voličů v Královéhradeckém kraji. Mezi dalšími podklady budou informace autora diplomové práce, který je dlouholetým zaměstnancem zpravodajství Českého rozhlasu a na předvolebním vysílání se pravidelně podílí. O problematice předvolebního vysílání v rámci studia na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně na Fakultě multimediálních komunikací psal již ročníkovou a bakalářskou práci. Dané problematice se tedy dlouhodobě věnuje a v oboru se pohybuje, v rámci projektové části tak může fungovat jako insider.

Autor diplomové práce zvažoval jako další východisko pro projektovou část v rámci praktické části jakési doplnění již realizovaných individuálních rozhovorů. Formou ankety prostřednictvím e-mailu chtěl oslovit centrály jednotlivých politických subjektů a zjišťovat, jaké formy komunikace během předvolební kampaně na podzim 2016 v Královéhradeckém kraji využívaly. Po úvaze a konzultaci s vedoucí práce ale dospěl k závěru, že by překročil záměr diplomové práce a že by daná anketa byla spíše na samostatné téma.

8.1 Údaje pro projektovou část vyplývající z praktické části

Z praktické části diplomové práce vyplývá pro projektovou část několik podstatných údajů. Oslovení politici například vnímají Český rozhlas jako spolehlivý komunikační kanál, kterým mohou oslovit voliče. Český rozhlas někteří považují přímo za důvěryhodné médium. Tento fakt je zajímavý například u osloveného krajského lídra Koalice Svoboda a přímá demokracie – Tomio Okamura (SPD) a Strana Práv Občanů a SNK Jiřího Morávka, který je kmenovým politikem SPD. Tento krajský lídr v individuálním rozhovoru rok a půl po krajských volbách zmínil, že prezentace v předvolebním vysílání regionální stanice Českého rozhlasu pro něho byla velmi důležitá, protože médium oslovuje velké množství lidí a mohl tak dobře sdělit, s jakým programem do voleb jde. Proti veřejnoprávnímu médiu se nijak nevymezil, naopak ho považoval za podstatnou část politického marketingu. Tento fakt je ve značném kontrastu s dlouhodobým vystupováním republikového předsedy SPD Tomiem Okamurou, který úlohu veřejnoprávních médií zpochybňuje. Po parlamentních volbách v říjnu 2017 dokonce prohlásil, že by Česká televize a Český rozhlas měly být zestátněny.

„Jestli někdo má problémy s hospodařením, tak je to Český rozhlas a Česká televize. A my to chceme změnit. To znamená, že chceme zrušit koncesionářské poplatky, zestátnit to, a aby byl jasný dohled Nejvyššího kontrolního úřadu nad vaším hospodařením. (...) To je skutečně na hloubkovou kontrolu, na co se tady vynakládají prostředky. Ano, Český rozhlas má velké problémy, a když budeme ve vládě, tak se na Českou televizi a Český rozhlas zaměříme.“⁸²

Dalším výstupem vycházející z praktické části je fakt, že někteří oslovení politici stále sází na kontaktní kampaň a na přímé oslovování lidí na ulicích a neupouští ani od různých typů shromáždění. Tento typ komunikace zmiňovali bez konkrétního dotazování lídr ČSSD Jiří Štěpán a lídr SPD Jiří Morávek. V kontextu s rozšířeným názorem odborníků, kteří tvrdí, že dnes už je tato forma komunikace překonaná, tak jdou proti současným marketingovým trendům. Typologie volebních kampaní uvádí lokální mítinky pro veřejnost a předvolební turné lídrů do kategorie premoderní, tedy do období poloviny 19. století až do roku 1950. V současné postmoderní době jsou používány především moderní komunikační strategie.

„Charakteristickým znakem postmoderní kampaně je značně fragmentované a složité mediální prostředí, v němž strany musejí vyvíjet enormní úsilí, aby se jim podařilo kontrolovat své působení v tomto rychle se vyvíjejícím a technologicky nepřehledném prostředí a zvládat přijímání nových technologií. Centrálním komunikačním prostředkem se v tomto období stává internet a digitální média všeho druhu.“⁸³

Zajímavým faktem popsáním v projektové části jsou sociální sítě. Zatímco Český rozhlas vidí v sociálních sítích veliký potenciál a budoucnost, oslovení politici na regionální úrovni takový názor ve velké míře nesdílí. Značnou roli hraje prezentace na sociálních sítích pouze

⁸² Okamura: *Chceme zrušit Senát a zestátnit Českou televizi a Český rozhlas* | iROZHLAS - spolehlivé zprávy. iROZHLAS - spolehlivé a rychlé zprávy [online]. Copyright © 1997 [cit. 11.04.2018]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/tomio-okamura-senat-zruseni-financovani-spd-cesky-rozhlas_1710232153_gol

⁸³ LEBEDOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2005, s. 54. ISBN 80-210-3800-4.

podle lídra ODS Martina Červíčka. Ostatní lídři vnímali možnost zviditelnění spíše jen jako doplněk. Všichni oslovení lídři navíc zmiňovali pouze sociální síť Facebook, další opomíjeli.

Český rozhlas, stejně jako další tradiční média, se snaží proniknout i na další sociální sítě, jako je Twitter, YouTube, Instagram a další.

8.2 Cíle projektové části

Projektová část má přinést koncepci předvolebního vysílání pro regionální stanici Českého rozhlasu, konkrétně pro Český rozhlas Hradec Králové. Navrhovaná koncepce bude vycházet také z názorů oslovených politiků, kteří se všichni vyslovili pro širší pojetí živě vysílaných debat. Formát předtočených vizitek, kdy jsou striktně dané časové limity a další podmínky, jim spíše nevyhovoval.

Projektová část diplomové práce dále tedy postupně popíše, jak by mohl Český rozhlas Hradec Králové postupovat před dalšími krajskými volbami, které se budou konat na podzim 2020. Autor diplomové práce postupně nastíní pořady v období s větším časovým odstupem před volbami, dále návrh předvolebních pořadů a následně jejich možnou realizaci.

9 KONCEPCE PŘEDVOLEBNÍHO VYSÍLÁNÍ

Krajské volby jsou pro vysílání Českého rozhlasu, stejně jako každé jiné volby, prioritní událostí. Vzhledem k tomu, že se v případě krajských voleb jedná o obsazení zastupitelstev jednotlivých krajů, věnují tomuto typu voleb pozornost především právě jednotlivé regionální stanice. Následně bude popsána koncepce regionální stanice Český rozhlas Hradec Králové. Cílem této stanice bude o těchto volbách informovat v širokém kontextu a veřejnosti přiblížit problematiku krajské samosprávy. Následně nabídnout ucelený přehled o všech kandidujících subjektech a daným lídrům poskytnout prostor na prezentaci svých programů.

9.1 Období před volbami s několikaměsíčním předstihem

Koncepce vychází z předpokladu, že se další krajské volby v České republice uskuteční v polovině října 2020. Český rozhlas Hradec Králové ovšem bude krajským volbám věnovat pozornost už s několika měsíčním předstihem. Již v průběhu ledna, nejpozději února, začne posluchače informovat o tom, kdo by se měl objevit na předních místech kandidátek jednotlivých subjektů. O svých lídrech totiž strany, hnutí nebo případně koalice rozhodují nejpozději půl roku dopředu. Například v roce 2016 se u největších stran jako ČSSD, ODS, hnutí ANO, ale i menších regionálních uskupení jako hnutí Východočeši nebo Koalice pro Královéhradecký kraj začala jména objevovat již v lednu, tedy zhruba s desetiměsíčním předstihem.⁸⁴

9.1.1 Informace o lídrech ve zpravodajských relacích

Ve vysílání tak informace o jednotlivých lídrech zazní vždy krátce ve zpravodajských relacích, a to v závislosti na tom, jak budou politické subjekty jména zveřejňovat. Jak konkrétně bude zpráva vytvořená regionální redakcí zpravodajství vypadat, ukazuje následující modelový příklad fiktivní strany a fiktivního člověka.

⁸⁴ *Lídrem ČSSD je Štěpán, ODS Červíček - Deník.cz. Deník.cz [online]. Copyright © [cit. 11.04.2018]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/kralovehradecky-kraj/lidrem-cssd-je-stepan-ods-cervicek-20160115-w08m.html>*

PROMO zprávy:

Lídrem strany Vize pro Královéhradecký kraj bude v podzimních krajských volbách pedagog Jan Novák.

Ohlášení (čte moderátor zpravodajské relace):

Strana Vize pro Královéhradecký kraj oznámila jméno svého lídra pro podzimní volby do zastupitelstva Královéhradeckého kraje. Kandidátku povede Jan Novák. Pedagoga a děkana Filozofické fakulty Univerzity Hradec Králové dnes potvrdilo krajské vedení.

Text načtený redaktorem:

Jan Novák je dosavadním městským zastupitelem ve Dvoře Králové nad Labem. O pozici hejtmána se bude ucházet poprvé. Vize pro Královéhradecký kraj se chce v kampani podle nového lídra zaměřit především na dopravu. O obsazení dalších míst na kandidátce chce strana jednat v následujících týdnech. Jména kandidátů na hradeckého hejtmána oznámily už i další strany. Například ČSSD povede do voleb XY, ODS YZ a KSČM ZZ. Volby do krajských zastupitelstev budou v Česku v polovině října. Z Hradce Králové, Ondřej Vaňura, Český rozhlas.

Autor diplomové práce si je vědom toho, že ve zpravodajství nikdy nemůžou šablony fungovat stoprocentně. Na popsaném modelovém příkladu je ale ukázáno, jak by měla prvotní informace o daném lídrovi ve vysílání vypadat. Posлуhač by měl ze zprávy, která i s ohlášením zabere ve vysílání zhruba 45 vteřin, dostat základní povědomí o tom, že subjekt představil svého lídra a následně krátkou informace o daném politikovi. Zpráva se bude ve zpravodajských relacích několikrát zopakována, neobjeví se tedy v éteru pouze jednou.

Český rozhlas jako veřejnoprávní médium musí zachovávat co největší vyváženost. Proto je zapotřebí, aby i v této krátké zprávě zazněla jména i dalších lídrů. S ohledem na rozsah zprávy není reálné, aby zazněla jména úplně všech známých lídrů. Bude proto dostačující, aby redaktor zmínil aspoň tři další kandidáty. Pokud by v dané době ještě žádná další jména nebyla známa, zazní ve zprávě, že další strany lídra pro Královéhradecký kraj ještě nemají a kdy o nich budou jednat.

Vzhledem k tomu, že se dá očekávat, že budou strany jednotlivá jména lídrů kandidátek oznamovat již od začátku roku 2020, budou informace ve vysílání s mnohaměsíčním předstihem. Český rozhlas podrobně eviduje a monitoruje mediální výstupy jednotlivých politiků. V danou dobu ale ještě nebudou platit přísná předvolební pravidla, kdy se přesně

monitoruje a sleduje i to, kolikrát jméno kandidáta ve vysílání zaznělo. Redakce i regionální stanice tedy ještě nebude svázaná přísnějšími podmínkami a daná jména lídrů bude oznamovat v závislosti na tom, jak je subjekty zveřejní.

9.1.2 Rozhovory s lídry

V souvislosti s tím, jak budou přibývat jednotlivá jména lídrů, nasadí Český rozhlas Hradec Králové do svého proudového vysílání rozhovory s danými lídry. Jak již bylo popsáno výše, v únoru nebo březnu 2020 ještě nebude stanice vázaná přísnými předvolebními pravidly, tudíž si bude moct sama určit pořadí daných politiků, na rozdíl například od vysílání předvolebních vizitek, kdy pořadí musí určit los pod notářským dohledem tak, aby nemohly jednotlivé subjekty termín vysílání napadnout a tvrdit, že byl čas určený účelově.

V tomto případě bude stanice postupovat čistě prakticky a to tak, že rozhovory s jednotlivými lídry přinese v takovém pořadí, jak budou jména lídrů postupně zveřejňována. Rozhovory začne vysílat až ve chvíli, kdy budou známa jména minimálně čtyř lídrů. Frekvence vysílání rozhovorů bude týdenní a rozhovory se budou vysílat pravidelně ve stejném čase, konkrétně každé pondělí ráno v 8 hodin 10 minut, tedy v hlavním prime-timu, kdy regionální stanici poslouchá nejvíce lidí.

Rozhovor budou točit redaktoři zpravodajství, nebude tak stanoven jeden jediný člověk, který musí natočit všechny rozhovory. Natáčení může být realizováno na libovolných místech, politici nemusí být primárně ve studiu Českého rozhlasu v Hradci Králové. Redaktoři za nimi můžou například dorazit do kanceláře. Politici nebudou vázání žádnými časovými limity na jednotlivé odpovědi. Rozhovor ovšem musí být dlouhý maximálně dvě a půl minuty, důvodem je rozvržení vysílací hodiny (tzv. clock). S ohledem na tento limit se bude moct do rozhovoru redakčně zasahovat, aby se jednotlivé odpovědi zkrátily, případně se vystříhly přeřeky. O těchto podmínkách redaktor politika informuje ještě před samotným začátkem natáčení.

Ve vysílání bude rozhovor s lídry kandidátek vypadat následovně, opět je uveden modelový příklad na fiktivním kandidátovi fiktivní strany.

PROMO rozhovoru:

Už za chvíli uslyšíme rozhovor s lídrem strany Vize pro Královéhradecký kraj Janem Novákem v podzimních krajských volbách. Zeptáme se nejen na to, proč chce vyměnit práci pedagoga za funkci hejtmána.

OHLÁŠENÍ (čte moderátor ve studiu):

Český rozhlas Hradec Králové vám každé pondělí po osmé hodině ranní pravidelně přináší rozhovory s politiky, kteří se na podzim budou ucházet o post hejtmána Královéhradeckého kraje. Dnes vám představíme Jana Nováka, který povede kandidátku strany Vize pro Královéhradecký kraj. Jan Novák je pedagogem a v současnosti působí na Filozofické fakultě Univerzity Hradec Králové jako proděkan. Zároveň je zastupitelem Dvora Králové nad Labem. S Janem Novákem si povídal reportér Ondřej Vaňura.

Redaktor zpravodajství následně politikovi položí následující otázky:

- 1. Co vás přimělo kandidovat na hejtmána Královéhradeckého kraje?*
- 2. Proč chcete vyměnit pozici proděkana na královéhradecké univerzitě za křeslo hejtmána?*
- 3. Co je podle vás největším problémem Královéhradeckého kraje a jak ho chcete řešit?*
- 4. Na které oblasti se v případě zvolení hejtmánem zaměříte jako první?*
- 5. S jakým výsledkem budete po volbách spokojen?*

Na závěr rozhovoru reportér dodá:

Říká Jan Novák, který bude na podzim kandidovat za stranu Vize pro Královéhradecký kraj na pozici královéhradeckého hejtmána. Z Hradce Králové, Ondřej Vaňura, Český rozhlas.

Odhlášení (čte moderátor ve studiu):

Rozhovor s dalším kandidátem na hejtmána Královéhradeckého kraje uslyšíme ve stejném čase zase za týden. Konkrétně budeme mluvit s XY, který na podzim povede kandidátku strany YZ. Přehled a záznam všech doposud odvysílaných rozhovorů můžete najít na webu Českého rozhlasu Hradec Králové – hradec.rozhlas.cz.

V tomto případě bude šablona rozhovoru s jednotlivými lídry prakticky totožná, pouze druhá otázka bude obměňovaná v návaznosti na současnou funkci nebo pracovní pozici daného člověka. Jednotlivé rozhovory se budou postupně objevovat i na webových stránkách, kde budou přepisy odpovědí.

U rozhovorů s lídry se značným časovým předstihem před volbami je nutné počítat se situací, že politici nabízený prostor z různých důvodů odmítnou. Menší politické subjekty

navíc svou kandidaturu a tím pádem i jména lídrů zveřejní až těsně před zákonnou uzávěrkou přihlášek, případně jejich kandidátky zveřejní až po registraci krajský úřad. Po odvysílání posledního ze série rozhovorů proto moderátor následně dodá následující text, který bude doplněn aktuálními údaji:

V uplynulých deseti týdnech jsme vám postupně představili deset lídrů politických subjektů, které se budou v podzimních volbách do Zastupitelstva Královéhradeckého kraje ucházet o vaše hlasy. Lídr strany XY YZ prostor nabízený Českým rozhlasem Hradec Králové nevyužil. Další politické subjekty zatím svou kandidaturu v podzimních volbách v Královéhradeckém kraji neoznámily.

Pokud by v následujících týdnech přibyl další politický subjekt, zařadí se rozhovor s lídrem do vysílání v nejbližší možné pondělí opět do ranního prime-timu.

9.2 Období těsně před volbami

Toto období je z pohledu Českého rozhlasu vždy vnímáno a posuzováno přísněji, než jiná období. U podzimních říjnových voleb začínají zpravidla od 1. srpna platit v souvislosti s předvolebním vysílání pravidla, která vydává ředitel zpravodajství Českého rozhlasu. S pravidly se musí všichni moderátoři, redaktoři a především editoři, kteří se na vysílání v předvolebním období jakoukoliv měrou podílí, seznámit. Pravidla obsahují nejen manuály k jednotlivým předvolebním pořadům, ale také návody, jak postupovat při pokrývání a sledování politických témat. Českému rozhlasu jde vždy primárně o to, aby všichni kandidující subjekty dostaly ve vysílání stejný a vyvážený prostor. Na tomto principu budou navrhované následující předvolební pořady.

9.2.1 Volební vizitky

V tomto případě by autor diplomové práce v plné míře zachoval dosavadní formát předvolebních vizitek tak, jak je známý z předchozích let a jak je popsán v praktické části této diplomové práce. Každý kandidující politický subjekt tak dostane možnost představit svůj program posluchačům v předem natočené vizitce.

Primárně bude na předem známé otázky odpovídat lídr, pokud by se nemohl dostavit, tak jiný politik z kandidátky.

Jak vyplývá z praktické části této diplomové práce a z realizovaných individuálních rozhovorů s vybranými politiky, jsou individuální rozhovory kandidáty vnímány spíše

negativně, především jim vadí pro ně přísné časové limity a nekompromisní pravidla, která například nestanovují možnost mít s sebou ve studiu jakékoliv poznámky.

Autor diplomové práce je pro zachování předvolebních vizitek z několika důvodů. Ucelený formát, který respektují všechny regionální stanice napříč republikou, nabízí veřejnosti možnost srovnávat odpovědi politiků z různých krajů Česka a získat tak ucelený přehled o jednotlivých kandidátech. Zpravodajství a rozhlasové vysílání vůbec je těžko měřitelným prostředím a nikdy se dle názoru autora nedá dosáhnout dokonalé objektivitu. V případě předvolebních vizitek se ale tomuto cíli Český rozhlas maximálně přibližuje.

V navrhované koncepci předvolebního vysílání tak autor diplomové práce navrhuje, aby každý z lídrů, případně jeho zástupce, dostal prostor na zodpovězení šesti jednoduchých otázek. Jejich formát zůstane podobný, jako je uvedeno v praktické části této práce. Na začátku bude mít politik možnost v jedné minutě představit program své strany, poté budou následovat dvě otázky v obecné rovině, které budou mít stejné úplně všichni politici bez ohledu na to, v jakém kraji kandidují a pak politik zodpoví tři otázky k danému regionu. Na všechny otázky vyjma první bude limit 30 vteřin.

Je těžké odhadovat více než dva roky dopředu, jaká témata budou v Královéhradeckém kraji stěžejní před podzimem 2018. Autor diplomové práce se ovšem domnívá, že by měla být zachována otázka na dopravní obslužnost a dále pak na dostupnost zdravotní péče v malých obcích regionu. Jedná se o letitou problematiku, která se dá ovšem z pozice krajské rady aspoň částečně řešit (například investicemi do silnic a formou stipendií pro studenty lékařských a zdravotnických oborů). Poslední regionální otázku by autor diplomové práce věnoval průmyslové zóně Solnice – Kvasiny, konkrétně otázce týkající se řešení bezpečnosti a životních podmínek. V posledních letech totiž do této lokality přišly tisíce převážně zahraničních dělníků a s tím v místě vzrostla kriminalita, chybí bydlení a další věci.

Do výpovědí politiků se redakčně vůbec nebude zasahovat. Zde je tedy oproti dosavadní praxi rozdíl. V současné době má politik v každé odpovědi možnost na jednu opravu. Autor diplomové práce by ovšem nastavil podmínky o něco tvrdší. Domnívá se, že je to právě vizitka daného kandidáta, jak dokáže zformulovat odpověď na předem známou otázku. Všechny okruhy budou, stejně jako dneska, totiž politici znát předem. V případě překročení limitu se v konečné podobě ozve gong a následně hlasový jingle oznámí, že časový limit pro odpověď vypršel.

Na začátku volební vizitky a na konci moderátor vizitek, který bude ve všech případech stejný, politika krátce představí a uvede, za jaký subjekt kandiduje. Všechny vizitky se budou natáčet ve studiu Českého rozhlasu v Hradci Králové. Politik musí být ve studiu bez doprovodu a bez poznámek.

Všechny vizitky budou k dispozici na webu regionální stanice Českého rozhlasu Hradec Králové hradec.rozhlas.cz a souběžně také na zpravodajském webu Českého rozhlasu iRozhlas.cz. Oproti dosavadní praxi bude inovací, že na webu nebudou pouze fotografie daného politika a audio záznam vizitky, ale u každého lídra bude i stručný textový přepis jeho odpovědí.

Předvolební vizitky budou do vysílání nasazené na základě toho, kolik subjektů se nakonec bude o hlasy voličů ucházet. Poslední vizitka se ovšem musí vysílat nejpozději čtyři dny před prvním dnem voleb, a to i s ohledem na volební moratorium, které v Česku platí tři dny před volbami a kdy se nesmí například zveřejňovat předvolební průzkumy.⁸⁵

Dosavadní praxe byla taková, že se vizitky ve vysílání objevovaly v odpoledním proudovém vysílání a každá se do éteru dostala pouze jednou. Autor diplomové práce navrhuje změnu. Český rozhlas Hradec Králové každou vizitku odvysílá v premiéře vždy v ranním prime-timu a následně ji bude reprízovat odpoledne. Každý den takto odvysílá vizitky dvou kandidátů. Vysílací časy tak bude v premiéře v 7 hodin 20 minut a 8 hodin 20 minut, reprízy pak 14 hodin 20 minut a 15 hodin 20 minut. O tom, v jakém pořadí budou vizitky do vysílání nasazené, rozhodne los pod dohledem notáře.

Pokud nějaký kandidující subjekt nevyšle lídra případně jeho zástupce, aby vizitku natočil, zazní ve vysílání místo klasické vizitky načtená informace o tom, že daný politik možnost nevyužil. Redaktor zpravodajství načte následující text, opět uvedený modelový příklad:

„Český rozhlas Hradec Králové vám v tomto čase pravidelně nabízí předvolební vizitky jednotlivých lídrů subjektů, kteří se budou v Královéhradeckém kraji 9. a 10. října ucházet o vaše hlasy. Lídrem kandidátky strany Vize pro Královéhradecký kraj je v následujících volbách do Zastupitelstva Královéhradeckého kraje Jan Novák. Pan Jan Novák je pedagog.

⁸⁵ *IPM Politická reklama* | IPM. IPM Jsme marketingoví konzultanti | Institut politického marketingu [online]. Copyright © Institut politického marketingu 2013 [cit. 11.04.2018]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/politicka-reklama>

Politik se rozhodl možnost na natočení vizitky nevyužít. Odpovědi dalších lídrů najdete na webu hradec.rozhlas.cz nebo iRozhlas.cz.“

9.2.2 Krajské besedy

Živě vysílané diskuze lídrů politických subjektů patří také mezi klasické a léty osvědčené formáty. Politici mají ve vysílání ve srovnání s předtočenými vizitkami větší prostor, mohou se vyjadřovat obsáhleji a nejsou vázáni přesnými a z jejich pohledu přísnými časovými limity. Autor diplomové práce by proto tento formát před následujícími volbami do Zastupitelstva Královéhradeckého kraje zachoval. Oproti posledním volbám ale navrhuje několik změn.

Současné politické debaty měly vždy stopáž necelých 60 minut, když jejich vysílání začínalo po zprávách v 18 hodin. Nově budou mít stopáž téměř 90 minut a jejich vysílání začne po zprávách v 17 hodin a skončí v 18 hodin a 30 minut. Opět se bude jednat o živý formát. Oproti zaběhlé tradici, kdy se diskuze odehrávala vždy za zavřenými dveřmi jen v diskuzním studiu Českého rozhlasu Hradec Králové, se autor diplomové práce domnívá, že by měly být diskuze více otevřené veřejnosti.

K tomuto názoru ho vede několik faktů zjištěných v praktické části diplomové práce. Oslovení lídři politických subjektů stále při komunikaci s voliči sází na osobní kontakt, kromě toho také uvádějí, že by měli být tyto diskuze ještě delší.

Autor diplomové práce proto navrhuje, že se budou diskuze odehrávat mimo studio Českého rozhlasu na nějakém veřejném místě. Politici budou i nadále rozdělení do několika skupin tak, aby počet diskutujících byl mezi třemi až pěti a každý z politiků tak měl v pořadí větší časový prostor. Složení jednotlivých skupin bude, stejně jako doposud, opět záviset na notářském losu. Na základě počtu kandidujících subjektů tak vzejde i konečný počet krajských debat, ideální počet bude pět debat. Každá z nich se totiž v takovém případě uskuteční na jiném místě napříč Královéhradeckým krajem, konkrétně v jednotlivých okresních městech kraje. Jako ideální se jeví například Studijní vědecká knihovna v Hradci Králové, Hotel U Beránka v Náchodě, Společenské centrum Uffo v Trutnově, Knihovna Václava Čtvrťka v Jičíně a Pelclovo divadlo v Rychnově nad Kněžnou.

Záměrně jsou vybraná místa, která v okresních městech pravidelně hostí kulturní, společenské akce a přednášky. Lídři krajských kandidátek budou diskutovat na pódiu a v obecnstvu můžou sedět jejich příznivci a široká veřejnost.

Autor diplomové práce si je vědom toho, že takové rozšíření formátu bude náročné pro pracovníky Českého rozhlasu. Po technické stránce se zajištěním těchto výjezdních debat ale nebude problém, protože i krajské studio Českého rozhlasu disponuje vlastním přenosovým vozem, který je vybavený potřebnou technologií, technici a zvukoví mistři jsou na podobné výjezdy zvyklí. Jako nejnáročnější se tak jeví práce moderátora krajských besed, který nejen že se bude muset dokonale připravit na diskuzi jako takovou, ale bude muset zvládnout reagovat na publikum a případně ho i usměrňovat. Autor diplomové práce zvažoval i myšlenku, že by mohli diváci přímo i pokládat dotazy jednotlivým politikům. Takovou možnost ale nakonec považuje za příliš riskantní. Při přímém přenosu může být slovo dané náhodnému divákovi nevyzpytatelné, navíc těžko by se v takovém případě zajistila objektivita, aby dotazy nebyly například dopředu domluvené.

Témata krajských besed budou pro všechny diskutující skupiny prakticky stejná. Na začátku moderátor krátce posluchače seznámí s tím, že v následujících 90 minutách uslyší názory tří (případně více) kandidátů. Následně každý z nich dostane v abecedním pořadí podle příjmení prostor na představení svého programu, poté už budou následovat jednotlivé okruhy.

Autor diplomové práce navrhuje, aby se diskutovalo o nejpálčivějších problémech Královéhradeckého kraje. Více než dva roky před krajskými volbami tak autor plánuje diskutovat o dopravní obslužnosti regionu (výstavba klíčových silnic, opravy silnic nižších tříd, autobusové a vlakové spoje do malých obcí), zajištění lékařské péče (krajské nemocnice dlouhodobě trápí nedostatek personálu, v malých obcích mají lidé problém sehnat například zubaře nebo pediatry) a školství (stipendia pro učňovské obory, slučování středních škol, které jsou zřizované krajem). V každém krajském městě navíc politici budou muset zodpovědět otázku, která s daným městem, případně okresem souvisí. Například v Rychnově nad Kněžnou by tak okomentovali rychle rostoucí průmyslovou zónu Solnice – Kvasiny, v Náchodě pak léta plánovaný obchvat města atd.

V navrhovaném schématu autor diplomové práce přeci jen počítá s dotazy ze stran veřejnosti. Bude se ale jednat o otázky, které položí posluchači předem prostřednictvím profilů Českého rozhlasu Hradec Králové na různých sociálních sítích, případně e-mailem. Posluchači budou moci dotazy pokládat nejen písemně, ale také prostřednictvím videí, která bude možné v sálech přehrát. Na danou otázku budou muset postupně zodpovědět všichni zúčastnění politici. I tady samozřejmě existuje možnost, že otázku položí někdo z tábora

příznivců určitého kandidáta. Vzhledem k tomu, že ale budou otázky položené předem, bude konečný výběr na editorovi.

Všichni v praktické části oslovení lídři se shodují, že sociální sítě hrají v předvolební kampani roli. Rozchází se ovšem v názorech na to, jak zásadní. Český rozhlas však spatřuje v sociálních sítích velikou budoucnost a vidí v nich potenciál, jak zacílit například i na mladší generace. V souvislosti s tím budou proto krajské besedy v okresních městech na sociálních sítích propagovány, na oficiálních profilech budou fotografie a také videa z příprav a ze zákulisí. Přímo z besed pak bude živě streamované video na Facebooku a YouTube.

Jednotlivé besedy budou propagovány nejen ve vysílání, ale také v radničních zpravodajích daných měst.

Do krajských besed budou primárně zváni lídři kandidátek, pokud se nebudou moct dostavit, zastoupí je další v pořadí na kandidátce. V případě, že nějaký subjekt žádného zástupce do debaty nevyšle, upozorní na to moderátor na začátku daného pořadu a informaci v průběhu několikrát zopakuje. Autor diplomové práce ale takovou situaci příliš neočekává. Například v roce 2016, jak je uvedeno v praktické části, sice některé subjekty nevyslaly zástupce na natáčení předvolebních vizitek, v případě živě vysílání besed ale byli přítomni zástupci všech kandidujících subjektů.

Záznamy krajských besed budou k dispozici na webových stránkách Českého rozhlasu Hradec Králové hradec.rozhlas.cz, kde posluchači najdou vždy textový článek o dané debatě, audio záznam a také odkazy na videozáznam na Facebooku a YouTube.

9.2.3 Volební „vysvětlovna“

Volební „vysvětlovna“ není ve vysílání Českého rozhlasu žádnou novinkou. Před každými volbami (komunálními, krajskými, parlamentními, senátními, prezidentskými nebo evropskými) připravuje domácí redakci zpravodajství Českého rozhlasu sérii reportáží, ve kterých posluchačům vysvětluje, jak správně a bez problémů odvolit, dále pak například možnost preferenčních hlasů a podobně. Reportáže bývají zpravidla vysílány v pracovním týdnu před volebním pátkem a sobotou.

Autor diplomové práce ve své koncepci předvolebního vysílání počítá s tím, že Český rozhlas Hradec Králové podobné reportáže odvysílá i před krajskými volbami na podzim 2020. Jak ale vyplývá z teoretické části diplomové práce, volební účast bývá u voleb do

krajských zastupitelstev v porovnání s jinými volbami nízká. Nejedná se pouze o český trend ale o fakt, který lze sledovat i v jiných státech Evropy. V praktické části diplomové práce tento fakt komentují i oslovení politici. Někteří z nich uvádí jako důvod především to, že veřejnost dostatečně nechápe a nezná úlohu krajských samospráv a že lidé ještě nejsou na tento typ voleb zvyklí (první krajské volby byly v České republice na podzim 2000). Autor diplomové práce s tímto názorem souhlasí a do koncepce předvolebního vysílání proto přináší následující novinky.

Tři týdny před volbami redakce zpravodajství připraví sérii reportáží, které budou problematiku krajské samosprávy objasňovat. Posлуhači se tak dozví, jak kraj jako celek funguje, jaké pravomoci má hejtman, jak funguje krajská rada a krajské zastupitelstvo. Reportáže objasní roli kraje ve zdravotnictví (krajské nemocnice), nebo například v dopravě (kraj je objednavatelem a plátcem autobusových spojů, spravuje stovky kilometrů silnic). Jedna z reportáží bude také věnována historii Královéhradeckého kraje od roku 2000 až do současnosti. Tento příspěvek shrne, kdo v těchto letech v kraji vládnul a jaké byly největší investice a zásadní události.

Autor diplomové práce nepředpokládá, že by série těchto reportáží zásadním způsobem zvýšila volební účast. Domnívá se ovšem, že Český rozhlas jako veřejnoprávní médium ze své podstaty musí podobné reportáže posluchačům nabídnout.

Reportáže budou připravené s předstihem, do vysílání se dostanou v pracovním týdnu těsně před volbami, vysílané budou v ranním prime-timu v 7 hodin a 10 minut.

9.2.4 Den s lídrem

V této podkapitole autor diplomové práce představí zcela nový formát, který by mohl Český rozhlas Hradec Králové před krajskými volbami na podzim 2020 nabídnout. Popsaný koncept bude následně na širší diskuzi s vedením regionální stanice případně s vedoucími pracovníky zpravodajství.

Český rozhlas Hradec Králové by před volbami představil posluchačům lídry politických subjektů z několika netradičních pohledů. Vybraný reportér zpravodajství by postupně s každým lídrem strávil jeden den. Záměrně by projekt odstartoval co nejbližší volbám, aby byl realizován ve dnech, kdy už političtí lídři absolvují volební kampaň. Reportér zpravodajství by byl s lídrem od ranní sedmé hodiny až do večera. Z volebního dne by živě vstupoval do vysílání a popisoval, co daný politik dělá a jaký má program (například, že měl

volební mítink na náměstí, nebo že diskutoval se studenty, zaměstnanci nějaké firmy atd.). V průběhu dne by se reportér zpravodajství přihlásil do vysílání, a to hned v ranním prime-timu, ve kterém by nastínil program politika, následně v dopoledním vysílání před polednem, kdy by už popsal část absolvovaného programu a následně v odpoledním proudu, kdy by dosavadní program shrnul.

Z celého dne by také reportér zpravodajství natočil reportáž, která by se vysílala následující den ráno. Reportér by také pořizoval fotografie a krátká videa, které by umísťoval na oficiální profily Českého rozhlasu Hradec Králové na sociálních sítích. Krátké poznámky z denního programu by psal na Twitter.

Podobný projekt představil Český rozhlas Radiožurnál například v období před prezidentskými volbami v lednu 2018, v minulosti také před parlamentními volbami. Autor diplomové práce si je vědom, že vysílání regionální stanice se oproti celoplošné zpravodajsko-publicistické stanici značně liší a že regionální stanice nevysílá pouze zpravodajský obsah. Zároveň se ale domnívá, že v období před krajskými volbami, které mohou zásadně ovlivnit budoucnost regionu v následujících letech, je potřeba o tématu informovat ve zvýšené míře a volbám je proto nutné aktuálně upravit vysílací schéma.

V navrhovaném formátu spatřuje autor diplomové práce i několik rizik. Například ve faktu, že ne všichni lídři budou mít předvolební den zajímavý a nabitý událostmi souvisejícími s kampaní. Autor z praxe ví, že za menší uskupení mohou kandidovat i lidé, kteří před volbami ani žádnou kampaň nedělají. V takovém případě by zde představovaný formát nahrával spíše větším a zaběhlým stranám, které by se mohly prezentovat v lepším světle, než menší subjekty a nemusela by být zcela zachovaná vyváženost vysílání.

Zde představovaný formát je tak v rámci projektové části diplomové práce zařazen záměrně až na závěr a jeho případné ukotvení bude záležet až na následné diskuzi zodpovědných pracovníků. Ve vysílání regionální stanice Českého rozhlasu by byl Den s lídrem úplnou novinkou a autor diplomové práce se domnívá, že by odpovídal současným trendům i v souvislosti s propojením se sociálními sítěmi, na které se snaží Český rozhlas více zaměřovat.

10 SHRUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

V projektové části autor diplomové práce představuje koncepci předvolebního vysílání, která je určená pro regionální stanici Český rozhlas Hradec Králové. Koncepce přibližuje, jak by mohla stanice informovat posluchače o krajských volbách na podzim 2020. Představené návrhy pro změny v předvolebním vysílání vychází z poznatků získaných v teoretické a praktické části diplomové práce, z pracovních zkušeností autora a zahrnuje současné volební trendy i názory oslovených krajských lídrů z voleb na podzim 2016.

Návrh je rozdělený do dvou kategorií. V první jsou zmíněné situace, jak informovat o volebních lídrech jednotlivých subjektů s mnohaměsíčním předstihem. Tato pasáž počítá s tím, že se o lídrech posluchači dozvědí ve zpravodajských relacích a následně také z rozhovorů s danými politiky.

V období těsně před volbami, kdy už platí předvolební pravidla Českého rozhlasu, pak projektová část popisuje inovaci osvědčených formátů, které Český rozhlas vysílá už několik let. Autor diplomové práce by předtočené volební vizitky zachoval ve stejné formě jako dnes, krajské besedy, které jsou vysílány živě, by ovšem značně oživil. Krajské besedy by se tak odehrávaly před publikem a byly by více propojené se sociálními sítěmi například tak, že by veřejnost skrze ně mohla politikům pokládat dotazy.

Dále projektová část popisuje novou sérii reportáží, která by posluchačům ozřejmila fungování krajské samosprávy a aspoň teoreticky mohla posluchače přimět jít k volebním urnám. Na závěr projektové části autor využívá svých zkušeností, kdy se jako dlouholetý pracovník zpravodajství Českého rozhlasu na předvolebním vysílání pravidelně podílí a představuje zcela nový formát nazvaný Den s lídrem, v rámci kterého by reportér zpravodajství s daným politikem prožil celý den v průběhu volební kampaně. Takový formát ještě regionální stanice Českého rozhlasu nepoužívají a autor diplomové práce autorsky nastiňuje, v čem spatřuje výhody i slabé stránky této novinky, která by byla pro regionální stanici velkou inovací.

ZÁVĚR

Diplomová práce na téma „Krajské volby ve vysílání Českého rozhlasu Hradec Králové jako součást politické komunikace vybraných politických stran“ v teoretické části popisuje současné volební trendy z pohledu volební účasti. Ve všech popisovaných evropských zemích je dlouhodobým trendem, že voliči jeví o lokální volby nižší zájem než o volby celostátní. V tomto případě není Česká republika výjimkou. Dalším popisovaným trendem je míra používání sociálních sítí. Tento trend se ze Spojených států amerických a evropských zemích dostává i do České republiky. Teoretická část také popisuje témata, která byla v průběhu let politickými subjekty akcentovaná před krajskými volbami v České republice. Z této podkapitoly vyplývá, že některé subjekty i v krajských volbách používají celostátní témata, která s krajskou samosprávou přímo nesouvisí. Na závěr teoretické části je popsána proměna Českého rozhlasu z tradičního rozhlasového média v moderní multimédium, které využívá jako komunikační kanály pro svůj obsah také webové stránky, mobilní aplikace a profily na různých sociálních sítích.

Praktická část diplomové práce čtenáře seznamuje s pořady, které se objevily v éteru Českého rozhlasu Hradec Králové před krajskými volbami na podzim 2016. Regionální veřejnoprávní stanice volbám věnovala dva formáty. Předtočené volební vizitky, které měly poměrně přísná pravidla například na časové limity pro odpovědi a živě vysílané krajské debaty, ve kterých dostali politici ve vysílání větší prostor a mohli debatovat i mezi sebou.

Následně je v rámci praktické části realizovaný kvalitativní výzkum formou individuálních rozhovorů se čtyřmi vybranými lidry subjektů, které se na podzim 2016 ucházely o hlasy voličů a které po volbách skončily v koalici i opozici. Z výzkumu vyplývá, že oslovení politici dávali prostoru v předvolebním vysílání Českého rozhlasu Hradec Králové značný význam a vnímali ho jako součást politického marketingu. Z formátů, ve kterých mohli vystupovat, se politikům více zamlouvaly živě vysílané besedy, u kterých by někteří uvítali jejich rozšíření.

Část oslovených lídrů oproti současným trendům stále sází v kampani na osobní kontakt s voliči a síle sociálních sítí příliš nevěří, nebo nedokáží jejich váhu definovat. V otázce nízké volební účasti, která krajské volby pravidelně doprovází, se shodují, že veřejnost stále ještě dobře nezná přesnou úlohu krajů jako územních celků.

Na základě získaných poznatků v teoretické a především praktické části autor diplomové práce v projektové části představuje vlastní koncepci předvolebního vysílání, která by mohla

být aplikovaná při předvolebním vysílání Českého rozhlasu Hradec Králové před krajskými volbami na podzim 2020. Autor inovuje osvědčené formáty. Velké změny navrhuje především u krajských debat, které by rozšířil a vysílal z různých míst Královéhradeckého kraje před živým publikem. Veřejnost by také mohla politikům pokládat dotazy prostřednictvím sociálních sítí.

Dále je v rámci koncepce představena série reportáží, které by posluchače více seznámily s problematikou krajské samosprávy. Projektová část obsahuje i popsání nového formátu „Den s lídrem“, který by odpovídal současným trendům včetně propojení se sociálními sítěmi a ve vysílání regionální stanice Českého rozhlasu by byl úplnou novinkou. Navrhovaná koncepce vychází z poznatků z teoretické i praktické části a dále z pracovních zkušeností autora diplomové práce, který se na předvolebních vysíláních Českého rozhlasu Hradec Králové pravidelně podílí.

Diplomová práce tak splňuje cíle vytyčené v úvodu a přináší vlastní koncepci předvolebního vysílání, které by bylo snadno uchopitelné pro Český rozhlas Hradec Králové před krajskými volbami na podzim 2020. Koncepce zahrnuje současné mediální trendy, kdy i Český rozhlas jako veřejnoprávní médium více sází na interaktivitu s posluchači a propojení se sociálními sítěmi.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BALÍK, Stanislav. *Krajské volby 2012: hledání nových modelů*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav, 2013. ISBN 978-80-210-6641-0.
2. BRTNÍK, Radovan. *Krajské volby v ČR optikou konceptu druhořadých voleb a personalizace volby*. Brno, 2011. Magisterská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Mgr. Vlastimil Havlík, Ph.D.
3. *Facebook: Oficiální profil Českého rozhlasu* [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ceskyrozhlas/>
4. *Facebook: Oficiální profil Českého rozhlasu Hradec Králové* [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/rozhlashradec/>
5. *Facebook: Oficiální profil Radiožurnálu* [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/radiozurnal/>
6. *Facebook: Profil Jiřího Štěpána* [online]. [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/hejtmanjiristepan/>
7. *Facebook: Profil Martina Červíčka* [online]. [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Cervicek.ODS/>
8. *Francouzi poslali do druhého kola voleb Macrona a LePenovou - on-line* | ČeskéNoviny.cz. České noviny | ČeskéNoviny.cz [online]. Copyright © Copyright 2018 ČTK [cit. 28.03.2018]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/francouzi-poslali-do-druheho-kola-voleb-macrona-a-le-penovou-on-line/1476504>
9. *Hnutí ANO jde do prvních krajských voleb | ANO, tohle je Moravskoslezský kraj*. [online]. Copyright © 2017 ANO [cit. 28.03.2018]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/moravskoslezsky-kraj/makame/aktuality/tiskove-zpravy/startujeme-30346.shtml>
10. *IDnes* [online]. [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/vysledky-prezidentske-volby-francie-2017-fc4-zahranicni.aspx?c=A170507_182921_zahranicni_ert
11. *IDnes* [online]. [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/vysledky-nemecke-parlamentni-volby-2017-merkelova-schulz-cdu-spd-afd-1d7-zahranicni.aspx?c=A170924_155621_zahranicni_ert
12. *IDnes* [online]. [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/polsko-volby-parlamentni-0y3-zahranicni.aspx?c=A151025_165254_zahranicni_aba
13. *IDnes* [online]. [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: Zdroj: https://zpravy.idnes.cz/volby-nemecko-cdu-merkelova-afd-d3p-zahranicni.aspx?c=A160313_181319_zahranicni_rych
14. *IPM Politická reklama* | IPM. IPM Jsme marketingoví konzultanti | Institut politického marketingu [online]. Copyright © Institut politického marketingu 2013 [cit. 11.04.2018]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/politicka-reklama>
15. JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno, 2006. ISBN 80-736-4011-2.

16. JAKUBOWICZ, Karol. *Média a demokracie v 21. století: hledání nových modelů*. I. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2017. ISBN 978-80-210-8449-0.
17. *Jste milionovi a my s vámi. Volby přivedly na iROZHLAS.cz rekordní počet čtenářů* | iROZHLAS - spolehlivé zprávy. [online]. Copyright © 1997 [cit. 28.03.2018]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/jste-milionovi-a-my-s-vami-volby-přivedly-na-irozhlas.cz-rekordni-pocet-ctenaru_1802050615_rak
18. *K Drahošovi se hlásí tisíce nových dobrovolníků. Přešli od Hilšera i Horáčka* - Echo24.cz. Echo24.cz - Názorový deník [online]. Copyright © Echo Media, a.s. [cit. 28.03.2018]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/SKbjG/k-drahosovi-se-hlasi-tisice-novych-dobrovolniku-presli-od-hilsera-i-horacka>
19. *Kdo jsou posluchači Českého rozhlasu* | Výzkum a analýzy. [online]. Copyright © 1997 [cit. 28.03.2018]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/reklama/vyzkum/_zprava/kdo-posloucha-cro--1165675
20. *Kdo jsou posluchači Českého rozhlasu* | Výzkum a analýzy. [online]. Copyright © 1997 [cit. 28.03.2018]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/reklama/vyzkum/_zprava/kdo-posloucha-cro--1165675
21. *Kodex Českého rozhlasu* | Důležité dokumenty. [online]. Copyright © 1997 [cit. 28.03.2018]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/rada/legislativa/_zprava/kodex-ceskeho-rozhlasu--789056
22. *Koncept předvolebního vysílání ČRo pro krajské a senátní volby podzim 2016*. Interní dokument ČRo. Příloha DP č. 5.
23. LEBEDOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2005, s. 54. ISBN 80-210-3800-4.
24. *LePenovci neuspěli, francouzské regionální volby vyhrála pravice* — ČT24 — Česká televize. [online]. Copyright © [cit. 28.03.2018]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/svet/1635397-le-penovci-neuspeli-francouzske-regionalni-volby-vyhrala-pravice>
25. *Lidovky.cz* [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/pruzkum-krajske-volby-by-vyhralo-ano-v-deviti-regionech-druha-je-cssd-12b-/zpravy-domov.aspx?c=A160905_194504_ln_domov_jko
26. *Lidovky.cz* [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/hradecky-kraj-povede-koalice-peti-stran-vitezne-ano-skonci-v-opozici-1ij-/zpravy-domov.aspx?c=A161011_235929_ln_domov_gib
27. *Lídrem ČSSD je Štěpán, ODS Červíček* - Deník.cz. Deník.cz [online]. Copyright © [cit. 11.04.2018]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/kralovehradecky-kraj/lidrem-cssd-je-stepan-ods-cervicek-20160115-w08m.html>
28. *Lukáš Kolářik: Bez pomoci dobrovolníků by Piráti nebyli před branami sněmovny*. Piráti Jihočeský kraj [online]. Copyright © [cit. 28.03.2018]. Dostupné z: <https://jihocesky.pirati.cz/blog/2017/10/17/lukas-kolarik-bez-pomoci-dobrovolniku-by-pirati-nebyli-pred-branami-snemovny.html>
29. *Mobilní aplikace Českého rozhlasu* | Náповěda. [online]. Copyright © 1997 [cit. 28.03.2018]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/napoveda/aplikace/>

30. *Okamura: Chceme zrušit Senát a zestátnit Českou televizi a Český rozhlas* | iROZHLAS - spolehlivé zprávy. iROZHLAS - spolehlivé a rychlé zprávy [online]. Copyright © 1997 [cit. 11.04.2018]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/tomio-okamura-senat-zruseni-financovani-spd-cesky-rozhlas_1710232153_gol
31. *Otázky pro natáčení a vysílání volebních vizitek kandidátů ve volbách do zastupitelstev krajů 2016 – Královéhradecký kraj*. Interní dokument ČRo.
32. *Petr Nečas: Projev na zahájení volební kampaně – ODS – Občanská demokratická strana*. ODS – Občanská demokratická strana [online]. Copyright © [cit. 28.03.2018]. Dostupné z: <https://www.ods.cz/clanek/2229-projev-na-zahajeni-volebni-kampane>
33. *PKW* | www.prezydent.2015.pkw.gov.pl. *PKW* | www.prezydent.2015.pkw.gov.pl [online]. Copyright © 2015 [cit. 28.03.2018]. Dostupné z: http://prezydent2015.pkw.gov.pl/325_Ponowne_glosowanie
34. *Předvolební vysílání Českého rozhlasu nabídne praktické informace, rady, debaty i reportáže* | Servis pro novináře. [online]. Copyright © 1997 [cit. 28.03.2018]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/informace/press/_zprava/predvolebni-vysilani-ceskeho-rozhlasu-nabidne-prakticke-informace-rady-debaty-i-reportaze--1628534
35. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada, 2012. ISBN 8024740133.
36. ŠARADÍN, Pavel, ed. *Krajské volby v České republice*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. ISBN 80-244-1555-0.
37. ŠTĚDRŇ, Bohumír. *Politika a politický marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2013. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-448-3.
38. *Twitter: Profil Andreje Babiše* [online]. [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <https://twitter.com/AndrejBabis>
39. *Twitter: Profil Baracka Obamy* [online]. [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <https://twitter.com/BarackObama>
40. *Twitter: Profil Miroslava Kalouska* [online]. [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <https://twitter.com/kalousekm>
41. *Vítězem regionálních voleb v Polsku je zřejmě opoziční PiS* | Blesk.cz. Blesk.cz - zprávy, celebrity, sport, zábava [online]. Dostupné z: http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-live-zpravy/286313/vitezem-regionalnich-voleb-v-polsku-je-zrejme-opozicni-pis.html?utm_source=blesk.cz&utm_medium=copy
42. *Volby ve Francii vyhrál Macron méně přesvědčivě, než se čekalo* | ČeskéNoviny.cz. České noviny | ČeskéNoviny.cz [online]. Copyright © Copyright 2018 ČTK [cit. 28.03.2018]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/volby-ve-francii-vyhral-macron-mene-presvedcive-nez-se-cekalo/1497268>
43. *Výzkum a analýzy*. [online]. Copyright © 1997 [cit. 28.03.2018]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/reklama/vyzkum/_zprava/kdo-posloucha-cro--1165675

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČRo	Český rozhlas.
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
ODS	Občanská demokratická strana
SNK	Sdružení nezávislých kandidátů
SPO	Strana práv občanů
SPD	Svoboda a přímá demokracie

SEZNAM PŘÍLOH

1. Scénář individuálního rozhovoru s vedoucím zpravodajství Českého rozhlasu pro Královéhradecký kraj Martinem Pařízkem
2. Scénář individuálního rozhovoru s vybranými lidry politických subjektů v Královéhradeckém kraji na podzim 2016
3. Individuální rozhovor s vedoucím zpravodajství ČRo v Královéhradeckém kraji Martinem Pařízkem. Zvukový záznam.
4. Otázky pro natáčení a vysílání volebních vizitek kandidátů ve volbách do zastupitelstev krajů 2016. Královéhradecký kraj. – Interní dokument ČRo.
5. Koncept předvolebního vysílání ČRo pro krajské a senátní volby podzim 2016. Interní dokument ČRo.
6. Individuální rozhovor s Martinem Červíčkem. – Zvukový záznam.
7. Individuální rozhovor s Martinem Hanouskem. – Zvukový záznam.
8. Individuální rozhovor s Jiřím Štěpánem. – Zvukový záznam.
9. Individuální rozhovor s Jiřím Morávkem. – Zvukový záznam.
10. Individuální rozhovor s vedoucím zpravodajství ČRo v Královéhradeckém kraji M. Pařízkem – hodnocení názorů politiků. – Zvukový záznam.
11. Scénář individuálního rozhovoru s vedoucím zpravodajství ČRo v Královéhradeckém kraji M. Pařízkem – hodnocení názorů politiků.
12. Flash disk se zvukovými záznamy.

PŘÍLOHA Č. 1: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU S VEDOUCÍM ZPRAVODAJSTVÍ ČESKÉHO ROZHLASU PRO KRÁLOVÉHRADECKÝ KRAJ MARTINEM PAŘÍZKEM

Na začátku bude pracovník Českého rozhlasu krátce seznámen s formou a cílem individuálních rozhovorů:

Tento individuální rozhovor je součástí diplomové práce na téma „Krajské volby ve vysílání Českého rozhlasu Hradec Králové jako součást politické komunikace vybraných politických stran“. Práce je věnovaná současným volebním trendům a předvolebnímu vysílání. Hlavním cílem práce je přinést vlastní koncepci předvolebního vysílání, kterou by mohl použít Český rozhlas Hradec Králové před dalšími volbami do krajského zastupitelstva na podzim 2020. Součástí práce budou individuální rozhovory s vybranými krajskými lídry politických subjektů. V rámci praktické části bude popsáno, jaké předvolební vysílání vysílal Český rozhlas Hradec Králové před krajskými volbami na podzim 2016. Z toho důvodu jsem oslovil právě vás. Zodpovězení otázek zabere maximálně 10 minut.

Seznam otázek:

1. Český rozhlas před krajskými volbami na podzim 2016 vysílal volební vizitky a krajské besedy. Můžete oba formáty charakterizovat?
2. Kdo na natáčení vizitek dohlížel?
3. Jaká pravidla pro politiky při natáčení vizitek platila?
4. Jaké limity pro odpověď při natáčení vizitek platily?
5. Využili možnosti natočit vizitku všichni oslovení politici?
6. Jak konkrétně se od vizitek lišily krajské besedy?
7. Přijali pozvánku do besed všichni politici?
8. Proč probírané okruhy v besedách částečně kopírovaly témata z předtočených vizitek?
9. Jak byla u krajských debat zaručená vyváženost?

To byla poslední otázka, děkuji za odpovědi.

PŘÍLOHA Č. 2: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHovorŮ S VYBRANÝMI LÍDRY POLITICKÝCH SUBJEKTŮ KANDIDUJÍCÍCH DO ZASTUPITELSTVA KRÁLOVÉHRADECKÉHO KRAJE NA PODZIM 2016.

Na začátku je respondent seznámený s formou a cílem individuálních rozhovorů:

Tento individuální rozhovor je součástí diplomové práce na téma „Krajské volby ve vysílání Českého rozhlasu Hradec Králové jako součást politické komunikace vybraných politických stran“. Práce je věnovaná současným volebním trendům a předvolebnímu vysílání. Hlavním cílem práce je přinést vlastní koncepci předvolebního vysílání, kterou by mohl použít Český rozhlas Hradec Králové před dalšími volbami do krajského zastupitelstva na podzim 2020. Následující otázky budou zkoumat, jak jste prostor nabízený Českým rozhlasem před volbami vnímali nebo jak jste na výstupy připravovali. Některé otázky se budou týkat i předvolební kampaně jako takové. Zodpovězení otázek zabere 10 až 15 minut.

Seznam otázek:

1. Jak důležitá byla pro váš politický subjekt prezentace v předvolebním vysílání České-ho rozhlasu Hradec Králové?
2. Jak jste se na výstupy ve vysílání Českého rozhlasu Hradec Králové připravoval/a?
3. Každý politický subjekt kandidující v krajských volbách dostal ve vysílání Českého rozhlasu Hradec Králové prostor ve dvou případech. V předtočené vizitce lídra a v živě vysílané debatě s dalšími politiky. Který formát Vám vyhovoval více?
4. Konzultoval/a jste dopředu s někým případně odpovědi?
5. Využil/a jste služeb nějakého marketingového specialisty nebo mediálního poradce?
6. Považoval/a jste prostor ve vysílání Českého rozhlasu za součást svého politického marketingu?
7. Analyzoval/a jste si zpětně své výstupy?
8. Vnímali/a jste nějakou odezvu na výstupy od veřejnosti, případně přímo od vašich voličů?
9. Jakým směrem by se podle Vás mělo vysílání před krajskými volbami ubírat do budoucna?

10. Jaká témata jste v předvolební kampani akcentovali?
11. V krajských volbách v roce 2016 byla volební účast zhruba 37 procent, jak takovou účast hodnotíte?
12. Co říkáte tomu, že veřejnost dlouhodobě jeví o krajské volby nižší zájem než o volby celostátní (parlamentní případně prezidentské)?
13. Jakou roli podle vás v předvolebním kampani v krajských volbách hraje prezentace politiků na sociálních sítích?
14. Jak se na sociálních sítích prezentoval váš subjekt?
15. Využili jste v rámci předvolební kampaně pomoc dobrovolníků? Pokud ano, jakým způsobem?

To byla poslední otázka rozhovoru. Moc Vám děkuji za zodpovězení.

**PŘÍLOHA Č. 4: OTÁZKY PRO NATÁČENÍ A VYSÍLÁNÍ
VOLEBNÍCH VIZITEK KANDIDÁTŮ VE VOLBÁCH DO
ZASTUPITELSTEV KRAJŮ 2016. KRÁLOVÉHRADECKÝ KRAJ. –
INTERNÍ DOKUMENT ČRO.**



**Otázky pro natáčení a vysílání volebních
vizitek kandidátů ve volbách do zastupitelstev
krajů 2016 – Královéhradecký kraj**

1. **Proč by měli lidé volit Vaši stranu, hnutí nebo koalici?** (k dispozici 60 sekund)
2. **Pokud vyhražete volby, co uděláte ve vedení kraje jako první?** (k dispozici 30 sekund)
3. **Kdo je pro Vás nejpříjemnější koaliční partner?** (k dispozici 30 sekund)
4. **Jak byste řešili dopravní situaci v Královéhradeckém kraji?** (k dispozici 30 sekund)
5. **Jak byste zabezpečili lékařskou péči /dostupnost zdravotní péče/ v malých obcích regionu?** (k dispozici 30 sekund)
6. **Jaké by bylo Vaše řešení situace Oblastní nemocnice Náchod?** (k dispozici 30 sekund)

PŘÍLOHA Č. 5: KONCEPT PŘEDVOLEBNÍHO VYSÍLÁNÍ ČRO PRO KRAJSKÉ A SENÁTNÍ VOLBY PODZIM 2016. INTERNÍ DOKUMENT ČRO.

KONCEPT PŘEDVOLEBNÍHO VYSÍLÁNÍ ČESKÉHO ROZHLASU PRO KRAJSKÉ A SENÁTNÍ VOLBY PODZIM 2016

1. KRAJSKÉ VOLBY

1.1. Volební „vizitky“

- jednotný dotazník pro všechny kandidující subjekty (jejich lídry) v daném kraji, který zajišťuje stejný prostor a stejné podmínky pro všechny kandidující subjekty (polovina otázek stejná pro všechny kraje, druhá polovina otázek regionalizovaná = v každém kraji jiná/danému kraji tematicky uzpůsobená; délka jedné vizitky cca 5 minut)

- dotazníky budou stanoveny centrálně, vizitky natáčí regionální redakce CZP ve studiu v ČRo, přičemž produkčně se na tomto podílí regionální stanice

- vysílají: regionální stanice

- termín vysílání: září, říjen (přesné termíny budou stanoveny po uzavření kandidátek, až bude jasné, kolik celkem kandiduje subjektů)

poznámka: ČRo Sever umísťuje do svého vysílání vizitky pro Ústecký i Liberecký kraj (vysílání krajově neodpojuje), ČRo Brno umísťuje do svého vysílání vizitky pro Jihomoravský i Zlínský kraj (vysílání krajově neodpojuje)

Vysílání vizitek:

Ve vizitkách vystupují zástupci (lídři) politických stran a hnutí. Pořadí jejich vysílání určí los po uzavření volebních kandidátek v každém regionu. Losuje se za přítomnosti notáře, je pořízen notářský zápis a video záznam losování – oboje následně umístěno na web.

Vzhledem k tomu, že za vysílání vizitek nese plnou odpovědnost ČRo jako provozovatel vysílání, vyhrazuje si ČRo právo do znění vizitek zasáhnout, pokud by jejich odvysílání mohlo být v rozporu se základními povinnostmi provozovatelů vysílání podle § 32 zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

1.2. Předvolební diskuse

Formát:

Diskuse krajských lídrů stran a hnutí, které oficiálně kandidují do zastupitelstev krajů. Besed se zúčastní po uzavření volebních kandidátek všechny subjekty.

Délka:

56 minut (pondělí - pátek 18:04-19:00)

Témata:

Vybírána podle aktuálních témat v daném regionu tak, aby pozvaní kandidáti debatovali o tom, co budou moci z pozice na krajské úrovni ovlivnit.

Termíny a místa:

Regionální stanice ČRo – pokud by v daném RS nebyl vhodný prostor, pronajme se v rámci krajského města.

- *termín vysílání: září, říjen (přesné termíny budou stanoveny po uzavření kandidátek, až bude jasné, kolik celkem kandiduje subjektů)*

poznámka: ČRo Sever umísťuje do svého vysílání diskuse pro Ústecký i Liberecký kraj (vysílání krajově neodpojuje), ČRo Brno umísťuje do svého vysílání diskuse pro Jihomoravský i Zlínský kraj (vysílání krajově neodpojuje)

Účastníci debaty:

Zástupci (lídři) politických stran a hnutí. Pořadí jejich účasti určí los po uzavření volebních kandidátek v každém regionu. Losuje se za přítomnosti notáře, je pořízen notářský zápis a video záznam losování – oboje následně umístěno na web.

Moderátory debat jsou buď lidé z regionální stanice nebo z regionální redakce CZP – záleží na vzájemné domluvě.

1.3. Volební vysvětlovna

- tradiční série praktických rad a návodů, jak volit

- v týdnu před krajskými volbami od pondělí do pátku každý den 1 příspěvek, připraví domácí redakce Zpravodajství

- *vysílají: Radiožurnál, Plus, regionální stanice, Dvojka, Wave*

- *termín vysílání: 5 dnů před volbami*

1.4. Další vysílání

- celoplošné i regionální stanice budou v období srpen-říjen připravovat další materiály o významu a pravomocích krajských zastupitelstev, budou bilancovat události uplynulého volebního období a připravovat i srovnání krajů, např. v oblasti zdravotnictví, dopravy nebo čerpání dotací z EU, to vše za účasti/přispění týmu datových novinářů ČRo.

- *vysílají: Radiožurnál, regionální stanice, Plus*

- *termín vysílání: konec srpna - říjen*

2. SENÁTNÍ VOLBY

2.1. Volební vysvětlovna

- před prvním kolem zahrnuta a spojena s vysvětlovnou pro krajské volby, před druhým kolem 3 příspěvky jen k senátním volbám

- vysílají: *Radiožurnál, Plus, regionální stanice, Dvojka, Wave*

- termín vysílání: *týden před volbami*

2.2. "Vizitky" (dotazníky) kandidátů

- jednotný dotazník pro všechny kandidáty v každém volebním obvodu, který zajišťuje stejný prostor a stejné podmínky pro všechny kandidáty (délka jednoho příspěvku cca 5 minut)

- dotazníky budou stanoveny centrálně, vizitky natáčí regionální redakce CZP ve studiu v ČRo, přičemž produkčně se na tomto podílí regionální stanice

- vysílají: *regionální stanice*

- termín vysílání: *září, říjen (přesné termíny budou stanoveny po uzavření kandidátek, až bude jasné, kolik celkem kandiduje subjektů)*

poznámka: ČRo Sever umísťuje do svého vysílání vizitky pro Ústecký i Liberecký kraj (vysílání krajově neodpojuje), ČRo Brno umísťuje do svého vysílání vizitky pro Jihomoravský i Zlínský kraj (vysílání krajově neodpojuje)

Vzhledem k tomu, že za vysílání vizitek nese plnou odpovědnost ČRo jako provozovatel vysílání, vyhrazuje si ČRo právo do znění vizitek zasáhnout, pokud by jejich odvysílání mohlo být v rozporu se základními povinnostmi provozovatelů vysílání podle § 32 zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

2.3. Diskuse

- regionální stanice odvysílají duely všech postupujících dvojic v senátních volbách na svém území (minimálně 20 minut pro každý duel, detaily budou upřesněny v září)

- Radiožurnál a Plus vyberou 4 nejzásadnější nebo nejatraktivnější duely a odvysílá diskusi s postupujícími dvojicemi v rámci večerních Ozvěn dne (od pondělí do čtvrtka před druhým kolem voleb)

- vysílají: *Radiožurnál, Plus, regionální stanice*

- *termín vysílání: týden mezi oběma koly voleb (po-čt)*

poznámka: ČRo Sever umísťuje do svého vysílání diskuse pro Ústecký i Liberecký kraj (vysílání krajově neodpojuje), ČRo Brno umísťuje do svého vysílání diskuse pro Jihomoravský i Zlínský kraj (vysílání krajově neodpojuje)

Moderátory diskusí jsou buď lidé z regionální stanice nebo z regionální redakce CZP – záleží na vzájemné domluvě.

2.4. Další vysílání

- především v týdnu před volbami a mezi oběma koly připraví domácí redakce Zpravodajství příspěvky o důležitosti Senátu, co v minulosti udělal a jak mohou volby změnit rozložení sil (v době počínající třetím dnem přede dnem voleb do Senátu a končící ukončením hlasování nesmějí být žádným způsobem zveřejňovány výsledky předvolebních a volebních průzkumů)

- *vysílají: Radiožurnál, Plus*

- *termín vysílání: říjen*

3. VOLEBNÍ VYSÍLÁNÍ

Speciální blok vysílání v den voleb - rozděleno mezi Radiožurnál a Plus - vstupy z volebních štábů centrálních i z regionů, reakce a komentáře politologů i politiků

Regionální stanice zohlední výsledky voleb v rámci svého upraveného proudového vysílání (vstupy z regionálních volebních štábů, reakce a komentáře atp.).

- *vysílají: Radiožurnál/Plus, regionální stanice*

- *termín vysílání: den voleb*

Jan Pokorný
březen 2016

PŘÍLOHA Č. 11: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU S VEDOUCÍM ZPRAVODAJSTVÍ ČRO V KRÁLOVÉHRADECKÉM KRAJI M. PAŘÍZKEM – HODNOCENÍ NÁZORŮ POLITIKŮ.

Na začátku bude pracovník Českého rozhlasu krátce seznámen s formou a cílem individuálních rozhovorů:

Dobrý den, opět se setkáváme v rámci individuálního rozhovoru diplomové práce na téma Krajské volby ve vysílání Českého rozhlasu Hradec Králové jako součást politické komunikace vybraných politických stran“. V současnosti už mám realizovaný kvalitativní výzkum formou individuálních rozhovorů s vybranými lidry politických subjektů, které se na podzim 2016 v krajských volbách ucházely o hlasy v Královéhradeckém kraji. Některé otázky a odpovědi souvisely přímo s předvolebním vysíláním Českého rozhlasu. Rád bych teď měl k odpovědím politikům i váš názor.

Následně je pracovník ČRo seznámený s výsledky kvalitativního výzkumu. Následuje pokládání otázek.

Seznam otázek:

1. Jak zpětnou vazbu ze strany politiků vnímáte?
2. Očekával jste, že budou politici vnímat Český rozhlas jako důvěryhodné médium?
3. Politici se většinou shodují v tom, že jim více vyhovoval formát živě vysílaných debat, než předtočené vizitky, které jsou svázané přísnými pravidly. Budou vizitky zachované i nadále?
4. Někteří politici by rádi uvítali rozšíření debat, je to podle Vás reálné?

To byla poslední otázka, děkuji za odpověď.