

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra žurnalistiky

**Nástroje politického marketingu v olomouckých
tištěných médiích v rámci senátních voleb 2016**

**Political marketing tools in Olomouc print media
within Senate elections 2016**

Bakalářská diplomová práce

Tereza MICHALCOVÁ

Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Karel PÁRAL

Olomouc 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci na téma Nástroje politického marketingu v olomouckých tištěných médiích v rámci senátních voleb 2016 vypracovala samostatně pouze s použitím literatury a pramenů uvedených v jejich seznamu na konci práce. Tato práce obsahuje 82 972 znaků.

V Olomouci dne 26. 4. 2018

.....

Tereza Michalcová

Poděkování

Ráda bych poděkovala všem, kteří mi pomohli při vytváření této bakalářské práce. Velké poděkování patří především vedoucímu mé práce Mgr. et Mgr. Karlu Páralovi za podnětné konzultace, rady a trpělivost. Taktéž mu vděčím za literaturu k tématu, kterou mi poskytl.

Anotace

Tato bakalářská práce pojednává o nástrojích politického marketingu a jejich využití v tištěných médiích. Sledovány jsou také typy interakcí, které probíhají mezi novináři a volebními týmy. Práce je postavena na příkladu senátních voleb 2016 a olomouckých tištěných médií. Použitou metodikou jsou kvalitativní polostrukturované rozhovory doplněné o vyhledávání v archivu Olomouckého deníku a Mladé fronty DNES. V teoretické části se práce zabývá vymezením politického marketingu, volební kampaní a účinky médií, konkrétně propagandou a nastolováním agendy.

Klíčová slova

MF DNES, nastolování agendy, Olomoucký deník, politický marketing, propaganda, senátní volby, tištěná média, účinky médií, volby, volební kampaň

Summary

This bachelor thesis deals with political marketing tools and their utilisation in print media. The types of interactions, which take place between journalists and campaign teams are also observed. The thesis is set on a specimen of Senate elections 2016 and Olomouc print media. The used methodology is the qualitative semi-structured interviews completed with search in archives of Olomoucký deník and Mladá fronta DNES. In the theoretical part the thesis deals with definition of political marketing, election campaign and media effects, specifically propaganda and agenda setting.

Keywords

agenda setting, election campaign, media effects, MF DNES, Olomoucký deník, Political marketing, print media, propaganda, senate elections

Obsah

Úvod.....	7
1. Politický marketing	9
1.1 Politická komunikace	10
1.2 Volební kampaň.....	11
1.3 Nástroje politického marketingu.....	13
1.4 Mediální lobbing.....	15
2. Politický marketing a média	17
2.1 Média a veřejné mínění	17
2.2 Účinky médií	18
2.2.1 Propaganda.....	18
2.2.2 Agenda setting	20
3. Volby do Senátu Parlamentu České republiky 2016.....	23
3.1 Senátní volby ve volebním obvodě č. 61	23
3.1.1 Lumír Kantor	24
3.1.2 Milan Brázdil	25
4. Metodologie	26
5. Analytická část.....	31
5.1 Interakce médií a volebních týmů.....	31
5.2 Nastolování témat ze strany kandidátů	33
5.3 Zapojování kandidátů v člancích	35
5.4 Důležitost médií v předvolebních kampaních.....	37
5.5 Interpretace výsledků.....	38
6. Závěr	40
Seznam použitých zkratk.....	44
Seznam použitých obrázků	45
Prameny a literatura	46
Prameny	46
Literatura	48
Seznam příloh	51
Přílohy.....	53

Úvod

I když se politický marketing ve světě využívá již přes půl století, v České republice jde stále o relativně nový pojem, který se v tomto prostředí objevil až po roce 1989, rozvíjet se však začal až na přelomu 20. a 21. století. Avšak i zde prošel politický marketing velkým vývojem nejen na úrovni celostátní, kde si politické strany najímají rozsáhlé týmy, jež mají za úkol zvýšit volební preference svých zaměstnavatelů ve volbách, ale také na nižších úrovních voleb.

I v senátních volbách totiž využívají volební týmy jednotlivých stran takzvané nástroje politického marketingu, které jsou jediným možným prostředkem k dosažení úspěchu těchto stran v krátkodobém i dlouhodobém měřítku, tedy i dluho před plánovanými volbami.

Politický marketing se stále rychleji vyvíjí, a to i díky rozvoji nových prostředků komunikace. Televizní vysílání, internet (zejména pak sociální sítě) i mobilní telefony přispěly k propracovanějším politickým kampaním, které tak mohou cílit na větší počet potenciálních voličů. I přes rozvoj takzvaných kvartérních médií¹ nezapomínají politické strany ani na tradiční média, jako je například tisk. Právě v tištěných médiích se mohou jednoduše uplatňovat některé nástroje politického marketingu, jako je reklama či public relations.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit, jaké nástroje politického marketingu a v jaké míře užívaly volební týmy v olomouckých tištěných médiích, aby pomohly svému kandidátovi uspět ve volbách, tedy nakolik se využívaly standardní nástroje politické komunikace, ale i konkrétní strategie mediálního lobbingu, a nakolik byly tyto nástroje médii akceptovatelné. Dílčím cílem je dále zjistit, jaké probíhaly interakce mezi těmito volebními týmy a samotnými novináři. Konkrétně budeme zkoumat situaci před senátními volbami roku 2016.

Práce se bude vztahovat na oba kandidáty, kteří ve volebním obvodu č. 61 postoupili do druhého kola senátních voleb, které se konaly 14. a 15. října 2016. Konkrétně se v práci zaměříme na volební týmy (přesněji volební manažery) Milana Brázdila a Lumíra Kantora. Dále se zaměříme na samotné novináře, kteří používání nástrojů politického marketingu v médiích dokáží objasnit takzvaně z druhé strany. Konkrétně jsem si vybrala zástupce Olomouckého deníku a olomoucké přílohy Mladé fronty DNES.

Metodicky bude práce postavena na kvalitativních polostrukturovaných rozhovorech se dvěma volebními manažery obou výše zmíněných kandidátů (od každého kandidáta jeden zástupce) a dvěma vybranými novináři z Olomouckého deníku a olomoucké přílohy

¹ Kvartérními médii jsou myšlena digitální neboli síťová média, jde o širokou skupinu technologií, které jsou vzájemně propojené. Řadíme sem například internet.

Mladé fronty DNES (z každého média jeden zástupce). V rozhovorech s volebními manažery budu zjišťovat, jaké nástroje v médiích využívaly týmy konkrétního kandidáta. V rozhovorech s novináři mne bude zajímat především interakce mezi novináři a volebními týmy, v jaké míře spolu před volbami komunikují a v jaké míře média nástroje politického marketingu akceptují. Pro případné doplnění odpovědí, a i pro jejich případnou verifikaci bude sloužit samotné periodikum, které umožní informace získané v rozhovorech ověřit.

Bakalářské práce je rozdělená na pět samostatných kapitol. V první kapitole Politický marketing vysvětlím za použití literatury termín politický marketing, zaměřím se také na politickou komunikaci a nástroje politického marketingu. Ve druhé kapitole budu na politický marketing nahlížet ve vztahu k médiím, u kterých se zaměřím především na veřejné mínění, agenda setting a propagandu a jejich vztah k politickému marketingu. Ve třetí kapitole Volby do Senátu Parlamentu České republiky 2016 se podívám na samotné senátní volby roku 2016, objasním obecně mechanismus senátních voleb, definuji volební obvod č. 61 a představím kandidáty za tento obvod. Ve čtvrté kapitole nazvané Metodologie seznámím čtenáře s použitou metodikou práce, tedy s kvalitativními polostrukturovanými rozhovory. Pátá kapitola s názvem Analytická část bude obsahovat analýzy rozhovorů a interpretaci výsledků. Celé přepsané rozhovory poté budou k dispozici v rámci příloh.

Důvodem výběru tohoto tématu ke své bakalářské práci je fakt, že tato oblast není v České republice příliš zmapována, nemáme tak mnoho informací o tom, jak funguje interakce médií a politiků před volbami. Mnoho vědeckých analýz a publikací na podobná témata pochází převážně ze Spojených států amerických, kde má politický marketing také nejdélsí tradici. O politickém marketingu v České republice nebylo sepsáno zatím mnoho publikací. Asi nejznámějšími autory, kteří se této problematice věnují, a ze kterých čerpám i ve své bakalářské práci, jsou Eva Lebedová-Bradová, Anna Matušková, Bohumír Štědroň či Pavel Šaradín. Ze zahraničních stojí poté za zmínku například Jennifer-Lees Marshment či Andrzej Jabłoński. Odborná literatura věnující se médiím je oproti tomu značně široká. Ve své práci tak čerpám z klasických autorů zabývajících se médii, jako je Denis McQuail, Graeme Burton, z českých pak Jan Jiráček, Barbara Köpplová a další. V rámci metodologie budu čerpat z knih Výzkum médií Renáty Sedlákové a Kvalitativní výzkum Jana Hendla, které jsou komplexní metodologickou příručkou nejen při zpracování a vyhodnocování rozhovorů.

1. Politický marketing

Termín politický marketing je podle Štědroň (2013) dílčí součástí většího pojmu politický management neboli management v politice. Politický management lze dále definovat jako „proces, ve kterém politici, strany a jiné politické skupiny identifikují klíčové záležitosti, stanovují své priority a rozvíjejí a sdělují své pozice o klíčových záležitostech“ (Štědroň et al. 2013, s. 27). Podle Cwaliny (2009) se politický management neskládá jen z aktivit, jež jsou spojené s vedením kampaní, ale jeho součástí je také například lobbying či vztahy s médii. Cwalina poté charakterizuje politický marketing jako „proces, prostřednictvím kterého jsou političtí kandidáti a politické ideje nasměrovány na voliče takovým způsobem, aby uspokojily jejich politické potřeby a získaly tak podporu pro daného politického kandidáta a dané ideje“ (Cwalina In Štědroň et al. 2013, s. 35). Lees-Marshment (2007, s. 10-11) popisuje politický marketing jako odvětví marketingu „klasického“, čili marketingu, který se obecně zabývá chováním organizací na trhu. Politický marketing podle ní aplikuje veškeré marketingové pojmy a postupy ve vztahu k politice a k politickým organizacím, takže i v politickém marketingu jsou předmětem zkoumání termíny jako produkt, cílený marketing, průzkum trhu a další. Lees-Marshment zároveň dodává, že politický marketing je podle jejího modelu marketingu politických stran „spíše způsob myšlení politických stran: jak nahlízejí na potřeby a názory voličů a jak se v souvislosti s nimi chovají“ (2007, s. 11). K podobnosti marketingu politického s marketingem klasickým se přiklání i Bohumír Štědroň (2013), který však udává i podstatný rozdíl, a to ten, že se politika zabývá osobami, a ne produkty. Zároveň však dodává, že jsou kandidáti politických stran autory často charakterizováni jako jakési neobvyklé spotřebitelské produkty, které mají za úkol posilovat vztahy se spotřebiteli za účelem zisku, kterým je v případě politické strany především úspěch ve volbách (Štědroň et al. 2013, s.35).

Politický marketing je v České republice mladou disciplínou. K rozvoji volebních kampaní, na které je politický marketing vázán, je totiž podle Bradové a Šaradína (2006) zapotřebí demokratického prostředí, ve kterém mohou existovat svobodné volby stejně jako kompetitivní stranický systém. O pojmech politický marketing, volební kampaně, politická komunikace a další lze v rámci českého prostředí hovořit až po roce 1989². O volebních kampaních, které by však splňovaly kritérium kampaní postmoderních (viz níže Volební kampaň), se však můžeme zmiňovat až na přelomu 20. a 21. století. Od té chvíle i české politické prostředí bralo v potaz důležitost volebních kampaní, „jejichž funkcí je mimo

² Jisté náznaky volebních kampaní můžeme nalézt ale i před rokem 1948, například v rámci stranického tisku

propagaci politiků a přesvědčování voličů také jejich mobilizace a aktivizace – tzn. snaha docílit toho, aby se voliči zúčastnili voleb“ (Bradová, Šaradín 2006, s. 237). Politickým marketingem v českém prostředí se zabývá například Anna Matušková. Matušková v roce 2006 analyzovala volební kampaně tehdejších parlamentních voleb. Již tehdy zaznamenala vzrůstající profesionalitu volebních kampaní v České republice, která se projevovala především připravenou strategií stran (Matušková 2006, s.223). Při svém výzkumu Matušková zjistila také změnu způsobu toho, jak se o kampaně zajímají média, která začala věnovat pozornost jejich průběhu a popisu, ale zajímala se také o image a chování lídrů jednotlivých stran (2006, s. 223).

1.1 Politická komunikace

Každá politická strana si v rámci politického marketingu klade za cíl mimo jiné přilákat nové voliče, uspět ve volbách a obecně rozšiřovat svůj vliv a své pole působnosti. K dosažení těchto cílů je zapotřebí především komunikace mezi politickou sférou a sférou společenskou. Politické strany by měly být v neustálé interakci jak s jejich pravidelnými, tak i potenciálními voliči. Této interakce dosahují právě prostřednictvím takzvané politické komunikace. Štědroň (2013) ve své publikaci *Politika a politický marketing* popisuje politickou komunikaci jako proces předávání informací podstatných pro dosažení politických cílů. Cílem politické komunikace je potom ovlivnění postojů lidí, kteří jsou klíčoví pro dosažení politických cílů (Štědroň et al. 2013, s. 19). Tím máme na mysli již výše zmíněné pravidelné i potenciální voliče strany. Štědroň navíc dodává, že v rámci politické komunikace není důležité podávat pravdivé informace, ale důraz má být kladen právě na ovlivnění a schopnosti zapůsobit na vybrané subjekty (2013, s. 19). Jiráček a Říchová o politické komunikaci říkají, že je především spojená s komunikací „mezilidskou, verbální a masovou“, přičemž je důležité, aby výměna zpráv v této komunikaci měla vztah k politice a politickému systému (Jiráček, Říchová 2000, s. 7). Zároveň dodávají, že politická komunikace dokáže posilovat a rozvíjet, nebo naopak rušit politické symboly, jež „dávají lidem pocit sounáležitosti, a přispívají k rozvoji jejich identity“ (2000, s. 8). Denis McQuail (2009) zdůrazňuje propojenost politické komunikace s médii a definuje hlavní formy politické komunikace: volební kampaň, public relations a propagace, přičemž jistě nejvýznamnější a nejkoumanější formou je volební kampaň, kterou se budeme zabývat i v naší bakalářské práci.

1.2 Volební kampaň

Volební kampaně lze zařadit do širšího termínu politických kampaní jako jednu z jejích forem.³ Čtyři hlavní cíle volební kampaně nabízí David Denver a Gordon Hands:

1. „Informovat voliče – o konání voleb, o kandidátech, o politickém programu a cílech, kterých chce strana dosáhnout atd.
2. Přesvědčit voliče – aby podpořili jejich stranu (pomocí roznášení volebních letáků, volebních mítinků, osobních kontaktů s voliči na lokální úrovni, vysílání volebních spotů v televizi, reklamy v médiích na národní úrovni, internetu atd.
3. Posílit stávající podporu (reinforcing) – tzn. Posílit, upevnit podporu stoupců strany.
4. Mobilizovat voliče – zajistit účast ve volbách“ (In Bradová 2005, s. 20-21)

Definici volební kampaně z českého prostředí a přímo zaměřenou na marketingovou perspektivu nabízí Jan Spousta, podle něhož volební kampaně představují organizovanou snahu kandidátů, která má za cíl zajištění dostatečné podpory těmto kandidátům, a to prostřednictvím přesvědčování voličů (Spousta 2001, s. 58). Spousta přirovnává volební kampaň k běžné kampani reklamní a její cíle shrnuje v několika bodech:

1. „Chtít vytvořit trh s novým typem zboží
2. Chtít zvýšit povědomí o nabízené značce (tj. straně), pokud je nová či málo významná
3. Usilovat o zlepšení jejího hodnocení nebo image, a tím se ucházet o vyšší podíl na trhu (tj. o vyšší preference)
4. Snažit se udržet dosavadní příznivce (podpořit jejich loajalitu ke straně).
5. Nabízet konkrétní výhody produktu (např. konkrétní body programu).
6. Usilovat o zhoršení image konkurence (kupř. poukazováním na její slabosti), aby vynikly vlastní přednosti.
7. Snažit se přesvědčit váhajícího potenciálního zákazníka ke koupi (tj. k volbě)“ (Spousta 2001, s. 58)

První výzkumy voleb a volebních kampaní byly prováděny již ve 40. letech 20. století Paulem Lazarsfeldem a jeho týmem. Podle Denise McQuaila (2009) všechny výzkumy tohoto typu, které následovaly, vykazovaly v mnohém podobné až shodné závěry, co se účinků voleb týkalo. Volební kampaně jsou podle něj obvykle krátké, intenzivní a během nich voliči většinou

³ Podle Bradové (2005) jsou dalšími typy: politické kampaně spojené s referendy, informační kampaně, kampaně prosazující určité zájmy (interest-based) a image kampaně.

nemění své postoje a smýšlení. I když jsou média silně využívána volebními stranami, málokdy jsme podle McQuaila schopni najít důkaz, že média způsobila markantní změnu výsledků voleb. Z tohoto tedy vyplývá, že média mají „jen malý přímý účinek na hlasování (nebo nehlasování).“ (McQuail 2009, s. 540). McQuail tento závěr vysvětluje tím, že „základní politické postoje jsou většinou příliš hluboce zakořeněné, než aby byly náchylné k výrazným změnám, přestože upadající loajalita voličů otevírá prostor pro zvýšení vlivu médií.“ (2009, s. 540). I přesto však může dojít, zejména u (politicky) neznalých příjemců mediálních obsahů k jistému ovlivnění jejich názorů. Důkazem může být například výzkum britských voleb provedený Pippou Norris a jejím kolektivem. Norris prokázala, že stranické postoje obsažené ve zpravodajském vysílání mohou svým působením na voliče významně ovlivnit voličské postoje vůči politickým stranám, byť krátkodobé (In McQuail 2009, s. 541). Jiným a konkrétnějším případem, kdy média, i když nepřímo, ovlivnila postoje nezanedbatelné množiny voličů, může být proslulá předvolební televizní debata před americkými prezidentskými volbami v roce 1960, která dopomohla k vítězství Johnovi Fitzgeraldovi Kennedymu. I když však McQuail spíše popírá fakt, že masová komunikace může ovlivnit výsledky voleb, respektive tvrdí, že existuje obvykle velmi malá pravděpodobnost takového ovlivňování, nepopírá zároveň důležitost vedení volebních kampaní: „Uspořádání velkolepé, chytré a sebevědomé kampaně je podstatnou součástí institucionálního rituálu. Kandidáta, který by žádal podporu veřejnosti a současně nevedl maximální možnou kampaň, by voliči nebrali vážně.“ (McQuail 2009, s. 542).

Volební kampaně se od svých počátků proměnily, ovšem princip zůstává stále stejný. Každá volební kampaň má přirozeně za cíl přitáhnout co nejvíce voličů, kteří zaručí politické straně úspěch v nadcházejících volbách, přitom podle Blumlera a McQuaila (In McQuail 2009, s. 541) největší úspěch slibuje zacílení kampaně na více či méně nedobrovolné a předem neinformované publikum, které nemělo jasně vymezené preference. V současné době si politické strany najímají celé týmy, zahrnující konkrétně zaměřené experty, které mají za úkol zajistit svému zaměstnavateli volební úspěch. McQuail říká, že v dnešních politických kampaních „nesčetní poradci a profesionální publicisté plánují do nejmenších podrobností všechny komunikační strategie a nacházejí mnohé způsoby, jak utrácet značné sumy peněz, zejména na reklamu v médiích.“ (2009, s. 542).

Bradová a Šaradín (2006) rozlišují tři hlavní fáze vývoje volebních kampaní – premoderní, moderní a postmoderní. „Postupná proměna podoby volebních kampaní souvisela

s procesem transformace organizačního modelu politických stran, rozvojem informačních a komunikačních technologií, s posílením role a vlivu masmédií, a především s přeměnou volebního chování“ (Bradová a Šaradín 2006, s. 231). V současném, tedy postmoderním, období je podle Bradové a Šaradína charakteristickým znakem „značně fragmentované a složité mediální prostředí, v němž strany musejí vyvíjet enormní úsilí, aby se jim dařilo kontrolovat své působení v tomto rychle se vyvíjejícím a technologicky nepřehledném prostředí“ (2006, s. 233). Roli zásadního média této fáze zde hraje internet.⁴ Podle Bradové a Šaradína jsou tak ostatní média, jako například tisk, pouze doplňkovými nástroji volebních kampaní. V této fázi je již kladen důraz na mediální experty, volební manažery a další politické profesionály, kteří jsou schopni zvýšit šance na volební úspěch (2006, s. 233).

1.3 Nástroje politického marketingu

Již jsme řekli, že politický marketing se od toho klasického v podstatě neliší. Stejně tomu je i u takzvaných nástrojů politického marketingu. Politický marketing obvykle aplikuje klasický marketingový model, známý jako 4P nebo také jako marketingový mix. Model 4P pomáhá politickým organizacím stanovit svou marketingovou strategii. Skládá se ze čtyř složek: Product, Price, Place, Promotion, které Bohumír Štědroň do oblasti politického marketingu překládá jako „tržní segmentace, umístění kandidáta, formulace strategie a její implementace“ (Štědroň et al. 2013, s. 35). Institut politického marketingu pak zúžil model 4P na pouhé tři základní nástroje politického marketingu, které jsou vzájemně propojené. Patří sem segmentace politického trhu, umístění kandidáta nebo politické strany (takzvaný positioning) a vytvoření a aplikace politické strategie.⁵

Segmentaci politického trhu chápeme jako rozdělení voličů do skupin (segmentů), jenž mají určité společné charakteristiky, na kterých je poté aplikována strategie politické strany. Tím dokáže politická strana zjistit reakce skupin voličů a vyhodnotit tak, jak s nimi komunikovat, aby dosáhla úspěchu. Každá z voličských skupin je totiž jiná a vyžaduje také jiný přístup (jiný přístup v komunikaci vyžadují voliči ve věku 18–24 let, jinou voliči nad 60 let). Segmentace tak pomáhá politickým stranám oslovit jednotlivé skupiny co nejefektivněji, a s nabídkami přesně vytvořenými pro jednotlivé skupiny, a to za použití nejen odlišné komunikace, ale také odlišných komunikačních kanálů, které konkrétní skupiny využívají

⁴ Na rozdíl od fáze premoderní, ve které hraje roli tisk a moderní, pro kterou je zásadním médiem televize

⁵ Slovník politického marketingu: Politický marketing, 2013 [online]. Institut politického marketingu. [cit. 27.10. 2017]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/politicky-marketing>

nejčastěji. Další výhodou segmentace je podle Institutu politického marketingu „efektivní nakládání s finančními prostředky“ stran právě díky efektivní komunikaci a různým přístupům k homogenním skupinám. Segmentace politického trhu se však neobejde bez předem provedeného průzkumu trhu, který rozdělí voliče do segmentů podle identifikovaných potřeb a priorit voličů.⁶ Na proces segmentace navazuje pojem targeting (zacílení), který chápeme jako výběr cílových segmentů neboli skupin, na které se bude politická strana se svou strategií zaměřovat. Institut politického marketingu dodává, že se targeting neobejde bez nastudování silných a slabých stránek vlastní strany, ale i ostatních politických stran, stejně jako bez již výše zmiňovaného průzkumu trhu.⁷ Na segmentaci politického trhu a na targeting navazuje pojem positioning neboli umístění (u Štědrone (2013) tzv. umístění kandidáta). Positioning zajišťuje prezentaci kandidáta v předem vybraných segmentech. Positioning si klade za cíl přimět určené segmenty k tomu, aby volili daného kandidáta či stranu, prezentace kandidáta však musí odpovídat požadavkům jednotlivých segmentů i skutečným charakteristikám onoho kandidáta. Tohoto kandidáta (či celou stranu) poté musí positioning umět odlišit od konkurence.⁸ Pokud se strana rozhodne změnit vnímání svého kandidáta v segmentech, uchýlí se k takzvanému repositioningu. Důvodem pro repositioning bývá nejčastěji zvýšený odliv voličů, popřípadě výraznější změny v rámci prostředí, v němž daná strana působí. Proces repositioningu je však složitý, a to především kvůli tomu, že voliči často nepřestávají vnímat kandidáta předchozím způsobem, laicky řečeno „nezapomínají“ například na předcházející sliby a další politické okolnosti, se kterými je kandidát do jisté míry svázán.⁹ Posledním základním nástrojem politického marketingu a zároveň důležitá součást volebních kampaní je vytvoření a aplikace politické strategie. Institut politického marketingu definuje strategii jako „dlouhodobé plánování splnění určitého cíle v delším časovém horizontu či širším pojetí“ a zároveň dodává, že jde o záměr, jenž zahrnuje určité změny v politické straně, takový, který pomůže straně ke splnění svých cílů.¹⁰

⁶ Slovník politického marketingu: Segmentace, 2013 [online]. Institut politického marketingu. [cit. 27.10. 2017]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/segmentace>

⁷ Slovník politického marketingu: Targeting, 2013 [online]. Institut politického marketingu. [cit. 27.10. 2017]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/targeting>

⁸ Slovník politického marketingu: Positioning, 2013 [online]. Institut politického marketingu. [cit. 27.10. 2017]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/positioning>

⁹ Slovník politického marketingu: Repositioning, 2013 [online]. Institut politického marketingu. [cit. 27.10. 2017]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/repositioning>

¹⁰ Slovník politického marketingu: Strategie, 2013 [online]. Institut politického marketingu. [cit. 27.10. 2017]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/strategie>

Do nástrojů politického marketingu můžeme také zahrnout další nástroje, které se podle Jabłońskiego (2006) objevují v marketingových strategiích politických stran. Jde o reklamu a public relations. Podle Karlička a Krále (2011) bývají public relations definovány jako určitý dialog uskutečňovaný mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu, případně neúspěchu této organizace, takzvanými stakeholders. Mezi tyto skupiny Karliček a Král následně mimo jiné zařazují i novináře (2011, s. 115). Public relations zahrnuje také několik podkategorií. Mezi ně patří mimo jiné i tzv. media relations, která se primárně zaměřují na komunikaci s médii (2011, s.115). Vztahy s médii jsou využívány primárně k „vyvolání neplacené pozitivní publicity“ a také k „předcházení a řízení publicity negativní“ (2011, s.117). Tyto vztahy jsou založené zejména na zásobování novinářů tématy, jež jsou určitým způsobem spjaty s produktem, orgánem, osobností, pro které se snaží organizace získat publicitu. Pokud jsou tato témata pro novináře atraktivní, využije jich ve svých článcích (2011, s. 117). Právě toto je primární rozdíl mezi media relations, popřípadě public relations a reklamou. Zatímco reklamu je třeba si zaplatit, redakční prostor a čas v médiích, na které právě media relations míří, je zdarma (Karliček, Král 2011, s. 117). Definicí politické reklamy se zabývá Andrzej Jabłoński (2006). Podle něj „strany využívají reklamu pro to, aby o sobě vytvořily u voličů povědomí a aby probudily o stranu voličův zájem“ (Jabłoński 2006, s. 133). Z těchto definic je zřejmé, že prostřednictvím politické reklamy uveřejněné v médiích, ale také vhodnými media relations lze do jisté míry ovlivnit postoje potenciálních voličů a následně tak ovlivnit i jejich hlas v nadcházejících volbách. Jabłoński rozlišuje 4 druhy politické reklamy: vizuální (denní tisk, brožury, letáky, plakáty, billboardy, mobilní reklama na dopravních prostředcích, vlajky a transparenty), audiovizuální (televizní vysílání), audio (rozhlasové vysílání) a interaktivní (internet) (Jabłoński 2006, s. 125).

1.4 Mediální lobbying

Mediální lobbying je jedním z důležitých nástrojů public relations. Je založen na osobních kontaktech a komunikaci s médii. I když se v současnosti mediální lobbying nejvíce váže právě na public relations a komunikaci mezi médii a firmami, Burton a Jiráček popisují mediální lobbying i ve vztahu k politice. Podle nich je mediální lobbying o poskytování informací vybrané skupině novinářů politickými stranami, ale i dalšími ústavními činiteli, kteří si jsou vědomi svého výhodného postavení jakožto významných zdrojů informací (Burton, Jiráček 2001, s. 134-135).

Burton a Jiráček však zároveň poukazují na otázku „vyváženosti a nepředpojatosti média“ (Burton, Jiráček 2001, s.136), která s mediálním lobbingem může souviset. Politika je s médiem úzce provázána, čehož jsou si vědomy i politické subjekty, i samotná média. Politické subjekty, ať už jde o politické strany, ale i členy vlády, vystupují v médiích tím, že se například účastní diskuzí, píšou se o nich články a jsou tak předmětem novinářského zájmu nebo píšou články sami politici. Podle Burtona a Jiráčka jde o názorný příklad toho, jak je sféra politická a mediální vzájemně provázána. Média totiž potřebují politiky jako zdroje informací a známé tváře, díky nimž může sdělení získat na věrohodnosti. Politici se naopak potřebují v médiích zviditelnit, čímž se mohou snadno dostat do povědomí širokého okruhu obyvatel. Média jsou pro politiky také zároveň platformou, ve které mohou celkem snadno prezentovat své názory, což je výhodné například před volbami (Burton, Jiráček 2001, s.136). Právě zde se může naskytnout otázka toho, zda se politici nezviditelňují v médiích před volbami ve větší míře než v průběhu roku, a na druhou stranu, zda a v jaké míře tato média tolerují. Podle Denise McQuaila (2009) existují v demokratických společnostech (a nejen v nich) nelehké vztahy mezi médiem a politickým systémem. Tento fakt je podle McQuaila dán především tím, že na jedné straně mají média poskytovat službu publiku, tedy poskytovat informace a názory, o které má toto publikum zájem. Toto však mohou poskytovat pouze média nezávislá na státu a mocenských zájmech. Ovšem na straně druhé fungují média také jako kanál, prostřednictvím kterého se politické strany, popřípadě také mocenské zájmy, obracejí k publiku a jehož prostřednictvím politické strany a další zájmové skupiny vyjadřují své názory (McQuail 2009, s. 539-540).

2. Politický marketing a média

Média hrají důležitou roli v moderním politickém marketingu, respektive v politické komunikaci. Již v první polovině 20. století začalo docházet k uvědomování si vztahu mezi médii a jejich působením na veřejné mínění. Tyto domněnky se posílily během obou světových válek, především díky zvětšující se propagandě, která fungovala mimo jiné i v médiích. K utvrzení názoru, že média veřejné mínění ovlivňují, ať už přímo či nepřímo, přispělo několik sociologických výzkumů, ale také několik praktických případů, kdy média dokázala ovlivnit myšlení a následně chování lidí. Kromě již zmiňované válečné propagandy, rozsáhle fungující například ve Spojených státech amerických, můžeme uvést i velice známý příklad vysílání rozhlasové hry Orsona Wellesse Válka světů z roku 1938, jejíž odvysílání rozhlasovou stanicí CBS vedlo k hromadné panice následované kolapsem dopravy na americkém východním pobřeží. S dalším příkladem, kdy média ovlivnila veřejné mínění, však nemusíme chodit daleko do minulosti ani do zahraničí. Stačí se podívat na příklad z českých médií z podzimu 2017, která začala ve vysoké míře informovat o zdražování másla, čímž nepřímo napomohla k jeho masovému nakupování „do zásoby“, a dokonce i hned k několika krádežím tohoto výrobku.¹¹

2.1 Média a veřejné mínění

Vztahu mezi médii a veřejným míněním se ve dvacátých letech 20. století věnoval například novinář Walter Lippmann ve své knize Veřejné mínění (2015). Lippmann tvrdil, že média vytváří jakési pseudoprostředí, na které poté reaguje mínění veřejnosti. Veřejnost tak nereaguje na okolní prostředí. Náзор přímého ovlivňování veřejného mínění médii, tedy názor, že média mají okamžitý účinek na své publikum, netrval dlouho. S nástupem sociologických metod empirických začalo docházet k postupnému odklonu od této takzvané teorie magické střely.

Významný vliv k empirickému zkoumání vztahu médií a veřejného mínění měl sociolog Paul Lazarsfeld. Výzkumy prováděné Paulem Lazarsfeldem a jeho týmem ve

¹¹ Příklady článků z českých médií, které informovaly o zdražování másla:

BELICA, Tomáš. Kostka másla za 70 korun! Výrobci potichu zdražují. In Blesk.cz [online]. 3. 7. 2017 [cit. 9. 11. 2017]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti/479518/kostka-masla-za-70-korun-vyrobci-potichu-zdrazuji.html>

KRÝSLOVÁ, Melanie. Češi mají obavy ze zdražování másla. Nakupují do zásoby. In Týden.cz [online]. 12. 9. 2017 [cit. 9. 11. 2017]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/domaci/cesi-maji-obavy-ze-zdrazovani-masla-nakupuji-do-zasoby_445854.html

DIVÍNOVÁ, Jana. Máslo se krade. Prodejna Tesco ho zabezpečila čipem. In iDNES.cz [online]. 22. 9. 2017 [cit. 9. 11. 2017]. Dostupné z:

https://ekonomika.idnes.cz/kradeze-masla-tesco-040-/test.aspx?c=A170921_134759_ekonomika_div

čtyřicátých letech 20. století přinesly závěry opačné než Lippmanova teorie. Ve své studii *Volba lidu. Jak volič utváří své názory v prezidentské kampani* (1944) se Lazarsfeld zabýval účinky médií na v té době probíhající americkou prezidentskou kampaň. Předně si ve své studii všiml těch voličů, kteří během politické kampaně změnili svou volbu. Podle Lazarsfelda však na obrat v rozhodování voličů neměla média přímý vliv. Většinu voličů však ovlivňovala nepřímo, prostřednictvím takzvaných názorových vůdců (opinion leaders). Podle Lazarsfelda tak informace z masových médií putovaly nejprve právě k názorovým vůdcům, kteří je poté interpretovali dalším členům společnosti (In Štědroň 2013, s. 28). Vznikla tak hypotéza o takzvaném dvoustupňovém toku komunikace, který v té době vyvolal veliké ohlasy. Lazarsfeldovy výzkumy tak vedly k teorii minimálních účinků médií¹².

V šedesátých letech začalo docházet ke změně vnímání médií jako nástroje k přesvědčování lidí. V roce 1968 došlo ke změně tohoto paradigmatu, když Donald Shaw a Maxwell McCombs (2009) díky svým výzkumům postojů nerozhodnutých voličů přesunuli důraz právě od přesvědčování k informování a ovlivňování – indoktrinaci. Zde se již začalo pracovat s pojmem nastolování agendy (agenda setting). Média podle McCombse a Shawa nastolují témata v rámci politických kampaní a mají tak nezanedbatelný vliv na rozhodování voliče.

2.2 Účinky médií

Jak jsme již nastínili výše, média mohou mít nezanedbatelné, ba naopak významné účinky na své příjemce. Podle Denise McQuaila jsou mediální účinky zjednodušeně důsledky aktivit masových médií, ať už zamýšlené či nezamýšlené. (McQuail 2009, s. 478). McQuail zároveň rozlišuje několik typů mediálních účinků: plánované a krátkodobé, neplánované a krátkodobé, plánované a dlouhodobé a v poslední řadě neplánované a dlouhodobé. (McQuail 2009, s. 480-483) Pro naši bakalářskou práci jsou zajímavé zejména plánované a krátkodobé mediální účinky, kam mimo jiné patří propaganda a nastolování témat (agenda setting).

2.2.1 Propaganda

Propaganda je všeobecně vnímaná jako nástroj politického systému autoritářských a diktátorských, v nichž jde o zcela legální nástroj vlády. Burton a Jiráček (2001) definují

¹² Teorie minimálních účinků médií tvrdí, že média mají jen malou schopnost přesvědčovat lidi, protože lidé ignorují informace, se kterými nesouhlasí a absorbují pouze informace, se kterými souhlasí (Štědroň et al. 2013, s. 28)

propagandu i v jiné souvislosti: jako „mohutnou, ofenzivní komunikaci se skrytě či zjevně persvazivním (přesvědčovacím či ovlivňovacím) zaměřením“, která je využívána například k prosazení voličského chování (Burton, Jirák 2001, s. 137). Burton a Jirák zároveň zdůrazňují, že z jejich definice vyplývá, že propaganda bývá často spojována s reklamou nebo public relations. Jowett a O'Donnell (In McQuail 2009, s. 480) popisují propagandu ještě komplexněji. Podle nich je propaganda „úmyslná a systematická snaha ovlivňovat vjemy, manipulovat s poznáváním a usměrňovat chování s cílem dosáhnout takové odezvy, která podporuje zamýšlený záměr propagandisty.“ Takto definovanou propagandu pak mohou v rámci médií využívat například politické subjekty a samotní politici, kde mohou zveřejňovat pouze selektivní a pro ně vhodné informace, a tím si sami utvářet vhodný mediální obraz na sebe samé. Otázkou však zůstává, zda takováto propaganda v médiích funguje, a popřípadě jak tuto propagandu v médiích rozeznat. McQuail ve své knize Chování médií říká, že propagandu je „ve zpravodajských výstupech téměř nemožné s jistotou či systematicky rozeznávat“ (In Burton, Jirák 2001, s. 139). Napomáhá k tomu například fakt, že propaganda nemusí vycházet ze samotného kanálu, ale ze zdroje, ze kterého následně média čerpají informace.

Do sedmi hlavních kategorií propagandu rozděluje Jirák a Köpplová (2009). Těmito kategoriemi jsou propaganda politická, ekonomická, válečná/vojenská, diplomatická, didaktická, ideologická a eskapistická (Jirák, Köpplová 2009, s. 370-371). Pro naši bakalářskou práci je důležitá zejména propaganda politická, která se zaměřuje na získání, potažmo udržení politické moci. Speciální formou politické propagandy je propaganda eskapistická, „využívající média k odvedení pozornosti od společenských problémů, posílení pasivity a klidu, na rozdíl od aktivního motivování v určitém směru“ (Jirák, Köpplová 2009, s. 371).

Známé dělení propagandy, které vzniklo za 2. světové války ve Velké Británii, je na bílou, šedou a černou propagandu.

- Bílá propaganda podle Ftorka užívá informace, které jsou relativně věrohodné a zdroj těchto informací lze jasně identifikovat. Při této formě propagandy se často užívá například jednostranné prezentace názoru nebo takzvané vytržení určitých informací z kontextu. Cílem takového sdělení je snaha vybudovat důvěru s cílovou skupinou.
- Šedá propaganda vykazuje určité shodné znaky s propagandou bílou, a to v tom, že se informace stále jeví jako neutrální, nebo dokonce přátelské. Ovšem zdroje těchto informací již mohou pocházet z „nepřátelských zdrojů“ a tyto zdroje obecně jsou obtížně identifikovatelné.

- Černá propaganda podle Ftorka využívá dezinformací a lží tak, aby v konečném výsledku vyzněly věrohodně a pravdivě (Ftorek 2010, s. 49).

2.2.2 Agenda setting

Termín agenda setting neboli nastolování agendy definuje Jiráček ve Slovníku mediální komunikace (Reifová a kol. 2004) dvojím způsobem:

- V obecné rovině jej Jiráček definuje jako proces, při kterém dochází k prosazování specifických témat a současně také k vylučování jiných témat z daného diskurzu. Jiráček rozlišuje celkem tři rozdílné agendy: agendu veřejnou, politickou a mediální (Reifová a kol. 2004, s.16).
- V rovině mediálních studií hovoří Jiráček o nastolování agendy jako o hypotéze o účinku médií na veřejné mínění, podle které média mohou (záměrně i nezáměrně) umisťovat určité události a zároveň určovat pořadí důležitosti těchto událostí. Nastolování agendy souvisí s termínem gatekeepingu, jenž můžeme definovat jako proces přijetí nebo zamítnutí určité události médii. Média rozhodují o tom, která událost se stane mediálním obsahem a která nikoliv (Reifová a kol. 2004, s. 16).

Termín agenda setting se poprvé objevil v roce 1972 v článku *The agenda-setting fiction of the mass media* Maxwella McCombse a Donalda Shawa, který byl vydán časopisem *Public Opinion Quarterly*. Maxwell McCombs (2009) se poté zabývá nastolováním témat v jeho slavné knize *Agenda Setting*, ve které v mnoha ohledech navazuje na myšlenky Waltera Lippmana i Paula Lazarsfelda. V knize se zabývá vztahem médií a veřejného mínění, a to často v období voleb. Ve svých závěrech ze zkoumaných voleb v USA, ale i Japonsku, Španělsku, Německu a Argentině říká, že „se obecně dá říci, že novináři významným způsobem ovlivňují, jaké představy o světě má jejich publikum“ (McCombs 2009, s. 43). Ihned však dodává, že je tento fakt dán nejčastěji malým prostorem, který novináři na témata v médiích mají (ať už mluvíme o rozhlase, televizi či tištěných médiích), a tak se de facto musí soustředit jen na některá (nejzávažnější) témata. V důsledku toho pak nastává podle McCombse situace, ve které samotná témata soupeří o pozornost médií a tím i veřejnosti (McCombs 2009, s. 72). McCombs se zabývá i otázkou časového rámce účinků nastolování agendy na veřejné mínění. Podle jeho závěrů nejsou účinky nastolování agendy okamžité (jak se domnívaly předchozí výzkumy, které se opíraly například o teorii magické střely), ovšem projevují se po relativně krátkém časovém úseku jednoho až dvou měsíců, McCombs tak předpokládá, že veřejná agenda

reflektuje tu mediální v rozmezí čtyř až osmi týdnů (McCombs 2009, s. 78-80) a že „během několika málo týdnů dochází k přijetí významnosti témat obsažených ve zpravodajských médiích podstatnou částí veřejnosti“ (McCombs 2009, s. 82)

Jak již bylo výše zmíněno, McCombs se ve své knize zabývá vztahem agenda-setting a voleb. Pokud nastávají volby, dá se obecně říci, že se agenda médií přesouvá právě k tématu voleb a k nastolení obrazů samotných kandidátů. „Kandidáti soutěžící o politický úřad představují – v termínech teorie agenda setting – množinu objektů, jejichž významnost pro veřejnost může být ovlivněna zpravodajstvím a předvolební kampaní“ (McCombs 2009, s. 112) McCombs zdůrazňuje význam takzvaných atributů, tedy charakteristik a vlastností daných objektů zájmu (McCombs, 2009, s. 111). V tomto případě mluvíme o kandidátech a jejich mediálních obrazech, přičemž je potřeba zdůraznit, že volba atributů může ve velké míře ovlivnit vnímání objektu. Tato volba proto sehrává významnou roli v nastolování agendy. „Důležitou součástí zpravodajské agendy a její množiny objektů jsou atributy, které novináři, a v důsledku veřejnost, mají na paměti, když o jednotlivých objektech přemýšlejí a hovoří“ (McCombs 2009, s. 112). Je třeba také zdůraznit význam samotné volební kampaně a jejího vztahu k mediální agendě. Právě volební kampaně mají snahu ovládnout mediální agendu a podle Jamiesona a Campbella (In McCombs 2009, s. 154) považují samotné mediální kampaně toto ovládnutí čím dál častěji za svůj bezprostřední účel. McCombs poté přiznává podlehnutí části agendy masové komunikace bezprostřední a přímé kontrole volebních kampaní.

Denis McQuail (2009) u termínu agenda setting zdůrazňuje také jeden zajímavý aspekt, který se pojí právě s nastolováním témat, a sice priming neboli zdůrazňování témat. Priming je podle něj spjat s volebními kampaněmi a jeho principem je spojování konkrétních politiků s konkrétními tématy, a to takovými, které jsou politikovou silnou stránkou (McQuail 2009, s. 529). Iyengar a Kinder, kteří jsou autoři myšlenky primingu, zjistili, že „politické záležitosti, jimž se dostává co nejvíce pozornosti (zaujímají nejvyšší postavení na žebříčku témat), zaujímají také nejvýznačnější místo při veřejném hodnocení výkonu politických aktérů. Obecné hodnocení strany nebo politika tedy závisí na tom, jak lidé vnímají jejich výkony v nejvýznamnějších záležitostech.“ (In McQuail 2009, s. 529-530).

Ze závěrů McCombsa a Shawa, doložených i jejich studiemi, ale i z definic ostatních autorů je tedy zřejmé, že nastolování agendy je reálným a neodmyslitelným nástrojem masových médií, „který představuje mocný a rozšířený účinek masové komunikace, který je výsledkem specifického obsahu masových médií“ (McCombs 2009, s. 69). A právě tohoto

nástroje lze využít i v rámci politických kampaní a v ovlivnění mínění voličů na kandidující strany či kandidáty samotné.

3. Volby do Senátu Parlamentu České republiky 2016

Volby do Senátu Parlamentu České republiky neboli senátní volby jsou jedním z druhů voleb na území České republiky, při kterém obyvatelé volí zástupce Senátu neboli senátory. Tyto volby upravuje zákon č. 247/1995 Sb., o volbách Parlamentu České republiky, v platném znění. Termín voleb vyhláší prezident republiky.

Mechanismus voleb senátních se od ostatních voleb na našem území liší v několika znacích. Senátoři se volí tajným hlasováním v celkem 81 volebních obvodech po jednom mandátu, tedy tak, že v každém volebním obvodě je zvolen právě jeden senátor, který se své funkce ujímá na šest let. Senátní volby probíhají každé dva roky (vždy v sudých letech na podzim), přičemž při každých těchto volbách se volí pouze třetina senátorů. Jedinou výjimkou v tomto mechanismu voleb byly vůbec první senátní volby na území České republiky, které se uskutečnily v listopadu 1996, kdy se volilo ve všech volebních obvodech, ovšem pro třetinu zvolených senátorů trval mandát dva roky, pro další třetinu čtyři roky a pro zbylou třetinu šest let.

Volby do Senátu se zpravidla skládají ze dvou kol. První kola senátních voleb se většinou konají společně s volbami do zastupitelstev obcí nebo do zastupitelstev krajů. Voliči vybírají z kandidátů navržených politickou stranou či z nezávislých kandidátů. Z prvního kola vzejdou právě dva kandidáti, kteří získali nejvíce hlasů, tito poté postupují do kola druhého. Výjimku, kdy se uskuteční pouze jedno kolo, tvoří situace, kdy již v prvním kole některý z kandidátů získá více než 50% hlasů – takový kandidát automaticky po prvním kole postupuje do Senátu a druhé kolo senátních voleb se vůbec neuskuteční.

3.1 Senátní volby ve volebním obvodě č. 61

Dle zákona 247/1995 Sb. je volební obvod číslo 61 „východní část okresu Olomouc, ohraničená na západě obcemi Domašov nad Bystřicí, Jívová, Dolany, Hlušovice, Olomouc, Kožušany-Tážaly, Blatec.“¹³ První Volby do Senátu Parlamentu České republiky se v tomto volebním obvodu uskutečnily 15. a 16. listopadu (druhé kolo 22. a 23. listopadu) 1996. Prvním senátorem se stal prof. PhDr. Josef Jařab, CSc., zvolený za Občanskou demokratickou alianci

¹³ Zákon o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů č. 247/1995 Sb. [online]. Parlament České republiky. [cit. 27. ledna 2018]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?r=1995&cz=247>

(ODA), který byl zvolen na pouhé dva roky, tedy do roku 1998. V tomto roce jej ve funkci vystřídal prof. PhDr. František Mezihorák, CSc., jehož na pozici senátora nominovala ČSSD. V pořadí třetí volby, uskutečněné v roce 2004, vyhrál prof. Ing. Jan Hálek, CSc., zvolený za ODS. V roce 2010 v senátních volbách zvítězil Ing. Martin Tesařík za ČSSD.

V roce 2016 se první kolo voleb do Senátu Parlamentu České republiky uskutečnilo v termínu 7. a 8. října, druhé kolo se konalo o týden později, tedy v termínu 14. a 15. října 2016. V tomto termínu proběhly volby do Senátu v celkem 27 volebních obvodech, mimo jiné i ve volebním obvodu číslo 61 se sídelním městem v Olomouci. Tento obvod evidoval celkem devět kandidátů z devíti politických stran: Pavel Andrš (KČ), Ivo Barteček (Soukromníci), Milan Brázdil (ANO 2011), Eva Hřindová (APAČI 2017), Lumír Kantor (KDU-ČSL), Jaroslav Morávek (ODS), Zdenka Szukalská (KSČM), Václav Šimek (ND) a Martin Tesařík (ČSSD), který obhajoval post senátora z předchozích voleb v roce 2010.

Do druhého kola postoupil kandidát za KDU-ČSL MUDr. Lumír Kantor, Ph.D., primář novorozeneckého oddělení Fakultní nemocnice Olomouc, a kandidát za ANO 2011 MUDr. Milan Brázdil, lékař letecké záchranné služby a poslanec Parlamentu České republiky. Ve druhém kole uspěl s nepatrným předstihem 52,44 % hlasů Lumír Kantor, který se tak stal senátorem. Z tohoto stručného výčtu senátorů za volební obvod číslo 61 je zřejmé, že žádná strana nemá v tomto obvodu tradici, žádná ze stran zde není volena pravidelně a voliči v tomto obvodu ani příliš nekopírují volební výsledky v jiných obvodech, s výjimkou roku 2004 a 2016, kdy v tomto obvodu vyhrála strana, která zároveň celkově zvítězila v daných senátních volbách (celkoví vítězové senátních voleb ve výše zmíněných letech: 1996 – ODS, 1998 – 4KOALICE¹⁴, 2004 – ODS, 2010 – ČSSD, 2016 – KDU-ČSL).

3.1.1 Lumír Kantor

Rodák z Olomouce, který po učilišti a střední průmyslové škole vystudoval Lékařskou fakultu Univerzity Palackého v Olomouci je primářem Novorozeneckého oddělení FN Olomouc.¹⁵ V roce 2016 kandidoval do Senátu Parlamentu České republiky jako nestraník za KDU-ČSL ve volebním obvodu č. 61. V prvním kole získal 27,62 % hlasů¹⁶ a postoupil tak do druhého kola, v němž porazil druhého kandidáta Milana Brázdila se ziskem 52,44 % hlasů

¹⁴ 4KOALICE vznikla v roce 1998 jako koalice čtyř pravostředových stran KDU-ČSL, US, DEU a ODA, jejímž cílem byl společný postup proti ODS a ČSSD, které mezi sebou v červenci 1998 uzavřeli tzv. Opoziční smlouvu.

¹⁵ Můj Příběh. [online]. Lumír Kantor. [cit. 1. února 2018]. Dostupné z: <http://www.lumirkantor.cz/muj-pribeh/>

¹⁶ Volby do Senátu Parlamentu ČR konané dne 7.10. – 8.10.2016. [online]. Český statistický úřad. [cit. 22. dubna 2018]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/senat/se2111?xjazyk=CZ&xdatum=20161007&xobvod=61>

a stal se tak senátorem.¹⁷ V této funkci i nadále setrvává. V Senátu zastává funkci člena Výboru pro zdravotnictví a sociální politiku, Podvýboru Organizačního výboru pro státní vyznamenání, Volební komise, Ověřovatelů Senátu a zároveň členem Senátorského klubu KDU-ČSL a nezávislí. Mezi prioritní agendu Lumíra Kantora v Senátu patří především sociální otázky a lékařství, do této doby je podepsán pod čtyřmi návrhy zákona – Zákon o platu a dalších náležitostech spojených s výkonem funkce představitelů státní moci, Zákon o volbách do P ČR, Zákon o sociálních službách a Občanský soudní řád.¹⁸

3.1.2 Milan Brázdil

Lékař letecké záchranné služby se stal v říjnu 2013 poslancem za hnutí ANO, díky preferenčním hlasům přeskočil 9 kandidátů. V tomto volebním období zastával post člena Výboru pro obranu a Výboru pro zdravotnictví.¹⁹ Ve své kariéře poslance se zabývá především zákony vztahujícími se ke zdravotnictví – jeho písemné pozměňovací návrhy se v prvním funkčním období týkaly zejména Novely zákona o zdravotních službách či Novely zákona o získávání způsobilosti k výkonu zdravotnického povolání. Byl také předkladatelem celkem patnácti návrhů zákonů, z toho u jednoho – konkrétně u Novely zákona č. 961/0 – trestní zákoník – vzal později svůj podpis zpět.²⁰

V roce 2016 kandidoval do Senátu Parlamentu České republiky za hnutí ANO ve volebním obvodě č. 61. I když v prvním kole získal nejvíce hlasů – 33,13 %, ve druhém kole byl při zisku 47,55 % hlasů poražen Lumírem Kantorem. V roce 2017 opět vyhrál volby do Poslanecké sněmovny, a to znovu díky preferenčním hlasům. V poslanecké sněmovně je v současnosti členem Výboru pro bezpečnost a Výboru pro zdravotnictví, Stálé komise pro práci Kanceláře Poslanecké sněmovny a zároveň členem Poslaneckého klubu ANO 2011. Ve svém druhém funkčním období je předkladatelem zatím jediného návrhu zákona – Novely zákona o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek.

¹⁷ Volby do Senátu Parlamentu ČR konané dne 7.10. – 8.10.2016. [online]. Český statistický úřad. [cit. 22. dubna 2018]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/senat/se2111?xjazyk=CZ&xdatum=20161007&xobvod=61>

¹⁸ MUDr. Lumír Kantor Ph.D. – legislativní oblasti. [online]. Senát PČR. [cit. 22. dubna 2018]. Dostupné z: <http://senat.cz/xqw/xervlet/pssenat/zajmoveOblasti?pid=304>

¹⁹ MUDr. Milan Brázdil. [online]. Parlament České republiky. [cit. 22. dubna 2018]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/detail.sqw?id=6185>

²⁰ Sněmovní tisky MUDr. Milan Brázdil – předkladatelem návrhů zákonů. [online]. Parlament České republiky. [cit. 22. dubna 2018]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/tisky.sqw?o=7&nz=6185>

4. Metodologie

Cílem této práce je zjistit, jaké nástroje politického marketingu a v jaké míře užívaly předvolební týmy v olomouckých tištěných médiích, aby pomohly svému kandidátovi uspět ve volbách. Dílčím cílem je dále zjistit, jaké typy interakcí probíhaly mezi těmito volebními týmy a samotnými novináři. Chceme tedy zjistit, nakolik se využívaly standardní nástroje politické komunikace, ale i konkrétní strategie mediálního lobbingu a nakolik jsou tyto nástroje médií akceptovatelné.

Konkrétně zkoumáme situaci před druhým kolem senátních voleb roku 2016. Výzkum se tedy vztahuje na oba kandidáty, kteří ve volebním obvodu č. 61 postoupili do druhého kola senátních voleb, které se konaly 14. a 15. října 2016. Konkrétně se tedy zaměříme na volební týmy (přesněji volební manažery) Milana Brázdila a Lumíra Kantora. Dále se zaměříme na samotné novináře, kteří používání nástrojů politického marketingu v médiích dokáží objasnit takzvaně z druhé strany. Konkrétně jsme vybrali zástupce Olomouckého deníku a olomoucké přílohy Mladé fronty DNES. Právě tyto dva tituly jsme vybrali z důvodu jejich vysoké čtenosti – ve 3. a 4. čtvrtletí roku 2016 vykazovaly z deníků jednu z největších čteností v Olomouckém kraji²¹, čili předpokládáme, že se týmy obou kandidátů zaměří právě na tituly, které mají na Olomoucku největší zastoupení.

Pro dosažení našich vytyčených cílů jsme si za metodický postup zvolili analýzu čtyř rozhovorů – se dvěma volebními manažery obou výše zmíněných kandidátů (od každého kandidáta jeden zástupce) a dvěma vybranými novináři z Olomouckého deníku a olomoucké přílohy Mladé fronty DNES (z každého média jeden zástupce). V rozhovorech s volebními manažery budeme zjišťovat, jaké nástroje v médiích využívaly týmy konkrétního kandidáta. V rozhovorech s novináři nás bude zajímat především interakce mezi novináři a volebními týmy, v jaké míře spolu před volbami spolupracují a v jaké míře média nástroje politického marketingu akceptují.

Za zástupce tištěných médií jsme konkrétně vybrali Ondřeje Zuntycha, ve zkoumaném období redaktora Olomouckého deníku, a Michala Poláčka jako redaktora olomoucké přílohy Mladé fronty DNES. Oba tito redaktoři mají nebo měli na starosti politické dění v Olomouci, psali články týkající se senátních voleb 2016, a byly tak v kontaktu s oběma volebními týmy,

²¹ Dle Unie Vydavatelů byl ve 3. a 4. čtvrtletí roku 2016 v Olomouckém kraji na prvním místě deník Blesk (40 tisíc čtenářů), na druhém Mladá fronta DNES (29 tisíc) a na třetím Olomoucký deník (28 tisíc) MEDIA PROJEKT. [online]. Unie Vydavatelů [cit. 4. února 2018]. Dostupné z: http://www.unievychavatelu.cz/gallery/files/MP_1604_Prezentace_na%20web.pdf

popřípadě se samotnými kandidáty. Za tým Lumíra Kantora jsme vybrali Michala Kudělu a za tým Milana Brázdila Miloslava Tichého. Oba pracovali ve volebním týmu svého kandidáta na pozici marketingového manažera, a měli tak na starosti předvolební kampaň, jejíž součástí byl i styk s médii. Se všemi čtyřmi vybranými zástupci budou provedeny kvalitativní polostrukturované rozhovory. Renáta Sedláková ve své publikaci *Výzkum médií (2015)* o kvalitativních rozhovorech píše, že jsou „specifickou, uměle navozenou sociální situací, která vzniká na popud tazatele. Jde o kontextově zakotvený interaktivní proces získávání dat o postojích, názorech, přáních, plánech, chápání věci nebo jejich hodnocení apod.“ (2015, s. 208).

Sedláková přitom zdůrazňuje, že takovýto sběr dat není neutrální, nýbrž musíme jej brát jako interakci mezi výzkumníkem a komunikačním partnerem, která je interakcí aktivní a při níž dochází k produkci významů. Musíme tedy brát v potaz i riziko, že při rozhovoru může dojít k nepochopení informantovy výpovědi v důsledku odlišné interpretace. Sedláková sama uvádí že „v sociální komunikaci dochází k mnoha okamžikům překladu, k situacím, kdy dotazovaný může pochopit otázku jinak, než jak ji tazatel zamýšlel, nebo naopak jeho odpověď bude interpretována odlišně (např. s použitím jiného jazykového kódu nebo pod vlivem odlišných zkušeností či kontextu komunikačního procesu)“ (Sedláková 2015, s. 156). Tato tvrzení však u kvalitativních polostrukturovaných rozhovorů platí jen do jisté míry, jelikož mají tyto typy interview oproti standardizovanému dotazování výhodu v možnosti doptání se na dané otázky. Ovšem určitou nevýhodou polostrukturovaného rozhovoru může být podle Sedlákové fakt, že takové dotazování klade vyšší nároky na samotného tazatele ve smyslu nároků na komunikační dovednosti, ale také na otevřenost a empatii (Sedláková 2015, s. 208).

Při realizaci interview je podle Sedlákové důležitá již jeho příprava, tedy příprava scénáře, ve které klademe důraz na přípravu otázek. Sedláková podotýká, že otázky pokládané v rozhovoru informantovi se neshodují s výzkumnými otázkami. Výzkumné otázky jsou takové, na které se ptá výzkumník a na něž poté odpovídá v závěru svého výzkumu, přičemž platí, že k zodpovězení výzkumných otázek je zapotřebí údajů získaných z několika otázek, které položíme informantovi (Sedláková 2015, s. 208).

Polostrukturované rozhovory jsou dle Sedlákové jednou z nejčastěji využívaných forem kvalitativního dotazování (2015, s. 211). Jejich výhoda je v možnosti připravit si takzvané primární otázky předem, avšak zároveň v možnosti tyto primární otázky doplnit otázkami sekundárními neboli sondážními, které tazatel formuluje až během samotného rozhovoru. Sekundární otázky, které slouží ke zjištění podrobností k primárním otázkám a také k podnícení

informanta k další výpovědi, mohou mít různé podoby. Sedláková říká, že „mohou mít podobu podpůrného projevu porozumění, souhlasu či zájmu nebo krátkého shrnutí informantovi výpovědi a žádosti o doplnění podrobností nebo zopakování primární otázky třeba její parafrází,“ přičemž dodává, že podobnou funkci sekundárních otázek zastává i mimika a gestika tazatele (2015, s. 211). Další důležitou věcí u polostrukturovaných rozhovorů, co se otázek týká, je jejich řazení. Sedláková definuje dvě možnosti řazení otázek – trychtýřovité a hřebenové. První způsob klade otázky od obecných ke konkrétním či citově zabarveným, druhý způsob pak umožňuje střídat různá témata, ke kterým se lze následně opakovaně vracet (2015, s. 220). Sedláková však sama dodává, že je třeba přizpůsobit se s řazením otázek konkrétní situaci a konkrétnímu informantovi: „Vždy je potřeba zohledňovat specifický průběh právě vedeného rozhovoru, reakce dotazovaného i jeho mimovolnou neverbální komunikaci a řeč těla“ (2015, s. 222). Otázky, které tazatel klade svému komunikačnímu partnerovi, by podle Hendla (2008) měly splňovat kritéria otevřenosti, neutrality, měly by být citlivé a jasné. Při vymýšlení otázek bychom měli minimalizovat vnucování některých odpovědí již samotnou formulací otázky (2008, s. 169). Otevřené otázky umožňují informantovi zvolit jakoukoliv odpověď a jakoukoliv volbu slov při své výpovědi, neutrální otázky vznikají jejich samotnou neutrální formulací (2008, s. 170-171).

Před samotným rozhovorem je potřeba komunikačního partnera seznámit s průběhem rozhovoru a samozřejmě i s možností nevyjadřovat se k některým z otázek či dokonce možností z jeho strany rozhovor ukončit. Informant by měl před rozhovorem podepsat takzvaný informovaný souhlas, který mívá nejčastěji písemnou podobu. Podpisem informovaného souhlasu informant svoluje k účasti ve výzkumu a k pořizování záznamu rozhovoru. (Sedláková 2015, s. 221)

Otázky pro rozhovory s volebními manažery:

- Jaké je vaše povolání?
- Jaká je vaše konkrétní úloha ve volebním týmu?
- Jakým způsobem pomáháte svému kandidátovi uspět?
- Jak dlouho před samotnými senátními volbami začínáte jako volební tým pracovat?
- Co všechno má volební tým na starosti?
- Spolupracujete i s médii? Pokud ano, na jaké úrovni?
- Užíváte i v předvolební kampani nějaké nástroje politického marketingu? Pokud ano, jaké a v jaké míře? Užíváte i některé konkrétní nástroje v médiích?

- Jsou pro vás média v předvolební kampani důležitá? Proč?
- Využívali jste v předvolební kampani i inzerci v novinách, popřípadě nějakou skrytou inzerci (v podobě článků, advertorialů atd.)?

Otázky pro novináře:

- Jaká je vaše konkrétní pracovní náplň v Deníku/MF DNES?
- Psal jste některé články, které se týkaly senátních voleb v říjnu 2016? Pokud ano, kde jste k těmto článkům získával informace? Byly jedním ze zdrojů informací přímo samotné volební týmy jednotlivých kandidátů?
- Spolupracujete při psaní článků s kandidáty a jejich týmy? Pokud ano, jakým způsobem tato spolupráce probíhá? V jaké míře probíhá?
- Kontaktovali vás před volbami i někteří kandidáti (potažmo jejich volební týmy) sami? Pokud ano, za jakým účelem? (např. přišli sami s tématem do novin atp.)
- Myslíte si, že může docházet k ovlivňování novinářů ze stran kandidátů a jejich volebních týmů?
- Snaží se například kandidáti prosadit do vašich novin některá svá témata (například prostřednictvím tiskových zpráv nebo platí si například reklamu?) Pokud ano, vzpomenete si, zda se takový případ odehrál i před senátními volbami 2016?

Jelikož se v našem případě jedná o kvalitativní polostrukturované rozhovory, jsou výše vypsány pouze základní otázky, které budou následně doplněny o otázky sekundární, jež vyvstanou až při samotném rozhovoru. Díky volbě tohoto typu rozhovorů se musíme na otázky výše dívat spíše jako na osnovu, jelikož během realizace samotného rozhovoru může dojít k situaci, kdy informant již některou z připravených otázek zodpoví dříve, a tato otázka tak již nemusí být položena, stejně jako se může mírně pozměnit pořadí kladených otázek.

Při kontaktování informantů k osobnímu setkání svolili oba novináři – Ondřej Zuntých a Michal Poláček. Miloslav Tichý z volebního týmu Milana Brázdila se omluvil kvůli nedostatku času, a tak se rozhovor s ním uskutečnil prostřednictvím několika e-mailů. Podobná situace se opakovala i u Michala Kuděly z volebního týmu Lumíra Kantora, kde jsme, opět z nedostatku času na osobní setkání, provedli rozhovor v rámci e-mailů. Důvod pro to, že jsme se nakonec rozhodli uskutečnit rozhovory s oběma volebními manažery i přes to, že se nemohli dostavit k osobnímu setkání byl ten, že neexistuje žádný náhradník obou zmíněných osob, jelikož volební týmy Lumíra Kantora i Milana Brázdila nejsou velké a post volebního manažera

obou týmů je zastoupen pouze jedním člověkem z každého týmu. Na této pozici tak nešlo kontaktovat nikoho jiného.

5. Analytická část

V rámci rozhovorů vyvstala určitá témata, která se napříč výpověďmi jednotlivých informantů prolínají.

5.1 Interakce médií a volebních týmů

Prvním tématem je interakce médií, popřípadě novinářů a volebních týmů. Ondřej Zuntých řekl, že obecně interakce mezi Deníkem a volebními týmy probíhala nejprve kontaktováním týmů ze strany Deníku, později začaly volební týmy kontaktovat samotné médium: „Nejdřív jsme se obraceli my na ty strany a jak se ty volby blížily, tak ony se začaly ozývat samy, tak to je.“ Zuntých následně popisuje i to, jak se konkrétně volební týmy ozývaly do olomouckého deníku: „Většinou dají vědět o zahájení kampaní, schválení kandidátek, občas komentují nějaká témata.“ V podstatě stejně na toto téma vypověděl i Michal Poláček z olomoucké přílohy Mladé fronty DNES, který potvrdil interakci mezi novináři a volebními týmy, ovšem nemluví ve své výpovědi o spolupráci, jelikož toto slovo vnímá jako oboustranný vztah a tvrdí, že se v tomto případě o takovéto formě vztahu nedá mluvit: „Spíš je to o tom, že oni nás jako kontaktují a rozhodně není pravidlo, že pokaždé, když oni napíšou nějaké vyjádření toho senátora, takže se o tom napíše. Myslím, že by redakce měly fungovat jako nějaký filtr, takže ne za každou cenu, když se teď kandidát k něčemu vyjádří, tak že my to do těch novin budeme hned dávat, to jako rozhodně ne.“ Podle Poláčka tedy dochází především k situacím, kdy volební týmy kontaktují média, v tomto případě tedy MF DNES, například s tiskovou zprávou, ovšem s těmito zdroji novináři Mladé fronty příliš nepracovali. Jak Poláček řekl: „Když to třeba bylo jako k nějakému aktuálnímu dění nebo prostě ta citace, jako to vyjádření, tak se jako v těch novinách objevit mohla, ale nemyslím si ani, že se to stávalo.“ Tento fakt podporuje i vyjádření Miloslava Tichého z volebního týmu Milana Brázdila, který na otázku spolupráce s médii řekl, že „určitě nejsložitější přístup je k médiím MAFRA“, tedy i k Mladé frontě DNES. Ohledně spolupráce s médii ovšem Tichý dále nechtěl odpovídat: „Tady se omlouvám, ale nemohu odpovědět... z opatrnosti.“ Výpovědi Michala Poláčka a Miloslava Tichého potvrzuje i vyhledávání v archivu olomoucké přílohy Mladé Fronty DNES. V období od 1. září do 15. října, kdy se uskutečnil poslední den druhého kola senátních voleb, se v tomto periodiku objevilo minimum článků pojednávajících o senátních volbách nebo o kandidátech na senátora. Konkrétně jsme spočítali pouhých pět článků. Prvním článkem ze dne 15. září je text s titulem „Senátor si najal úředníka, který skončil kvůli sporným zakázkám“ (příloha 5), jehož autor je

Stanislav Kamenský. Jedná se o tzv. otvírák²² olomoucké přílohy MF DNES na zhruba půl strany. Posledním zářijovým článkem, konkrétně ze 17. září, zabývajícím se nadcházejícími senátními volbami, je článek „Plakáty senátora Tesaříka visely bez povolení. Obce mu je strhly“ (příloha 6) autora Michala Šverdíka. Také tento druhý článek byl v novinách koncipován jako otvírák na titulní straně olomoucké přílohy. V říjnu se před senátními volbami objevily v MF DNES další tři články. Prvním je velký článek Michala Poláčka z 5. října s názvem „Senátor a osm vyzывatelů“ (příloha 21), který zabírá více než dvě třetiny strany, je ovšem umístěn až na straně druhé. Další článek Rostislava Hányše „Senátní finále známých lékařů“ (příloha 22) byl vydán 10. října, tedy až mezi prvním a druhým kolem voleb. Jeho umístění je v horní polovině třetí strany olomoucké přílohy. Posledním redakčním článkem s tematikou senátních voleb byl následně článek „Duel o Valdštejnský palác“ (příloha 23) Vladimíra Onderky z 12. října (tedy dva dny před začátkem druhého kola voleb), který je umístěn na druhé straně olomoucké přílohy a svým rozsahem pokrývá zhruba ¾ strany. Z toho je zřejmé, že MF DNES opravdu informovala o senátních volbách 2016 jen zřídka. Ovšem je třeba zmínit vcelku značný rozsah jednotlivých článků a také to, že jsme zatím nebrali v potaz inzerci, která se samozřejmě i v tomto deníku objevovala (viz dále).

O vztazích s novináři vypověděl i Michal Kuděla z předvolebního týmu Lumíra Kantora, který řekl, že „spolupráce s novináři probíhala na standardní úrovni v rámci regionálních kanceláří jednotlivých médií.“ Vztahy s novináři nazývá Kuděla jako obchodní, a to z toho důvodu, že v průběhu kampaně podle něj docházelo k objednávání formátů ze strany volebního týmu Lumíra Kantora, například PR článku či rozhovoru. Ovšem Kuděla následně tvrdí, že všechny takovéto články byly řádně označeny jako inzerce. Takováto inzerce ze strany volebního týmu Lumíra Kantora se v tištěných médiích skutečně objevovala. Máme na mysli především PR texty umístěné v Olomouckém deníku, a to v období od 2. září do 7. října. Celkem se jednalo o šest článků, jejichž autorem má být přímo Lumír Kantor, a jejichž nadpis začíná vždy slovy: „Přímý pohled Lumíra Kantora:“ (příloha 10). U každého jednotlivého článku se pak liší podnadpis, který reflektuje obsah sdělení. Dalším společným znakem všech těchto článků je jejich umístění na třetí straně Olomouckého deníku v pravé horní části strany a jejich sloupkový formát, který je rozměrově u všech těchto sdělení stejný. První PR článek vyšel 2. září, tedy relativně brzy před prvním kolem senátních voleb, které se uskutečnilo 7. a 8. října. Tento článek nesl název „Přímý pohled Lumíra Kantora: Neziskové organizace nám pomáhají“.

²² Otvírák je první a zároveň nejdůležitější článek na titulní stránce novin.

Druhý text byl vytištěn 9. září s titulem „Přímý pohled Lumíra Kantora: Největší osamění“. Třetí text vyšel v Deníku 16. září s podtitulem „Internetové nebezpečí“. Podtitul „Nová porodnice. Sen nebo realita?“ nesl text z 23. září, „Krajina na Hané“ byl poté podtitul článku z 27. září. Zpočátku se tento PR text objevoval v novinách jednou týdně, konkrétně každý zářijový pátek. Výjimku tvoří poslední článek, který nevyšel v pátek 30. září, ale již v úterý 23. září. Tento text Lumíra Kantora se ovšem v Olomouckém deníku objeví ještě jednou v říjnu 2016, s podtitulkem „Lze být současně primářem a senátorem?“ vyšel konkrétně 7. října, tedy v první den voleb, a to opět na stejném místě a straně v novinách, jako zářijové články. Co se výroku Michala Kuděly o objednání rozhovoru týká, v tištěných titulech Olomouckého deníku, ani MF DNES žádný rozhovor označený jako inzerce nevyšel.

5.2 Nastolování témat ze strany kandidátů

Další téma, které nás během rozhovorů zajímalo, bylo možné nastolování vlastních témat ze strany kandidátů v médiích. V první řadě zde informanti hovořili o reklamě (inzerci), která se dle jejich výpovědí jeví jako naprosto standardní a tolerovaný nástroj politického marketingu. O inzerci v médiích se zmínili oba novináři, Miloslav Tichý zmínil v souvislosti s printovou reklamou Olomoucký deník, Mladou frontu DNES, ale i 5+2. Co se množství zaslaných inzerátů do médií týče, řekl Tichý: „myslím, že jen jeden inzerát do každého před každým kolem senátních voleb.“ Michal Kuděla zároveň poznamenal, že inzerce byla využita jak v Olomouckém deníku, tak v olomoucké příloze Mladé fronty DNES. Inzerce však nebyla před senátními volbami 2016 jedinou formou prezentace kandidáta v médiích. Michal Kuděla řekl: „Využívali jsme možnosti různých druhů prezentací, které média nabízela. Ať už formou rozhovorů, PR článků nebo pravidelných sloupků + inzerce.“ Při ověřování těchto výroků našich informantů, jsme zjistili, že ze strany Milana Brázdila se v Olomouckém deníku i v MF DNES opravdu objevil pouze jeden inzerát (příloha 24) před každým kolem senátních voleb (MF DNES – 6. října, titulní strana přílohy a 13. října, opět titulní strana; Olomoucký deník – 6. října, titulní strana a 13. října, záhlaví titulní strany), ovšem nesmíme opomenout také inzerát ANO, na kterém je mezi všemi kandidáty na senátora za tuto stranu zmíněn za volební obvod 61 i Milan Brázdil. V tomto případě tak jde rovněž o jakousi formu Brázdilovy prezentace. Oproti Brázdilovi se inzerce Lumíra Kantora objevovala v médiích častěji. Výše jsme již zmínili pravidelné sloupky, o kterých hovoří Michal Kuděla. Dále se Kantor prezentoval i klasickou inzercí (příloha 25), které ve sledovaných periodikách a v daném období vyšly

rovněž čtyři (MF DNES: 6. října, 7. října, 13. října; Olomoucký deník: 14. října – inzerce přes celou jednu stranu novin).

Kuděla se také vyjádřil k nastolování témat v médiích. Podle něj existovala „témata, o která měla média sama zájem a sama se ozývala s nabídkou rozhovoru či jiné formy prezentace.“ Těmito tématy ovšem Kuděla myslí odborná témata, jež se vztahují k povolání jeho kandidáta Lumíra Kantora – tedy neonatologie a problematika novorozenců obecně. Tato témata se tak dle Kuděly objevovala například v České televizi (pořad Sama doma), Televizi NOE či v rámci rozhlasových pořadů ve stanicích Českého rozhlasu, ale také v odborných či popularizačních časopisech. Druhým typem témat jsou podle Kuděly „témata prezentovaná prostřednictvím „nákupu“ prostoru – v tomto případě se jednalo o mix témat týkajících se odborného působení kandidáta + politická témata.“ Druhý typ témat tak dokládá Kudělovo výše zmíněné pojmenování vztahů s novináři jako „obchodní“. V případě volebního týmu Lumíra Kantora je tak zcela patrná vzájemná interakce s médii. Oproti tomu Michal Poláček v rozhovoru potvrdil snahu volebních týmů prosazovat kandidátova témata v Mladé frontě DNES, ovšem dodal, že noviny musí tato témata filtrovat a „jestli chtějí mít hodně prostoru, tak ať si zaplatí inzerci... Volební týmy by byly hodně naivní, kdyby počítaly s tím, že pokaždé, když oni nám pošlou prostě nějaký vyjádření kandidáta nebo že on se někde za něco přimlouvá, tak že my to do těch novin dáme.“ Miloslav Tichý uvedl dokonce konkrétní příklad prosazování vlastní agendy do novin: „Objevil se problém, který začal náš kandidát řešit. Média tento problém otevřela někdy v září a jelikož se to přímo dotýkalo ZZS Olomouckého kraje, vložil se do toho náš kandidát, který je služebně nejstarším doktorem ZZS.“ Toto téma se ovšem podle vyhledávání v archivu Olomouckého deníku a olomoucké přílohy MF DNES v těchto denících neobjevilo. Tichý následně zmínil i online rozhovor²³, který byl vydán na webových stránkách Olomoucké drbny a označen jako PR text. Tichý dále řekl, že rozhovor s Milanem Brázdilem byl vydán také v Olomouckém deníku, a to online i v tisku. V tomto periodiku jde však podle vyhledávání v archivu o jiný rozhovor, a to konkrétně online rozhovor s názvem „Chci být stále mezi lidmi. Jako senátor i jako lékař“, kde kandidát Brázdil odpovídá na online dotazy čtenářů.

²³ Rozhovor: Záchrana muže s třískou v srdci. I po sedmi letech vyvolává čin Milana Brázdila obdiv. In: Olomoucká drbna [online]. 29. 9. 2016 [cit. 10. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.olomouckadrbna.cz/rozhovory/3386-rozhovor-zachrana-muze-s-triskou-v-srdci-i-po-sedmi-letech-vyvolava-cin-milana-brazdila-obdiv.html>

5.3 Zapojování kandidátů v člancích

Kromě nastolování vlastní agendy kandidáty se rozhovory dotkly i opačného tématu – zapojování kandidátů do článků samotnými médii. V Olomouckém deníku šlo podle Ondřeje Zuntycha o „nějaký soubor otázek, jako nějaké duely, konfrontační prostě témata, kdy tam jsou třeba dvě fotky a oni odpovídají na stejné otázky na nějaký stejný počet znaků, aby se prostě vyjádřili.“ První zapojení kandidáta na senátora v článku se v Olomouckém deníku uskutečnilo 10. září na osmé straně. Jednalo se o anketu na téma školství autora Leoše Filipiho s názvem „Osobnosti o možnostech růstu Olomouckého kraje“ (příloha 7), která obsahovala mimo jiné i odpovědi Martina Tesaříka, v té době senátora za volební obvod 61, ovšem s již ohlášenou kandidaturou v nadcházejících volbách. Druhé zapojení se týkalo velkého online rozhovoru s kandidátem Ivo Bartečkem, který vyšel v Deníku 26.9. na celou stranu 17. Další velký online rozhovor na $\frac{3}{4}$ strany, nyní s kandidátem Lumírem Kantorem, vyšel 3. října na sedmé straně (příloha 11). Ve třetím velkém online rozhovoru ze 7. 10. na téměř celou stranu se prezentoval Martin Tesařík. Posledním tímto typem článku je velký online rozhovor s Milanem Brázdilem, který byl v Deníku vydán 12.10. na straně 5 na $\frac{3}{4}$ strany (příloha 15). V Olomouckém deníku rovněž vyšel jakýsi dvojrozhovor, kde si pokládali otázky sami mezi sebou Milan Brázdil a Lumír Kantor. Tento text nesl název „Duel kandidátů do Senátu: Z očí do očí, tři otázky na tělo“ (příloha 18) a vyšel 14. října. Otázkou zůstává, proč si Olomoucký deník pro rozhovor vybral právě tyto čtyři kandidáty. Ze strany kandidátů Kantora, Tesaříka a Brázdila je nejspíš zřejmé, že v předvolebních průzkumech měli nejvíce preferencí a byli takzvaně „nejvíce vidět“. Na druhou stranu je tato volba dána možná i tím, že právě jejich volební týmy komunikovali s médii intenzivněji. Stále nám však zůstává rozhovor s Ivo Bartečkem, u kterého se tak nabízí varianta určité domluvy s médii. Michal Kuděla zmínil, že zapojování Lumíra Kantora do článků samotnými médii bylo iniciováno hlavně z řad časopisů a rozhlasu, nikoliv tedy deníků, na které se v této práci zaměřujeme. Co se témat týká, řekl Michal Kuděla, že se jednalo především o ty články, které byly spojené s lékařskou profesí jeho kandidáta. Kromě výše zmíněného velkého online rozhovoru ve zkoumaném období v obou denících se opravdu žádný další článek, kde by došlo k zapojování Lumíra Kantora, neobjevil.

K úplnosti celé analýzy musíme ovšem zmínit i ostatní texty na téma senátních voleb, které se v denících objevily. Jedná se především o klasické články informující o senátních volbách a jejich kandidátech, tedy články, ve kterých se objevuje více kandidátů najednou. V Olomouckém deníku hovoříme o textu „Kdo bude dalším senátorem?“ (příloha 12) Daniely

Tauberové z 6. října, text „O křeslo senátora se utkají Brázdil a Kantor“ (příloha 13) Aleny Hesové, ke kterému patří i infografika z 10. října (příloha 14), otvírák Daniely Tauberové „O Senát se utkají dva lékaři“ (příloha 16) ze 14. října, „Kandidáti už odvolili“ (příloha 19 a 20) Aleny Hesové z 15. října. V tomto periodiku vyšel i článek Ondřeje Zuntycha s názvem „Volební poutač odstranili strážníci“ (příloha 9), kde Zuntych hovoří jak o krajských, tak také o senátních volbách a o některých kandidátech, konkrétně Lumíru Kantorovi, Martinu Tesaříkovi a Milanu Brázdilovi. V rámci olomoucké přílohy MF DNES vyšel 5. října článek „Senátor a osm vyzyvatelů“ Michala Poláčka, 10. října text „Senátní finále známých lékařů“ Rostislava Hányše a 12. října „Duel o Valdštejnský palác“ autora Vladimíra Onderky. V MF DNES se navíc v září objevily dva články, které hovoří pouze o jednom kandidátovi, konkrétně Martinu Tesaříkovi, které však pro tohoto kandidáta vyznívají spíše negativně. První text s názvem „Senátor si najal úředníka, který skončil kvůli sporným zakázkám“ Stanislava Kamenského vyšel 15. září. O dva dny později, 17. září, následně vyšel článek Michala Šverdíka „Plakáty senátora Tesaříka visely bez povolení. Obce mu je strhly“. Oba tyto články vyšly jako otvírák olomoucké přílohy. Zajímavý je především druhý článek „Plakáty senátora Tesaříka visely bez povolení. Obce mu je strhly.“ Článek pojednává o nelegálně vylepených plakátech kandidáta Martina Tesaříka v několika obcích na Olomoucku. Ovšem autor článku Michal Šverdík v něm několikrát zmiňuje otevřený dopis, který v reakci na vylepené plakáty napsal druhý kandidát senátních voleb Lumír Kantor. Kantorův otevřený dopis Martinu Tesaříkovi původně vyšel na webových stránkách Lumíra Kantora²⁴, ovšem byl zcela jistě směřován nejen přímo na Kantorovy voliče, ale také na samotná média. V článku se dokonce objevují dvě citace ze zmíněného dopisu, a i když se v textu zároveň objevuje i vyjádření dvou starostů a Martina Tesaříka, je článek celkově postaven na informaci, že Lumír Kantor zveřejnil otevřený dopis a pro Martina Tesaříka tak vyznívá spíše negativně.

²⁴KANTOR, Lumír. Otevřený dopis Ing. Martinu Tesaříkovi. [online]. 15. 9. 2016 [cit. 18. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.lumirkantor.cz/otevreny-dopis-ing-martinu-tesarikovi/>

Obrázek 1: článek v MF DNES o plakátech senátora Tesaříka ze 17. 9. 2016

MLADÁ FRONTA DNES | sobota 17. 9. 2016

Olomoucký

DNES Olomouc, Přerov, Jeseník, Šumperk, Prostějov

22 °C | 13 °C
Počasí v kraji více informací →
pocasi.idnes.cz

Plakáty senátora Tesaříka visely bez povolení. Obce mu je strhly

Nestraník kandidující za KDU-ČSL do Senátu za Olomoucko Lumír Kantor se obul do soupeře z ČSSD Martina Tesaříka. Stávající senátor totiž bez povolení umístil na veřejná prostranství své plakáty. V některé obce je už nechaly odstranit. Nechovejte se mocnářsky a svěvolně, vyčetl Kantor Tesaříkovi. Ten se již omluvil a slíbil, že přešlap napravi.

Michal Šverdlík
redaktor MF DNES

OLOMOUC Stávající kampaň sociálního demokrata a senátora Martina Tesaříka, který obhájí své křeslo v horní komoře parlamentu, postrádá v některých ohledech pravidla. Bývalý primátor Olomouce bez patřičného povolení obsadil část veřejných prostranství na Hané svými předvolebními plakáty.

Tesaříkův postup ostře kritizuje nestraník a kandidát lidovců do Senátu za Olomoucko, primář novorozeneckého oddělení Fakultní nemocnice Olomouc Lumír Kantor. „Technické služby některých obcí musely Vaše plakáty odstranit. Už to je samo o sobě přestupek spočívající ve zneužití veřejných prostředků. Takovíto divoký zábor veřejného

prostoru je nepřijatelný a nezákonný. Musím Vás zdvořile požádat, abyste takto dále nepostupoval a nechal tyto reklamy co nejdříve odstranit,“ vyzval Kantor v otevřeném dopise Tesaříka.

Senátorovy plakáty už nechaly odklidit například úřady ve Velké Bystřici nebo v Hlubočkách. „Schválili jsme, že žádnému z kandidátů nebudeme poskytovat veřejné prostory. Jediná plocha, kterou mají k dispozici, jsou veřejné plakátovací plochy. Pokud se kandidáři budou chovat tak, jak mají, a nebudou přepelovat konkurenci, tak s tím nemáme problém. V ostatních případech jsme reklamou odstranili,“ potvrdil starosta Velké Bystřice Marek Pazdera. Městský úřad bude nyní zkoumat, zda kvůli nepovoleným poučacím zahájí správní řízení.

V Hlubočkách se Tesaříkovými nepovolenými plakáty dokonce zabývalo i místní zastupitelstvo. „Upozornil na to jeden ze zastupitelů, a tak jsme ty plakáty na papundeklu nechali odstranit. Nelíbí se nám a nesouhlasíme s tím, aby si po obci kdokoli spontánně všechno možné vyvěšoval. Máme tady veřejné plakátovací plochy a tam nikomu nebráníme vyvěšovat si reklamu. Tyto plochy jsou k tomu určeny,“ sdělil starosta Hluboček Ivo Černík.

Chovejte se podle svého slibu, vyzval senátora soupeř
Kantorovi vadí mlno jiné i to, že Tesařík svým jednáním snižuje důvěryhodnost ostatních kandidátů do horní komory parlamentu. „Senátor má sloužit lidem. Nesmí se chovat mocnářsky a svěvolně. Na začátku nastupu do funkce slibuje, že bude čtit zákonem a zákony. Byl bych velmi rád,

kdybyste se alespoň v předvolební kampani podle tohoto slibu, který jste ostatně sám složil, choval,“ nabádal protikandidáta Tesaříka primář Kantor.

Tesařík: Je to chyba studentů. A vaši lidé mne přelepují
Tesařík tvrdí, že jde o pochybení jeho štábu. Chybu přiznal a celou věc svedl na skupinu studentů, která jeho plakáty rozmístovala. „O umístění mých předvolebních materiálů jsem jednal už počátkem roku se starosty obou mikroregionů v mém volebním obvodu na jejich pravidelných zasedáních. S řadou z nich byly následně uzavřeny příslušné smlouvy. Plakáty poté instalovala skupina studentů, které jsem touto prací pověřil. V několika případech bohužel v rozporu se zadáním rozmístili plakáty i v obcích, jejichž souhlas jsem

doposud neměl. Za to se starost obyvatelem omlouvám, v příštích dnech dáme tuto záležitost do pořádku,“ reagoval Tesařík.

Kantor však současně obvinil i puji jeho vlastní plakáty. „Chcete kaz? Běžte se podívat na příští plakátovací plochy,“ přešel do protikroku Tesařík.

Kantor pro změnu na adresu Tesaříka poznamenal, že jeho papukové desky na sloupech veřejně osvětlených budí spíše dojem pouti na církvi než seriózního oslovení lidí. „Senátor proto žádá, aby volební kampaň odpovídala na politické, ale i estetické kulture. nite to s občany Olomouce opra vážně, když jim tyto garážové výry připomínající předlistopadové stěny s klidným svědomím vnute?“ ptá se Kantor.

5.4 Důležitost médií v předvolebních kampaních

Z rozhovorů vyvstalo i další téma, a to důležitost médií v předvolebních kampaních. Michal Kuděla potvrdil důležitost všech typů médií, pozornost na konkrétní typy byla poté zaměřena podle zásahu daného typu na potenciální voliče, což je obvyklý postup volebních týmů: „Pro prezentaci byla přednostně vybrána ta (médiu – pozn. autora) s největším dosahem. V případě naší kampaně se jednalo zejména o Deník, Mladou frontu, Rádio Haná a Facebook a YouTube²⁵.“ Podle nákladu, ceny a cílové skupiny si poté média vybíral volební tým Milana Brázdila. Dle Miloslava Tichého používal tento volební tým Olomoucký deník, 5+2 a MF DNES pro printovou reklamu. Ohledně médií obecně řekl Tichý: „Snažíme se využívat všechno, vytvořit multiplikační efekt. Musíte vybrat správné médium ve vztahu k cílové skupině. Ale taky samozřejmě poměřujete cenu. Televize určitě ne (video ano, ale nedělali

²⁵ Lumír Kantor využíval i platformy YouTube. Na jeho osobním kanále zveřejňoval například předvolební rozhovory s Davidem Hrbkem. Příklad: Kapitola První: Skaut. In YouTube [online]. 28. 9. 2016 [cit. 24. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=H6Y8EvHDgI8&t=>

jsme), tam politickou reklamu nedostanete. Do rádia hůř, ale jde to. Online média nejvíc sociální sítě. Když máte nějaký zajímavý životní příběh, líp se pracuje se sociálními sítěmi... K někomu se dostanete snáze online, k někomu printem. Každé médium má nějakou svou cílovku a ta se někde překrývá.“ Důležitost sociálních sítí vidí Tichý v rychlé oboustranné komunikaci: „Ale pořád je ještě omezená cílová skupina věkem (starší oslovíte hůře)...V našem případě jsme na Facebooku více akcentovali práci pana Brázdila jako záchranáře, méně politika. Hůře na Facebooku prosadíte politika, lépe jinou jeho zajímavou profesi.“ O sociálních sítích se vyjádřil i Michal Poláček, který během rozhovoru mluvil o vzestupu sociálních sítí a menší roli tištěných médií v předvolební kampani: „Možná i proto si tolik nevybavuji, že by ty týmy byly nějak aktivní, protože už možná ty noviny pro ně nejsou taková priorita. Tak možná už jim chybí část energie nebo prostředky na to, aby se věnovaly tištěným médiím, protože se už věnují spíše těm sociálním sítím, že spíše najmou člověka na správu profilů, než aby najaly člověka na to, aby prostě bombardoval média.“ Oproti tomu však Miloslav Tichý zmínil setrvávající důležitost tisku: „Tištěná média stále hrají důležitou úlohu v marketingu (i v politickém).“ Ovšem Tichý zmínil i nevýhodu tisku, a to horší měřitelnost efektivity oproti online médiím.

5.5 Interpretace výsledků

Z analýzy rozhovorů a vyhledáváním v archivu se nám skládá vcelku ucelený obraz práce jednotlivých tištěných médií, ale také obou volebních týmů v rámci předvolebních kampaní. Mladá fronta DNES ve své olomoucké příloze v termínu od 1. září do 15. října 2016 informovala o senátních volbách celkem pětkrát²⁶. Oproti tomu Olomoucký deník informoval ve stejném termínu o volbách desetkrát, z toho však šlo o pět článků koncipovaných jako rozhovory s jednotlivými kandidáty a pouze polovina článků tak informovala o senátních volbách komplexněji a zahrnovala dva a více kandidátů. Inzerce vztahující se k senátním volbám 2016 se v MF DNES objevila celkem šestkrát, a to navíc pouze od 6. do 14. října. V tomto periodiku jsme našli pouze inzerci Milana Brázdila a Lumíra Kantora, zároveň byla vždy užita klasická forma inzerce, která se v médiích obvykle vyskytuje. V Olomouckém deníku se inzerce v rámci senátních voleb v období od 2. září do 14. října objevila 32krát a zahrnovala kandidáty Lumíra Kantora, Zdenku Szukalskou, Martina Tesaříka, Iva Bartečka a Milana Brázdila, přičemž počet inzercí Lumíra Kantora výrazně převyšovala inzerce ostatních zmiňovaných kandidátů. V tomto periodiku se kromě klasické novinové inzerce objevila

²⁶ Započítáváme pouze články vydané redakcí novin (tedy bez inzerce)

i inzerce ve formě sloupků s krátkým textem samotného kandidáta. Této formy propagace využil zejména Lumír Kantor, ale také Martin Tesařík. Tyto výčty potvrzují výrok Miloslava Tichého o složitém přístupu k Mladé frontě DNES, kdežto Olomoucký deník je známý velkým počtem inzercí na svých stránkách. Na druhou stranu však výše uvedená čísla u obou periodik mohou být dána faktem, že Olomoucký deník se zaměřuje přímo na Olomoucko, tedy de facto na volební obvod č.61, kterým se v naší práci zabýváme, kdežto olomoucká příloha MF DNES informuje o celém olomouckém kraji, a navíc má omezený počet stran.²⁷ To může být důvodem, proč zrovna Olomoucký deník zmiňoval senátní volby ve větší míře a zároveň samotné volební týmy kandidátů dávaly tomuto periodiku přednost, aby se prostřednictvím inzerce dostaly k co největšímu počtu potenciálních voličů.

²⁷ Počet stran olomoucké přílohy se nejčastěji pohybuje mezi třemi až pěti stranami

6. Závěr

Cílem této práce bylo zjistit, jaké nástroje politického marketingu a v jaké míře užívaly volební týmy v olomouckých tištěných médiích, aby pomohly svému kandidátovi uspět ve volbách, tedy nakolik se využívaly standardní nástroje politické komunikace, ale i konkrétní strategie mediálního lobbingu, a nakolik byly tyto nástroje médií akceptovatelné. Dílčím cílem bylo dále zjistit, jaké probíhaly interakce mezi těmito volebními týmy a samotnými novináři. Na tyto otázky jsme se snažili odpovědět námi zvolenou metodikou – kvalitativními polostrukturovanými rozhovory s volebními manažery dvou postupujících kandidátů za volební obvod č. 61 do druhého kola, tedy Milana Brázdila a Lumíra Kantora, ale také se dvěma vybranými politickými novináři z námi zvolených periodik – Olomouckého deníku a olomoucké přílohy Mladé fronty DNES. Během provedených rozhovorů a jejich následném doplnění o vyhledání článků Olomouckého deníku a MF DNES s tematikou senátních voleb 2016 v archivu jsme dospěli k několika zjištěním souvisejících s našimi výzkumnými otázkami a cíli.

Oba zkoumané volební týmy užívaly v předvolební kampani senátních voleb 2016 několik nástrojů politického marketingu. Oproti klasickým marketingovým nástrojům, jako segmentace, targeting, positioning a celková strategie, které v médiích nebývají příliš rozeznatelné a vztahují se spíše k práci samotných volebních týmů, užívaly tyto volební týmy v souvislosti s médií reklamu a public relations. Oba týmy užívaly klasickou formu novinové inzerce, tým Lumíra Kantora zvolil navíc formu inzerce sloupkové, která na první pohled ve čtenáři evokuje novinový článek a ten může nabýt dojmu, že je tento sloupek standardní součástí novin. Ovšem i tyto sloupky jsou řádně označené jako inzerce. Inzerce volební týmy neužívaly v obou médiích, tedy v Olomouckém deníku a v olomoucké příloze MF DNES, stejně. Zatímco v Olomouckém deníku jsme zaznamenali za období od 1. září do 15. října celkem 32 inzerce, v příloze MF DNES se inzerce objevila pouze šestkrát. V rámci public relations, přesněji media relations docházelo dle rozhovorů ke snaze volebních týmů o komunikaci a spolupráci s tištěnými médii. Máme na mysli především rozesílání tiskových zpráv nebo zveřejňování textů určených pro média na osobních internetových stránkách kandidátů. Podle výpovědí informantů však rozesílání tiskových zpráv nebylo příliš časté. Ohledně textů pro média zveřejněných kandidáty jsme našli pouze jediný případ, kdy se části tohoto textu dostaly do článku v médiích. Konkrétně šlo o článek „Plakáty senátora Tesaříka visely bez povolení. Obce mu je strhly“ uveřejněný v olomoucké příloze MF DNES 17. září

2016, který reflektuje otevřený dopis sepsaný Lumírem Kantorem proti Martinu Tesaříkovi. I když do media relations patří i další formy komunikace a popřípadě spolupráce s médii, jako například poskytování informační exkluzivity vybraným médiím, poskytování dokumentů týmy ve snaze ovlivnit vyznění mediální agendy atd., žádnou takovou formu spolupráce se nám v naší práci nepodařilo potvrdit. Z rozhovorů i z následného vyhledávání v archivech jsme zjistili, že námi zjištěné formy media relations i reklamy byly našimi zkoumanými médii spíše akceptované, ovšem neplatí pravidlo, že byla každá zasláná tisková zpráva nebo jiná forma media relations vždy využita.

Dílčím cílem naší bakalářské práce bylo zjistit, jaké typy interakcí probíhaly mezi volebními týmy a novináři před senátními volbami 2016. Z analyzovaných rozhovorů jsme zjistili, že právě výše zmíněné formy media relations, jako zasílání tiskových zpráv o zahájení kampaně, schválení kandidátek atp., byly standardní součástí vztahů mezi volebními týmy Lumíra Kantora a Milana Brázdila a novináři. Stejně tak je standardním důsledkem interakcí těchto dvou subjektů zveřejňování placené inzerce v novinách. Iniciátorem těchto interakcí byl vždy volební tým, který se tímto způsobem snažil svého kandidáta zviditelnit ve vybraných médiích. Určité formy komunikace, jejichž iniciátorem byl novinář, se však objevovaly také. V první řadě máme na mysli kontaktování kandidáta/volebního týmu ve věci vyjádření se k určitému tématu, popřípadě k dovysvětlení některých věcí, např. po obdržení tiskové zprávy. Tato vyjádření se následně v tištěných médiích objevila nejčastěji ve formě citací v článku, popřípadě ve formě rozhovoru s jedním z kandidátů. Tyto rozhovory se však před senátními volbami 2016 objevily pouze v Olomouckém deníku, nikoliv v olomoucké příloze MF DNES. Z rozhovorů a následného vyhledávání v archivech jsme také zjistili, že interakce mezi volebními týmy a novináři nebyly v obou médiích na stejné úrovni – pravděpodobně složitější přístup měly volební týmy do Mladé Fronty Dnes, což nedokazuje jen vyjádření Miloslava Tichého a Michala Poláčka o filtrování zpráv v MF DNES, ale také výrazně menší počet článků a inzercí v tomto periodiku oproti Olomouckému deníku.

Z analýzy rozhovorů a ve vyhledávání v archivu se nám také podařilo získat obraz toho, jak velkou pozornost obě média – Olomoucký deník a MF DNES – senátním volbám v roce 2016 věnovala. Zatímco v Olomouckém deníku vyšlo v námi zkoumaném období celkem deset článků zabývajících se těmito volbami, z toho pět rozhovorů a 32 inzercí celkem pěti kandidátů, v MF DNES jsme napočítali jen pět článků a šest inzercí, které patřily jen dvěma kandidátům – Lumíru Kantorovi a Milanu Brázdilovi. Musíme však brát v potaz fakt, že zatímco

Olomoucký deník se soustředí na témata spojená výhradně s Olomouckem, olomoucká příloha MF DNES pokrývá celý olomoucký kraj. Relativně malý počet článků v obou periodikách je zároveň dán tím, že se ve stejném období, jako první kolo senátních voleb 2016, v Olomouckém kraji konaly také krajské volby. Právě o těchto volbách média informovala častěji než o volbách senátních, a to z toho důvodu, že krajské volby jsou více spjaté s Olomouckým krajem, a tedy je pro lokální média důležitější informovat právě o nich.

Co se týká práce obou volebních týmů ve vztahu k médiím, oba volební týmy postupovaly velmi podobně. V obou týmech probíhala interakce s novináři prostřednictvím rozesílání tiskových zpráv a vyjádření, tyto vztahy s médii oba volební manažeři označili za standardní. Pro oba týmy je tisk stále důležitým médiem v předvolební kampani, i když často pracují i s jejich elektronickými verzemi (idnes.cz, denik.cz atd.) a také se sociálními médii. Konkrétní tištěná média si oba týmy vybíraly zejména podle nákladu, ceny, cílové skupiny. Oba volební týmy v tištěných médiích platily inzerci, tým Lumíra Kantora kromě klasické reklamy využil i inzerci ve formě sloupku s PR textem.

Pokud bychom měli tato zjištění zobecnit, můžeme říci, že v českém politickém i mediálním prostředí dochází před volbami k určitým formám interakcí mezi volebními týmy a tištěnými médii. Úroveň interakcí je dána především úrovní samotných voleb (jinak nejspíše budou probíhat interakce mezi těmito subjekty před prezidentskými volbami než před komunálními), ovšem můžeme říci, že před senátními volbami se volební týmy snaží svého kandidáta v tištěných médiích prosadit hned několika způsoby. V první řadě v rámci media relations rozesílají tiskové zprávy a různá vyjádření do redakcí, popřípadě sami zveřejňují PR články, např. na osobních webových stránkách kandidáta či na sociálních sítích, které jsou pro média určené a média následně mohou z těchto textů čerpat při psaní vlastních článků. Na druhou stranu se mohou ozývat i samotná média, popřípadě konkrétní novináři volebním týmům, například s nabídkou vyjádření k určitému tématu, popřípadě s nabídkou rozhovoru atd. Nesmíme opomenout ani reklamu, která je samozřejmě i na této úrovni voleb standardním nástrojem politického marketingu a volební týmy ji tak přirozeně využívají. Ne všechna tištěná média však s volebními týmy interagují na stejné úrovni, do některých periodik může být pro volební týmy snadnější proniknout například s reklamou nebo s jinou formou prezentace než do jiných, stejně tak by mohlo v některých periodikách docházet k ovlivňování některých článků ze strany volebních týmů, popřípadě samotných kandidátů. V naší bakalářské práci se nám však toto tvrzení nepotvrdilo.

Tato bakalářská práce si kladla za cíl zjistit, jaké nástroje politického marketingu a v jaké míře užívaly volební týmy v olomouckých tištěných médiích, aby pomohly svému kandidátovi uspět ve volbách, tedy nakolik se využívaly standardní nástroje politické komunikace, ale i konkrétní strategie mediálního lobbingu, a nakolik byly tyto nástroje médií akceptovatelné. Dílčím cílem bylo dále zjistit, jaké probíhaly interakce mezi těmito volebními týmy a samotnými novináři. Zjistili jsme, jaké nástroje politického marketingu jsou nejčastěji na této úrovni voleb užívané a také jak probíhá interakce mezi volebními týmy a novináři. Musíme však brát v potaz fakt, že vzhledem k použité metodice kvalitativních polostrukturovaných rozhovorů nemůžeme zaručit úplnou validitu odpovědí informantů. I když jsme následně k ověření těchto výpovědí využili vyhledávání v archivu periodik, nebyli jsme schopni ověřit každou výpověď v rozhovorech. Na druhou stranu jsme také nemohli ovlivnit rozhodnutí informantů odpovědět či neodpovědět na určitou otázku. I přes to může tato bakalářská práce sloužit k dalšímu, hlubšímu zkoumání této problematiky a může tak být výchozím bodem pro další diplomové práce.

Seznam použitých zkratk

ODA	Občanská demokratická aliance
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
ODS	Občanská demokratická strana
KČ	Koruna česká
Soukromníci	Strana soukromníků České republiky
ANO 2011	Akce nespokojených občanů 2011
APAČI 2017	Alternativa pro Českou republiku 2017
KDU-ČSL	Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová
ND	Národní demokracie

Seznam použitých obrázků

Obrázek 1: článek v MF DNES o plakátech senátora Tesaříka ze 17. 9. 2016

Prameny a literatura

Prameny

Slovník politického marketingu: Politický marketing, 2013 [online]. Institut politického marketingu. [cit. 27.10. 2017]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/politicky-marketing>

Slovník politického marketingu: Segmentace, 2013 [online]. Institut politického marketingu. [cit. 27.10. 2017]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/segmentace>

Slovník politického marketingu: Targeting, 2013 [online]. Institut politického marketingu. [cit. 27.10. 2017]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/targeting>

Slovník politického marketingu: Positioning, 2013 [online]. Institut politického marketingu. [cit. 27.10. 2017]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/positioning>

Slovník politického marketingu: Repositioning, 2013 [online]. Institut politického marketingu. [cit. 27.10. 2017]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/repositioning>

Slovník politického marketingu: Strategie, 2013 [online]. Institut politického marketingu. [cit. 27.10. 2017]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/strategie>

Můj Příběh. [online]. Lumír Kantor. [cit. 1. února 2018]. Dostupné z: <http://www.lumirkantor.cz/muj-pribeh/>

Volby do Senátu Parlamentu ČR konané dne 7.10. – 8.10.2016. [online]. Český statistický úřad. [cit. 2. února 2018]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/senat/se2111?xjazyk=CZ&xdatum=20161007&xobvod=61>

MUDr. Lumír Kantor Ph.D. – legislativní oblasti. [online]. Senát PČR. [cit. 2. února 2018]. Dostupné z: <http://senat.cz/xqw/xervlet/pssenat/zajmoveOblasti?pid=304>

MUDr. Milan Brázdil. [online]. Parlament České republiky. [cit. 2. února 2018]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/detail.sqw?id=6185>

Sněmovní tisky MUDr. Milan Brázdil – předkladatelem návrhů zákonů. [online]. Parlament České republiky. [cit. 2. února 2018]. Dostupné z:

<http://www.psp.cz/sqw/tisky.sqw?o=7&nz=6185>

MEDIA PROJEKT. [online]. Unie Vydavatelů [cit. 4. února 2018]. Dostupné z:

http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/MP_1604_Prezentace_na%20web.pdf

Zákon o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů č. 247/1995 Sb. [online]. Parlament České republiky. [cit. 27. ledna 2018]. Dostupné z:

<http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?r=1995&cz=247>

Rozhovor: Záchrana muže s třískou v srdci. I po sedmi letech vyvolává čin Milana Brázdila obdiv. In: Olomoucká drbna [online]. 29. 9. 2016 [cit. 10. 4. 2018]. Dostupné z:

<https://www.olomouckadrbna.cz/rozhovory/3386-rozhovor-zachrana-muze-s-triskou-v-srdci-i-po-sedmi-letech-vyvolava-cin-milana-brazdila-obdiv.html>

BELICA, Tomáš. Kostka másla za 70 korun! Výrobci potichu zdražují. In Blesk.cz [online].

3. 7. 2017 [cit. 9. 11. 2017]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti/479518/kostka-masla-za-70-korun-vyrobcipotichuzdrazuj.html>

KRÝSLOVÁ, Melanie. Češi mají obavy ze zdražování másla. Nakupují do zásoby. In

Týden.cz [online]. 12. 9. 2017 [cit. 9. 11. 2017]. Dostupné z:

https://www.tyden.cz/rubriky/domaci/cesi-maji-obavy-ze-zdrazovani-masla-nakupuji-do-zasoby_445854.html

DIVINOVÁ, Jana. Máslo se krade. Prodejna Tesco ho zabezpečila čipem. In iDNES.cz

[online]. 22. 9. 2017 [cit. 9. 11. 2017]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/kradeze-masla-tesco-040-/test.aspx?c=A170921_134759_ekonomika_div

Kapitola První: Skaut. In YouTube [online]. 28. 9. 2016 [cit. 24. 4. 2018]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=H6Y8EvHDgI8&t=>

Literatura

- BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. Brno: Mezinárodní politologický ústav, 2005. 112 s. ISBN 80-210-3800-4
- BRADOVÁ, Eva a Pavel ŠARADÍN. *Volební kampaně v ČR a volby 2006: Amerikanizace kampaní?*. In: DANČÁK B. a V. HLOUŠEK. *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Brno: Masarykova univerzita, 2006, s. 228–250. ISBN 80-210-4161-7
- BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. 395 s. ISBN 80-85947-67-6
- FTOREK, Jozef. *Public relations a politika*. Praha: Grada, 2010. 192 s. ISBN 978-80-247-3376-0
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*. 3. vydání. Praha: Portál, 2008. 408 s. ISBN 978-80-7367-485-4
- JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Translated by Lubomír Kopeček. Brno: Barrister & Principal, 2006. 203 s. ISBN 8073640112
- JIRÁK, Jan a Blanka ŘÍCHOVÁ. *Politická komunikace a média*, Praha: Karolinum, 2000. 163 s. ISBN 80-246-0182-6
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2
- LIPPMANN, Walter. *Veřejné mínění*. Praha: Portál, 2015. 336 s. ISBN 978-80-262-0939-3
- LEES-MARSHMENT, Jennifer. *Komplexní politický marketing*. In: ŠARADÍN, P. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum, 2007, s. 9-28. ISBN 978-80-86624-36-5
- MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany*. In: DANČÁK B. a V. HLOUŠEK. *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Brno: Masarykova univerzita, 2006, s. 228–250. ISBN 80-210-4161-7

- MCCOMBS, Maxwell. *Agenda Setting*. Praha: Portál, 2009. 256 s. ISBN 978-80-7367-591-2
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. rozšířené vydání. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5
- REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7
- SEDLÁKOVÁ, Renata. *Výzkum médií*. Praha: Grada, 2015. 544 s. ISBN 978-80-247-3568-9
- SPOUSTA, Jan. *Volební kampaň a její účinek*. In: Krajské volby 2000: Fakta, názory, komentáře. Praha: CEVRO, 2001, s. 58-67
- ŠTĚDROŇ, B., M. POTŮČEK, V. PROROK, J. LANDOVSKÝ, D. ŘÍHA a kol. *Politika a politický marketing*. Praha: C. H. Beck, 2013. 255 s. ISBN 978-80-7400-448-3
- KAMENSKÝ, Stanislav. 2016. Senátor si najal úředníka, který skončil kvůli sporným zakázkám. MF DNES. 217, 15. ISSN 1210-1168
- ŠVERDÍK, Michal. 2016. Plakáty senátora Tesáříka visely bez povolení. Obce mu je strhly. MF DNES. 219, 17. ISSN 1210-1168
- FILIPÍ, Leoš. 2016. Osobnosti o možnostech růstu Olomouckého kraje. Olomoucký deník. 207, 8. ISSN 1801-9781
- ZUNTYCH, Ondřej. 2016. Ve volebním boji se přiostrňuje. Olomoucký deník. 216, 1. ISSN 1801-9781
- ZUNTYCH, Ondřej. 2016. Volební poutač odstranili strážníci. Olomoucký deník. 216, 8. ISSN 1801-9781
- Anon. 2016. Nová porodnice je velmi reálná. Olomoucký deník. 229, 7. ISSN 1801-9781
- TAUBEROVÁ, Daniela. 2016. Kdo bude dalším senátorem. Olomoucký deník. 232, 3. ISSN 1801-9781
- HESOVÁ, Alena. 2016. O křeslo senátora se utkají Brázdil a Kantor. Olomoucký deník. 236, 8. ISSN 1801-9781
- Anon. 2016. Chci být stále mezi lidmi. Jako senátor i jako lékař. Olomoucký deník. 238, 5. ISSN 1801-9781

Tauberová, Daniela. O Senát se utkají dva lékaři. Olomoucký deník. 240, 1. ISSN 1801-9781

Tauberová, Daniela. O Senát se v Olomouci utkají dva lékaři. Olomoucký deník. 240, 2. ISSN 1801-9781

Anon. Duel kandidátů do Senátu: Z očí do očí, tři otázky na tělo. Olomoucký deník. 240, 2. ISSN 1801-9781

HESOVÁ, Alena. Kandidáti už odvolili. Olomoucký deník. 241, 1. ISSN 1801-9781

POLÁČEK, Michal. Senátor a osm vyzyvatelů. MF DNES. 233, 14. 1210-1168

HÁNYŠ, Rostislav. Senátní finále známých lékařů. MF DNES. 238, 17. 1210-1168

ONDERKA, Vladimír. Duel o Valdštejnský palác. MF DNES. 240, 14. 1210-1168

Seznam příloh

Příloha 1: Rozhovor s Ondřejem Zuntychem uskutečněný 6. 3. 2018 v Olomouci

Příloha 2: Rozhovor s Michalem Poláčkem uskutečněný 8. 3. 2018 v Olomouci

Příloha 3: Rozhovor s Miloslavem Tichým uskutečněný 17. 3. 2018 přes e-mail

Příloha 4: Rozhovor s Michalem Kudělou uskutečněný 17. 3. 2018 přes e-mail

Příloha 5: článek v MF DNES s názvem Senátor si najal úředníka, který skončil kvůli sporným zakázkám ze dne 15. 9. 2016, autor Stanislav Kamenský

Příloha 6: Článek v MF DNES s názvem Plakáty senátora Tesaříka visely bez povolení. Obce mu je strhly ze dne 17. 9. 2016, autor Michal Šverdík

Příloha 7: článek v Olomouckém deníku s názvem Osobnosti o možnostech růstu Olomouckého kraje ze dne 10. 9. 2016, autor Leoš Filipi

Příloha 8: článek v Olomouckém deníku s názvem Ve volebním boji se přiostrhuje ze dne 19. 9. 2016, autor Ondřej Zuntych

Příloha 9: Článek v Olomouckém deníku s názvem Volební poutač odstranili strážníci ze dne 19. 9. 2016, autor Ondřej Zuntych

Příloha 10: Příklad sloupkové inzerce Lumíra Kantora v Olomouckém deníku

Příloha 11: Rozhovor s Lumírem Kantorem v Olomouckém deníku s názvem Nová porodnice je velmi reálná ze dne 3. 10. 2016

Příloha 12: Článek z Olomouckého deníku s názvem Kdo bude dalším senátorem ze dne 6. 10. 2016, autor Daniela Tauberová

Příloha 13: Článek v Olomouckém deníku s názvem O křeslo senátora se utkají Brázdil a Kantor ze dne 10. 10. 2016, autor Alena Hesová

Příloha 14: Infografika patřící ke článku O křeslo senátora se utkají Brázdil a Kantor v Olomouckém deníku ze dne 10. 10. 2016

Příloha 15: Rozhovor s Milanem Brázdilem v Olomouckém deníku s názvem Chci být stále mezi lidmi. Jako senátor i jako lékař ze dne 12. 10. 2016

Příloha 16: Článek v Olomouckém deníku s názvem O Senát se utkají dva lékaři ze dne 14. 10. 2016, autor Daniela Tauberová

Příloha 17: Dokončení článku v Olomouckém deníku s názvem O Senát se v Olomouci utkají dva lékaři ze dne 14. 10. 2016, autor Daniela Tauberová

Příloha 18: Článek v Olomouckém deníku s názvem Duel kandidátů do Senátu: Z očí do očí, tři otázky na tělo ze dne 14. 10. 2016

Příloha 19: Článek v Olomouckém deníku s názvem Kandidáti už odvolili ze dne 15. 10. 2016, autor Alena Hesová

Příloha 20: Pokračování článku v Olomouckém deníku s názvem Zájem o druhé kolo voleb je menší ze dne 15. 10. 2016, autor Alena Hesová

Příloha 21: Článek v MF DNES s názvem Senátor a osm vyzyvateľů ze dne 5. 10. 2016, autor Michal Poláček

Příloha 22: Článek v MF DNES s názvem Senátní finále známých lékařů ze dne 10. 10. 2016, autor Rostislav Hányš

Příloha 23: Článek v MF DNES s názvem Duel o Valdštejnský palác ze dne 12. 10. 2016, autor Vladimír Onderka

Příloha 24: Ukázka inzerce Milana Brázdila

Příloha 25: Ukázka inzerce Lumíra Kantora

Přílohy

Příloha č.1: Rozhovor s Ondřejem Zuntychem uskutečněný 6. 3. 2018 v Olomouci

Vy jste byl v tom říjnu 2016 tedy redaktorem Olomouckého deníku, je to tak?

Ano

A jaká byla vaše konkrétní práce zde? Byl jste na něco konkrétně zaměřený?

Obecně v redakci to je tak, že každý má nějaké ranky, které sleduje a já jsem měl na starosti politické dění tady ve městě, takže hlavně krajské město a kraj.

Psal jste tedy i články týkající se Senátních voleb v Olomouci v roce 2016?

Ano, politika byla jednou z náplní mé práce.

Kde jste nejčastěji k těmto článkům získával informace?

Tak každý redaktor si sestavuje svůj plán týdenní, u těch dlouhodobějších věcí jako jsou třeba volby se to chystá víc dopředu, je to většinou práce editora. No a jak se volby blížily, tak se upřesňovaly ty zprávy, kdo bude kandidovat, kdo nebude, jaký jsou možnosti a podle toho jsme ty informace... nejdřív jsme se obraceli my na ty strany a jak se ty volby blížily, tak ony se začaly ozývat samy, tak to je.

A jak konkrétně se ty strany nebo ty týmy ozývaly?

Většinou dávají vědět o zahájení kampaní, schválení kandidátek, občas komentují nějaká témata. Teď u těch senátních voleb to možná není tak jednoznačné, tam spíše jde o ty jednotlivce. Ale je to tak, že každý kandidát má většinou nějakýho svého asistenta, který se s těma novináři stýká. I když tam je to většinou... třeba myslím, že Lumír Kantor to měl a Brázdil... tam jsem asi mluvil přímo s ním a u toho Kantora taky, ale ten byl trochu aktivnější, protože ten měl i nějakou kancelář menší.

Takže vám zasílaly nějaké tiskové materiály a podobně?

Jo, jo. Určitě.

Zapojovali jste kandidáty i do nějakých článků, aby se vám vyjádřili jako kompetentní zdroje?

Jo, to určitě, nevím teď teda žádný téma, možná jsme měli nějaký soubor otázek, jako nějaké duely, konfrontační prostě témata, kdy tam jsou třeba dvě fotky a oni odpovídají na stejný otázky na nějaký stejný počet znaků, aby se prostě vyjádřili.

Vraťme se ještě k těm zdrojům informací, byly tedy jedním z těch zdrojů pro vaše články přímo ty samotné volební týmy?

No, tak převážně, nevím. Pak samozřejmě jako, nevím, statistiky a takovýhle informace o backgroundu. Ale tím, jak jsou tyhle volby tak strašně personalizovaný, tak tam jakoby není moc co ani vymýšlet. Pak samozřejmě někdo někomu vyjadřuje podporu, ale to jsme, myslím, nějak příliš nezohledňovali, to je spíš jako věc těch štábů, ale to se v Deníku moc nenosilo. Ale nevím no, já jsem většinou mluvil přímo s těma kandidátama.

Stalo se, že by vás kontaktovaly samotné volební týmy, respektive kandidáti první, aniž byste je kontaktovali nejprve vy?

Tak to je standartní součást té situace, novináři to od nich očekávají, oni se musí nějak prezentovat. Víím, že Kantor měl ty žlutý kola, tak o tom nějak informovali, pak samozřejmě informovali i přes sociální sítě, ale to už je spíš působení na veřejnost, což jako novináři taky sledují, ale není to vlastně ten primární komunikační kanál

Snažily se kandidáti, respektive ty jejich volební týmy prosadit do Deníku nějaká svá témata?

Já teďka teda nevím přesně jak to bylo v tom roce 2016, ale jinak si ty týmy platí reklamu, to je běžná věc, takže bych předpokládal, že se to tehdy dělo taky, ale s tím se já jako novinář běžně nepotkám. Tam je inzertní nebo obchodní oddělení, a i ti kandidáti to taky neřeší, na to mají lidi.

Myslíte si vy sám, že by mohlo nějak docházet k ovlivňování médií nebo i nějakých konkrétních článků vlastně těmi kandidáty?

To asi ne, to se pak možná děje třeba v hlavním městě třeba při sněmovních volbách, ale tak tady jsem to až tak nevnímал v týhle situaci.

Takže na té lokálnější úrovni voleb...

Jako tak spíš se tady lidi znaj, ale tím pádem zase když by byly ty vztahy třeba přátelštější, tak ty volby z toho nějak nevyčnívají, takže podle mě jako těžko.

Chtěl byste ještě něco doplnit, co tu nezaznělo?

Je to už dlouho, bohužel.

V říjnu 2016 jste pracoval jako redaktor Mladé fronty DNES, je to tak?

Ano, v Mladé frontě pracuji už osm let.

Máte v redakci nějak rozdělená témata, kdo co zpracovává?

Máme to rozdělené, s tím, že mají redaktori jako části okresu, takže kolegyně má třeba primárně Přerov, já ještě s kolegou si dělíme Olomouc, protože to je krajské město, takže to je priorita a tak dále. A pak máme ještě jakoby určitý oblasti, kolegyně třeba k tomu Přerovu má ještě zdravotnictví, já ještě vedle toho mám jak kdyby historii, politiku a tak dále.

Když říkáte, že máte na starosti politiku, psal jste tedy i články vztahující se k senátním volbám 2016?

Ano, určitě

Jaké jste používal zdroje k těmto článkům? Byly jedním ze zdrojů přímo samotné volební týmy kandidátů?

Já si myslím, že určitě jo, ne že by třeba kontaktovaly přímo mě, ale určitě nějaký kontakt proběhl jako „představujeme vám tady našeho kandidáta“, možná někteří svolávali tiskové konference, kde je teda oficiálně představili, ale my jsme se určitě snažili dohledat nebo informovat o těch kandidátech i dřív. Většinou když máme ty informace, že v téhle straně se chystají postavit tohoto kandidáta, tak prostě se to jako kdyby se snažíme ověřit a napíšeme o tom co nejdřív. Není rozhodně pravidlo, že bychom, a to platí obecně u jakýchkoliv voleb, že bychom čekali, až nám ta strana toho kandidáta jako oficiálně představí. Prostě když se o tom dozvíme, že chtějí toho a toho kandidáta nebo že ho prostě zvažují, tak se to snažíme ověřit a už tu informaci přineseme čtenářům, prostě co nejdřív. Teď jsme, jenom teda odbočím ke komunálním volbám, ale teď u komunálních voleb už jsme měli jak kdyby text, které strany budou mít které lídry, byť třeba ještě oficiální kandidátky nepředstavily.

A jak dlouho dopředu jste začali články vztahující se k těm volbám psát?

Řekl bych, že ta horká část kampaně začíná na konci prázdnin, takže určitě už třeba nějaký náznaky jsou, ale tak o prázdninách se asi nechtějí ty strany lidem cpát do dovolených, takže tak v září se to rozjede naplno. Jako určitě před těmi prázdninami jako taky dají vědět, pak je to takové utlumené, to léto a pak to tedy rozjedou na ten podzim.

Spolupracoval jste při psaní článků i se samotnými kandidáty, respektive jejich volebními týmy?

Nevím přesně, jak myslíte to slovo „spolupracovat“.

Myslím, zda vám třeba zasilali nějaké tiskové materiály...

To jo, to jo, ale myslím, že to není jak kdyby spolupráce. Spolupracovat je podle mě slovo, který vyjadřuje nějaký oboustranný vztah, což tak jako rozhodně nebylo. Spíš je to o tom, že oni nás jako kontaktují a rozhodně není pravidlo, že pokaždé když oni napíší nějaké vyjádření toho senátora, takže se o tom napíše. Myslím, že by redakci měly fungovat jako nějaký filtr, takže ne za každou cenu, když se teď kandidát k něčemu vyjádří, tak že my to do těch novin budeme hned dávat, to jako rozhodně ne. Takže si myslím, že se o spolupráci jako rozhodně nedá mluvit. Spíš oni nás kontaktovali a když to třeba bylo jako k nějakému aktuálnímu dění nebo prostě ta citace, jako to vyjádření, tak se jako v těch novinách objevit mohla, ale nemyslím si ani, že se to stávalo. Takže rozhodně to ne vždycky padlo na úrodnou půdu, ten jejich kontakt nebo ta jejich snaha, nemůžou se ty noviny před volbami jako proměnit, a to platí zase obecně, nemůžou se přece proměnit v nějaký předvolební letáky těch kandidátů. Což je ale dáno i tím, že těm senátním volbám se třeba ve srovnání s komunálními volbami na té regionální úrovni nevěnuje prostě tolik pozornosti.

Když už vás nějaký ten volební tým kontaktoval, snažil se při tom prosadit nějaká svá témata do článků, že vám třeba psal za účelem, že „naš kandidát udělal tohle a tohle nebo že něco někde řekl“?

Jo, určitě, určitě, tak oni asi nic jiného ani dělat jak kdyby nemůžou. Tak, jak jste to popsala, to určitě platí, ale je pak samozřejmě zase na těch novinách, aby vyhodnotily, jestli to do těch novin dávat nebo ne. Říkám, nemůžou se ty noviny proměnit v jejich předvolební leták. Jestli chtějí mít hodně prostoru, tak ať si zaplatí inzerci. Musí se to prostě filtrovat.

Když už jsme u té inzerce, já vím, že tohle jde spíš přes obchodní oddělení, ale vzpomenete si, že si nějaký ten volební tým zaplatil u vás v novinách reklamu?

Myslím si, že určitě se nějaký kandidát objevil, ale kolik jich bylo... Nebo řeknu to jinak – hrozně bych se divil, kdyby u nás před těmi senátními volbami nevyšel ani jeden inzerát prostě s nějakým kandidátem. Ale jako rozhodně neplatí, alespoň u nás ne, když si nějaký kandidát dá inzerát, že bychom o něm jako automaticky psali víc nebo že by se na to bral nějaký zřetel nebo ohled, to vůbec. Já jsem jen ty inzeráty zmínil z toho důvodu, že by ty volební týmy byly hodně

naivní, kdyby počítaly s tím, že pokaždé, když oni nám pošlou prostě nějaký vyjádření kandidáta nebo že on se někde za něco přimlouvá, tak že my to do těch novin dáme.

Jak často se stávalo, že vám ty volební týmy takhle něco zaslaly? Bylo to časté?

Tyjo, tak to už vůbec nevím, ale že by to byly třeba desítky mailů, to si jako rozhodně nemyslím. Nemyslím si, že by každý den došel nějaký e-mail, to rozhodně ne. Myslím si, že se ani nestalo, třeba v době před těmi senátními volbami, že by od všech týmů, když vezmu všechny týmy, že by se stalo, že by každý den alespoň od jednoho přišel e-mail, to si nemyslím.

Vzpomněl byste si alespoň, jestli vás nějaký tým, z těch dvou postupujících, kontaktoval častěji, byl aktivnější?

Já si pamatuju, že pan Kantor měl hodně propracované webové stránky, tak s tím určitě vyčníval, ale že by nějaký z týmu vyčníval aktivitou, tak to ne, to byly asi rovnocenné. Pak si ještě vybavuju jenom už na těch sociálních sítích, že tam byl viditelnější ten Kantor.

Myslíte si, že dnes už ta tištěná média nejsou pro ty kandidáty nebo ty volební týmy nějakým primárním nástrojem, že dnes už to jsou právě třeba ty sociální sítě spíš?

No, určitě ta role těch tištěných médií je menší, ten vzestup těch sociálních sítí je jasný. Ale když tak nad tím přemýšlím, tak možná jo. Možná i proto si tolik nevybavuji, že by ty týmy byly nějak aktivní, protože už možná ty noviny pro ně nejsou taková priorita. Tak možná už jim chybí část energie nebo prostředky na to, aby se věnovaly tištěným médiím, protože se už věnují spíše těm sociálním sítím, že spíše najmou člověka na správu profilů, než aby najali člověka na to, aby prostě bombardoval média.

A myslíte si i přes to, že by ještě dnes mohlo nějak docházet k nějakému ovlivňování právě těch tištěných médií?

No, už jenom tím, že do média pošlete tiskovou zprávu, tak to médium defacto ovlivňujete, protože se mu snažíte nastolit nějakou prostě agendu, které se má věnovat. Když ten e-mail nepošlete, tak je mnohem větší šance, že o tom nebudou psát. Tak pak záleží, jestli myslíte ovlivňovat jako v tom negativním slova smyslu, jako nějaké úplatky nebo tak, tak s tím jsem se já osobně nesetkal, samozřejmě u Mladé fronty se nabízí spousta lidí, že je to stranický tisk, ale tak tady za olomouckou redakci můžu říct, že k ničemu takovému prostě nedochází, kdyby k tomu docházelo, tak já tam nejsem. Ale samozřejmě někdo se ptá, jestli nám ANO zasahuje

do práce, ale myslím, že i na těch textech třeba před těmi senátními volbami není k nalezení nic, co by o tom mohlo svědčit.

Chtěl byste ještě dodat něco, co tu nezaznělo?

No, už je to dlouho. Ale díval jsem se, že takový první větší text s názvem Senátor a osm vyzyvatelů jsem napsal až 5. října 2016. Kolega Michal Šverdík psal 17. září ještě o plakátech senátora Tesaříka, že visely bez povolení a obce mu je strhli.

A dokonce poté pan Kantor sepsal v reakci na tuhle událost otevřený dopis...

Jo, jo, tak to byla prostě součást kampaně, samozřejmě ten otevřený dopis byl směřován pro média.

Otiskly jste ten otevřený dopis tedy v Mladé frontě?

Ne, ne, to rozhodně ne, to jsme napsali jen článek, prostě objevil se ten dopis a my jsme napsali článek o tom, co se stalo i jako třeba s vyjádřením starosty Velké Bystřice, kde ty plakáty byly vylepené, pak reakce pana Tesaříka a tak.

Jaké je vaše povolání?

Marketingový manažer, PR poradce, asistent poslance.

Jaká je vaše konkrétní úloha ve volebním týmu?

Vedu kampaně po marketingové stránce, zajišťuji veškerou propagaci. V senátní kampani na mně byla i ideová část (program), v letošních komunálních volbách tohle dělám s lídrem a předpokládám zapojení více kandidátů z předních pozic kandidátky.

Jak dlouho jste před samotnými senátními volbami 2016 začali jako volební tým pracovat?

Volební tým se skládal pouze ze mě a kandidáta do Senátu. Začali jsme někdy hned po Vánocích.

Co všechno má volební tým na starosti?

Úplně všechno – propagace (outdoor, print, direct mail, online, byli jsme i v rádiu atd..), PR a kontakt s médii. Také je důležitý nastavit nějaké téma. Protikandidát jel jedno téma od začátku (východní obchvat města), my jsme počkali až na závěrečnou fázi kampaně – září. Jinak samozřejmě celou kampaní se nesla jednotící linka – bezpečnost. V tom musí být kandidát autentický, a to doktor záchranné služby Brázdil v této oblasti byl. Čím víc se blíží volby, tím víc času jsme trávili venku – předvolební akce, ale i podpora jiných akcí (především soutěže dobrovolných hasičů, ale i sportovní turnaje...)

Spolupracujete i s médii? Pokud ano, na jaké úrovni?

Tady se omlouvám, ale nemohu odpovědět. Jen dodám, že určitě nejsložitější přístup je k médiím MAFRA (MF DNES, LN).. z opatrnosti.

Jste v kontaktu s novináři? Pokud ano, na jaké úrovni probíhá vaše spolupráce? Jak probíhala spolupráce s novináři před senátními volbami 2016?

Zcela standardní. Rozesíláte tiskové zprávy, vyjádření, dnes novináři sledují i Facebook/Twitter. Když něco chce novinář dovysvětlit, zavolá.

Jsou pro vás média v předvolební kampani důležitá? Proč? Jaký typ médií (tisk/rozhlas/televize/online média) je pro vás v předvolební kampani nejdůležitější?

Musí to být mix, v synergii. Každý nástroj má své výhody a nevýhody oproti jinému. Snažíme se využívat všechno, vytvořit multiplikační efekt. Musíte vybrat správné médium ve vztahu k cílové skupině. Ale taky samozřejmě poměřujete cenu. Televize určitě ne (video ano, ale nedělali jsme), tam politickou reklamu nedostanete. Do rádia hůř, ale jde to. Online média nejvíc sociální sítě. když máte nějaký zajímavý životní příběh, líp se pracuje se soc. sítěmi.

Když říkáte, že má každé médium svá pro a proti, jaké výhody a nevýhody vidíte u tištěných médií?

K někomu se dostanete snáze online, k někomu printem. Každé médium má nějakou svou cílovku a ta se někde překrývá. Tištěná média stále hrají důležitou úlohu v marketingu (i v politickém). Jejich nevýhodou je horší měřitelnost efektivity oproti online.

Jak moc jste využívali tištěná média v předvolební kampani? Podle čeho jste si vybírali konkrétní tištěné tituly a jaké konkrétní tituly jste využívali?

Podle nákladu, ceny, cílové skupiny... Pro printovou reklamu Olomoucký Deník, 5+2, MF DNES. Myslím, že jen jeden inzerát do každého před každým kolem senátních voleb.

Využívali jste v předvolební kampani senátních voleb 2016 i inzerci v novinách, popřípadě nějakou skrytou inzerci (v podobě článků, advertorialů atd.)?

Viz předchozí otázka + měli jsme online rozhovor, který byl potom přetištěn v novinách.

Snažili jste se v předvolební kampani dostat do médií nějaká svá témata? Pokud ano, jakým způsobem?

Ano, objevil se problém, který začal náš kandidát řešit. Média tento problém otevřela někdy v září a jelikož se to přímo dotýkalo ZZS Olomouckého kraje, vložil se do toho náš kandidát, který je služebně nejstarším doktorem ZZS.

Jaké místo v předvolební kampani mají podle vás v současnosti tištěná média? Jaké místo dnes mají sociální sítě?

Sociální sítě jsou důležité pro rychlou oboustrannou komunikaci. Ale pořád je ještě omezená cílová skupina věkem (starší oslovíte hůře). Přes sociální sítě se nejlépe šíří různé fake news. Proto jsou důležitější pro strany typu SPD. V našem případě jsme na Facebooku více

akcentovali práci pana Brázdila jako záchranáře, méně politika. Hůře na Facebooku prosadíte politika, lépe jinou jeho zajímavou profesi.

Jaké je vaše povolání?

Vysokoškolský učitel (Slezská univerzita v Opavě); Zaměstnanec Místní akční skupiny MAS Hanácké Království (manažer SCLLD a OP VVV)

Jaká je vaše konkrétní úloha ve volebním týmu?

Volební manažer

Jak dlouho jste před samotnými senátními volbami 2016 začali jako volební tým pracovat?

První práce na kampani začaly v užším kruhu v lednu/únoru 2016

Co všechno má volební tým na starosti?

Prakticky vše. Tvorba strategie kampaně, plánování, realizace – od objednávek outdoorové reklamy, přes tvorbu programu, branding až po organizaci dobrovolníků, přípravu mediálních sdělení...

Spolupracujete i s médii? Pokud ano, na jaké úrovni?

Ano. V případě kampaně senátora Lumíra Kantora byla využívána takřka všechna dostupná média – od klasických tištěných (denní tisk, odborný tisk, zpravodaje obcí) přes elektronická (elektronické verze novin – Deník, iDnes, Olomoucká drbna, sociální sítě – youtube, facebook) po web a nosiče používané v kampani (od skákacího hradu přes polep aut, po letáky či volební noviny) + rádia (Český rozhlas, rádio Haná)

Jste v kontaktu s novináři? Pokud ano, na jaké úrovni probíhá vaše spolupráce? Jak probíhala spolupráce s novináři před senátními volbami 2016?

Spolupráce s novináři probíhala na standardní úrovni v rámci regionálních kanceláří jednotlivých médií.

Mohl byste toto popsat podrobněji? Tedy jak konkrétně spolupráce probíhala?

V průběhu kampaně, respektive od té doby, co bylo jasné, že bude pan Kantor kandidovat, se vztahy s novináři pohybovaly na základně „obchodování“. Mám tím namysli to, že byl objednan formát (PR článek, rozhovor) a na základě standardní objednávky se postupovalo

dále. Nazval bych tyto vztahy profesionální, obchodní. V období, než byla kandidatura veřejně známa, byly články v tisku v řadě případů iniciovány samotnými redakcemi, jelikož měly zájem o získání vyjádření pana Kantora jakožto odborníka v oboru neonatologie.

Jsou pro vás média v předvolební kampani důležitá? Proč? Jaký typ médií (tisk/rozhlas/televize/online média) je pro vás v předvolební kampani nejdůležitější?

Kampaň byla vedena ve všech typech médií. Nedokážu říct, které médium bylo nejdůležitější. Pozornost jim byla věnována dle zásahu, který jednotlivá média na olomoucku mají. Pro prezentaci byla přednostně vybírána ta s největším dosahem. V případě naší kampaně se jednalo zejména o Deník, Mladou frontu, Rádio Haná a Facebook a YouTube

Jak moc jste využívali tištěná média v předvolební kampani? Podle čeho jste si vybírali tištěné tituly a jaké konkrétní tituly jste využívali?

Využívali jsme možnosti různých druhů prezentací, které média nabízela. Ať už formou rozhovorů, PR článků nebo pravidelných sloupků + inzerce. Primárně jsme cílili na nákup prezentace ve dnech, kdy vychází dané noviny v největším nákladu.

Využívali jste v předvolební kampani senátních voleb 2016 i inzerce v novinách, popřípadě nějakou skrytou inzerci (v podobě PR článků, advertorialů atd.)?

Ano, ve všech zmíněných, což lze jednoduše dohledat na FB Lumíra Kantora ve zmíněném období či archivu jednotlivých periodik. Nerozumím pojmu „skrytá inzerce“ – co tím myslíte?

Snažili jste se v předvolební kampani dostat do médií nějaká svá témata? Pokud ano, jakým způsobem?

Ano. Rozdělil bych to na dvě části. 1. Témata, o která měla média sama zájem a sama se ozývala s nabídkou rozhovoru či jiné formy prezentace. V těchto případech se jednalo primárně o odborná témata ve vztahu k povolání kandidáta – neonatologie, problematika novorozenců a péče o ně obecně. V tomto ohledu bych zmínil pořad Sama doma na ČT, Televizi NOE či rozhlasové pořady na ČR (Radiožurnál, Vltava atp.) + tištěná média (zejména odborné či popularizační články v časopisech. 2. Témata prezentovaná prostřednictvím „nákupu“ prostoru – v tomto případě se jednalo o mix témat týkajících se odborného působení kandidáta + politická témata

Zmínil jste témata, o která měla zájem sama média, vzpomněl byste si, zda se vám takto ozval přímo nějaký deník s tím, že má zájem o nějakou formu prezentace pana Kantora?

Jednalo se primárně o časopisy a rozhlas, nikoliv tištěné noviny.

Senátor si najal úředníka, který skončil kvůli sporným zakázkám

Před dvěma lety musel Ivo Heger skončit na tiskovém oddělení krajského úřadu, protože byl jedním z lidí, kteří po řadu let zařizovali sporné zakázky v celkové hodnotě milionů korun. Trestnímu stíhání nakonec unikl jen kvůli uplynutí promlčecí lhůty. Nedávno si ho za svého asistenta najal senátor Martin Tesařík. Právě za jeho působení na kraji se přitom část inkriminovaných zakázek odehrála.

Stanislav Kamenský
redaktor MF DNES

OLMOUC Výrazně vyšší platby firmám najatým na pořádání akcí, než jaké byly reálné hodnoty poskytovaných služeb, objednávky nezvykle vysokého množství propagačních předmětů nebo zaplacení desítek tisíc za činnosti jako skenování starých článků či opakované

vytváření telefonního seznamu starostů. S řadou z těchto zakázek z let 2006 až 2012 byl spojen bývalý úředník a tiskový mluvčí Ivo Heger, u kterého nakonec policie konstatovala jednání v rozporu se zákonem, ovšem už promlčené. Nedávno se vrátil do funkce spojené se státní správou, když se stal asistentem senátora Martina Tesaříka z ČSSD, který byl v letech 2008 až 2012 hejmanem Olomouckého kraje.

Nikdy nebyl obviněn, hájí asistenta senátor

„Ivo Heger je skutečně již tři měsíce mým asistentem. Vybral jsem si jej nejen na základě dlouholetých dobrých zkušeností s jeho prací, ale také v situaci, kdy můj dlouholetý asistent Filip Žáček odešel pracovat do funkce náměstka primátora a já řešil tuto změnu. Ivo Heger působí většinu své profesní kariéry na tiskovém oddělení Krajského úřadu Olomouckého kraje, kde pracoval nejen pro mne, ale také pro další tři hejmany,“ reagoval Tesařík na dotazy MF DNES s tím, že na Hegerově angažování jako asistenta nevidí nic špatného.

„V roce 2014 se objevily v médiích různé spekulace, že se Ivo Heger jako krajský úředník měl dopustit některých pochybení. Byla na něj podána i různá trestní oznámení. Šetření krajského úřadu a policie žádné jeho pochybení neprokázalo. Ivo Heger nebyl ani nikdy z něho obvi-

něn, natož aby byl odsouzen. Krajský úřad jej rovněž nezáložal za žádnou újmu. Ctím presumpci nevinu a řídim se fakty,“ dodal senátor, který chce v podzimních volbách obhájit mandát na dalších šest let.

Policie skutečné zakázky přidělené bez výběrového řízení (*do částky 200 tisíc korun u podobných akcí není povinné - pozn. red.*), které zařizoval Ivo Heger s dalším úředníkem, několikrát proěřovala a opa-

„Policie konstatovala, že u pana Hegera došlo k jednání v rozporu se zákonem, bohužel je ale promlčeno.“

Jiří Rozbořil, hejman

kované případ odložila s tím, že se žádný trestný čin nestal. Nic závážného nenahý ani vnitřní kontroly úřadu, které ovšem zkoumaly jen formální stránku zakázek, tedy jestli byly v pořádku účetní doklady. Neřešily, jestli bylo účtováno něco, co být účtováno nemělo.

Při posledním vyšetřování ale policisté v případě Hegerových „neprokázaných pochybení“ došli k jinému názoru. Paradoxně se při-

tom zakázkami znovu zabývali na podnět Tesaříkova spolutranika a nástupce v křesle hejmana Jiřího Rozbořila, který podal ve věci podezřelých zakázek propíraných už tou dobou v médiích trestní oznámení. Chtěl dle svých slov konečně vědět, zda a jaká škoda kraji vznikla a kdo jí případně způsobil. Sám také závěry vyšetřovatelů v březnu 2015 veřejně prezentoval.

„Policie konstatovala, že u pana Hegera došlo k jednání v rozporu se zákonem, bohužel je ale promlčeno,“ řekl tehdy Rozbořil.

Heger, který na krajském úřadu skončil po vzájemné dohodě po jednání s ředitelem úřadu na jaře 2014 jen krátce po zveřejnění informací o sporných zakázkách v pořadí Reportéři ČT a v MF DNES, jakékoliv provínění odmítl. Nyní zpochybnil i důvěryhodnost hejmana a policie.

„O udání Jiřího Rozbořila a následně provedení policí vím pouze z médií. Policie mne v této věci vůbec nekontaktovala a případ rovnou odložila. Novinář poté čítavali z korespondence mezi Rozbořilem a tehdejším šéfem krajské kriminálky Radkem Petrušem, kteří jsou nyní obvinění v kauze Vidkun, jejíž podstatou jsou údajně nepatřičné vztahy mezi policisty, podnikateli a politiky. Nicméně já sám jsem žádný dokument nikdy neviděl a nemohu se k němu vyjádřit,“ reagoval na otázky MF DNES.

Jak však už loni na jaře uvedla

krajská policejní mluvčí Jiřka Dolejšová, podle oficiálního závěru vyšetřování policie zastavila trestní stíhání za zneužívání pravomoci veřejného činitele a případ odložila jen kvůli uplynutí promlčecí lhůty, k čemuž došlo v září 2013. „Skutek se v případě jednoho ze dvou pracovníků stal a ke zneužití pravomoci došlo, ale uplynula promlčecí doba, a tudíž bylo trestní stíhání nepřipustné,“ shrnuje Dolejšová.

Oživení: V demokratické společnosti by se to stát nemělo

Podle Marka Zelenky z organizace Oživení, která je součástí projektu Rekonstrukce státu tvořeného nevládními organizacemi zabývajícími se problematikou korupce, klientelismu, transparentnosti a odpovědnosti ve veřejné správě, je Tesaříkov angažování Hegera dalším příkladem situace, jež by měla nastartovat širší debatu o senátorských a poslaneckých asistentech.

„Tato pozice zůstala bez řádné kontroly v určitém právním vakuu, jde přitom dohromady o téměř pět stovek lidí, protože řada zákonodárců má dva. Jestliže si senátor vybere za asistenta člověka, který nebyl trestně stíhán jen kvůli promlčení kauzy, to by se v demokratické společnosti stávat nemělo. Jestli to ovlivní voliče a bude jim to vadit, svým způsobem něco vypoví o demokratické vyspělosti,“ komentoval Zelenka.

Fakta Sporné zakázky na kraji

Na podezřelé zakázky upozornila Hegerova kolegyně Olga Hrabalová. Podle jejich zjištění a informací reportéři České televize Heger s dalším úředníkem zařizovali v letech 2006 až 2012 pro kraj zakázky, které mimo jiné získávala občanská sdružení Agentura Atlantis a Eufour. Heger byl přitom členem zakládajícího výboru obou. Celková hodnota sporných zakázek byla nejméně 6,7 milionu, z toho na více než 2,5 milionu si přišla tato sdružení. Navíc například při erazech veteránů v letech 2006 a 2007, na které kraj najal Agenturu Atlantis, byly skutečně výdaje za sál a pohostání do 40 tisíc, vyúčtováno ale bylo 190 tisíc. Při stejných akcích v letech 2009 a 2010 zajišťovaných firmou Omnis, ke které měl Heger osobní vztah přes partnerku, přišly rauty na 58 tisíc a pronájem prostor byl zdarma, kraj ale za obě položky zaplatil 178 tisíc. Dále zaplatil Atlantisu přes 130 tisíc za zpracování páli zpráv a více než 80 tisíc za skenování starých novinových článků. V letech 2009 až 2012 pak hejmanství nechalo čtyřikrát během dvou let vytvořit databázi kontaktů na šéfy radnic, což celkem stálo 178 tisíc, a také za více než 1,3 milionu koupilo 24 tisíc propagačních bloků a 42 tisíc igelitků.

Príloha 6: Článek v MF DNES s názvem Plakáty senátora Tesaříka visely bez povolení. Obec mu je strhly ze dne 17. 9. 2016, autor Michal Šverdík

MLADÁ FRONTA DNES | sobota 17. 9. 2016

Olomoucký

22 °C 13 °C

DNES Olomouc, Přerov, Jeseník, Šumperk, Prostějov

Počasí v kraji více informací: pocasi.idnes.cz

olomouc.idnes

Plakáty senátora Tesaříka visely bez povolení. Obec mu je strhly

Nestraník kandidující za KDU-ČSL do Senátu za Olomoucko Lumír Kantor se obul do soupeře z ČSSD Martina Tesaříka. Stávající senátor totiž bez povolení umístil na veřejná prostranství své plakáty. Věkteré obce je už nehalo odstranit. Nechovejte se mocnářsky svévolně, vyčetl Kantor Tesaříkovi. Ten se ž omluvil a slíbil, že řešlap napravi.

Michal Šverdík
redaktor MF DNES

OLMOUC Stávající kampaň sociálního demokrata a senátora Martina Tesaříka, který obhájuje své křeslo v horní komoře parlamentu, postrádá v některých ohledech pravidla. Bývalý primátor Olomouce bez patřičného povolení obsadil část veřejných prostranství na Hané svými předvolebními plakáty.

Tesaříkův postup ostře kritizuje nestraník a kandidát lidovců do Senátu za Olomoucko, primář novorozeneckého oddělení Fakultní nemocnice Olomouc Lumír Kantor. „Technické služby některých obcí musely Vaše plakáty odstranit. Už to je samo o sobě přešlepek spočívající ve zneužití veřejných prostředků. Takovýto divoký zábor veřejného

prostoru je nepřijatelný a nezákonný. Musím Vás zdvořile požádat, abyste takto dále nepostupoval a nechal tyto reklamy co nejdříve odstranit,“ vyzval Kantor v otevřeném dopise Tesaříka.

Senátorovy plakáty už nechaly odklidit například úřady ve Velké Bystřici nebo v Hlubočkách. „Schválili jsme, že žádnému z kandidátů nebudeme poskytovat veřejné prostory. Jediná plocha, kterou mají k dispozici, jsou veřejné plakátovací plochy. Pokud se kandidátů budou chovat tak, jak mají, a nebudou přeplavat konkurenci, tak s tím nemáme problém. V ostatních případech jsme reklamu odstranili,“ potvrdil starosta Velké Bystřice Marek Pazdera. Městský úřad bude nyní zkoumat, zda kvůli nepovoleným poucatím zahájí správní řízení.

V Hlubočkách se Tesaříkovými nepovolenými plakáty dokonce zabývalo i místní zastupitelstvo. „Upozornil na to jeden ze zastupitelů, a tak jsme ty plakáty na papundeklu nechali odstranit. Nelíbí se nám a nesouhlasíme s tím, aby si po obci kdokoli spontánně všechno možné vyvěšoval. Máme tady veřejné plakátovací plochy a tam nikomu nebráníme vylepovat si reklamu. Tyto plochy jsou k tomu určeny,“ sdělil starosta Hluboček Ivo Černík.

Chovejte se podle svého slibu, vyzval senátora soupeř

Kantorovi vadí mimo jiné i to, že Tesařík svým jednáním snižuje důvěryhodnost ostatních kandidátů do horní komory parlamentu. „Senátor má sloužit lidem. Nesmí se chovat mocnářsky a svévolně. Na začátku nástupu do funkce slibuje, že bude citlivě dbát na zákony. Byl bych velmi rád,

kdýbyste se alespoň v předvolební kampani podle tohoto slibu, který jste ostatně sám složil, choval,“ nabádal protikandidáta Tesaříka primář Kantor.

Tesařík: Je to chyba studentů. A vaši lidé mne přelepují

Tesařík tvrdí, že jde o pochybení jeho štábu. Chybu přiznal a celou věc svedl na skupinu studentů, která jeho plakáty rozmísťovala. „O umístění mých předvolebních materiálů jsem jednal už počátkem roku se starosty obou mikroregionů v mém volebním obvodu na jejich pravidelných zasedáních. S řadou z nich byly následně uzavřeny příslušné smlouvy. Plakáty poté instalovala skupina studentů, které jsem touto prací pověřil. V několika případech bohužel v rozporu se zadáním rozmísťovali plakáty i v obcích, jejichž souhlas jsem

doposud neměl. Za to se staros obyvatelem omlouvám, v příštích dnech dáme tuto záležitost do pořádku,“ reagoval Tesařík.

Kantor však současně obvinil i jeho příznivci pravidelně i puji jeho vlastní plakáty. „Chceš kaz? Běžte se podívat na přísl plakátovací plochy,“ přefel do útoku Tesařík.

Kantor pro změnu na adresu Tesaříka poznamenal, že jeho papírové desky na sloupech veřejného osvětlení budi spíše dojem pot na cirкус než seriózního oslovení. Senátora proto žádá, aby volební kampaň odpovídala politické, ale i estetické kultuře nite to s obcany Olomouce oprávněně, když jim tyto garážové v tvy připomínající předlistopadové stěny s křiklavým svědomím vněky?“ ptá se Kantor.

Siera a Leone

Policeiní vůz

www.denik.cz

NÁŠ KRAJ

Osobnosti o možnostech růstu Olomouckého kraje



TRŽNÍ ZNALOSTI. Moravská vysoká škola Olomouc byla založena před jedenácti lety. Foto: archiv MVŠO

LEOŠ FILIPÍ

Střední Morava – V roce 2005 založila firma Regionální centrum Olomouc s.r.o. prostřednictvím jejího ředitele RNDr. Josefa Tesaříka Moravskou vysokou školu Olomouc o.p.s. (MVŠO). Škola dostala do vínku úkol přinést do regionu tržní znalosti (ekonomiku, finance, marketing), oslovovat mladou generaci při jejím osobnostním formování a především realizovat spolupráci se

subjekty hospodářství regionu.

Zeptali jsme se významných osobností našeho regionu, které stály u zrodu MVŠO, co je vedlo k podpoře založení školy a jak hodnotí její působení v regionu (anketa vedle).

V dalším období chce MVŠO rozvíjet akademickou úroveň školy – vedle vědy a výzkumu i získáním magisterských oborů (ekonomika, informační a komunikační technologie). To pak umožní rozvoj úzké

spolupráce s malými a středními podniky, která je klíčová pro ekonomickou budoucnost regionu.

V dnešním světě rychlých změn je zřejmé, že vzdělávání diplomem nekončí, ale spíše začíná. Neplatí to jen v oblasti nových technologií, ale i obecně v podnikání. Po deseti letech své existence se MVŠO spolupodílí na přípravě BEA akademie určené absolventů MVŠO, která se bude se konat ve čtvrtek 15. září v BEA kampusu Olomouc.

ANKETA

A) Proč jste se před více než 10 lety rozhodli podpořit založení MVŠO?

B) Jak hodnotíte, kam se škola za dobu své existence posunula, naplnila vaše očekávání?

C) Jak se díváte na možnosti ekonomického a společenského rozvoje regionu?

Miroslav Hrabovský
první rektor MVŠO

A) Předně bylo v regionu potřeba silně posílit ekonomickou vzdělanost. A pak také nadšení a silná nakážívliv vůle několika lidí tuto myšlenku realizovat i přes její odporce.

B) Je nesporným faktem, že MVŠO má absolventy, kteří se dobře uplatňují na trhu práce, má odborné výsledky, spolupracuje s praxí, stabilizovala pedagogický sbor, má vůli se nadále rozvíjet a minimálně v regionu se stala obecně známou institucí. To není určité málo.

C) Olomoucký region má slavnou a dlouhou historii. Její úspěšné pokračování umožní jen korelace ekonomického a společenského rozvoje regionu za účasti a přispění všech, kteří jsou schopni vzájemně spolupracovat a této vizi být nápomocni.

Lubomír Dvořák
v roce 2005 děkan Přírodovědecké fakulty UPOL

A) Škola rozšiřovala nabídku vysokoškolského studia v Olomouci a okolí.

B) Fakt, že škola v nelehkých podmínkách přežila víc než 10 let, svědčí o její užitečnosti a životaschopnosti.

C) Základem je dán (prestižní univerzita, dobré životní podmínky, restartovaný průmysl a zemědělství, dobré životní prostředí atd.). Bylo by však potřeba nově definovat priority tohoto rozvoje.

Martin Tesařík
v roce 2005 primátor Statutárního města Olomouce

A) Taková škola v Olomouckém kraji chyběla.

B) V bakalářském stupni určitě škola má očekávání splnila a v mnoha ohledech předčila, ale nyní musíme pokračovat dál k získání magisterského stupně studia.

C) Základem úspěchu a rozvoje školy i regionu je spolupráce. A to nejen místních hospodářských subjektů, veřejné správy a školství, ale i zahraničí.

Josef Tesařík
ředitel MVŠO

A) Regionu významně chyběly manažersko-vlastnické struktury.

B) Vytvořili jsme solidní základnu lidí, znalostí a zázemí pro další rozvoj školy.

C) Máme velikou budoucnost v realizaci udržitelné regionální ekonomiky.

Zdeněk Souček
odborný garant MVŠO

A) V regionu chyběli mladí podnikaví lidé s moderním manažerským vzděláním, proltným dobrými znalostmi vypočetní techniky.

B) Dosáhli jsme toho, že absolventi jsou pozitivně přijímáni praxí, nalézají odpovídající zaměstnání, nebo začali sami podnikat. A to je hlavním cílem manažersky zaměřené školy.

C) Nejnovější poznatky nejúspěšnějších států ukazují, že stále významnější roli hrají malé a střední podniky. Záleží tedy na tom, zda dokážeme vychovat a motivovat mladé lidi našeho regionu k tomu, aby vymysleli nové nápady, realizovali je, zakládali nové – „chytřejší podniky“.

Ivan Kosatík
v roce 2005 hejtman Olomouckého kraje

A) Ačkoliv jsem sám absolventem Univerzity Palackého, byl jsem přesvědčen, že v našem kraji je prostor pro vznik soukromých vysokých škol ekonomického nebo technického zaměření.

B) Vysoká uplatnitelnost absolventů školy prokazuje její užitečnost.

C) Spojení přirozených předpokladů regionu se silným podnikatelským zázemím musí znamenat úspěch regionu.

Jan Březina
v roce 2005 zastupitel Olomouckého kraje a poslanec Evropského parlamentu

A) V regionu chyběla škola vzdělávající v manažersko-ekonomickém směru.

B) Za školu mluví její absolventi a ti našli uplatnění na pracovním trhu či v dalším studiu.

C) Region má velký potenciál; příroda a historie nám rozdaly skvělé karty. Zatím s nimi nehrájeme moc úspěšně k ekonomickému rozkvětu.

Po operaci a úrazech chce být každý v pořádku co nejdříve



Lék Wobenzym®
urychluje hojení, výrazně zkracuje dobu léčby po úrazech a operacích

FESTIVAL ČOKOLÁDY

15.-16. 10. 2016 – Tábor

www.festivalcokolady.cz

Příloha 8: článek v Olomouckém deníku s názvem Ve volebním boji se přiosťruje ze dne 19. 9. 2016, autor Ondřej Zuntých



deník TĚMA DENÍKU
Jak ovlivňují mobily pozornost dětí ve školách?
... 2

www.olomouckydenik.cz www.facebook.com/olomouckydenik www.twitter.com

Ve volebním boji se přiosťruje

V Olomouckém kraji si strany ve volbách nic nedarují. Nahlašují si i ilegální cedule

ONDŘEJ ZUNTÝCH

Olomoucký kraj – Krajské volby nebudou v rukavičkách. Tohle věstil před začátkem letošních kampaní

koncem minulého roku v rozhovoru pro Deník hejtman Olomouckého kraje Jiří Rozbořil (ČSSD). Ve svém tvrzení se nezmýlil.

ODSTRANĚNÍ REKLAMY
Vládní i lokální spory se přenesly do předvolebního boje a strany si nic nedarují. Kromě obvyklého vytažování starých témat

například nechávají odstraňovat reklamu soupeřů.
Strany většinou své kampaně začátkem září. S nimi se v ulicích objevily plakáty, ne vždy ale byly na povolených místech. Problém s nelegálními

umístěním cedulí měla například nová strana Volba OK. Její poutače se objevily na domě v centru Olomouce. „Na schůzce jsme se domluvili, že veškerá propagace bude legální. Netuším, zda za tím je neznalost, roze-

pře nebo jednání třetí osoby,” řekl jeden z kandidátů Volby OK Viktor Kohout.
Podobná situace potkala v olomouckém volebním obvodu i senátora Martina Tesaříka (ČSSD), kterého za nepovolené umístění poutačů napadl další kandidát do horní komory Parlamentu Lumír Kantor (KDU-ČSL).

Více na straně 8

Deník sleduje

TALENTI NASTOUPILI DO FOTBALOVÉ AKADEMIE



Volební poutač odstranili strážníci

ONDŘEJ ZUNTYCH

Olomoucký kraj – Krajské volby nebudou v rukavičkách. Tohle věstil před začátkem letošních kampaní koncem minulého roku v rozhovoru pro Deník hejtman Olomouckého kraje Jiří Rozbořil (ČSSD). Měl pravdu.

Zřejmě nejviditelnější součástí předvolebních kampaní je politická reklama ve veřejném prostoru. Někdy strany vylepují plakáty a vyvěšují poutače tak horlivě, až se zapominají vlastníkům sloupů, plotů, a domů zeptat na povolení.

Banner nové strany Volba OK se objevil na jednom z domů v centru Olomouce. Pro majitele to bylo nepřijemné překvapení. Zavolali proto strážníky a odšroubovali ho. „Ceduli s předvolební tematikou jsem z fasády domu odstranil, protože ji tam někdo instaloval bez našeho vědomí a svolení. Jak může politické hnutí hájit veřejný zájem a práva lidí, když už v předvolebním klání poškozují jejich majetek a nerespektuje pravidla městské památkové rezervace?“ povzdechl si spoluvlastník domu, rezident a patriot z Dolního náměstí Marián Horváth.

Podle zástupce strany šlo o nedorozumění. „Na schůzce jsme se s kolegy domluvili, že veškerá pro-



NEPOVOLENÝ BANNER. Majitelé domu v centru Olomouce zavolali strážníky, kteří volební banner odšroubovali. Foto: Deník/Jiří Kopáč

pagace bude legální. Netuším, zda za tím je neznalost, rozepře nebo jednání třetí osoby,“ řekl čtvrtý kandidát Volby OK a místostarosta Litovle Viktor Kohout. „V Litovli mám například vše domluveno, je to slušnost,“ doplnil.

Větší konflikty se objevily v předvolebním boji o senátorské křeslo za olomoucký volební obvod. Kandidát do horní komory Parlamentu Lumír Kantor (KDU-ČSL) napsal otevřený dopis Martinu Tesaříkovi (ČSSD), ve kterém mu vytýká neoprávněné užívání veřejného osvětlení ve městech a vesnicích na Olomoucku. „Ve většině obcí jste prokazatelně bez vědomí jejich vedení, bez povolení a v některých případech i navzdory jejich zákazu na sloupy veřejného osvětlení vylepil možná stovky nedů-

stojných papundeklových desek se svými volebními plakáty,“ napsal mu.

Případů bylo podle něj přinejmenším deset, mezi nimi Hlubočky na Olomoucku. „Na střeďechním zastupitelstvu na to přišla řeč. Hned ve čtvrtek poutače naše technické služby ze sloupů odstranily. Kdysi jsme se dohodli, že lampy k reklamě využívat nebudeme a držíme se toho,“ řekl starosta Hluboček Ivo Černík (KSČM). Martinu Tesaříkovi pak dal vědět.

Senátor podle svých slov o umístění předvolebních materiálů jednal se starosty začátkem roku. „S řadou z nich byly uzavřeny příslušné smlouvy. Plakáty poté instalovala skupina studentů, které jsem touto prací pověřil. V několika případech bohužel v rozpo-

plakáty i v obcích, jejichž souhlas jsem doposud neměl. Za to se starostům i obyvatelům omlouvám,“ reagoval s tím, že vše napraví.

Na Martina Tesaříka zamířilo i ANO. Konkrétně členové hnutí připomínají situaci z první zářijové soboty, kdy ve Smetanových sadech v Olomouci zahajovali kampaň. Na nedalekém Horním náměstí se ve stejný čas konaly oslavy 250. výročí narození vojenského velitele Radeckého. Přijel premiér Sobotka (ČSSD) a na náměstí se pohybovalo hodně jeho spolustraníků. Podle místopředsedy ANO Jaroslava Faltýnky tam došlo k situaci, kterou označil za podpásovku. Na akci se totiž přišel podívat i kandidát ANO do Senátu Milan Brázdil. Když zamířil k senátorovi Tesaříkovi, aby mu podal ruku, měl se dozvědět, že senátor „ruku podává jen lidem, kterých si váží“.

„Stále tomu nemůžu uvěřit, bohužel mi to potvrdilo několik svědků. ČSSD si díky účasti premiéra Sobotky tuto veselici přivlastnila a dělala na ní vlastní kampaň,“ řekl Faltýnek. Martin Tesařík jeho výrok nekommentoval.

O zastupitelích Olomouckého kraje budou voliči rozhodovat 7. a 8. října. Stejně dny se uskuteční i první kolo senátních voleb.

INZERCE

Přímý pohled Lumíra Kantora:

Největší osamění...



Tento rok je pro mě mimořádný z nej-různějších důvodů. Jedním z nich je i za-vršení úsilí o kurz, na němž bychom si na Novorozeneckém oddělení i Porodnici Fakultní nemocnice v Olomouci prohlou-bili znalosti komunikace s rodi-či po úmrtí dítěte kolem porodu. Také narození dítěte s handica-pem je pro rodiče velkou zkouš-kou. Vždy mi vadilo, jak strašně moc se maminky s takovým dítětem nebo bez něj cítí opuš-těně. Vím to z mnoha rozhovorů s nimi. Personál kolem nich cho-dil, jako by tam nebyly, ostýchal se s nimi mluvit a nevěděl, jak reagovat. Bylo to pro mě velmi tíživé a přál jsem si to léta změ-nit. Ale vše má svůj čas. Nyní se mi povedlo organizačně a eko-nomicky zajistit pro 110 porod-ních asistentek, sester a lékařů dvanáctidílný kurz doprováze-ní rodičů v tíživé situaci. První skupina v počtu 35 průkopníků absolvovala v červnu, další bude začínat co nevidět. No a posled-ní skupina bude kolem Vánoc. Já vím, že jsou věci, které se někdo nenaučí celý život a ji-nému jsou dány od Pána Boha. Ale tento kurz lektorů z Práz-dné kolébky a Dlouhé cesty určitě pomůže jak rodičům s tragickou zkušeností, tak i zdravotníkům. Věřím tomu.

Lumír Kantor,
Koalice pro Olomoucký kraj
s podporou starostů

1001213903_NJ

Přímý pohled Lumíra Kantora:

Nová porodnice. Sen nebo realita?



U senáto-ra jsou velmi podstatné jeho postoje a mi-nulost. Dnes se dotknu dalšího mého tématu. Nová olomouc-ká porodnice nebude jen bu-dovou, ale budeme muset změnit i celkový přístup. Bude přínosem pro nejmenší děti, rodiče a rodi-ny. Lze něco měnit na současném systému tak, aby to nebyl pouhý marketingový tah? Ano. Opakova-ně jsem navštívil jednu porodnici v Amsterdamu. Je v provozu asi rok. Musím říci, že bych ji olomo-uckým přál.

Princip? Rodička přichází na ci-vilně zařízený pokoj. Zde porodí a zůstává s dítětem až do propuš-tění domů. Pokoj je tak pro ma-minku a dítě domovem na několik dní. Odpadá převážení na vozíč-ku, ztráta intimity. Maminka je s dí-tětem sama, přístup návštěv je ale volný. Na chodbě je jednoduchý dětský koutek. Na každém pokoji i prostor pro přespání tatínka. Po-koje jsou různorodé, protože po-třeby zdravých a nemocných ma-minek a dětí jsou odlišné. Každý pokoj má svoji koupelnu a sprchu.

Toto je tedy koncepce mo-derní porodnice, jistě uspokoju-jící i nejnáročnější rodiče. Mým snem je naplnění slov kolegyně z Holandska: „Dříve jsem já po-volovala návštěvy. Nyní přicházím na návštěvu já.“ Bližší informace na www.lumirkantor.cz.

Lumír Kantor
Koalice pro Olomoucký kraj
s podporou starostů

**KOALICE PRO
OLOMOUCKÝ KRAJ
SPOLEČNĚ SE STAROSTY**

Kandidát do senátních voleb za obvod Olomoucko **Lumír Kantor:**

Nová porodnice je velmi reálná

Olomoucko – Na otázky čtenářů odpovídal další kandidát do senátních voleb Lumír Kantor, primář novorozeneckého oddělení olomoucké fakultní nemocnice. Ten se v blízkých se volbách uchází o post senátora za obvod 61 jako nezávislý kandidát za KDU-ČSL s podporou TOP 09, Strany zelených (SZ) a Starostů a nezávislých (STAN). Odpovídal například na dotazy ohledně nové porodnice, kterou má ve volebním programu, či zákazu kouření ve veřejných prostorech.

On-line rozhovor

Prosím, jaký by byl váš postoj v těchto věcech:

1. EET
2. Školné na VŠ
3. zvýšení minimální mzdy
4. úplný zákaz kouření ve veřejných prostorech
5. zákaz nedělního a svátečního prodeje v supermarketech a obchodních centrech

1. EET
Nápad se mi moc nelíbí, zdá se mi, že to nadměrně zatíží drobné živnostníky a podnikatele, ale jednoznačný postoj nemám.

2. Školné na VŠ
Do určité míry jsem pro, selektovat chronické studenty by určitě neškodilo. Výška školného by ale měla být přiměřená a dostupná všem. Jde spíše o motivující prvek. V Akademickém senátu Lékařské fakulty UP, jehož jsem členem, o tomto tématu čas od času diskutujeme.

3. zvýšení minimální mzdy
Nedovedu posoudit dopady jak pro zaměstnance, tak pro zaměstnavatele, dopady na nezaměstnanost či na konkurenceschopnost. Než bych svůj názor vyslovil, tak bych čerpal z více zdrojů, tak jak jsem se tomu naučil před nějakým rozhodnutím v medicíně.

4. úplný zákaz kouření ve veřejných prostorech
Jsem pro. Jestliže to dokázali v tradičně silně kuřáckých státech, tak by to mělo být schůdné i u nás. Jako dětský lékař se k této otázce jinak postavit nemohu. Vim, že to je i otázka téměř filozofická, ale můj názor je tento.

5. zákaz nedělního a svátečního prodeje v supermarketech a obchodních centrech
Určitě je to proveditelné, jenom my nakupující bychom museli změnit své návyky. Má to dle mého více pozitiv než negativ.

Jak vidíte celou kampaň, která se již chýlí ke konci? Vaši i kampaň vašich protikandidátů. Jaká byla vaše očekávání? A zarazilo nebo překvapilo vás něco?
Děkuji za vaše sympatie. Snažím se mít svoji kampaň nenásilnou a pozitivní. Je možné, že po volbách napíšu stat o mé první kampaň a překvapení, kterých jsem se v ní dočkal. (úsměv)
Lidé by se neměli spolehat jen na to, co je na plakátech, ale měli by nad svými kandidáty hodně přemýšlet a hledat i v jiných zdrojích. Je to zvláštní svět, zklamany



LUMÍR KANTOR. Primář novorozeneckého oddělení fakultní nemocnice odpovídal na dotazy čtenářů Deníku. Foto: Deník/K. Kovaříková

nejsem, ale dívím se pořád. Zamlčování skutečnosti a manipulace s voliči jsou jednoznačně sledovatelné, naštěstí to není případ všech.

Ve volební kalkulačce mi vyšla shoda s vámi pouze 52 %. S jiným kandidátem 70 %. Z jakého důvodu bych vás měla volit, když podle volební kalkulačky se shodnu spíše s někým jiným?

52 % je úžasně číslo. Ačkoliv jsme data do volební kalkulačky vkládali my, kandidáti, řada otázek je velmi zjednodušujících a zavádějících, než aby na ně šlo odpovědět ano či ne. Při volbě bychom se měli řídit osobností kandidáta a jeho životním příběhem, a ne kalkulačkou na internetu.

Přeju vám úspěch ve volbách. Chci se zeptat, proč kandidujete právě za KDU-ČSL?
KDU-ČSL mne oslovila zhruba před rokem a čtvrt prostřednictvím Mariana Jurečky. S jejich hodnotami jsem hodně ztotožněn a jsem mnoho let jejich volič. V uplynulých měsících jsem získal podporu TOP 09, Strany zelených a STAN.

Nakolik jste se seznámil

s politickým prostředím v Olomouci a co si o něm myslíte?

Politické prostředí v Olomouci je podobné jako v celé ČR, během posledního roku a půl se mi podařilo trochu nahlédnout do jeho jemných nuancí. Zde považuji za svoji výhodu to, že nejsem nijak svázan s některou ze stranických a politických her. O to je mi lehčeji. (úsměv)

Ve volebním programu máte výstavbu nové porodnice. Je to reálná, nebo jen slib? Manželka rodila v Olomouci před třemi lety a pamatují si, že je ta budova stará. Nicméně péče je na velmi vysoké úrovni a hlavně jsme měli moc ochotné sestřičky.

Děkuji za pochvalu, sestřičkám to vyřídím. Nová porodnice je velmi reálná, s ředitelem fakultní nemocnice se tímto tématem zabýváme už několik let. Naše vize je svým způsobem převratná: maximálně podpořit celé rodiny – to je trend v nejrozvinutějších zemích. Náš vzor je v Amsterdamu a Torontu. V principu jde o to, že maminka na jednom pokoji porodí a zůstane až do odchodu domů. Je zde neomezený přístup rodičů

a sourozenců a mnoho dalších úprav. Trochu to souvisí i s mojí kandidaturou do Senátu. Aby se pravidla mohla změnit v tomto smyslu, je potřebné upravit i některé zdravotnické právní normy. Je to reálné. V mém životě se mi podařilo už mnoho věcí, které na začátku vypadaly nereálné.

Dlouho byla mezi rodičkami hodně oblíbená porodnice ve Šternberku, poslední dobou slyším samou chválu na tu vaši. Jak vnímáte tyto trendy v oblíbenosti porodnic?

Faktorů, které o popularitě dané porodnice rozhodují, je mnoho. Mimo jiné někdo upřednostňuje více komorní prostředí Šternberka, někdo zase věci, které jsou nově ve velké porodnici v Olomouci. Některé rodičky čerpají ze zkušenosti svých matek či kamarádek, pro někoho je důležitá vzdálenost. Každopádně obě dvě porodnice mají na Olomoucku své tradiční místo. V Olomouci se narodí 2400 dětí ročně, ve Šternberku kolem tisíce. Počet porodů v Olomouci stoupá, což je pro mne určitý indikátor kvality. Snažím se jednou týdně projit oddělení a pohovořit, byť stručně, se všemi maminkami a zjišťovat, co zlepšit.

Pracujete ve fakultní nemocnici, určité se ale stýkáte i s kolegy z ostatních nemocnic v kraji, které jsou v soukromých rukou. Považujete to za rozumné, nebo by měl kraj provozovat nemocnice sám? Jak jsou na tom s úrovní péče?

Vážně nemocni novorozenci ze všech šesti nemocnic v kraji jsou soustředěni na mém oddělení. Převažuje si je sami s podporou rychlé záchranné služby. Zabezpečení novorozenců ve všech nemocnicích je víceméně kvalitní a na podobné úrovni. Dobrou zprávou je, že úroveň se za poslední desetiletí radikálně změnila. Spolupracujeme přátelsky a tím se vytváří podmínky dobré pro děti. Jedná se ale pouze o segment neonatologie, nemohu tedy posoudit ostatní nemocnicí komplexně.

Celý on-line rozhovor najdete na webu Deníku

ORIGINÁLNÍ 120ČLENNÝ ARMÁDNÍ SOUBOR

ALEXANDROVCI

12.5.2017 OLOMOUC, Zimní stadion

WWW.ALEXANDROVCI.CZ EUROPEAN TOUR 2017

Kdo bude dalším senátorem?

Deník vám přináší přehled kandidátů do senátních voleb, ze kterých budete u urny vybírat

● Pavel Andrš (Koruna Česká)



Kožní lékař v Prostějově. Osm let byl členem Zastupitelstva města Olomouce, v letech 2000 až 2002 neuvolněným radním. Patří k zakládajícím členům Olomoucké koalice neziskových organizací (OKNO) a je jedním ze zakladatelů Nadačního fondu OKNO. Je předsedou Zeleného kruhu Olomouc, který se zabývá ochranou přírodního a kulturního dědictví. Vyznává křesťanské principy a jeho cílem je obnova Českého království jako konstituční monarchie. Prioritami jsou ochrana přírodního a kulturního dědictví, podpora řemeslníků, živnostníků a rozvoj spolkové činnosti.

● Václav Šimek (Národní demokracie)



Artista a „občan v odporu“. Jako artista procestoval řadu zemí, v Nizozemsku studoval komunální a ústavní politiku. V roce 2004 působil nejen jako artista v muslimských zemích v Africe. Do voleb jde s programem, v němž lidem slibuje, že se zasadí například za zvýšení důchodů, nárůst nových pracovních míst či bezplatné dálnice. Chce také vrátit vodu do rukou státu a bojovat proti korupci.

● Lumír Kantor (KDU-ČSL)



Primář Novorozeneckého oddělení Fakultní nemocnice Olomouc, předseda České neonatologické společnosti České lékařské společnosti J.E. Purkyně, pedagog Lékařské fakulty Univerzity Palackého, soudní znalec v pediatrii. Ve volebním programu má vybudování nové porodnice ve Fakultní nemocnici Olomouc. Zasadit se chce o nastavení pravidel a zákonů, které zvýší ochranu dětí a seniorů před internetovými „šmejdý“. S jeho podporou mohou počítat neziskové organizace.

● Ivo Barteček (Strana soukromníků)



Historik, působí na katedře historie Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci. Je spolupracovníkem Centra pro československá exilová studia FF UP (Olomouc) a Střediska iberoamerických studií Univerzity Karlovy (Praha). Věnuje se vystěhovalectví a exilu do Latinské Ameriky. Je popularizátorem vědy a komentátorem současného dění. Do Senátu jde zejména proto, že chce pomoci na svět takovým zákonům, které zajistí, že svoboda, hrdost a právo na sebeurčení nebudou za pár let jen vzpomínkou na minulost.

● Jaroslav Morávek (ODS)



Člen Konfederace politických vězňů a účastník odboje a odporu proti komunismu. Podnikatel, který přes 20 let vlastní firmu zabývající se ostrahou objektů. Politicky zdůrazňuje své vymezení vůči myšlenkám komunismu, proti kterému bojoval a v roce 1982 byl podmíněně odsouzen za hanobení republiky. Názory na zřetelnost komunistického režimu dodnes nezměnil.

● Martin Tesařík (ČSSD)



Stávající senátor za volební obvod č. 61 – Olomouc. V horní komoře působí mimo jiné jako místopředseda Výboru pro územní rozvoj, veřejnou správu a životní prostředí Senátu Parlamentu ČR, je také členem Zastupitelstva Olomouckého kraje. V komunální politice působil jako primátor Olomouce (1998 až 2006), v letech 2008 až 2012 byl hejtmánem Olomouckého kraje. Dva roky byl také poslancem – do doby zvolení hejtmánem. Senátorské křeslo obhajuje s heslem „Hájit tradice a zájmy Hané“.

● Zdenka Szukalská (KSČM)



Starostka Moravského Berouna za KSČM. Jejími hlavními tématy jsou ochrana Olomouce před povodněmi a snížení dopravního zatížení krajského města. Jako další priority si vytkla ochranu a podporu regionálních a kulturních tradic. Je proti povinným kvótám na přidělování přístěhovalců a pro zastavení migrační vlny z muslimského světa. Usilovat chce o navýšení finančních prostředků z daňových příjmů krajů a obcím na jejich rozvoj.

● Eva Hřindová (Alternativa pro ČR 2017)



Odbornice v oblasti marketingu. V roce 2006 kandidovala za ODS do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR. Sedm let dělala asistentku poslankyni Kateřině Dostálové (ODS). V ODS působila jako předsedkyně místního sdružení. Dva roky vedla tým prodejců inzercí v Deníku – Olomoucký a Zlínský kraj. Do voleb jde s tím, že chce

změnu a v politice více lidí, kteří skutečně zastupují občany. Staví se proti islamizaci a chce posilovat samostatnost České republiky včetně ochrany hranic.

● Milan Brázdil (ANO)



Poslanec Poslanecké sněmovny PCR zvolený jako neustraní za hnutí ANO 2011. Při volbě do sněmovny byl jedním z největších „skokanů“ – voliči jej díky preferenčním hlasům posunuli na první místo kandidátky. Je zastupitelem města Olomouce. Od roku 1991 do současnosti působí jako lékař Letecké záchranné služby Olomouckého kraje. Zaměřuje se zejména na oblasti zdravotnictví, obrany a bezpečnosti. V případě úspěchu ve volbách do Senátu by mu automaticky skončil mandát poslance.

Snímky: archivy kandidátů
Deník/Daniela Tauberová

VOLBY DO SENÁTU

Senátní volby se konají společně s krajskými tento pátek a sobotu

INZERCE

OLTERM&TD

Společnost OLTERM & TD Olomouc, a.s. se sídlem Janského 469/8, 779 00 Olomouc, jako provozovatel Plaveckého stadionu v Olomouci,

vypisuje výběrové řízení na pronájem nebytových prostor restaurace s předzahrádkou v areálu Plaveckého stadionu v Olomouci, Legionářská ulice 11

za účelem poskytování gastronomických služeb. Písemné nabídky zasílejte do 31. 10. 2016 na adresu: OLTERM & TD Olomouc, a.s., Janského 469/8, 779 00 Olomouc.

Podmínky pro účast ve výběrovém řízení získáte na www.olterm.cz. Další informace na telefonním čísle 585 705 115.

O křeslo senátora se utkají Brázdil a Kantor

V prvním kole senátních voleb v Olomouci dostali nejvíce hlasů lékaři **Milan Brázdil** a **Lumír Kantor**. Před dalším kolem je vyzpovídá Deník.

Olomouc nesmí být Palermem Moravy

ALENA HESOVÁ

Přes 33 procent hlasů vyneslo kandidáta na senátora za Olomoucko Milana Brázdila (ANO) na vítěznou příčku v prvním kole voleb. Do duela v druhém kole by lékař rád objel další obce a setkal se s voliči. Vyrazí na kole.

Jak s jednodenním odstupem hodnotíte své vítězství v prvním kole?
Naděšen z úspěchu stále doznívá. Ale hned vzápětí jsem si uvědomil, že je to spíš semifinále. Ještě bude muset ve finále usilovat o hlasy voličů. Po prvním kole cítím vlastně ještě větší tíhu.

Volíči si do druhého kola vybrali dva lékaře. Co na to říkáte?
Připadá mi, že v současné době etablovaní politici nejsou in, což je dobře. Takoví politici z profese nemají co nabídnout. Přichází nová sorta lidí, za kterými je kus práce, mají zkušenosti. Navíc lékařům lidé obecně velmi důvěřují.

Jakou máte profesní lékařskou zkušenost s vaším politikantem?
Setkali jsme se v době, kdy se řešil v olomoucké fakultní nemocnici transport pacientů do jiných nemocnic. Snažili jsme se vymyslet, jak dát inkubátor bezpečně do helikoptéry, jakým

tým by měl miminko doprovázet.

Jaké kroky chystáte do následující čtyřdenní etapy volební kampaně? Můžou voliči očekávat nějaké vyhraněnější směrování?
To v žádném případě. Jako záchranář jsem zvyklý vyhraněné situace řešit a snažit se, aby se nešířily dál. Budu chtít znovu oslovit lidi, a to od Facebooku až po osobní kontakt. Pokud to počasí dovolí, objedu znovu alespoň ty větší obce regionu na kole.

Do Senátu bývá volební účast nízká, především v druhých kolech. Jak byste se snažil lidi motivovat, aby k volbám šli?
V politice jsem se neangažoval, sympatizoval jsem s novým hnutím ANO. Ale byl jsem stranou osloven, abych kandidoval ve volbách do sněmovny, obecního zastupitelstva a stejně to bylo v případě Senátu. Preferenční hlasy mě vynesly na přední místa kandidátek.

Ale něco vás asi muselo štvat?
Ano, zejména pokud jde o vazby politiků, podnikatelů a policistů v Olomouci, vytváří jakousi chobotnici. Olomouc se stala Palermem Moravy. To jsem chtěl zmínit.

Navíc si spousta lidí myslí, že Senát nemá význam.
Ty, kteří si myslí, že Senát nemá smysl, nejspíš nikdo nemůžou přesvědčit, aby šli k druhému kolu voleb. Můj názor z pohledu nejen lékaře, ale také politika s tříletou zkušeností je takový, že Senát je pojistkou. Může se stát, že poslanci zákon v podstatě znetvoří. Když jde například o zákon týkající se lékařů, tak se všichni poslanci na jednu stranu v podstatě odkáží. K chybám ve sněmovně dochází. Senát je může napravit.

Proč jste se pustil do politiky? Lékaři jsou lidmi hodnoceni jako jedna z nejméně prestižních profesí, na rozdíl od politiků.
V politice jsem se neangažoval, sympatizoval jsem s novým hnutím ANO. Ale byl jsem stranou osloven, abych kandidoval ve volbách do sněmovny, obecního zastupitelstva a stejně to bylo v případě Senátu. Preferenční hlasy mě vynesly na přední místa kandidátek.

Co vás tedy přimělo jít do politiky?
Dělám primáře dvacet let a je to vlastně určitý způsob politiky. Od začátku jsem zkušenost neměl, udělal jsem chyby, z nichž jsem se poučil. Podánilo se mi například na ministerstvu zdravotnictví dohodnout pro porodnice v ČR finance ve výši přes 840 milionů na obnovu přístrojů. V politice jsou místa, kam se běžný odborník nedostane, smí tam jen politici. Na základě zku-

Senosti jsem si uvědomil, že kdybych v některých případech měl senátora, na kterého bych se mohl obrátit, všechno by bylo jednodušší. Senátor má možnost pokládat otázky státním orgánům, může být mediátorem mezi různými skupinami. Senát má výraznou roli jako pojistka demokracie.

Kdybyste si musel vybrat mezi tím být primářem, nebo senátorem?
Když jsem o tomto problému hovořil s nejbližšími lidmi včetně současných a minulých senátorů, zjistil jsem, že je žádoucí, aby primář byl zároveň v Senátu. Vážím si toho, že mám kontakt s rodiči a kolegy. Když jsem od ministra Jurečky dostal nabídku, jestli nechci kandidovat do Senátu, moje první odpověď byla, že mám svoje oddělení.

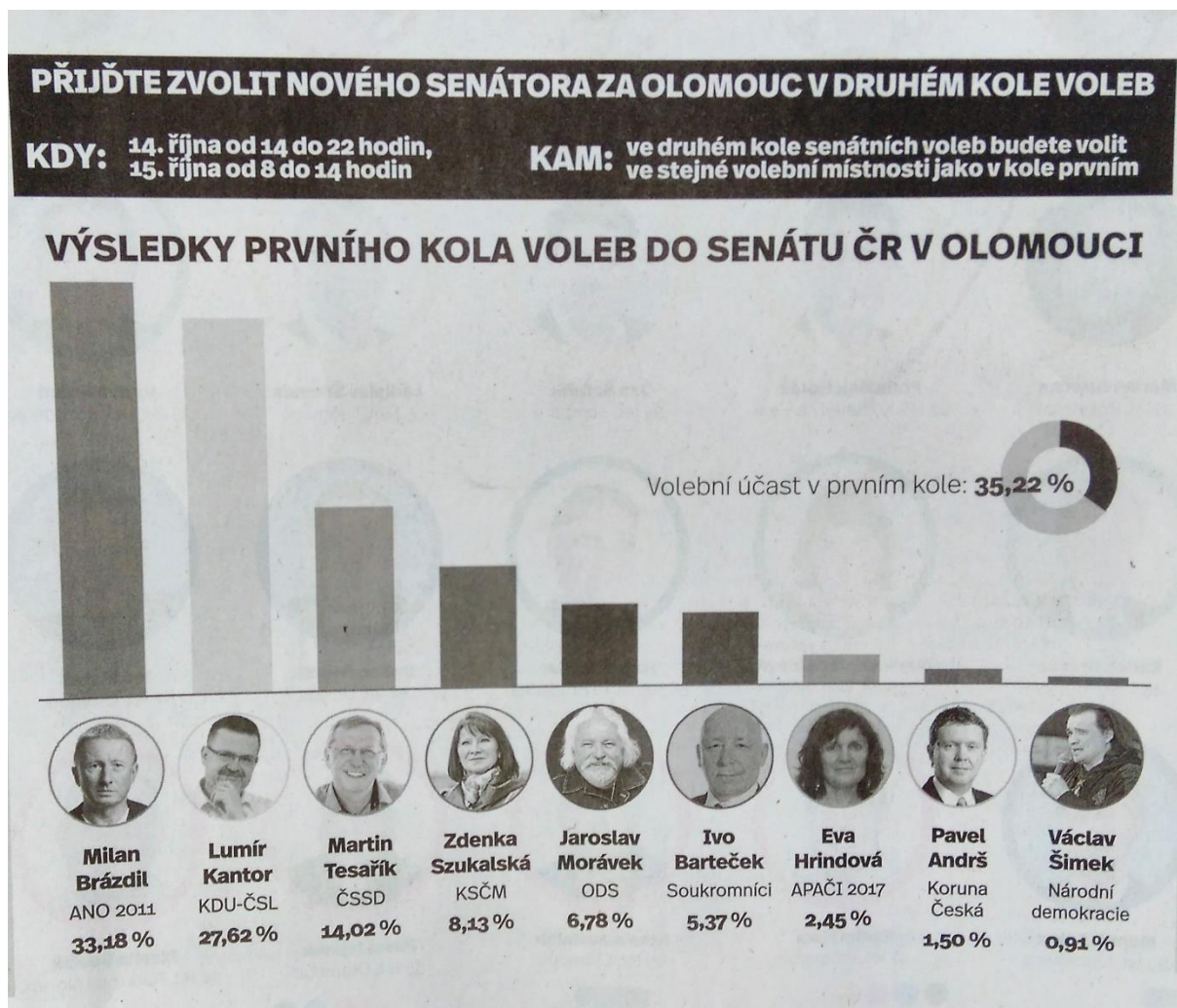
Každý by měl kromě svého profesního díla ještě něco užitečného pro ostatní. Díky medicíně jsem získal spoustu prožitků, našel jsem smysl života, vše se snažím vracet.

Očekávali jste, že byste mohli v druhém kole soupeřit s vaším kolegou lékařem?
Určitě ano. Kolegy Brázdila si vážím, nemám s ním žádné špatné zkušenosti. Nejsme konfrontační typy, nechceme naše vztahy. Vzpomínám si na jedno z našich prvních setkání, asi před patnácti lety. V areálu nemocnice ležel na zemi člověk. Začal jsem ho resuscitovat, zanedlouho mi pomáhala sestřička, která šla kolem. Zavořili jsme sanitku a přijel právě pan doktor Brázdil. Pochválil mě, že jsem provedl dobrou laickou (myslím bez přístrojů, pozn. red.) resuscitaci. Pacient se za několik dní probudil. Když zůstal pan Brázdil ve sněmovně a já se stal senátorem, myslím, že bychom se charakterově doplňovali a mohli bychom v těchto rolích udělat pro Olomoucko spoustu užitečného.

MILAN BRÁZDIL. Kandidát za ANO 2011 získal o víkend nejvíce hlasů – téměř třetinu ze všech.

LUMÍR KANTOR. Druhé místo v prvním kole obsadil kandidát KDU-ČSL. Snímky: Deník/Alena Hesová

Příloha 14: Infografika patřící ke článku O křeslo senátora se utkají Brázdil a Kantor v Olomouckém deníku ze dne 10. 10. 2016



Príloha 15: Rozhovor s Milanem Brázdilem v Olomouckém deníku s názvem Chci být stále mezi lidmi. Jako senátor i jako lékař

Kandidát na senátora za Olomoucko **Milan Brázdil** říká:

Chci být stále mezi lidmi. Jako senátor i jako lékař

Olomoucký kraj – Do horlého křesla, aby se postavil otázkám čtenářů Deníku, se posadil lékař letecké záchranné služby a poslanec Milan Brázdil z hnutí ANO, který postoupil do druhého kola boje o senátní křeslo za Olomoucko. Odpovídal nejen na to, jak chce skloubit práci lékaře a politika, ale i na to, co udělá pro záchranu heliportu a co plánuje udělat pro obyvatele Olomouckého kraje.

On-line rozhovor

Jako lékař letecké záchranné služby jste jistě byl mnohokrát svědkem následků vážných dopravních nehod, které jsou často zapříčiněny rychlou jízdu. Zasadíte se aktivně jako senátor o to, aby rychlá jízda vymizela z našich silnic? To znamená, aby bylo více využíváno stacionárních radarů a policejních hlídek?

Podle mých zkušeností lékaře záchranné služby za 25 let došlo k mírnému zlepšení. Nyní mají dopravní prostředky víc pasivních ochranných a ne tolik havárií končí úmrtími. Stále se ale snaží rychlou jízdu mnoho lidí dohnat čas. Za tragickými nehodami bohužel nestojí ani tak malý počet radarů, ale spíše nezájem, nepozornost a promítné mí ten výraz, často i vlastní pitomost řidičů. Velká většina takových nehod se stává na silnicích nižších tříd, které nelze uhlídat radarem ani hlídkami.

Jsem však pro lepší technické vybavení policie, včetně aut s bradavicí. Jsem pro zajištění odpovídajícího platového ohodnocení policistů, které se policii nedostává. A budu prosazovat zejména prevenci.

Je potřeba lidem ukazovat, kam až může hazardovat, trestat přísně hříšníky, kteří svévolně ohrožují jiné. V obcích a městech spíše než stavění radarů tam, kde se řidiči dají dobře nasytit, preferuji výstavbu technických zpomalovacích prvků, jako jsou ostrůvky, retardéry, kruhové objezdy a podobně.



MILAN BRÁZDIL. Kandidát na senátora, lékař letecké záchranné služby a poslanec z hnutí ANO odpovídal v on-line rozhovoru na otázky čtenářů Deníku. Ptali se ho na to, jak chce skloubit práci politika a lékaře a co udělá pro heliport. Foto: Deník/Jiří Kopáček

Chci se vás zeptat, co vás přivedlo k medicíně a proč jste si vybral záchrannou a ne třeba lukrativnější obor nebo soukromou praxi?

K medicíně mě přivedlo to, že jsem chtěl jako sportovec vědět vše o lidském těle. Dobře jsem se učil, a tak jsem se i na medicínu dostal. Nejprve jsem atestoval ve Vojenské nemocnici Olomouce a poté šel k nejprestižnějšímu útvaru výsadkářů v Prostějově jako lékař výsadkářské brigády speciálního určení. Tam jsem začal létat s helikoptérou a pohled z nebe a adrenalin mě tak uchvátil, že když se v roce 1991 zřizovala letecká záchrana v Olomouci, hned jsem nastoupil. Pořád jsem se toho ještě nenabažil. Pro někoho je lukrativní být vedoucí pracovník, řídit nějaké oddělení, stoupat profesně výš. Pro mě bylo vždycky nejdůležitější být v terénu a pomáhat u nehod, v kritických situacích. Každý lékař to může vidět jinak.

Zajímá mě, proč chcete do Senátu a jak naložíte se svým mandátem poslance, když vyhrájete?

Po zvolení senátorem automaticky zaniká mandát

poslance, tedy tohle už řeší české zákony. Nejde sedět na dvou židlích, jako když byl olomoucký primátor zároveň poslancem nebo hejtman zároveň senátorem. Sám jsem kdysi vážně polemizoval o tom, zda Senát je, nebo není pro naši zemi potřebný. Když vím, jak různé vlivové skupiny dokáží ovlivňovat ve svůj prospěch rozhodování tradičních politiků ve sněmovně, pochopil jsem, že senát složený z výrazných osobností dokáže skutečně působit jako pojistka proti tomuto zlofodu. Jen i tam musí být slušní, poctiví a pracovití lidé. A senátor v regionu se mi zdá důležitý jako takový ombudsman, který lidem a celému svému regionu pomáhá. To je role, kterou bych chtěl vykonávat.

Proč je podle vás zrušená Alfa-Helicopter, vždyť si i pořídlí vidění na létání v noci...

Alfa se rozhodla sama nepokračovat, nezúčastnit se výběrového řízení, a to muselo být výpásno, protože letos končí osmiletá smlouva. Proč tolik peněz investovali do nočního vidění a tolik času do prak-

tického výcviku pilotů a nás záchranářů a pak se náhle rozhodli ukončit svoji činnost, je mi do dnešní doby trochu záhadou. Důvody ukončení jejich činnosti neznám a víc o tom bohužel nevím.

Blahopřejí vám k dobrému výsledku. Teď je to už jen duel dvou doktorů. Proč ale doktoři, vy i pan Kantor, chcete sedět na dvou židlích?

Děkuji za poblahopřání. Já určitě nechci a nebudu sedět na dvou židlích. Chci se věnovat naplno senátorské práci a být stále mezi lidmi. Zachraňování ale dál obětují svůj volný čas. Tedy chtěl bych stejný snížený úvazek na záchrance, který mám teď. Sloužít o víkendech, včetně nočních. Jsem jen dělník medicíny, řadový lékař, nejsem ve vedoucích funkcích. Nedovedu si představit, že bych zvládl být primářem velkého oddělení nebo něčemu šéfovat

Milan Brázdil

- * narodil se v roce 1962 v Uherském Hradišti
- * od vystudování Lékařské fakulty Univerzity Karlovy v roce 1988 zakotvil v Olomouci, kde žije dodnes
- * od roku 1991 do současnosti je lékařem letecké záchranné služby
- * v roce 2013 jej volili preferenčními hlasy vynesli na první místo ve volbách do Sněmovny
- * je držitelem řady diplomů a licencí
- * působí jako lektor resuscitace a první pomoci
- * před šesti lety obdržel cenu Zlatý záchranářský kříž a Cenu města Olomouce v kategorii hrđinský čin
- * celý život aktivně sportuje, jezdí na kole, lyžuje a posiluje, věnuje se i přístrojovému potápění
- * jako pravý Moravák má rád tanec, víno a dobrozděné lidi
- * je ženatý a má dvě děti

jen do konce letošního roku a nové zastupitelstvo by mělo tento problém co nejdříve řešit. A je z jich samozřejmě budu ptát.

Lámu si hlavu nad tím, proč se doktoři epou do politiky. Proč radši nezůstanou u svého řemesla? Co vás na té žumpě láká? A ještě bych se chtěl zeptat, když budete zvoleni senátorem, budete pořád dělat i doktořinu?

Myslím, že za 25 let služby lidem jako záchranář už mám dostatečnou kvalifikaci a zkušenosti k tomu, abych mohl lidem pomáhat a jako politik. Rekneme takový ombudsman v našem regionu. Myslím, že doktor je člověk, který chce pomáhat, a je tak svou prací nastavený. A hlavně pak záchranář v terénu.

Politika ale sama o sobě není žumpa. Žumpu z ní dělají ti, kteří nechtějí řešit běžné problémy lidí, ale chtějí na ni parazitovat a politikafit. Jako senátor stále zůstanu doktorem. To je poslání na celý život. Ponechám si víkendové a noční služby na záchrance ve volném čase. Stejně to mám i nyní.

Prostě si chci nechat kontakt s realitou všedního dne a nechci ztratit tah na branku při zachraňování lidí.

Čemu přičítáte svůj úspěch v prvním kole voleb? Máte docela dost hlasů.

Myslím si, že ta odpověď je jednoduchá. Aniž bych to plánoval, tak jsem vlastně asi 25 let jako lékař v terénu a dělník medicíny dělal svou kontaktní kampaň mezi lidmi. Lidé mě znají jako slušného, morálního a možná i obětavého člověka a asi to ocenili. Je to signál, že takové chtějí i politiky. Je to dobrý signál. A suťky Moravák se vším všudy a lidé mi rozumí.

Celý rozhovor najdete na webu Deníku

INZERCE

S Deníkem a nafukovací solární lampičkou od OPAVIA ZLATÝCH

Zapojte se a námi do soutěže o 50 solárních lampiček.

Stáčí správně odpovědět na soutěžní otázku a mít trochu štěstí.

Příloha 16: Článek v Olomouckém deníku s názvem O Senát se utkají dva lékaři ze dne 14. 10. 2016, autor Daniela Tauberová

O Senát se utkají dva lékaři

Dnes a zítra budou lidé v olomouckém obvodu rozhodovat o tom, kdo je zastoupí v Senátu. Druhé kolo voleb začíná ve 14 hodin



Lumír Kantor

54 let, nezávislý za KDU-ČSL s podporou TOP 09, Strany zelených a Starostů a nezávislých

povolání: primář Novorozeneckého oddělení Fakultní nemocnice Olomouc

Zisk v 1. kole: 27,62% (10 215 hlasů)

Co chce v Senátu prosadit: Hlavním bodem jeho programu je vybudování nejmodernější tuzemské porodnice v Olomouci.

KDU-ČSL



Milan Brázdil

53 let, hnutí ANO 2011

povolání: lékař letecké záchranné služby, poslanec PČR Olomouc

Zisk v 1. kole: 33,18% (12 271 hlasů)

Co chce v Senátu prosadit: Prioritou je bezchybně fungující integrovaný záchranný systém a chce být ombudsmanem Olomoucka.

ANO

Více na straně 2

DANIELA TAUBEROVÁ

Olomouc – Druhé kolo voleb do třetiny Senátu provází už tradičně malá volební účast. K urnám přivádí spíše jen „politické fajšmekry“, kteří se skutečně zajímají o politické dění a chtějí promlouvat o jeho podobě. Jak ukázala zkušenost samotných kandidátů na Olomoucku, jsou dokonce lidé, kteří vůbec netuší, že se v jejich volebním obvodu koná druhé kolo. Oba soupeři proto vzkazují, aby lidé přišli volit, ať už chtějí podpořit jednoho, či druhého.

Ve volebním obvodu na Olomoucku zahrnujícím krajské město a část okresu, postoupili do druhého kola Milan Brázdil (ANO) a Lumír Kantor (za KDU-ČSL). Oba dva jsou lékaři. Před finále oslovovali voliče, rozdávali letáky a snažili se lidi přesvědčit o důležitosti Senátu. Žádali, ať hlavně přijdou hlasovat.

„Stále oslovuji voliče a rozdávám pozvánky, aby přišli ke druhému kolu,“ reagoval ve čtvrtek před polednem Milan Brázdil. Na segwayi právě projížděl Olomoucí-Novou Ulicí a bavil se s lidmi. „Zrovna jsem se setkal s tím, že o druhém kole nevěděli. Blahopřáli mi, že jsem přece vyhrál,“ poznamenal.

Pokračování na straně 2

Příloha 17: Dokončení článku v Olomouckém deníku s názvem O Senát se v Olomouci utkají dva lékaři ze dne 14. 10. 2016, autor Daniela Tauberová

O Senát se v Olomouci utkají dva lékaři

Dokončení ze strany 1

Před druhým kolem mobilizoval síly i Lumír Kantor. „Celý týden pracujeme velmi usilovně. Rozdávali jsme snídaně na nádraží, navštívil jsem různé složky občanské společnosti, na které mi záleží nejvíce,“ uvedl primář, jehož týmu se podařilo roznést přes 30 tisíc listků s prosbou o podporu. Při-

znam, že dopředu před druhým kolem přípravy neproběhly. „Nechtěli jsme nic zakřiknout. Už v sobotu v noci jsme zmobilizovali dobrovolníky. Jsem moc rád za to, kolik lidí mi vyjádřilo podporu,“ dodal Lumír Kantor.

Kampaň v obvodě č. 61 – Olomouc byla podle obou soupeřů korektní. „Nemám, co bych vytknul. Kampaň byla vedena korektně,“ hodnotil Brázdil dny mezi prvním a druhým kolem. „Nemohu si stěžovat. Absolvovali jsme duely tváří

v tvář a vše bylo korektní,“ potvrdil Lumír Kantor.

Zřejmě největším překvapením senátních voleb na Olomoucku byla prohra současného senátora Martina Tesaříka, který nepostoupil a křeslo neobhájil. Před druhým kolem i on vyzval voliče, ať především jdou volit. „Určitě bych doporučil, ať využijí svého volebního práva. Větší účast posílí postavení Senátu, který je důležitý,“ uvedl Tesařík a připomněl, jak horní komora po pádu vlády Petra Nečase vydala pro řízení

státu řadu důležitých zákonných opatření.

V otázce podpory jednoho ze dvou kandidátů byl zdrženlivý. „Jsem dalek tomu, abych někomu radil,“ reagoval. „ČSSD v rámci druhého kola podpoří kandidáta ze strany, s níž byla uzavřena koalice na kraji, tedy kandidáta za ANO,“ odkázal na podporu krajské ČSSD.

Druhé kolo voleb do třetiny Senátu začne dnes ve 14 hodin. Výsledky budou k dispozici dříve než minulý týden. Konečné výsledky pak v sobotu do 17 hodin.

INZERCE

Vy se ptáte, my odpovídáme.

SENÁTNÍ VOLBY

Duel kandidátů do Senátu: Z očí do očí, tři otázky na tělo

Milan Brázdil odpovídá Lumíru Kantorovi Lumír Kantor odpovídá Milanu Brázdilovi

1 Třetím rokem jste poslancem za ANO. Nyní chcete odejít od rozdělané práce ve sněmovně. Nebylo by zodpovědné větší důvěře, kterou do vás vložili voliči, dokončit období, zvláště když nevidím nejmenší důvod pro váš odchod z poslaneckých lavic?

Nesmírně si vážím důvěry, kterou mi lidé vykroužkovaním na první místo dvakrát dali. Chápu to jako ocenění za to, že lidem 25 let pomáhám, chovám se normálně, slušně, neřžu, nekrađu, jsem přátelský, pracovitý a otevřený. Letos za mnou přišli lidé, kteří mě volili, že by chtěli takového senátora za Olomoucko. Zvažoval jsem to, nedokážu ale ovlivnit, že volby jsou letos. Rozhodl jsem se, že chci být takovým senátorem ombudsmanem. A dokážu tuhle roli také skloubit s mým sníženým úvazkem, který mám na záchraně. Vím, že bych byl dobrý senátor.

2 Tvrdíte, že letecká záchranná služba se stává rukojmím v prosazování soukromých zájmů developerů. Jste si jistý, že jako tehdejší



ředitel územního odboru Olomouc ZZS OK jste nemohl zabránit tomu, co dnes nazýváte zmařenou investicí desítek milionů do heliportu?

Problém s pozemky pod heliportem jsem zjistil letos v létě. Týká se části pozemku pod heliportem v Olomouci, která nepatří kraji, ale developerovi. Ten bohužel letos vypověděl záchranné službě smlouvu o nájmu a má s místem vlastní záměry. To by znamenalo ohrožení fungování heliportu a možná i výjezdové základny pro sanitky. Stěhování je podle mě zbytečné a neohospodárné. Okamžitě jsem vyzval krajské zastupitele, aby s tím něco dělali. A vedení kraje se naštěstí postavilo za heliport, aby zůstal tam, kde je. Já jsem byl vždy lékař záchranář v terénu, jen asi rok ředitel územního odboru,

Před finálovým soubojem o křeslo v Senátu se olomoučtí kandidáti utkali na stránkách Deníku. Na přímé otázky padaly přímé odpovědi

ru, než mě místo zrušil tehdejší ředitel záchranky, který tu smlouvu na nájem pozemku podepsal, jak jsem před pár měsíci zjistil. Ze své pozice jsem mohl řešit akorát běžné provozní záležitosti, rozpis služeb a podobně.

3 Do Poslanecké sněmovny jste byl zvolen za hnutí ANO, do kterého jste později vstoupil. Jaký je váš osobní názor na pana předsedu Babiše?

V roce 2013 jsem chtěl hnutí ANO podpořit jako nezávislý na kandidátce do sněmovny. Chtl jsem podpořit tu myšlenku změny, protože tehdejší politická situace mě opravdově děsila. Víšv různých lobbistů, kmotrů a tak dál. Pana Babiše jsem do té doby neznal, ale za tři roky už trochu poznal. On je pro mě takový mezinárodní unikát. Miliardář, který se ale nejlíp cítí ve svetu mezi lidmi, vystojí si frontu na párek a mezi tím vysvětluje finanční politiku země.

1 Jste připraven ukončit svou dosavadní lékařskou profesi nebo se jí věnovat jen v osobním volnu jako já o víkendech? Nedovedu si představit, že bych dokázal řídit jako primář velké oddělení, mít pod sebou tolik lidí a zároveň dělat naplno senátora.

Jsem toho názoru, že člověk má vykonávat maximálně dvě činnosti najednou. Jednu k zajištění existence své rodiny. Já mám štěstí, že je to zároveň i moje nejmilejší práce primáře novorozeneckého oddělení. A druhou, kdy by měl pracovat pro ostatní. Více se stihnout nedá. Já volím právě tyto dvě cesty – primář a senátor. Dvanáct let vykonávám vrcholné funkce v odborné společnosti. Zadarmo. Stovky jízdy, stovky jednání. Na půdě sněmovny, Senátu a ministerstev. Určitě tisíce hodin pro novorozence a naši společnost. Ve skautu jsme taky pracovali zadarmo. Po vítězství ve volbách opustím tuto funkci v odborné spo-



lečnosti. Po nabídce KDU-ČSL jsem okamžitě reagoval větou, že z oddělení neodjdu. Ze se nejprve musím rozhodnout a zjistit, zda je kombinace funkcí senátora a primáře možná. Mluvil jsem s minimálně osmi senátory a mnoha moudrými přáteli. A tak jsem zjistil, že to jde. Ba naopak, že je to žádoucí. O existenci a kvalitě mého oddělení nemusí mít nikdo obavy.

2 V jaké komisi nebo výboru Senátu chcete pracovat a hlavně proč?

Jestliže chce člověk sloužit, musí počítat s tím, že mu nemusí vyjít přání. A pak musím být srozuměn s tím, že budu pověřen prací v jiné oblasti. Taky nemá smysl hned zpočátku nabírat množství komisí a výborů, protože nejdřív je

nutné se v Senátu zorientovat. Aby byl člověk vůbec užitečný. Ale přitahuje mě práce ve výboru pro zdravotnictví a sociální politiku nebo výboru pro vzdělávání, vědu, kulturu, lidská práva a petice nebo stálá komise Senátu pro krajany žijící v zahraničí. A proč? Výbor pro zdravotnictví je mi přirozeně blízký. Výbor pro vzdělávání je přitažlivý například kvůli tomu, že jsem desítky let učitelem lékařské fakulty, a komise pro krajany? Znáám mnoho emigrantů například z roku 1968. A mnohokrát jsem se nad fenoménem emigrace zamýšlel.

3 Chci vás poprosit, zda byste mě podpořil v boji o zachování heliportu letecké záchranné služby a výjezdové základny v současně lokalitě v Neředíně proti tlakům soukromého developerů.

Pokud budu vyzván, pomůžu. Ale není třeba bojovat. Podle posledních zpráv má krajský úřad v plánu zachovat heliport a ostatní zázemí na stávajícím místě. Aktuálně o problematice přesunu nikdo neuvažuje. Je třeba vyčerpát všechny právní cesty.

Příloha 19: Článek v Olomouckém deníku s názvem Kandidáti už odvolili ze dne 15. 10. 2016, autor Alena Hesová

Kandidáti už odvolili

Ve druhém kole senátních voleb na Olomoucku se ještě v sobotu rozhoduje mezi Milanem Brázdilem a Lumírem Kantorem



UUREN. Lékař olomoucké letecké záchrané služby a poslanec Milan Brázdil (ANO) v pátek vhodil obálku do volební urny už krátce po otevření volebních místností na olomoucké základní škole ve Stupkové ulici (vlevo). „Myslím, že účast bude poloviční ve srovnání s prvním kolem,“ řekl. O necelou půlhodinu později využil volebního práva i jeho protikandidát Lumír Kantor (nestraník za KDU-ČSL), primář Novorozeneckého oddělení Fakultní nemocnice Olomouc. Učinil tak na základní škole v Helsinské ulici (vpravo). „Klišé, která zkreslují význam Senátu, stále přetrvávají,“ objasnil pohled na malý zájem lidí o senátní volby. (ahe) Snímky: Deník/Jiří Kopáč

Více na straně 3

Příloha 20: Pokračování článku v Olomouckém deníku s názvem Zájem o druhé kolo voleb je menší ze dne 15. 10. 2016, autor Alena Hesová

Zájem o druhé kolo voleb je menší

Páteční účast rozhodující části senátních voleb byla na Olomoucku nízká

ALENA HESOVÁ

Olomoucko – První den druhého kola senátních voleb provázela na Olomoucku účast jen okolo dvanácti procent. Voliči budou rozhodovat ještě v sobotu od 8 do 14 hodin o tom, kdo obsadí křeslo v Senátu za okrsek 61.

Jde o souboj dvou lékařů Milana Brázdila (ANO) a Lumíra Kantora (nezávislý

za KDU-ČSL). Nahradí dosavadního senátora Martina Tesaříka (ČSSD), který přes první kolo neprošel.

Jedním z prvních voličů byl starší manželský pár v místnosti Základní školy svaté Voršily v Olomouci. „Minulý týden nám po otevření volební místnosti stáli lidé fronty. Teď je situace jiná,“ shodli se členové místní komise.

V Hlušovicích, kde byla v prvním kole minulý týden jedna z nejvyšších volebních účastí, téměř 50 procent, odvolilo v pátek šestnáct procent lidí. „První kolo

jsem nestihl. Dnes jsem to přišel napravit,“ řekl Tomáš Lenoch z Hlušovic.

V olomoucké základní škole v Mozartově ulici přišlo zatím zhruba patnáct procent voličů. „Nejvíce lidí přišlo mezi druhou a třetí. Další početnější skupina mezi půl pátou a půl šestou,“ zhodnotila zapisovatelka Jaroslava Kotelenská.

Komise v prostorách francouzské sekce Slovanského gymnázia v olomoucké Pasteurově ulici zaznamenala zájem jen u necelých osmi procent. „Celkově máme 1576 regis-

trovaných voličů. Zatím jich přišlo 120,“ vyčíslila zapisovatelka Hana Wozniacká.

Klidnější volby zažívají i ve Velkém Týnci. „Někteří to nechávají na poslední chvíli a volí i o půl desáté nebo přijdou v sobotu po půl druhé,“ řekl zapisovatelka Karolína Šrahůlková.

Z prvního kola senátních voleb, které se konaly minulý týden, postoupil lékař olomoucké letecké záchranné služby Milan Brázdil a Lumír Kantor, primář Novorozeneckého oddělení Fakultní nemocnice Olomouc.

Senátor a osm vyzyvatelů

1 Pavel Andrš Koruna Česká

Dvaapadesátiletý kožní lékař Pavel Andrš kandiduje za Korunu Českou – monarchistickou stranu Čech, Moravy a Slezska. Je mimo jiné předsedou její olomoucké buňky a členem celostátního předsednictva. V minulosti působil osm let v olomouckém zastupitelstvu, v letech 2000 až 2002 byl neuvolněným radním. Zajímá se o etnografií severoamerických Indiánů, skauting a woodcraft – lesní moudrost.



Disident, lékaři i poslanec chtějí senátorské křeslo, jež teď patří Martinu Tesaříkovi z ČSSD. Jestli ho obhájí, či uspěje některý z osmi vyzyvatelů, bude jasné po nadcházejících volbách.

2 Václav Šimek Národní demokracie

Václav Šimek se narodil v Praze roku 1972 v zimovříšské Československých artů. Na svém webu se představuje jako artista a hrdý otec nejmladšího umělce České republiky. Je aktivistou, účastní se demonstrací. Každou poslední neděli v měsíci se setkává s lidmi v krajského úřadu. Na Facebooku píše, že se od roku 2012 věnuje revizi sbírky zákonů.



Michal Poláček
redaktor MF DNES

OLOMOUCKÝ KRAJ Na této stránce je vyložený budoucí senátor či senátorka za Olomouc a okolí.

Kdo se jím na dalších šest let stane, bude jasné nejpozději v polovině října po druhém kole senátních voleb. MF DNES přináší přehled všech devíti kandidátů. Pořadí jejich profilů určila oficiální čísla, která jim pro označení hlasovacích listků letos v srpnu vylosovali úředníci olomouckého magistrátu.

Senátorský mandát, o který se nyní hraje, v tuto chvíli stále patří Martinu Tesaříkovi z ČSSD. Změnit se to může již po prvním kole voleb, které jsou spolu s třetími krajskými naplánované již na tento pátek a sobotu. Osm Tesaříkových vyzyvatelů to ale rozhodně nebude mít jednoduché.

3 Lumír Kantor KDU-ČSL

Čtyřiapadesátiletý Lumír Kantor jde do voleb jako nezávislý kandidát za lidovce. Podporuje ho také TOP 09. Strana zelených a hnutí Stanovské. Je příměrem Novorozeneckého oddělení olomoucké Fakultní nemocnice. Vede ho od roku 1997, je i členem znaleckých komisí ministerstva zdravotnictví. Učí na Lékařské fakultě Univerzity Palackého. Od dětství je skautem.



4 Ivo Barteček Strana soukromníků ČR

Univerzitní profesor Ivo Barteček jde v třiašedesátiletých letech do boje o Senát jako nezávislý kandidát pod hlavičkou Strany soukromníků České republiky. Jeho oborem je historie, věnuje se také Latinské Americe či Čechům v cizině. Působil v Orientálním ústavu a v Historickém ústavu Československé akademie věd. V letech 2003 až 2010 byl děkanem Filozofické fakulty olomoucké Univerzity Palackého.



5 Jaroslav Morávek ODS

Pětapadesátiletý podnikatel Jaroslav Morávek je členem Konfederace politických vězňů, byl mu přiznán status účastníka odboje a odporu proti komunismu. Před sametovou revolucí rozšiřoval nejrizikovější materiály a tiskopisy, na základě sledování StB dostal v roce 1982 podmiňovaný trest. Kandiduje jako nezávislý za ODS. Na svém webu se představuje také jako politický aktivista, hudebník a motorář.



6 Martin Tesařík ČSSD

Martin Tesařík z ČSSD je senátorem od roku 2010, v těchto volbách mandát ve dvašedesátiletých letech obhájí. V politice se pohybuje od roku 1990, kdy se dostal do olomouckého zastupitelstva. Byl i náměstem primátora, olomouckým primátorem, poslancem a také hejtnem Olomouckého kraje. V Senátu je mimo jiné místopředsdou Výboru pro územní rozvoj, veřejnou správu a životní prostředí.



7 Zdenka Szukalská KSCM

Bezpartijní kandidátka komunistů Zdenka Szukalská je od roku 2010 starostkou Moravského Berouna na Olomoucku. Pozve ve vedení města obhájí také po volbách v roce 2014. Do té doby se věnovala ekonomice a managementu. Dnes je v sedmapadesátiletých krajskou zastupitelkou a členkou finančního výboru Olomouckého kraje.



8 Eva Hřindová Alternativa pro ČR 2017

Padesátiletá Eva Hřindová pracuje jako obchodní a marketingový poradce. Do senátorských voleb jde jako bezpartijní kandidátka strany Alternativa pro Českou republiku 2017. V minulosti byla členkou ODS či asistentkou poslankyne. Pracovala také v médiích, kde měla na starost prodej inzercí a reklamy. Dnes je předsedkyní spolku Naštvané matky.



9 Milan Brázdil ANO 2011

O křeslo senátora usiluje v říjnových volbách také třiapadesátiletý poslanec z hnutí ANO Milan Brázdil. Od roku 1991 až do současnosti pracuje jako lékař letecké záchranné služby Olomouckého kraje. Je také soudním znalcem urgentní medicíny a lektorem resuscitace a první pomoci. Poslancem se stal po volbách v roce 2013, ve Sněmovně se věnuje zdravotnictví, obraně a bezpečnosti.



Senátní finále známých lékařů

Do druhého kola senátních voleb vyslali voliči Milana Brázdila (ANO) a Lumíra Kantora (KDU-ČSL)

Rostislav Hányš
redaktor MF DNES

OLOMOUČ Dva známé lékaře vyslaly hlasy lidí do druhého kola senátních voleb v obvodu Olomouc. Letecký záchranář Milan Brázdil (ANO) dostal důvěru od 12 271 voličů, což je téměř třetina všech platných hlasů. Překvapivým soupeřem mu bude primář novorozeneckého oddělení Fakultní nemocnice Olomouc Lumír Kantor (KDU-ČSL). Tomu věří 10 215 voličů, tedy 28 %. O vítězi se rozhodne za týden.

„Jsem bývalý atlet - sprinter, takže bych řekl, že jsem obrazně vyhrál semifinále a postoupil do finále z prvního místa. Namasťuji svaly a znovu se postavím na start,“ přirovnal senátní klání k atletickým závodům Brázdil. Proč se utkáje ve druhém kole dva lékaři? „Naše povolání evokuje slušnost, férovost a odbornost. To jsou věci, které lidé hledají u politiků a přilíbá se jim nedají je nalézt,“ přemítá. „Svůj“ obvod chce před volbami objet na bicyklu a přesvědčit voliče, aby opět přišli k urnám.

Lumír Kantor je černým koněm senátních voleb. „Podářilo se mi dostat do druhého kola a jsem za to rád. Senát může být pokračováním mé politické kariéry,“ říká. Jako politiku totiž vnímá svou pozici v čele týmu vyjednávajícího na státní úrovni v otázce nemocniční péče o novorozence. „To je vlastně jakási novorozenecká politika, které se věnuji už 12 let,“ vysvětlil. Rovněž on chce nyní maximum času věnovat debatám s voliči.

Otázkou je, zda budou moci „finalisté“ počítat s podporou neúspěšných kandidátů. „Tohle ještě nemáme dořešeno. Musím to probrat s kolegy,“ sdělil například Jaroslav Morávek (ODS).

Velkým poraženým senátních voleb je politický matador a dosluhující senátor Martin Tesářík (ČSSD), který

se 14 % hlasů skončil třetí. „Výsledek mě samozřejmě překvapil a musím říct, že negativně. Nicméně to беру na vědomí. Rozhodli voliči,“ sdělil. Prořelý politik, který už byl primátorem Olomouce, hejmanem Olomouckého kraje, poslancem i senátorem, teď po mnoha letech ve volbách neuspěl. „Je předčasně hovořit o nějakých plánech. Musíme se v ČSSD poradit,“ dodal k případné další kandidatuře či jinému angažmá v politice.

„Tesáříkovy“ Svédělce, „Brázdilův“ Daskabát

Volební účast v prvním kole jen těsně přesáhla 35 procent. Z obcí olomouckého obvodu drží prvenství Hlšovice, kde přišla k urnám polovina všech lidí. Naopak nejmenší zájem o senátní volby byl ve Městě Lh. b. kde volilo jen 22 % obyvatel. Nejlepší výsledek v jednotlivých obcích získal paradoxně Tesářík - ve Svédělcih dostal hlas od 67 procent voličů. Mandát však neobhájil. Šlo totiž o ojedinělý výsledek.

Ve většině obcí svého obvodu Tesářík propadl. Přitom před šesti lety postupoval do druhého kola z prvního místa, když získal přes 34 % hlasů, o 20 % víc než nyní. Vedle Tesáříka získal nadpoloviční většinu hlasů v jedné obci už pouze Milan Brázdil - v Daskabátu dostal 52 % hlasů. Pokud by měl tolik hlasů nyní celkově, zajistil by si prvenství už v prvním kole. K vítězství ale takový zisk povede i za týden.

Vzhledem k tomu, že volební účast v olomouckém obvodu klesla oproti minulým senátním volbám o 3,5 %, dá se obdobný pokles očekávat i ve druhém kole. Volební účast před šesti lety byla 26 % a Tesáříkovi tehdy stačilo 16 052 hlasů, aby získal většinu 54 %. Při obdobném scénáři tak za týden k volbám dorazí zhruba čtvrtina voličů a na vítězství může stačit už kolem 15 500 hlasů.



Letecký záchranář Namasťují svaly a znovu se postavím na start, těší se na senátní finále poslanec za ANO Milan Brázdil. Zk. foto: Tomáš Frajt, MAFRA



Primář novorozeneckého oddělení Senát může být pokračováním mé novorozenecké politiky, které se věnuji už 12 let, říká Lumír Kantor (KDU-ČSL).

Duel o Valdštejnský palác

Olomouc bude v Senátu zastupovat lékař. Milan Brázdil (ANO), nebo Lumír Kantor (KDU-ČSL)

Brázdil: Do Senátu chci, abych mohl dělat lidem ombudsmana

Vladimír Onderka
redaktor MF DNES

V prvním kole olomouckých senátních voleb kandidát hnutí ANO, poslanec a letecký záchranář Milan Brázdil zvítězil, když získal téměř třetinu všech platných hlasů. Pokud uspěje i v kole druhém, bude se muset rozloučit s místem ve Sněmovně a zamíří do horní komory parlamentu. „Funkci senátora vnímám jako ombudsmana regionu, za který byl zvolený. To by byla moje role,“ říká.

Proč jste se rozhodl kandidovat na senátora, respektive proč chcete vyměnit křeslo ve Sněmovně za Valdštejnský palác? Díky tomu, že jsem poslanec, vím, jak se v dolní komoře tvoří legislativa. Jak poslance oslovují různé zájmové skupiny, lobují u nich a kvůli tomu dost často vznikají zákony ve formě různých paskvilů. Jako příklad můžu uvést zákon o lékařích a vzdělávání. Do Senátu kandiduji proto, že v něm chci hlídat to, aby ty zpitvované zákony nebyly přijaty. To je moje prvořadá motivace. Dalším důvodem je to, že chci pomoci hnutí ANO posílit jeho zastoupení v horní komoře.

Kterým oblastem byste se rád v Senátu věnoval? Vzhledem k tomu, že se pětadvacet let věnuji medicíně, chtěl bych zcelá určitě pracovat ve výboru pro zdravotnictví a sociální politiku.

Co konkrétně byste chtěl jako senátor udělat pro svůj volební obvod či pro Olomoucký kraj? Funkci senátora vnímám jako ombudsmana regionu, za který byl zvolený. Má to být člověk, který bude v lidech důvěru v tom slova smyslu, že za ním chodí se svými problémy. A on se jim samozřejmě snaží s těmi problémy pomoci. To by byla moje role, prostor na to mám, můžu se lidem rozdat, protože už mám všechno hotové, mám vyřešenou rodinu, děti jsou dospělé.

Jako poslanec pracujete na



Milan Brázdil Poslanec a letecký záchranář zvítězil v prvním kole voleb do Senátu, když získal téměř třetinu hlasů. Foto: Tomáš Fraňt, MAFRA

zkrácený úvazek u letecké záchrané služby. Platilo by totéž, pokud byste přesídlil do horní komory parlamentu?

Určitě ano, protože nechci přijít o kontakt s lidmi, s pacienty. Potřebuji od nich mít podněty.

Myslíte, že byste měl na práci u záchranky víc času jako senátor než jako poslanec?

To zatím nemůžu říct, protože s prací v horní komoře nemám zkušenosti. Každopádně současný stav, kdy jsem poslanec, olomoucký městský zastupitel a na malý úvazek letecký záchranář, je, co se týče času, docela macez. Pokud by práce v Senátu byla časově méně náročná, určitě bych nezá-

stal doma, úvazek u záchranky bych o něco navýšil.

Pokud nespějete v senátních volbách, budete usilovat o to, abyste mohl kandidovat příští rok v těch sněmovních? Pro mě jsou nyní stěžejní senátní volby. Udělám všechno pro to, abych v nich zvítězil.

To je pochopitelné, co když to ale nevyjde?

V případě, že by tato situace nastala, já si to ale v tuto chvíli nepřipouštím, by musela nejprve přijít ze strany hnutí ANO nabídka, abych za něj kandidoval. Pokud by přišla, nepochybně bych jí přijal.

Kantor: Zasadím se o vybudování nové olomoucké porodnice

Vladimír Onderka
redaktor MF DNES

Do finále olomouckého klání o post v horní komoře parlamentu kandidáta KDU-ČSL, primáře novorozeneckého oddělení místní fakultní nemocnice Lumíra Kantora poslalo téměř 28 procent účastníků voleb. V případě, že ve druhém kole voleb zvítězí, bude jako senátor bojovat mimo jiné za vybudování nové olomoucké porodnice. „Chtěl bych pomáhat dětem nejen jako lékař, ale i skrze politiku,“ říká.

Proč jste se rozhodl kandidovat na senátora?

Jako předseda České neonatologické společnosti (sdružuje lékaře a další odborníky v oblasti péče o novorozence - pozn. red.) jsem absolvoval už více než stovku nejrůznějších jednání na ministerstvu zdravotnictví, ministerstvu pro místní rozvoj, na generálních federálních zdravotních pojištveních a také v parlamentu. Mnohde jsem ale narazil na zavěšené dveře, do kterých bych se jako politik, respektive senátor dostal. Mám tedy za to, že bych mohl pomáhat dětem nejen jako lékař, ale i skrze politiku. Neméně důležitým důvodem, proč jsem kandidaturu přijal, je to, že Senát má být jakousi demokratickou pojišťkou, na které se chci podílet. Využil bych k tomu své životní zkušenosti.

Kterým oblastem byste se rád v Senátu věnoval?

Velmi rád bych se zapojil do práce výboru pro zdravotnictví a sociální politiku.

Co konkrétně byste chtěl jako senátor udělat pro svůj volební obvod či pro Olomoucký kraj?

Budu mluvit jen o hmatatelných věcech. Zasadím se o vybudování nové olomoucké porodnice, která by měla být nejmodernějším zařízením svého druhu v zemi. Dále budu podporovat projekt domácího hospicové péče o děti a dospělé klienty v kořených fázích nevyléčitelných nemocí. Chci tuto myšlenku uvést do



Lumír Kantor Primář novorozeneckého oddělení olomoucké fakultní nemocnice podpořilo téměř 28 procent účastníků voleb. Foto: Archiv MAFRA

praxe, protože si myslím, že příním téměř každého z nás je zemřít doma, v rodinném kruhu. Otevřít také otázku takzvaného elektronického bezpečí dětí a starších lidí. Konkrétně se zasadím o nastavení právní a zákonů, které zvýší ochranu dětí a seniorů před různými internetovými „šmíráky a šmejdý“. Vim, o čem mluvím, jako soudní znalec jsem na téma tohoto typu zneužívání dětí dělal několik posudků.

Netajíte se tím, že byste rád zůstal primářem novorozeneckého oddělení i po vstupu do Senátu. Jste si jistý, že lze obě funkce skloubit?

Zvažoval jsem to asi čtyři měsíce, a kdybych si jistý nebyl, nešel bych

do toho. Když budu konkrétní, při svědčily mě zejména schůzky se senátory, dohromady jsem jich navštívil minimálně osm, kterých jsem se ptal na jejich zkušenosti. Hrál jsem to je ale i z toho důvodu, že jsem na novorozeneckém oddělení vykonával tým, který je ve velmi dobré kondici. Naše oddělení zdaleka není jen o mně.

Vy ten tým ale řídíte.

Skutečnost, že dokáže naprosto přehodnotně fungovat i v době méně nepřítomnosti, mám jednoznačně zmíněnou z praxe. Jako předseda zmíněné České neonatologické společnosti totiž bývám zpravidla jedním týdně v Praze na různých jednáních.

INZERCE

ANO BUDE LÍP
POLITICKÉ HNUTÍ

MUDr. Milan Brázdil
kandidát na senátora
za Olomoucko

**BEZPEČNÉ
OLOMOUCKO**

CHCEME
LEPŠÍ
ČESKO

VOLBY DO SENÁTU Olomoucko

- Lékař Zdravotnické záchranné služby Olomouckého kraje
- Předseda Okresního sdružení České lékařské komory Olomouc
- Lektor resuscitace a první pomoci
- Držitel Ceny prezidenta republiky Zlatý záchrannářský kříž a Ceny města Olomouce v kategorii hrdinský čin



Příloha 25: Ukázka inzerce Lumíra Kantora



www.dinik.cz

**Děkuji za
Vaši důvěru!**

Přijďte mě podpořit ve
2. kole, 14. a 15. 10. 2016.

Každý hlas rozhoduje!

Lumír Kantor



MUDr. Lumír Kantor, Ph.D.
primář Novorozeneckého oddělení, **nezávislý kandidát** do Senátu za Olomoucko

Je tomu téměř na rok přesně, kdy jsem se rozhodl přijmout nominaci KDU-ČSL jako nezávislý kandidát do Senátu za Olomouc a okolí. Mnozí z vás se mnou strávili rok plný hledání, rozhodování a vymýšlení zajímavé volební kampaně směřující k vítězství ve volbách. Možná si vzpomenete na sledování čapí rodinky ve Velkém Újezdu či nevádnou grafiku kampaně, jejímž ústředním prvkem bylo mé křestní jméno Lumír. Žlutá jízdní kola byla jistě také výrazným oživením. S velkou důvěrou jste mě pověřili tím, abych se zúčastnil finále – tedy 2. kola senátních voleb. Během pátku a soboty máte možnost svým hlasem rozhodnout, zda budu Olomoucko hájit jako nezávislý senátor. Jsem přesvědčen, že by měl můj soupeř, pan poslanec Milan Brázdil, dokončit svůj poslanecký mandát a neutíkat od nedokončené práce ve Sněmovně do jiné funkce. Zdvouřile žádám o vaši podporu v tomto 2. kole senátních voleb. Přispějte tak k omezení rostoucí síly hnutí ANO v našem regionu.

www.lumirkantor.cz

KANDIDUJI ZA:



S PODPOROU:

