

Studie

„Situace a výhled Českého rozhlasu 2016–2021“

Zpracoval:

Mgr. Zbyněk Suchý

jako přílohu k přihlášce na pozici generálního ředitele Českého rozhlasu

V Plzni 07. 12. 2015

Obsah

Úvod.....	3
Technické možnosti šíření vysílání programů Českého rozhlasu.....	3
Programová nabídka vysílaných programů Českého rozhlasu	4
Možnosti rozvoje Českého rozhlasu v období 2016–2021	6
Organizačně-provozní záležitosti.....	8
Motivace pro realizaci rozvoje Českého rozhlasu	10

Úvod

Při provádění analýzy současné situace Českého rozhlasu (ČRo) je potřeba začít od samotného statutu a poslání ČRo na mediálním trhu v České republice. Samotná instituce je zřízena na základě zákona č. 484/1991 Sb. Z tohoto zákona je pak nejdůležitější § 2, odstavec 2, který má následující znění:

(2) Hlavními úkoly veřejné služby v oblasti rozhlasového vysílání jsou zejména

a) poskytování objektivních, ověřených, ve svém celku vyvážených a všestranných informací pro svobodné vytváření názorů,

b) přispívání k právnímu vědomí obyvatel České republiky,

c) vytváření a šíření programů a poskytování vyvážené nabídky pořadů pro všechny skupiny obyvatel se zřetelem na svobodu jejich náboženské víry a přesvědčení, kulturu, etnický nebo národnostní původ, národní totožnost, sociální původ, věk nebo pohlaví tak, aby tyto programy a pořady odrážely rozmanitost názorů a politických, náboženských, filozofických a uměleckých směrů, a to s cílem posílit vzájemné porozumění a toleranci a podporovat soudržnost pluralitní společnosti,

d) rozvíjení kulturní identity obyvatel České republiky včetně příslušníků národnostních nebo etnických menšin,

e) výroba a vysílání zejména zpravodajských, publicistických, dokumentárních, uměleckých, dramatických, sportovních, zábavných a vzdělávacích pořadů a pořadů pro děti a mládež.

Podíváme-li se na situaci z pohledu tohoto odstavce, tak je jasné, že úkoly a), b), d), e) jsou naplňovány velmi dobře. Naplňování úkolu vyplývajícího z bodu c), se už může zdát problematické hned z několika pohledů.

Technické možnosti šíření vysílání programů Českého rozhlasu

Pokud se na celou situaci budeme dívat z hlediska technického, dojdeme k následujícím zjištěním. V České republice je v současné době dle výsledků měření poslechovosti rozhlasových stanic RADIOPROJEKT jednoznačně dominantním příjem rozhlasu prostřednictvím terestrického vysílání. Proč tomu tak je, když televize již analogové vysílání opustily, je mimo rozsah této analýzy, ale v dalším textu se tohoto tématu ještě krátce

dotkneme. S trochou nadsázky se dá říci, že v kmitočtovém spektru VKV vysílání je vyprodáno, a proto další rozvoj zde není možný.

Český rozhlas v pásmu VKV vlastní síť Ženevských frekvencí doplněnou o řadu regionálních a lokálních kmitočtů s nižším výkonem. V současné době jsou tyto kmitočty rozděleny mezi stanice ČRo Radiožurnál, ČRo Dvojka, ČRo Vltava a nejnověji také ČRo Plus. Svůj program vysílá v analogu ještě čtrnáct regionálních stanic Českého rozhlasu. Další programy z produkce Českého rozhlasu, kterými jsou ČRo Radio Wave, ČRo Regina DAB Praha, Rádio Junior, ČRo D-dur, ČRo Jazz a ČRo Sport jsou vysílány pouze digitálně různými kanály. Nejnověji ve zkušebním vysílání DAB Plus, ale také prostřednictvím internetu, kabelových operátorů apod.

Pokud se podíváme na poslechovost jednotlivých stanic, je na první pohled patrné, že programy stanic, které není možné posluchačům nabídnout v analogové distribuci pomocí terestrického vysílání v pásmu VKV, mají jen minimální poslechovost bez ohledu na žánr, který vysílají. Druhořadým se jeví zjišťovat důvod, proč tomu tak je. Ve výsledku je jedno, zda posluchač nemá technické prostředky, které by mu příjem těchto programů umožnily, nebo to pro něj není „jen komfortní“. Důvodem ale může být i neznalost posluchačů, že vůbec Český rozhlas takové programy vyrábí. Faktem zůstává, že řemeslně dobře odvedená práce pracovníků rozhlasu se k posluchači nedostane. A změna tohoto stavu je bezpochyby jedním z hlavních úkolů pro nového generálního ředitele.

Programová nabídka vysílaných programů Českého rozhlasu

K zajímavým zjištěním můžeme také dojít při podrobné analýze struktury posluchačů jednotlivých programů. Pro zjednodušení nebudeme brát v tomto odstavci v úvahu ani technické limity příjmu, které jsou popsány v předchozím textu.

Bezpochyby programovou vlajkovou lodí Českého rozhlasu je stanice Radiožurnál. Podle posledního průzkumu měření poslechovosti RADIOPROJEKT za období II. + III. Q. 2015 tuto stanici poslouchá 1 519 000 posluchačů týdně a 835 000 v kategorii poslouchal včera. ČRo Dvojku podle stejného měření poslouchá 630 000 posluchačů v kategorii poslech minulý týden a 416 000 v kategorii poslouchal včera. ČRo Vltava má celkově 180 000 posluchačů za posledních 7 dnů a 59 000 posluchačů v kategorii poslouchal včera. Poslední celoplošný

terestricky šířený program v pásmu VKV ČRo Plus dosáhl hodnoty 47 000 posluchačů za poslech v minulém týdnu a 28 000 posluchačů v kategorii poslouchal včera. Celkově lze říci, že počet posluchačů v období posledních čtyř let u Radiožurnálu mírně rostl a u Dvojky zůstává stejný.

Největší oblibě mezi regionálními stanicemi Českého rozhlasu se těší ČRo Brno s hodnotou 124 000 posluchačů v kategorii poslouchal včera, následované ČRo Plzeň s hodnotou 76 000 posluchačů ve stejné kategorii. V součtu poslechovosti však regionální stanice dosahují poslechovost více než 420 000 posluchačů v kategorii poslouchal včera. Je to více posluchačů než má ve stejné kategorii celoplošná stanice Dvojka a to je jasným signálem zájmu posluchačů o regionální veřejnoprávní vysílání. Proto by bylo důležité analyzovat důvody vývoje u posluchačského auditoria regionálních stanic v posledních letech. Podíváme-li se na poslechovost regionálních studií například v prvním pololetí roku 2011, zjistíme, že tehdy poslouchalo tyto stanice více než 530 000 posluchačů včera. To je ve srovnání s aktuálními výsledky nelichotivý pokles zájmu posluchačů a nelze jej přičítat pouze úbytku osob v cílové skupině obyvatelstva. Pro úplnost je třeba říci, že nejvíce posluchačů mají regionální stanice Českého rozhlasu v kategorii 60–69 let a 70–79 let. Při detailním rozboru těchto čísel je možné zjistit, že výrazný úbytek posluchačů zasáhl především stanice na Moravě.

Nyní se můžeme vrátit k řečnické otázce z úvodu této studie, zda ČRo dostatečně naplňuje úkol stanovený zákonem v § 2 odstavci 2 c) – zda ČRo vytváří a šíří program pro všechny skupiny obyvatel tak, aby mohl naplnit poslání k objektivnímu a svobodnému vytváření názoru. Jak již vyplývá z předchozího textu posláním regionálních stanic je obsluhovat cílovou skupinu nejstarších posluchačů rozhlasu. Je to samozřejmě dáno historickým vývojem rozhlasu v Čechách a ten je potřeba respektovat. V tomto budeme jen těžko hledat podobný model v západní Evropě. Autor této studie měl unikátní možnost být při tom, když v České republice vznikala privátní broadcasting. Ten se vyznačoval zejména obrovským hladem po písničkách západní provenience, které do té doby byly obecně zakázané a jen několik pečlivě vybraných interpretů mohla do svého vysílání zařadit stanice Hvězda (předchůdce dnešního Radiožurnálu).

Posluchači programu ČRo Radiožurnál jsou v současnosti rozloženi do věkových kategorií 30–39, 40–49, 50–59, 60–69 let. Zároveň je potřeba dodat, že posluchači Radiožurnálu jsou dominantně vzdělaní a lidé s vysokým sociometrickým statutem. Dále je potřeba také říci, že posluchači této stanice jsou především muži. Důležitým úkolem pro nového generálního

ředitele bude také ve spolupráci s analytickým oddělením zjistit, proč v některých regionech není tato stanice v první pětce oblíbenosti a tento stav následnými kroky změnit.

Cílovou skupinou Dvojky tvoří především posluchači ve věku 60–69, 70–79 let s přirozeným přesahem do kategorie 50–59 let. Z genderového hlediska má tato stanice nepatrně větší podíl žen, přibližně 48:52 procent.

Stanice Vltava má cílovou skupinu rozloženou napříč cílovými skupinami, ale kvůli nízkému počtu posluchačů jí nebudeme v této úvaze počítat.

Rádio ČRo Plus je novým projektem a má ještě menší počet posluchačů, proto s ním také nebudeme pracovat.

Na základě předchozího výčtu statistických údajů lze říci, že ČRo oslovuje svými programy více než 1 657 000 posluchačů v kategorii poslouchal včera. Z hlediska oslovení cílových skupin posluchačů podle věku si však kanibalizuje své posluchače v cílových skupinách 50–69 let a cílové skupiny v kategoriích 12–19 a 20–29 let neoslovuje téměř vůbec. Paradoxní na celé situaci je, že právě pro tyto mladé posluchače, kteří si své životní názory a postoje teprve tvoří, by bylo potřeba vysílat zajímavý program s dostatkem objektivních a vyvážených informací, které má ČRo ve svém poslání nabízet. Takové informace jim ale málokterá privátní stanice nabídne.

Možnosti rozvoje Českého rozhlasu v období 2016–2021

Plán budoucího rozvoje rozhlasového vysílání vidí autor této studie ve dvou základních liniích. V první řadě půjde především o samotné médium jako takové. Zatímco při úplném vzniku rozhlasového vysílání v Čechách v roce 1923 jsme poměrně drželi krok se světovým a evropským vývojem, nyní se zdá, že nám vlak poněkud ujíždí. Starší posluchači vnímají rozhlasové vysílání jako součást svého života a poslouchají ho poměrně často. Problém nastává u mladé generace, kde rozhlas promeškal klíčové období digitalizace a zaujmout nyní mladé lidi v konkurenci facebooků a dalších sociálních sítí nebude jednoduché. Právě to je druhá linie rozvoje rozhlasového vysílání, kde musí Český rozhlas sehrát rozhodující roli. V co nejkratší době přejít na úplnou digitalizaci vysílání v ČR. Posláním nového generálního ředitele bude využít svého postavení a neúnavným vysvětlováním všech argumentů naší politické reprezentaci a po vzájemné dohodě se všemi zainteresovanými jako jsou ČTÚ,

soukromí provozovatelé rozhlasového vysílání a další dosáhnout co nejrychlejšího přechodu ze zkušebního na trvalé digitální vysílání v DAB Plus. Ideální by bylo zákonem či vládním nařízením pevně stanovit závazný termín, kdy bude analogové vysílání vypnuto, stejně jako tomu bylo v případě přechodu na digitální vysílání televizních programů. Pro hladký přechod bude také nutné najít finanční prostředky ze státního rozpočtu na informační kampaň určenou veřejnosti. V této věci může generální ředitel Českého rozhlasu sehrát významnou roli při komunikaci s ministerstvem financí.

Téměř všichni soukromí provozovatelé se při prodlužování stávajících licencí zavázali, že v roce 2025 přejdou do digitálního vysílání. Je jasné, že privátním stanicím se však do souběhu vysílání analogového a digitálního zatím moc nechce, protože to jsou finanční náklady navíc. Také penetrace rozhlasovými přijímači s možností příjmu DAB Plus je zatím v populaci malá. To však přímo souvisí s nabídkou programů. Zde se pak dostáváme do situace připomínající otázku „*Co bylo dříve – slepice nebo vejce?*“ Právě v tomto bodě vývoje rozhlasového vysílání musí Český rozhlas sehrát roli lídra na rozhlasovém trhu, přejít ze zkušebního vysílání DAB Plus na řádné a nabídnout posluchačům nové zajímavé programy, které v analogu neuslyší. To bude pak pro posluchače motivace si nový rozhlasový přijímač pořídit a rozhlasové vysílání jako takové může získat nové příznivce. Multiplex (12C a 12D), který bude ČRo v budoucnu používat pro řádné vysílání celoplošných stanic, umožní vysílat několik nových programů. Je asi v této chvíli předčasné přesně popisovat, jaké programy by to měly být, ale jak vyplývá z textu této studie, měl by Český rozhlas oslovovat všechny posluchače. Zda bude využit současný program Rádia Wave pro oslovení cílových skupin 12–29 let nebo to bude úplně nový program, je konkrétně navrhnout v této studii také předčasné. To bude vyžadovat pečlivou analýzu současného stavu a jemné vyladění jednotlivých současných programů, aby se vhodně doplňovaly a oslovovaly co nejširší posluchačské spektrum. Určitě by mohl být jedním z nových programů program vysílající jen české písničky, větší prostor by si určitě zasloužila i lidová hudba, která má nepochybně větší potenciál publika než například stanice D-dur.

Největší výhodou Českého rozhlasu je komplexní moderní technické zázemí a zkušení odborníci, kteří jsou velmi rychle schopni nové projekty zvládnout a uvést do praxe. Jistota financování provozu z koncesionářských poplatků umožňuje plánovat projekty na delší období. Z vlastní praxe autor této studie ví, že rozhlasové vysílání je živý organismus, který se každodenně vyvíjí a ne úplně vše lze předem naplánovat. Velmi často je potřeba okamžitě reagovat na zpětnou vazbu posluchačů či událostí a program upravovat dle aktuálního vývoje.

Každý rozhlasák je tvůrčí osobností, ať už jde o technika, režiséra, redaktora nebo zpravodaje. Každý se na svoje poslání dívá ze svého úhlu pohledu a považuje svojí činnost za tu nejdůležitější. Každý však potřebuje určitou tvůrčí svobodu, aby se celé dílo podařilo. Dobrý program je vždy dílo kolektivní, které je odměněno posluchačskou přízní a loajalitou.

Organizačně-provozní záležitosti

Při hodnocení Českého rozhlasu z pohledu organizačně-provozního vycházel autor projektu z veřejně dostupných materiálů. Prostudoval rozpočet na rok 2015 a organizační strukturu Českého rozhlasu. Navrhovat jakékoliv změny bez podrobné znalosti situace a provozního chodu celé organizace by bylo nezodpovědné. V tomto ohledu budou mít potencionální uchazeči o pozici generálního ředitele z řad současných zaměstnanců pravděpodobně určitou výhodu. Znají současný provoz a konkrétní možnosti zlepšení. Proto jen několik poznámek k tomuto tématu. Překvapivým zjištěním je, že více než polovinu rozpočtu tvoří mzdy, honoráře a odvody na sociální a zdravotní pojištění. Za krok správným směrem lze považovat vytvoření a budování vlastního obchodního oddělení, na rozdíl od minulosti, kdy byl Český rozhlas exkluzivně zastupován mediální agenturou. Toto řešení je sice během na delší trať, ale propojení vlastních obchodníků s programem funguje mnohem flexibilněji a investice do jejich recruitmentu, školení a tréninku se vrátí. Překvapením je, že plán na rok 2015 počítal s nižším příjmem z reklamy. Bez konkrétní znalosti a nastavení systému však toto nelze objektivně hodnotit. K tomuto tématu jen jedna poznámka na závěr. Autor v letošním roce popτάval nezávisle kalkulaci na odvysílání reklamní kampaně pro svého klienta u regionální stanice ČRo a zjistil, že ČRo nenabízí reklamním agenturám standardní provizi za zprostředkování obchodu, a tím je pravděpodobně i ovlivněn minimální zájem reklamních a mediálních agentur využívat regionální stanice Českého rozhlasu v marketingovém mixu při realizaci komunikačních kampaní. Na druhou stranu je potřeba říci, že zákonem omezený čas na vysílání reklamy pravděpodobně zvládne interní obchodní oddělení naplnit. Přesto je to jeden z bodů, který stojí za zamýšlení hned ze dvou důvodů. Jednak může rozhlas přicházet o část finančních prostředků a druhý pohled je možná ještě důležitější. Přichází o promotion a prestiž v cílové skupině managementu společností, když není využíván v marketingovém mixu reklamních kampaní různých firem a společností. Posledním překvapivým krokem je, že v návrhu rozpočtu je výrazně snížený rozpočet na propagaci vlastních programů. Právě v efektivní propagaci vlastních programů a programových prvků spatřuje autor této studie

nezbytný krok v dalším rozvoji vysílání Českého rozhlasu. Při náhodné sondě autora mezi osobami ve věku 50+ většina lidí vůbec netuší, jaké programy Český rozhlas nabízí s výjimkou programu stanice Radiožurnál, a to především v mužské části respondentů. Při následném dotazu na dopravní zpravodajství však polovina dotázaných tvrdila, že nejlepší dopravní zpravodajství má Rádio Impuls. A jak se zdá, to je zcela konkrétní důsledek malé propagace „Zelené vlny“ tohoto bezpochyby velice kvalitního programového prvku ve vysílání stanice Radiožurnál.

Hodnocení projektu předchozího generálního ředitele nemůže být objektivní bez znalosti přesné výchozí situace a cílů, které byly pro celý projekt stanoveny. Lze předpokládat, že hodnocení bylo prováděno průběžně, vycházelo z konkrétních údajů, jako jsou mzdové úspory, úspory na honorářích a úspora technických prostředků v porovnání s nárůstem či poklesem počtu posluchačů u jednotlivých regionálních stanic. Projekt Regiony 2014 a související vznik centra vysílání, centra výroby a centra zpravodajství je v teoretické rovině zajímavý model. Centralizace nemusí vždy přinést očekávané výsledky a velmi často se ukazuje, že se teoretický model v praxi nemusí osvědčit vůbec. Z hlediska řízení celé struktury vysílání došlo určitě při pohledu z centra ke zjednodušení. Na druhou stranu – jak už bylo napsáno v předchozím textu – rádio je živý organismus, který musí reagovat na dění v okolí. A to je právě ta konkurenční výhoda, kdy může regionální stanice připravovat program šitý na míru svým posluchačům. Regionální stanice by z pohledu autora této studie měla být skutečně regionálním průvodcem posluchačů s aktuálními informacemi a co největším množstvím živých informací. Právě v době, kdy privátní stanice z finančních důvodů automatizují vysílání bez živých moderátorů, by měly regionální stanice využít této konkurenční výhody. Předtočená hodinová pásma mají pravděpodobně smysl v programech celoplošných stanic, regionální stanice tím bezpochyby ztrácejí svojí identitu. Navíc hovoříme o cílové skupině nejstarších posluchačů, která je na změny velice citlivá. Proto je potřeba každou změnu ve vysílání citlivě rozmyslet a posluchačům předem vysvětlit. Poměrně složité je v novém modelu i určení konkrétní zodpovědnosti za výsledky poslechového. Přebírá odpovědnost centrum vysílání, pod které přešla řada pracovníků nebo zůstává odpovědnost na regionálním řediteli, který některé lidi již neřídí a velkou část programu má předem danou? Z dlouholeté zkušenosti autora vyplývá, že lze dosáhnout efektivnější výsledky autonomním vedením všech pracovníků s jasně definovanými cíli a plnou odpovědností za jejich plnění. Takový systém je mnohem operativnější než několikastupňové řízení, které však má nezpochybnitelné výhody při řízení například velkých průmyslových firem. U rozhlasu je

situace opravdu trochu jiná, přestože si příslušný pracovník pečlivě splní všechny pracovní povinnosti, může totiž posluchač slyšet „že to není vono“. Rozhlas je o emocích a emoce jsou o pracovní pohodě a nadšení z odvedené práce. Je vždy zásadním úkolem vedení společnosti dělat ve společnosti dobrou náladu a atmosféru, a tím umožnit pracovníkům maximální výkony.

Jako pozitivní lze jistě hodnotit změnu loga. Nové logo je moderní a barevné rozlišení jednotlivých programů má svoji logiku. Opět však lze jen zopakovat, že bez dobrého promotion této změny může dobrý nápad zůstat nedotažený. Mimochodem při zmiňované sondě názorů identifikovali nové logo ČRo jen dva respondenti z 25 dotázaných.

Motivace pro realizaci rozvoje Českého rozhlasu

Základní motivací je pro každého člověka stanovení cílů a jejich postupné plnění. Stejně tak je tomu i u mě. Řada příležitostí se člověku naskýtá jen jednou v životě. A záleží na každém z nás, jak ji dokážeme využít. Když se v roce 1984 uvolnilo místo v technice Československého rozhlasu v Plzni a dostal jsem nabídku na nástup do této pozice, neváhal jsem ani jeden den a nabídku přijal. Opustil jsem studium vysoké školy a začal jsem pracovat. Všechny věci, které jsem se v této práci naučil, byly základem pro další pracovní cestu. Po sametové revoluci jsem se snažil některé věci v rozhlase změnit organizačně, avšak bez velkých úspěchů. Například koncert zpěváků populární hudby v Plzni se jeden večer natočil, druhý den se stříhal a třetí den odpoledne se vysílal. To se mně zdálo strašně pomalé, a tak když přijel do Plzně koncertovat Karel Kryl, s partou nadšenců jsme ho večer natočili, hned sestříhali a dopoledne odvysílali. „*Nemohli jste včera večer na koncert? Nevadí, Československý rozhlas v Plzni má pro vás záznam koncertu a již dnes od 10 hodin dopoledne si ho můžete poslechnout*“. Taková byla doba a když Federální vláda ČSR rozhodla povolit oficiálně soukromé vysílání, tak jsme si hned s kamarády zažádali o licenci. Od roku 1991 jsme začali budovat rozhlasovou stanici RADIO FM Plus Plzeň, která se stala první soukromou stanicí na západě Čech a byla po celou dobu nejposlouchanější rozhlasovou stanicí v regionu. Poté přišly další projekty Rádio Šumava a Rádio Karolína. Vybudovat nové rozhlasové stanice „*na zelené louce*“ byl úžasný projekt, jehož rozsah a význam si člověk uvědomí, až když jej opouští.

Po prodeji všech rozhlasových stanic jsem zůstal pracovat na pozici regionálního obchodního ředitele pro nové majitele a věnoval se nastavení jednotného obchodního oddělení, struktury

obchodních poradců a zavedení jednotného administrativního systému. Tato práce mě nejvíce obohatila tím, že jsem měl možnost detailně poznat způsoby řízení velké celorepublikové společnosti s řadou regionálních poboček. Zde jsem absolvoval několik školení a kurzů, protože společnost investovala do vzdělávání vlastních pracovníků.

V té době jsem se také rozhodl doplnit si vysokoškolské vzdělání, jehož studia jsem nedokončil kvůli své první práci. Po ukončení práce ve společnosti Media Marketing Services jsem přemýšlel co podniknout, co ještě neumím. Vyhrála opět média, která mě provází celý život. Vypracoval jsem projekt regionálních internetových novin a od roku 2010 jsem ho začal realizovat. V letošním roce dosáhl čtenosti více než 110 000 návštěv za měsíc a stále ještě má reálný potenciál růst.

Asi před čtrnácti dny jsem viděl v programu České televize rozhovor s panem předsedou Rady Českého rozhlasu, ze kterého jsem se dozvěděl, že generální ředitel pan Duhan rezignoval a hledá se nástupce na tuto pozici.

Stejně jako kdysi jsem cítil potřebu opustit školu a začít pracovat, cítím tuto pracovní příležitost jako výzvu i nyní. Věřil jsem, že budu splňovat všechny potřebné požadavky, protože cítím, že mé celoživotní zkušenosti v tomto oboru mohou nyní sloužit ku prospěchu rozvoje rozhlasového vysílání Českého rozhlasu. Zjistil jsem, že všechny požadavky splňuji a domnívám se, že jsem vhodným kandidátem. Proto jsem vypracoval tuto přihlášku, kterou máte nyní před sebou. Pro zastávání této pozice nabízím své bohaté pracovní zkušenosti, vzdělání, životní optimismus a štěstí, se kterým se mně povedlo všechny životní projekty dotáhnout do konce. Nabízím pohled na celou problematiku zvenčí, který může být pro úspěšné řízení a další rozvoj instituce Českého rozhlasu výhodou. Obvyklá provozní slepota neumožňuje lidem pracujícím v instituci nahlédnout, vidět některé skutečnosti z jiného úhlu pohledu. Stejně jako se mění svět, ve kterém žijeme, je potřeba měnit postupně i rozhlasové programy. Ty musí nejen naplňovat úkoly stanovené zákonem, ale musí být zároveň pro posluchače atraktivní, aby si našli v poslechu programů Českého rozhlasu zalíbení. To je důležité především z důvodu rozvoje rozhlasu jako média a přesvědčit posluchače o jeho pevném místě v dalším vývoji společnosti jako stabilního elektronického komunikačního kanálu. Toto poslání jsem v případě, že dostanu důvěru alespoň šesti z vás, připraven naplňovat po celé funkční období.

Na závěr je třeba říci, že je velmi obtížné sdělit celý pohled na věc na pár stránkách. Proto věřím, že budu mít příležitost ještě celý svůj pohled na problematiku rozhlasového vysílání, roli Českého rozhlasu v něm a také vize do budoucna osobně představit.