

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

**Bakalářská práce**

**2011**

**Eliška Kubešová**

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Eliška Kubešová**

**Marketingová komunikace KDU-ČSL  
ve volbách do Poslanecké sněmovny  
Parlamentu České republiky v květnu 2010**

*Bakalářská práce*

Praha 2011

Autor práce: **Eliška Kubešová**

Vedoucí práce: **PhDr. Pavel Dolanský**

Rok obhajoby: 2011

## **Bibliografický záznam**

KUBEŠOVÁ, Eliška. *Marketingová komunikace KDU-ČSL ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v květnu 2010*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2011. 72 s. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Pavel Dolanský.

## **Abstrakt**

Bakalářská práce *Marketingová komunikace KDU-ČSL ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v květnu 2010* analyzuje komunikaci strany KDU-ČSL před těmito volbami. Práce rozebírá v první části stranu jakožto značku, její pozici na politické scéně, její voličskou obec, program, působení a další atributy. Další část je věnována nejen předvolební kampani, ale také veškeré ostatní komunikaci v předvolebním období; tato kapitola je rozdělena podle rozličných komunikačních kanálů. Následuje zhodnocení komunikace a možné důvody, proč KDU-ČSL nebyla v příslušných volbách úspěšná. Práce také obsahuje doporučení, která by v budoucnu mohla pomoci k lepšímu volebnímu výsledku a k návratu do Poslanecké sněmovny, včetně návrhů na vhodná komunikační témata.

## **Abstract**

Bachelor thesis *Marketing Communication of Political Party KDU-ČSL in Elections to the Chamber of Deputies in May 2010* analyzes communication led by the party KDU-ČSL before these elections. In the first part, it focuses on the party itself, its position on Czech political scene, characteristics of its voters, program, behavior and other attributes. Furthermore, it deals not only with the official campaign, but also with other communication that was performed by KDU-ČSL before the elections; this includes for example appearances in media, public relations or controversial issues of party members. Evaluation of the communication follows, along with possible reasons why KDU-ČSL was unsuccessful in these elections. In the last part, the thesis contains suggestions that could in the future possibly lead to better results in elections and to re-entry to Chamber of Deputies.

## **Klíčová slova**

Politický marketing, volby, kampaň, KDU-ČSL, parlament

## **Keywords**

Political marketing, elections, campaign, KDU-ČSL, parliament

## **Rozsah práce**

Rozsah mé bakalářské práce je 42 stran a 66 136 znaků včetně mezer.

## **Prohlášení**

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

V Praze dne 12. května 2011

Eliška Kubešová

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV**  
**Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce**

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**

**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**  
Eliška Kubešová

**Razítko podatelny:**

**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**  
2008

**E-mail diplomantky/diplomanta:**  
eliskakubesova@seznam.cz

**Studijní obor/typ studia:**  
Marketingová komunikace a PR, prezenční

**Předpokládaný název práce v češtině:**

Marketingová komunikace KDU-ČSL ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v květnu 2010

**Předpokládaný název práce v angličtině:**

Marketing Communication of Political Party KDU-ČSL in Elections to the Chamber of Deputies in May 2010

**Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012):**

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012)

**LS 2011**

**Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):**

V květnu 2010 proběhly volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, v nichž strana KDU-ČSL neuspěla. Cílem práce je provést analýzu předvolební kampaně KDU-ČSL, rozebrat použité komunikační prostředky a komunikovaná sdělení. Práce bude zároveň obsahovat zhodnocení kampaně a vystupování vzhledem k médiím a veřejnosti a návrh možných vylepšení, která by mohla přinést lepší volební výsledek.

**Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):**

**Úvod**

V úvodní části práce zdůvodním výběr tématu a nastolím cíle své práce.

**1. KDU-ČSL jakožto značka**

V první kapitole představím KDU-ČSL jakožto značku na politickém trhu. Budu se věnovat její historii i současnosti, její roli na politické scéně, popíšu její voliče a stručně se vyjádřím k nabízenému programu.

**2. Politická situace před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2010**

V této kapitole popíšu politické dění od jara 2009, kdy padla vláda, přes zrušené předčasné volby na podzim roku 2009 až k uskutečněným volbám v květnu 2010.

**3. Kampaně před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2010**

V této části práce zevrubně rozeberu kampaně jako takovou, členěnou podle jednotlivých složek komunikačního mixu. Popíši využití komunikační nástroje a komunikovaná sdělení.

**3.1 Venkovní reklama**

**3.2 Tištěná reklama**

**3.3 Televizní spoty**

**3.4 Komunikace na internetu**

**3.5 Kontaktní kampaň a eventy**

**3.6 Podporovatelé**

**3.7 PR a krizová komunikace**

**4. Volební výsledek a důvody neúspěchu**

Tato kapitola popíše možné důvody, proč KDU-ČSL v těchto volbách neuspěla.

**5. Doporučení**

V závěrečné části práce navrhu možná vylepšení, která by mohla zapříčinit lepší volební výsledek.

**Vymezení zpracovávaného materiálu** (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude analyzován):

**Internetové stránky [www.kdu.cz](http://www.kdu.cz); televizní spoty; tištěná inzerce; časopis Nový hlas; venkovní reklama; aktivity na sociálních sítích (facebook, twitter, YouTube); blogy členů strany**

**Postup (technika) při zpracování materiálu:**

**Při zpracování materiálu budu provádět kvalitativní analýzu.**

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

**Jabloňski, A. W. a kol. *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. Brno : Barrister&Principal, 2006. 203 s.**

Kniha přibližuje základy politického marketingu, konkrétně představuje jeho použití v politických a zvláště volebních kampaních, metody analýzy a diagnostikování politického trhu, strategie využívané politickými stranami a politiky k oslovení voličů, způsoby vytváření image, vysvětlení podstaty politické reklamy, lobbyingu, public relations a další s tím spjaté otázky.

**Bradová, E. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: Teorie a vývoj politické komunikace a voleb*. Brno : Masarykova univerzita, 2005. 106 s.**

Volební kampaně mají v procesu voleb nezanedbatelný vliv na rozhodování voličů a samotné volební výsledky. Představují nepostradatelnou součást voleb a společně tvoří jeden z hlavních pilířů teorií demokracie. Autorka v textu vypracovává teoretický rámec tří vzájemně provázaných politických procesů: procesu politické komunikace, volebních kampaní a politického marketingu.

**McNair, B. *An introduction to political communication*. Londýn; New York : Routledge, 2007. 222 s.**

Kniha Introduction to Political Communication objasňuje, jak politické autority, instituce, zájmové skupiny i teroristické organizace využívají média jakožto komunikační kanály pro svá sdělení. Jednotlivé kapitoly se zaměřují na funkci média jakožto nositele politického sdělení, politickou marketingovou komunikaci, reklamu a PR a jiné komunikační aktivity institucí a organizací.

**Lees-Marshment, J.; Rudd, C.; Strömbäck, J. (ed.) *Global Political Marketing*. New York : Routledge, 2010. 301 s.**

Kniha předkládá analýzu, jak se politické strany snaží prodat samy sebe v různých politických systémech. Autoři analyzují faktory, které mají vliv na způsob, jakým se strany nabízí voličům na politickém trhu - nejde jen o názor voličů, ale i o ideologické aspekty, posouzení odborníků a osobnost členů strany. Zároveň zkoumají, jak efektivita



politického marketingu závisí na společenských faktorech: politické kultuře, roli médií ve společnosti atp.

**Lebeda, T. a kol. *Voliči a volby 2006*. Praha : Sociologický ústav AV ČR, 2007. 234 s.**

Kniha *Voliči a volby 2006* detailně analyzuje volební chování, v tomto případě ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2006. Autoři v ní zkoumají, které skupiny občanů a proč se voleb zúčastnily a proč se rozhodly právě pro ty strany, které volily. Hledají motivační zdroje a příčiny jednotlivých volebních rozhodnutí.

**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Mgr. Petr Slavík

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací

Analýza předvolební kampaně a komunikace KDU-ČSL - parlamentní volby 2006

Obhájeno 2006

Bc. Šárka Klímová

Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, obor Marketingová komunikace a PR

Komunikace KDU-ČSL ve volbách do Poslanecké sněmovny České republiky 2006

Obhájeno 2007

Bc. Alena Kárníková

Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, obor Politologie

Analýza krajské volební kampaně KDU-ČSL v Jihomoravském kraji v roce 2008

Obhájeno 2009

**Datum / Podpis studenta/ky**

7. června 2010

.....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

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

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

.....

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga  
pedagožky/pedagoga**

**Datum / Podpis**

# Obsah

ÚVOD.....	1
<b>1. ZÁKLADNÍ POJMY A TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....</b>	<b>3</b>
<b>2. KDU-ČSL JAKOŽTO ZNAČKA.....</b>	<b>5</b>
2.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE.....	5
2.2 HISTORIE STRANY.....	7
2.3 CORPORATE IDENTITY .....	8
2.4 ROLE NA POLITICKÉ SCÉNĚ .....	9
2.5 ORIENTACE STRANY Z HLEDISKA MARKETINGOVÉHO PŘÍSTUPU .....	11
2.6 TRADIČNÍ VOLIČI KDU-ČSL .....	12
2.7 LÍDR PRO VOLBY V ROCE 2010 – CYRIL SVOBODA .....	14
2.8 NABÍZENÝ VOLEBNÍ PROGRAM.....	15
2.9 SWOT ANALÝZA STRANY – STAV PŘED VOLBAMI.....	18
<b>3. POLITICKÁ SITUACE PŘED VOLBAMI DO POSLANECKÉ SNĚMOVNY V ROCE 2010 19</b>	
<b>4. PŘEDVOLEBNÍ KAMPAŇ KDU-ČSL VE VOLBÁCH DO PS PČR V ROCE 2010.....</b>	<b>21</b>
4.1 REKLAMA.....	23
4.1.1 Venkovní reklama.....	23
4.1.2 Tištěná reklama.....	24
4.1.3 Televizní spoty.....	25
4.2 KOMUNIKACE NA INTERNETU.....	27
4.3 KONTAKTNÍ KAMPAŇ A UDÁLOSTI.....	29
4.4 PODPOROVATELÉ.....	29
4.5 PR .....	30
4.5.1 Sociální odpovědnost a sponzorství.....	30
4.5.2 Výstupy v televizi a jiných médiích.....	31
4.5.3 Tiskové zprávy.....	31
4.6 INTERNÍ KOMUNIKACE.....	32
4.7 KAUKY V MÉDIÍCH.....	32
4.8 ZHODNOCENÍ CELKOVÉHO PŮSOBNÍ KAMPAŇ .....	34
<b>5. VOLEBNÍ VÝSLEDEK A DŮVODY NEÚSPĚCHU .....</b>	<b>35</b>
5.1 FINANČNÍ NEDOSTATEK.....	35
5.2 KONKURENCE ZE STRANY TOP 09.....	36
5.3 PŘEDVOLEBNÍ VÝZKUMY A JEJICH OVLIVŇOVÁNÍ REALITY .....	36
5.4 AFÉRY PŘEDSTAVITELŮ STRANY.....	38
5.5 NEZVLÁDNUTÁ PŘEDVOLEBNÍ KAMPAŇ .....	39
<b>6. DOPORUČENÍ.....</b>	<b>39</b>
6.1 DOPORUČENÁ TÉMATA.....	39
6.2 KLÍČOVÁ DOPORUČENÍ .....	40
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>45</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>46</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>47</b>
<b>INTERNETOVÉ ZDROJE.....</b>	<b>48</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>54</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>55</b>

## Úvod

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2010 uvedly na naši politickou scénu nové subjekty a tím osvěžily její ovzduší. Na druhou stranu ale některé subjekty Poslaneckou sněmovnu musely opustit, kupříkladu strana KDU-ČSL, která již od počátků české demokracie pravidelně působila nejen v parlamentu, ale také ve vládě.

Jako téma své bakalářské práce jsem zvolila analýzu marketingové komunikace KDU-ČSL ve volbách v roce 2010. K této volbě mě přiměla mimo jiné specifická a odlišná politická komunikace od komunikace komerční. Obor politického marketingu se u nás teprve začíná rozvíjet a jeho začátky jsou proto zajímavou záležitostí pro sledování. Ze všech zúčastněných politických stran jsem zvolila KDU-ČSL právě proto, že její komunikace byla dosti nezvládnutá; lze tedy při jejím rozboru narazit na mnoho momentů, kdy je možné cosi vytknout a navrhnout řešení, které by mohlo přimět více voličů k podpoře strany. Zároveň je z vývoje českého politického marketingu zřejmé, že tak tradiční a zavedená strana jako je KDU-ČSL nemůže sázet pouze na zažitá atributy, ale musí sama aktivně marketingově působit. Nedostatečná reflexe nejen moderních trendů zapříčinila tento nepříjemný milník v historii existence KDU-ČSL.

Svou analýzu jsem rozdělila do šesti částí. V první části své práce objasňuji základní pojmy, na nichž politická komunikace stojí. Druhá část se zabývá KDU-ČSL jakožto značkou neboli Produktem (podle Kotlerovy teorie 4P) – tím, jaká je, jak působí a co nabízí. V závěru této části jsem provedla SWOT analýzu KDU-ČSL jako politického subjektu. Třetí část popisuje vývoj politické situace před volbami v roce 2010, který byl velmi komplikovaný a na volbách a jejich výsledku se dozajista podepsal. Další část rozebírá volební kampaň jako takovou a zahrnuje také další prvky komunikace mimo kampaň, kupříkladu kauzy představitelů strany (neboli Kotlerova Promotion). V předposlední části se vyjadřuji k volebnímu

výsledku lidovců a k možným důvodům jeho nevalnosti. Závěrečná část obsahuje rozpracovaná doporučení, která by při správné aplikaci mohla v budoucnu přinést KDU-ČSL větší podporu voličů, lepší volební výsledek a návrat do Poslanecké sněmovny, namísto úpadku do moravské regionální politiky.

Ve své práci jsem se snažila postihnout všechny aspekty týkající se KDU-ČSL, které mohly na voliče působit a podle nichž se mohli rozhodovat, a jejich shrnutím a zhodnocením tak analyzovat nejen kampaň jako takovou, ale celkovou komunikaci KDU-ČSL před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2010.

# 1. Základní pojmy a teoretická východiska

Marketingová komunikace se podle aktivního subjektu dá rozdělit na komunikaci komerční, nekomerční a politickou. Hovoříme-li o komunikaci politického subjektu, jako je tomu v této práci, jedná se o komunikaci politickou.

Mc Nair (2003: 4) definuje politickou komunikaci jako „záměrnou komunikaci o politických záležitostech. To zahrnuje:

1. Všechny formy komunikace realizované politiky a dalšími politickými subjekty za účelem dosažení specifických cílů;
2. Komunikace adresovaná těmto osobám a subjektům nepolitiky, kupříkladu voliči či novináři - sloupkaři;
3. Komunikace o těchto osobách a subjektech objevující se v reportážích, editorialech a dalších formách mediální politické diskuze.“

Přičemž McNair nemá na mysli pouze verbální nebo psanou komunikaci, ale také jiné výrazové prostředky, ať už se jedná o logo strany či styl oblékání politiků; všechny tyto komunikační prostředky utvářejí identitu a image strany (2003: 4).

Lze tedy říci, že veškerá komunikace, nejen komunikace marketingová, politického subjektu je komunikací politickou.

Jednou ze složek politické komunikace je politický marketing. Ten se od komerčního liší tím, že se nesnaží propagovat zboží či služby, ale ideje a lidi (Kaid 2004: 155). Podle Lillekera (2006: 151) jej lze definovat jako používání marketingových nástrojů, konceptů a přístupů politickými stranami či organizacemi v oblastech tvorby politických programů, vedení kampaní a vnitřních vztahů. Nastupuje jako reakce na politický konzumerismus a odklon od stranické loajality v západních a rozvíjejících se zemích.

Politický marketing nachází své využití zejména kvůli těmto faktorům:

- Postupný rozmach voličské přelétavosti (tzv. floating voters) a politického konzumerismu;
- Větší rivalita na politické scéně kvůli nahrazení tradičních typů stran univerzálními, tzv. „catch-all parties“. (Lilleker 2006: 153)

Trendy, které s sebou marketingový přístup v politické komunikaci přináší, jsou:

- Větší využití profesionálních konzultantů a agentur v kampani,
- Aktivní využívání výzkumů trhu,
- Management komunikace prostřednictvím medií (včetně spin doctoring a dalších praktik),
- Narrowcasting: snaha o individuální přístup k voliči a personalizaci nabízeného,
- Permanentní kampaň a další. (Lilleker 2006: 51)

Všechny tyto jevy jsou v posledních letech pozorovatelné i na českém politickém trhu.

Jednou z nejvýznamnějších aktivit v politickém marketingu jsou kampaně, zejména volební. Kampaň lze definovat jako „organizované komunikační úsilí, zahrnující funkci jednoho nebo více subjektů (ať už jsou to politické strany, kandidáti, vládní instituce nebo specifické zájmové organizace), které se snaží ovlivnit výsledek rozhodovacího procesu působením na veřejné mínění“ (Bradová 2005: 18).

Protože politická komunikace je tedy jednou ze součástí komunikace marketingové, je možné i na ni aplikovat teorii 4P Phillipa Kotlera (Bradová 2005: 74). V politické komunikaci se tedy koncept 4P promítne takto:

- Product - image strany a lídra a volební program,
- Place - síť regionální podpory strany,
- Price - vklad strany k získání voličů,
- Promotion - volební kampaň.

Rozebíráme-li marketingovou komunikaci strany KDU-ČSL před volbami v roce 2010, nelze brát v úvahu pouze kampaň jako takovou (Promotion). Je nutné zahrnout do zkoumání i další komunikační prvky strany. K těm patří vystupování a působení strany jako značky, její pozice na trhu, její jednání na politické půdě a trhu, její chování směrem k médiím a tak dále (prvky spadající do Product). Proto se ve své práci nezaměřím jen na analýzu samotné kampaně, ale také věnuji dostatečný prostor straně a jejímu působení a image.

## 2. KDU-ČSL jakožto značka

### 2.1 Základní údaje

Křesťanská demokratická unie – Česká strana lidová je středová konzervativní strana hlásící se ke křesťanským hodnotám. V Evropském parlamentu je součástí politické skupiny Evropská lidová strana, což je velmi silné a vlivné uskupení.

V současné době<sup>1</sup> nezastupuje KDU-ČSL žádný poslanec v Poslanecké sněmovně Parlamentu České republiky, ale reprezentuje ji pět senátorů v horní komoře, dva poslanci v Evropském parlamentu, 43 krajských<sup>2</sup> a 3 738 obecních<sup>3</sup> zastupitelů.

---

<sup>1</sup> K 4. květnu 2011

<sup>2</sup> *Volby.cz* [online]. 2008 [cit. 2011-05-02]. Volby do zastupitelstev krajů konané dne 17. - 18.10.2008 - Počty přidělených mandátů. Dostupné z WWW: <http://volby.cz/pls/kz2008/kz63?xjazyk=CZ&xdatum=20081017>.

<sup>3</sup> *Volby.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-05-02]. Volby do zastupitelstev obcí 15.10. - 16.10.2010 - Výsledky voleb. Dostupné z WWW: <http://www.volby.cz/pls/kv2010/kv1211?xjazyk=CZ&xid=1&xv=1&xdz=7&xnumnuts=0&xstat=0&xvyber=1>.

Strana v současnosti čítá přibližně 38 000 členů<sup>4</sup>, přičemž ještě v roce 2006 jich měla kolem 43 000 (Fiala 2008: 508). Zůstává ovšem stále druhou nejpočetnější stranou v České republice (za Komunistickou stranou Čech a Moravy). Tento výrazný úbytek si lze vysvětlit samozřejmě ideovými důvody a neshodami s počínáním strany, ovšem zcela jistě je počet straníků snižován vymíráním. Průměrný věk člena KDU-ČSL je 63 let<sup>5</sup> a většina z nich se nijak nepodílí na politickém životě, což má za následek vysokou míru zakonzervovanosti strany. Jako protiklad k nečinné a přestárlé většině působí Mladí křesťanští demokraté, mládežnická platforma, v níž může být spatřována budoucnost strany.

Mezi českou a moravskou organizací strany existují rozpory a mnohdy i napětí. Konzervativní moravské křídlo v čele s Janem Karasem je velmi negativně vyhraněno kupříkladu k problematice interrupcí či registrovaného partnerství, kdežto modernější české křídlo má v podobných záležitostech mnohem liberálnější postoj. Moravští zástupci vytýkají českým souhlas s tématy neslučitelnými s křesťanskými postoji, ti moravským zase přílišnou zakonzervovanost, odrazující nové a neortodoxní voliče a odporující současným postojům evropských křesťansko-demokratických stran. Role moravského křídla se naštěstí s postupujícím časem snižuje ve prospěch modernějších stranických tendencí.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> KDU-ČSL [online]. 2011 [cit. 2011-05-02]. Přehled vedoucích činitelů. Dostupné z WWW: <<http://www.kdu.cz/Dokumenty/Historie/Prehled-vedoucich-cinitelu.aspx>>.

<sup>5</sup> Dle údajů z roku 2005. LINEK, Lukáš; PECHÁČEK, Štěpán. *Sociologické studie: Vydává Sociologický ústav AV ČR* [online]. 2006 [cit. 2011-05-02]. Základní charakteristiky členské základny KDU-ČSL. Dostupné z WWW: <<http://studie.soc.cas.cz/index.php3?lang=cze&shw=267>>.

<sup>6</sup> MACH, Jiří. *Novinky.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-05-04]. Téma: KDU-ČSL. Dostupné z WWW: <<http://tema.novinky.cz/kdu-csl>>



## 2.2 Historie strany

KDU-ČSL vznikla roku 1919 spojením několika katolických stran a je jedním z nejstarších českých politických hnutí. Díky své středovosti byla vždy významným koaličním partnerem jak pro pravicové, tak pro levicové strany; podílela se tak na vzniku mnoha vlád a disponovala mnohem větším vlivem, než jaký by za svůj volební podíl teoreticky zasluhovala.

Svou nejslavnější éru zažila pod vedením Josefa Luxe, který v roce 1999 zemřel na leukémii. Po jeho náhlém odchodu nastalo nejasné období, kdy se diskutovalo, kdo jej nahradí, čehož se nakonec ujal Jan Kasal. Do sněmovních voleb v roce 1998 šla jako součást projektu Čtyřkoalice společně s Uníí svobody, Občanskou demokratickou aliancí a Demokratickou unií. Tento projekt ještě před volbami začal skřípat a nakonec vyšel úspěšně pouze pro KDU-ČSL. Ve volbách do PS PČR v roce 2002 se pod vedením Cyrila Svobody snažila uspět jako součást dvoukoalice společně s Uníí svobody a dosáhla svého nejvyššího výsledku v novodobé historii (14,27%)<sup>7</sup>. Do roku 2006 se podílela na koalici s Českou stranou sociálně demokratickou. Cyrila Svobodu v tomto volebním období nahradil Miroslav Kalousek.

Po volebním patu v roce 2006 se Miroslav Kalousek uchýlil k vyjednávání s Komunistickou stranou Čech a Moravy, což bylo zásadní porušení lidovecké ideje antikomunismu, a v křesle předsedy jej nahradil Jiří Čunek, s nímž v čele strana vytvořila koalici s Občanskou demokratickou stranou a Stranou zelených. Po vážných skandálech se ovšem i tento na počátku roku 2009 vzdal postu předsedy a byl opět nahrazen Cyrilem Svobodou. Bohužel majetkové a další aféry Jiřího Čunka a neshody ve vládě nepříznivě ovlivnily volební výsledky v senátních

---

<sup>7</sup>Volby.cz [online]. 2002 [cit. 2011-05-02]. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 14. - 15.6.2002 - Celkové výsledky hlasování. Dostupné z WWW: <<http://www.volby.cz/pls/ps2002/ps2?xjazyk=CZ>>.

volbách (lidovci nezískali žádné křeslo<sup>8</sup>) a volbách do krajských zastupitelstev<sup>9</sup> v roce 2008.

Po pádu vlády na jaře 2009 došlo k hromadnému exodu významných lidovců do nově vzniklé strany TOP 09 (Miroslav Kalousek, Vlasta Parkanová, Pavel Severa a další), čímž strana nesmírně utrpěla; zároveň ovšem odchod spíše liberálně smýšlejícího Kalouska a jeho přívrženců umožnil, aby se KDU-ČSL blíže navrátila k tradičním hodnotám a idejím.<sup>10</sup>

### 2.3 Corporate identity

Co se týče corporate identity (neboli jednotného vizuálního a komunikačního stylu) KDU-ČSL, strana se stylizuje do pozice „klidné síly“, mírumilovné, slušné, konzervativní a ohleduplné. Dříve používaný slogan *Klidná síla*, který poměrně dobře vystihuje podstatu strany, ale naprosto nezní atraktivně, nahradily dva nové. První, *Spolehliví v těžké době*, je dosti nijaký a nevýrazný (a i právě tím možná dobře vystihuje osobnost strany, což je ovšem nežádoucí), sází na odkaz tradice a zároveň reflektuje současnou (myšleno tehdejší) situaci hospodářské krize. Slogan je si tím pádem možné vyložit tak, že vyjadřuje ekonomickou oporu, nebo také jako odrážející současnou mezilidskou krizi důvěry a politické kultury, což je ovšem pojetí značně metafyzičtější. Druhý, více používaný slogan *To lepší v nás*, odkazuje k pozitivním hodnotám, které by každý měl uznávat a jimiž by se měl řídit. Možná poukazuje na jakousi víru, kterou každý z nás má, možná na něco odlišného. Bohužel v takto okleštěné formě

---

<sup>8</sup> *Volby.cz* [online]. 2008 [cit. 2011-05-02]. Volby do Senátu Parlamentu ČR konané dne 17.10. - 18.10.2008 - Jmenné seznamy a přehledy. Dostupné z WWW: <http://www.volby.cz/pls/senat/se1111?xjazyk=CZ&xdatum=20081017&xv=7&xt=1>.

<sup>9</sup> *Volby.cz* [online]. 2008 [cit. 2011-05-02]. Volby do zastupitelstev krajů konané dne 17. - 18.10.2008 - Přehled zisků mandátů. Dostupné z WWW: <http://www.volby.cz/pls/kz2008/kz51?xjazyk=CZ&xdatum=20081017&xv=3>.

<sup>10</sup> *KDU-ČSL* [online]. 2010 [cit. 2011-05-02]. Vše o KDU-ČSL. Dostupné z WWW: <http://www.kdu-csl.info/>.

bez jakéhokoliv směřodatného přísudku zní příliš mnohoznačně, abstraktně a lehce zparodovatelně.

Corporate design (jednotný vizuální styl strany) vychází z barev žluté a modré. Dominantní žlutá s sebou nese asociace jako světlo, radost, zdraví, optimismus, naopak negativní může být kyselost či opatrnost; modrá oproti tomu symbolizuje hloubku, průzračnost, chlad, ale i smutek, strach, střízlivost (Jablonski 2006: 126). Jako logo používá strana nyní pouze typografické „KDU-ČSL“, protože předchozí logo již bylo zastaralé a nové nebylo dosud navrženo a uvedeno v používání. Existence značky bez loga a dokonce vedení celorepublikové kampaně je opravdu zvláštním úkazem, který subjekt může anonymizovat a odcizovat voličům. Logo je „znamením, rozlišením, referencí, zárukou a symbolem kvality politické strany“ (Jablonski 2006: 128). Pokud strana logo vůbec nemá, je těžké si k ní v mysli přiřadit nějaký význam a je hůře rozlišitelná. Jako určitý typ „loga“ se tak možná mohla voličům jevit tvář Cyrila Svobody; ten bohužel na pozici předsedy později rezignoval a volič nyní tak nemusí mít v mysli ani logo, ani tvář některé z významných osobností strany.

## **2.4 Role na politické scéně**

Eva Bradová aplikuje na spektrum politických stran Kotlerovu typologii Lídr, Soupeř, Stoupenec a Specialista. KDU-ČSL přiřkla pozici Stoupenec. Je to takový subjekt, který „namísto finančně náročných investic do vlastních inovačních projektů napodobuje a kopíruje postupy lídra, přičemž to činí takovým způsobem, aby nevyvolal reakci lídra. Pozice stoupenec na trhu je velmi stabilní a poměrně atraktivní, neboť se mu daří dlouhodobě udržovat ne zcela bezvýznamný podíl na trhu. Ovšem chování stoupenec na trhu nelze označit za pasivní. Naopak musí se snažit udržet si svou pozici a své existující zákazníky/voliče a účelově posilovat vlastní výhodu oproti nabídce ostatních“ (2005: 71).

V praxi lze uvedené vlastnosti shrnout a pozorovat takto: pozice KDU-ČSL je (neboli byla až donedávna) konzistentní, pevná a neotřesitelná. Její středový charakter a oboustranná přijatelnost pro takřka všechny tábory (kromě KSČM, ke které lidovci zauímají vyloženě odmítavý postoj) je jasnou výhodou; a právě proto, že není přímým soupeřem lídra, získává často post koaličního partnera. Její strategie spočívá v tom, že „na jedné straně jasně vymezi svou vlastní ideologickou pozici, ale na druhé straně ji jednoznačně nevymezí vůči dvěma větším stranám“ (Bradová 2005: 71). Dále se také zaměřuje na udržení si svého podílu na trhu raději než konfrontaci s lídrem a snahu uzmutí si části z jeho hlasů. Takové agresivní počínání by pozici KDU-ČSL mohlo spíše ohrozit. Udržení si voličů funguje díky dlouhodobě stabilnímu programu, velké změny by je mohly odradit. Stoupenci také věnují větší pozornost vedení kampaně na lokální úrovni a důležitá je u nich oblíbenost lídrů.

Bohužel v posledních letech zapříčiňuje vzájemná negativní kampaň dvou největších stran (ODS a ČSSD) zúžení politické soutěže na takřka pouze dvoustranný boj. Negativní kampaně nás zdánlivě kladou před rozhodnutí „buď anebo“, nepřipouští další alternativy. Tím trpí ostatní subjekty – menší a ty, které se k útočné kampani nehodlají snížit. I takto získává voličstvo dojem, že hlas pro menší stranu nemá smysl a přiklání se k jednomu ze dvou soupeřících táborů (Ansolabehere a Iyengar 1995: 219). KDU-ČSL se k dehonestacní a negativní kampani neuchyluje, snaží se být fěr a slušná, což v konkurenci dvou největších soků zní jednak jako příliš konzervativní přístup, jednak jako příliš tichý a nevýrazný hlas, lehce přehlušitelný pompou konkurenčních kampaní.

## 2.5 Orientace strany z hlediska marketingového přístupu

Politický marketing je podle Jennifer Lees-Marshment (in Šaradín 2007: 11) „způsob myšlení politických stran: jak nahlíží na potřeby a názory voličů a jak se v souvislosti s nimi chovají. Klíčovým aspektem je to, co dělají: jejich výrobkem je v zásadě jejich chování, které zahrnuje vedení, kandidáty, zaměstnance, členy, symboly, činnost a také současnou i navrhovanou politiku.“ Aplikací obecně známých marketingových přístupů na politický marketing se podle ní strany dělí na:

1. **Tržně orientované** (nejmodernější přístup): snaží se reagovat na poptávku voličů na politickém trhu a jí přizpůsobit svůj „výrobek“. Podle současného názoru je pro větší strany nutné přijmout tržní orientaci, aby získaly vládu bez ohledu na systém, protože reakce na potřeby voličů a jejich uspokojování je tím nejlepším způsobem, jak si získat a udržet jejich podporu;
2. **Prodejně orientované**: cílem prodejně orientovaných stran je prodat to, o čem se rozhodly, že je pro lidi nejlepší, a přičemž uplatňují efektivní komunikační metody politického marketingu. Menší a ideologicky specifičtější strany mohou považovat za racionálnější, když využijí marketing pouze pro efektivnější prezentaci svého produktu, aniž by měnily svůj způsob komunikace.
3. **Výrobově orientované** (nejtradičnější přístup): tyto strany nevyužívají komunikačních technik a průzkumu trhu; hájí to, za čím si stojí a v co věří. Předpokládají, že si voliči uvědomí, že jejich názory jsou ty pravé, a proto je budou volit. Tento typ strany odmítá změnit své názory nebo výrobek, a to i v případě, že nezíská podporu voličů ani členskou základnu. Tak silně věří svým argumentům, že předpokládá, že voliči uznají její

důležitost bez použití moderních komunikačních metod. Dalším důvodem může být nedostatek prostředků na jejich zaplacení. V ojedinělých případech může být tento přístup efektivní pro nová, krátkodobá politická hnutí, zaměřená na jedinou otázku, která zachytí náladu veřejnosti a reagují na problém ignorovaný ostatními politickými stranami. Přesto se lze domnívat, že touha po dlouhodobém přežití podněcuje strany spíše k prodejní nebo tržní orientaci. (Lees-Marshment 2007: 11-16)

Jak je zřejmé, pohybuje se KDU-ČSL na pomezí Prodejně orientované a Výrobově orientované strany. Protože je (nebo může být) ideologicky specifickým subjektem, mohla by efektivně fungovat, pokud by správně aplikovala Prodejní orientaci. Je nutné, aby neupadla k Výrobově orientaci; dalo by se říci, že toto zaměření u nás funguje kupříkladu KSČM, která má věkově podobné, loajální a stále voliče jako KDU-ČSL, ovšem té se tento přístup stále vyplácí. KDU-ČSL měla být motivována výkyvy ve volebních preferencích, aby se vyhnula pozici strany odmítající změnit svůj přístup, image nebo program i v případě, že nezíská podporu voličů (viz definice výrobové orientace). Takové ignorující, nejednající postavení KDU-ČSL možná z pohledu voličů zaujala a tím je odradila.

## **2.6 Tradiční voliči KDU-ČSL**

KDU-ČSL se při volbách opírá o silné jádro tradičních voličů. Typickým voličem KDU-ČSL, neboli spíše voličkou, je žena, vdaná, samostatně žijící nebo ovdovělá, příslušnice starší generace - nadprůměrné zastoupení zaznamenává KDU-ČSL ve věkové kategorii 60+ (kolem 40%;

v kategorii 45 - 59 je to pak přibližně 30%).<sup>11</sup> Z toho vyplývá, že velké množství voličů KDU-ČSL je ekonomicky neaktivních (kolem 50%). Jedinou ekonomicky aktivní skupinou, v níž má strana vyšší zastoupení než ostatní politické subjekty, jsou zemědělci; tito lidé obecně dosahují nejnižších příjmů. Voliči KDU-ČSL obecně patří do nižších příjmových skupin (typicky 7 500 – 10 000 Kč měsíčně); dosáhli základního či středního vzdělání, bez maturity.<sup>12</sup>

Typičtí voliči bydlí na vesnici nebo malém městě nejčastěji na jižní či střední Moravě nebo ve východních Čechách<sup>13</sup>. Domácnost, v níž voliči žijí, je nejčastěji jedno- nebo dvoučlenná, její příjem činí často pod 10 000 Kč.<sup>14</sup> Pouze čtvrtina voličů žije ve čtyř- a vícečlenných domácnostech; toto číslo je poměrně nepříjemné, neboť KDU-ČSL klade velký důraz na politiku zaměřenou na podporu rodin s dětmi a jak je vidno, voliči to příliš neoceňují. Co se týče náboženského zaměření, pouze 46% věřících lidí volí KDU-ČSL; zbytek hlasů je rovnoměrně rozdělen mezi ODS a ČSSD. Pouze 1% těch, kteří nikdy nechodí do kostela, je voliči KDU-ČSL (Lebeda 2007: 133); nejčastěji volí ti, kteří tam zavítají jednou za týden. Voliči KDU-ČSL jsou lidé s nejnižší úrovní politických znalostí (Lebeda 2007: 133) a ve volbách do PS PČR v roce 2006 volili nejčastěji také KDU-ČSL (cca 60% z nich)<sup>15</sup>.

---

<sup>11</sup> KUNŠTÁT, Daniel. CVVM [online]. 2008 [cit. 2011-05-02]. Sociální a demografický profil voličského zázemí českých politických stran. Dostupné z WWW: <[http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase\\_spolecnost/100066s\\_Volici.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100066s_Volici.pdf)>.

<sup>12</sup> MLEJNEK, Josef jr. *Revue Politika: Politicko-společenská revue Centra pro studium demokracie a kultury* [online]. 20. 1. 2009 [cit. 2011-05-02]. KDU-ČSL: strana pro 10 % katolíků?. Dostupné z WWW: <<http://www.revuepolitika.cz/clanky/23/kdu-csl-strana-pro-10-katoliku>>.

<sup>13</sup> KDU-ČSL [online]. 2010 [cit. 2011-05-02]. Podklad pro vyhodnocení volebního neúspěchu KDU-ČSL ve volbách do PSP v r. 2010 - Analýzy k výsledku KDU-ČSL v parlamentních volbách 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.kdu.cz/Kdu/media/Kdu/Volby/analzya/C.doplnujici-analzy.pdf>>.

<sup>14</sup> KUNŠTÁT, Daniel. CVVM [online]. 2008 [cit. 2011-05-02]. Sociální a demografický profil voličského zázemí českých politických stran. Dostupné z WWW: <[http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase\\_spolecnost/100066s\\_Volici.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100066s_Volici.pdf)>.

<sup>15</sup> KDU-ČSL [online]. 2010 [cit. 2011-05-02]. Podklad pro vyhodnocení volebního neúspěchu KDU-ČSL ve volbách do PSP v r. 2010 - Analýzy k výsledku KDU-ČSL v parlamentních volbách 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.kdu.cz/Kdu/media/Kdu/Volby/analzya/C.doplnujici-analzy.pdf>>.

Pro KDU-ČSL typická regionální voličská nevyváženost se ukázala být dosti nebezpečnou. Již ve volbách v roce 2006 dosahovala ve většině jihomoravských okresů výsledků mezi 12 a 16%, ale v mnoha českých okrscích vůbec nepřekročila hranici volitelnosti (Čaloud 2006: 138). Tato tendence přetrvala i do voleb 2010, kde bohužel moravská podpora ochladla a česká se nezvýšila. Do budoucna toto může znamenat odsouzení KDU-ČSL pouze na pole regionální politiky, nikoliv celostátní. (Více k výsledkům z roku 2010 viz Příloha 5.)

## **2.7 Lídr pro volby v roce 2010 – Cyril Svoboda**

Cyril Svoboda je velmi zkušeným politikem. V politice se pohybuje od roku 1990, v KDU-ČSL působí od roku 1995. Jeho zkušenosti jsou bohaté a rozmanité. Objevil se jako ministr v posledních třech vládách na různých postech. Je to uznávaný právník a autor řady studií.<sup>16</sup>

Je 25 let ženatý a má 4 syny, což dotvořuje ideální image lídra této strany – rodina a její podpora jsou jedněmi z klíčových témat ve volebním programu. Působí seriózně a optimisticky, akčně a sportovně, zdá se být tradiční a zároveň moderní, což jsou vlastnosti, díky kterým by mohl být výborným čelným představitelem právě KDU-ČSL.<sup>17</sup>

Ovšem Cyril Svoboda má i své méně světlé stránky, které jsou bohužel velice zásadní. Působí dosti nevýrazně, má nedostatek vůdčích schopností. Není sice špatným lídrem, ale není celebritou – oproti konkurenčním lídrům (Jiří Paroubek, Karel Schwarzenberg, Radek John) byl a je stále pro média i veřejnost nezajímavý. Také potřebuje mediální trénink, neboť při vystupování na veřejnosti mnohdy drmolí, není mu rozumět a jeho projev působí zmateně až agresivně. To je možné pozorovat

---

<sup>16</sup> Osobní stránky Cyrila Svobody: *Cyril Svoboda: Předseda KDU-ČSL, lídr kandidátky v Královéhradeckém kraji* [online]. 2010 [cit. 2011-05-02]. Životopis. Dostupné z WWW: <[http://www.cyrilsvoboda.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=93&Itemid=43](http://www.cyrilsvoboda.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=93&Itemid=43)>.



zejména v televizních debatách, které mu vyloženě nesvědčí a nepřidávají na atraktivitě jakožto politika.<sup>18</sup> Svůj typický výkon předvedl i v televizním spotu pro volby 2010, o tom se více zmíním dále.

Po volebním fiasku Cyril Svoboda rezignoval a uchýlil se do ústraní; současným lídrem strany je neznámý a ještě méně výrazný Pavel Bělobrádek, jehož nástup do předsednického křesla strany mnoho lidí ani nezaregistrovalo.<sup>19</sup>

## 2.8 Nabízený volební program

Volební program, který KDU-ČSL pro volby 2009, potažmo 2010 připravila, obsahuje mnoho zásadních a zajímavých témat, s nimiž by se dalo efektivně a šířeji pracovat, ovšem v jeho propagaci lidovci fatálně selhali. V některých částech je poněkud povrchní a nekonkrétní, některá témata jsou zbytečně opomenutá a odsunutá do pozadí.

Program pro rok 2010 je mnohem více zaměřený směrem k levé straně politického spektra nežli program z roku 2006; zejména svým důrazem na sociální politiku. (Více viz Příloha 7.) Tím se lidovci přiblížili spíše k programu propagovanému stranou ČSSD nežli ke stranám pravicovým. Program je založen na křesťanských hodnotách, které jsou aplikovány na běžná politická témata. „Chceme ve společnosti obnovit důvěru, protože jedině pokud si lidé důvěřují, může vzniknout spravedlivá společnost. Chceme obnovit vzájemnou soudržnost, protože konfliktní společnost vede k chudobě. A také chceme obnovit bezpečnost ve společnosti, protože jedině tehdy můžeme své životy prožít v klidu a míru.

---

<sup>17</sup> MACH, Jiří. *Novinky.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-05-02]. Téma: Cyril Svoboda . Dostupné z WWW: <<http://tema.novinky.cz/cyiril-svoboda>>.

<sup>18</sup> Příklad toho, proč Cyril Svoboda potřebuje mediální trénink, je k vidění v tomto rozhovoru pro televizi Z1: *YouTube* [online]. 19.11.2009 [cit. 2011-05-02]. Interview Z1, host: Cyril Svoboda. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=2n9R1ITCgg8>>.

<sup>19</sup> MAŇÁK, Vratislav. *ČT24* [online]. 20.11.2010 [cit. 2011-05-02]. Pavel Bělobrádek, "neznámý chalupník" v čele lidovců. Dostupné z WWW: <<http://www.ct24.cz/domaci/107778-pavel-belobradek-neznamy-chalupnik-v-cele-lidovcu/>>.

Naším cílem je spoluvytvářet společnost soudržnosti, důvěry, spravedlnosti a bezpečí.<sup>20</sup>

Zároveň se strana vymezuje vůči konkurenci ze strany pravice i levice. „...odmítáme ‚pravicovou‘ svobodu bez spravedlnosti, právě tak, jako ‚levicovou‘ spravedlnost bez svobody.“ To je sice důležitý bod, ale málo důrazný a příliš stručně podaný. Bylo by vhodné se jasně vymezit jakožto slušná a tradiční alternativa k ostatním stranám.

Co se týče otázky víry a křesťanství, program mluví takto: „Pokud jde o víru, ta je naší vnitřní silou i kompasem, přesvědčením, se kterým se nebudeme předvádět, tím méně je druhým vyčítavě připomínat. Místo věcné debaty nebudeme ani káravě zvedat prsty. Ale na druhé straně se nikdy nezřekneme naší vůle chránit život a důstojnost člověka jako dary nejcennější.“ Ovšem následující odstavce, zmítající se v jakémsi nesrozumitelném takřka biblickém podobenství, působí protimluvně: „Ztracený kompas. Nedostatek důvěry ve společnosti není ovšem jediným zásadním defektem. Ona sama je totiž už významným důsledkem toho, že – obrazně řečeno – loď už dávno ztratila kompas. Je poháněna spodními proudy i větrem, také vlastní setrvačností se ještě kamsi pohybuje, ale nikdo pořádně neví kam a proč. Chybí totiž skutečně nosná vize, která by naší společnosti dávala směr i sílu k překonávání překážek.“

Již v úvodu je také zmínka o proevropskosti a spolupráci s Evropskou demokratickou stranou. „Jsme součástí největší a nejsilnější rodiny evropských stran: křesťansky inspirovaná Evropská strana lidová ve volbách do Evropského parlamentu přesvědčivě posílila svoje postavení. Jsme proevropští, protože se cítíme v Evropě doma, víme, že s tím, co je nám drahé, v ní nejsme sami. Naopak, takových, jako jsme my, je tam

---

<sup>20</sup> KDU-ČSL [online]. 2010 [cit. 2011-05-02]. Volební program 2010-2014. Dostupné z WWW: <[http://kdu.cz/Kdu/media/Kdu/Volby/KDU\\_program.pdf](http://kdu.cz/Kdu/media/Kdu/Volby/KDU_program.pdf)>.

nejvíc.“ Tento argument je naprosto zásadní, úderný a zajímavý, ale opět nikde nepropagovaný.<sup>21</sup>

Dále obsahuje program kolem dvaceti klíčových témat. Nejobširněji pojatá jsou tato témata: rodinná politika přátelská k dětem, vzdělání a výchova, odpovědná sociální politika, neúplatná spravedlnost, bezpečný život a ekonomická prosperita. Některá témata, kterým by měl dán větší prostor, jako kupříkladu regiony nebo zemědělství, jsou nelogicky odsunuta do pozadí. Právě tato by si vzhledem ke složení voličské obce zasloužila větší pozornost na úkor například témat ekonomických. To samé platí o tématu evropskosti, které se sice v seznamu objevuje, ale pouze okrajově. Tematické složení programu je možné pozorovat v Příloze 7.

Ovšem program jako takový není až tolik zásadní jako to, jak jej strana komunikuje a o jakých tématech se vyjadřuje v médiích. Nejčastěji se lidovci vyjadřovali k tématu sociální politiky, hlavně rodiny a její podpory; dále zejména k boji proti korupci a hazardu, veřejným zakázkám a transparentnosti jejich zadávání, trestní odpovědnosti právnických osob, státním maturitám, zdravotnictví a zavedení progresivní daně.<sup>22 23</sup>

Je jasné, že by tento výčet mohl obsahovat zásadnější problémy, které by mohly více oslovit voliče. Vždyť program je již ve své úvodní části plný pádných a zajímavých argumentů, které by umožnily jednak větší atraktivitu u voličů, jednak silnější vymezení na politické scéně vzhledem k ostatním subjektům, a díky specifčnosti větší konkurenceschopnost. Je zřejmé, že strana zásadně pochybila v komunikaci programu směrem k veřejnosti; volební programy málokdo čte,

---

<sup>21</sup> Dále se k tomuto tématu vyjádřím v části Doporučení.

<sup>22</sup> Na základě vlastní analýzy mediálních výstupů z doby před volbami v předvolebním období; systém Anopress.

<sup>23</sup> Srov. *KDU-ČSL* [online]. 2010 [cit. 2011-05-02]. Podklad pro vyhodnocení volebního neúspěchu KDU-ČSL ve volbách do PSP v r. 2010 - Analýzy k výsledku KDU-ČSL v parlamentních volbách 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.kdu.cz/Kdu/media/Kdu/Volby/analýza/C.doplnujici-analyzy.pdf>>.

pravděpodobně i z řad zarytých tradičních voličů, a proto je nutné je veřejnosti představovat a komunikovat o nich s médii.

K této problematice se více vyjádřím v části Doporučení.

## **2.9 SWOT analýza strany – stav před volbami**

Velmi důležitá Příloha 1 znázorňuje SWOT analýzu strany KDU-ČSL před volbami, která shrnuje předchozí rozbor strany jakožto značky. Oba póly, pozitivní i negativní, jsou poměrně vyrovnané.

K silným stránkám patří v první řadě tradice a zavedenost značky, silná voličská základna a jistota určitého počtu hlasů od tradičních voličů. Dále je jednoznačnou výhodou této strany přijatelnost pro takřka všechny politické partnery a tedy hojná účast v koalicích. Konzistentnost názorů v rámci strany je až na výjimky (kupř. ortodoxní názory moravského křídla na potraty) velká. V neposlední řadě je nutné zmínit velmi silné zázemí v Evropském parlamentu a fakt, že strana je v porovnání s ostatními takřka bez afér (což je samozřejmě relativní; o kauzách a aférách více dále).

Co se týče slabých stránek, je zřejmé, že odchod mnoha straníků do TOP 09 stranu nejen oslabil, ale také poškodil její image. V reakci na tento krok se KDU-ČSL blíže navrátila ke konzervativním hodnotám - a právě křesťanské působení může být bariérou k oslovení nových voličů z řad ateistů. Ve straně také chybí výrazné osobnosti, a to nejen opravdu silný a zajímavý lídr, ale také jeho tým a další členové. Volební program je dále málo konkrétní a rozpracovaný. Je také nutné zmínit určitou názorovou nevyrovnanost mezi Čechy a Moravou a nerovnoměrnou voličskou podporu napříč Českou republikou. Zároveň ke slabým stránkám patří několik afér, zejména aféra Jiřího Čunka.

Příležitostí pro KDU-ČSL je celá řada a konkrétněji se k nim vyjádřím v části Doporučení. V tabulce zmiňuji kupříkladu možnost změnit povědomí z vyloženě křesťanské strany na stranu spíše zaměřenou na

slušnost a další morální hodnoty; dále například na stranu proevropskou pomocí spolupráce s evropskou frakcí či Evropskou demokratickou stranou (dále jen EDS). Je možné se také profilovat jako alternativa ke dvěma největším stranám. Co se týče personálních změn, bylo by bývalo žádoucí postavit za Cyrila Svobodu tým, který by sestával z významných osobností; konkrétně by bylo vhodné dosadit do vrcholné politiky více žen, neboť KDU-ČSL volí především ženy. V neposlední řadě je nutné lépe a přesněji cílit, například se zaměřit na venkov a regiony a tomu také přizpůsobit komunikovaná témata.

Jako poslední tabulka obsahuje výčet hrozeb. Největším strašákem byla a stále je finanční tíseň a nedostatek prostředků na propagaci. Další hrozbou představuje hranice volitelnosti - zejména z titulu předvolebních výzkumů; pokud je výsledek výzkumu pod hranicí volitelnosti, může zapříčinit odliv voličů v domnění, že volit danou stranu "nemá cenu". S tím souvisí i hrozba vypadnutí ze hry kvůli dvoustrannému souboji ODS a ČSSD a jejich vzájemné negativní kampani. Další hrozbou je odebrání se do regionální politiky kvůli odlivu podpory v jiných oblastech nežli na jižní Moravě. Přímé ohrožení pro lidovce představuje i TOP 09, do níž odešlo mnoho významných osobností a dá se předpokládat, že část jejich voličů zůstala s nimi. Co se týče víry, založila v nedávné době ČSSD křesťanskou platformu, která může KDU-ČSL přetáhnout voliče. Jako poslední hrozba se ukazuje vymírání voličů a straníků, kvůli němuž může strana časem ztratit svou stabilní podporu.

### **3. Politická situace před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2010**

Původně se měly volby do Poslanecké sněmovny konat 9. a 10. října 2010 jakožto předčasné po vyslovení nedůvěry vládě Mirka

Topolánka. Kvůli sofistikovaným politickým obstrukcím byly ovšem nakonec odsunuty do svého řádného termínu, tj. 28. a 29. května.<sup>24</sup>

Po posledních volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2006, které dopadly tuhým patem (100 křesel pro levici – ČSSD a KSČM, 100 křesel pro středopravici – ODS, KDU-ČSL a SZ), bylo cítit ve vzduchu, že nastane politická krize. Vítězná ODS v čele s Mirkem Topolánkem se dohodla na koalici s KDU-ČSL a SZ, ale trvalo půl roku (do ledna 2007), než se koalici podařilo sestavit vládu, která získala důvěru sněmovny. Opozice, zejména reprezentovaná ČSSD, se snažila několikrát vládě vyslovit nedůvěru a tím ji svrhnout. Po čtyřech neúspěšných pokusech se v březnu 2009 konečně podařilo vládu sesadit – poněkud nešťastně v době českého předsednictví Rady Evropské unie.

Po pádu vlády se jednalo o několika variantách řešení vládní krize. Nakonec došlo k dohodě mezi ODS, ČSSD a Stranou zelených na úřednické vládě v čele s Janem Fischerem. Ta by měla vládnout až do předčasných voleb. Předčasné volby měly být umožněny, podobně jako v roce 1998, ústavním zákonem zkracujícím volební období. Ten byl schválen 13. května Poslaneckou sněmovnou, Senátem 28. května a 15. června podepsán prezidentem.

Topolánkova vláda byla nahrazena vládou úřednickou vedenou premiérem – nestraníkem Janem Fischerem. Tato vláda měla vydržet v křeslech až do předčasných voleb, které byly stanoveny na říjen 2009. Zkrácení volebního období bylo umožněno jednorázovým ústavním zákonem, inspirovaným precedentem z roku 1998.

Nicméně po dlouhém rozmýšlení podal na konci srpna poslanec Melčák ústavní stížnost na vyhlášení voleb prezidentem. Argumenty, kterými svou žádost podložil, byla retroaktivita (zákon měl zpětně zkrátit

---

<sup>24</sup> Průběh politické krize lze sledovat zde: *IDNES.cz: Zprávy* [online]. 2009 [cit. 2011-05-02]. Politická krize 2009. Dostupné z WWW: <<http://zpravy.idnes.cz/politicka-krize-2009-One>>

volební období čtyř let, na něž lid zvolil své zástupce) a nedostatečná obecnost (zákon vůbec neměl charakter zákona, protože se jednalo o jednorázovou a konkrétně účelovou záležitost). Ústavní soud Melčákovi v polovině září vyhověl<sup>25</sup>, předčasné volby zrušil a termín voleb se tedy vrátil na květen 2010, navzdory nesouhlasu prezidenta a některých poslanců.<sup>26</sup>

Předvolební kampaně politických stran ovšem již byly v plném proudu. Stály mnoho peněz a zbytečné snahy. Velké subjekty se utěšovaly nejen bohatými finančními fondy, ale i vědomím, že pravděpodobně získají peníze zpět za výsledek ve volbách; malé strany ovšem předčasná kampaň finančně zruinovala a neměly proto již finance na důstojné vedení kampaně na jaře.

#### **4. Předvolební kampaň KDU-ČSL ve volbách do PS PČR v roce 2010**

Kvůli politickým obstrukcím na české scéně měla předvolební kampaň pro volby 2010 dvě části – podzimní a jarní. Některé strany pokračovaly v kampani kontinuálně, malé strany toho ovšem na jaře se svými takřka vyčerpanými rozpočty nemohly moc dokázat. Konkrétně u lidovců se náklady na podzimní část kampaně vyšplhaly na 40 milionů Kč, v jarní části se již pohybovaly jen kolem 800 tisíc<sup>27</sup>.

---

[/domaci.asp?o=0&klic=16042>](#).

<sup>25</sup> NALUS: Vyhledávání rozhodnutí Ústavního soudu [online]. 10.09.2009 [cit. 2011-05-02]. Pl.ÚS 27/09 ze dne 10.09.2009 318/2009 Sb. Kauza Melčák - zkrácení volebního období Poslanecké sněmovny jednorázovým ústavním zákonem. Dostupné z WWW: <[http://nalus.usoud.cz/Search/GetText.aspx?sz=PI-27-09\\_1](http://nalus.usoud.cz/Search/GetText.aspx?sz=PI-27-09_1)>.

<sup>26</sup> IDNES.cz [online]. 10.09.2009 [cit. 2011-05-02]. Respekt, či překročení pravomocí? Politiky verdikt soudu rozdělil. Dostupné z WWW: <[http://zpravy.idnes.cz/respekt-ci-prekroceni-pravomoci-politiky-verdikt-soudu-rozdelil-p9e-/domaci.asp?c=A090910\\_165242\\_domaci\\_bar](http://zpravy.idnes.cz/respekt-ci-prekroceni-pravomoci-politiky-verdikt-soudu-rozdelil-p9e-/domaci.asp?c=A090910_165242_domaci_bar)>.

<sup>27</sup> Údaje podle odhadů agentury Kantar Media. NasePenize.cz: Ekonomické zpravodajství tiscali.cz [online]. 30.05.2010 [cit. 2011-05-02]. Strany počítají finanční ztráty po volbách. Za kolik se kupovaly hlasy voličů?. Dostupné z WWW: <<http://www.nasepenize.cz/strany-pocitaji-finančni-ztraty-po-volbach-za-kolik-se-kupovaly-hlasy-volicu-6952>>.

Kampaň zhotovila straně na klíč agentura Semma a snad celé české veřejnosti se dodnes vybaví, když se řekne *Dobrý den je, když*. Protože do voleb vstupovala KDU-ČSL za podpory EDS, objevovala se v ní kromě představitelů z řad lidovců i Jana Hybášková. Ta byla nakonec hlavní kandidátkou v Praze, když se vyměnila s Cyrilem Svobodou, který se tak přemístil do Královéhradeckého kraje; tato změna byla učiněna z důvodu malého procentuálního výsledku KDU-ČSL ve volebních výzkumech, větší šanci Svobody na úspěch ve východních Čechách a kvůli jakémusi nádechu proevropskosti, který mohl u Hybáškové spíše zajímat voliče z Prahy. Nejsilnější kampaň probíhala nelogicky v Praze – region, kde má strana největší šanci na úspěch, je přitom její bašta, Morava a Vysočina. Hlavními komunikačními kanály byla venkovní reklama, komunikace na internetu, události a projekty podporovatelů.

Strana u kampaně zřejmě pochybila v řízení shora. Kampaň byla roztříštěná, nevýrazná, strategicky nezvládnutá a špatně cílená. V kampani strana nebyla schopna nabídnout nic nového ani příliš atraktivního pro voliče (oproti novým konkurenčním stranám TOP 09 a Věci veřejné).

Podle Sanderse (in Lilleker 2006: 148) by úspěšná politická reklama měla:

- mít dramatické ladění, aby si jí volič všimnul a později si ji vybavil;
- zakládat se na tématech a problémech blízkých voličům, aby ji vnímali jako relevantní;
- spíše než na politiku se zaměřit na lidi, a to raději obyčejné lidi nežli politiky a herce;
- být jednoduchá a nést jedno jasné sdělení.

Dodržením těchto zásad by reklama měla dosáhnout žádoucího efektu, a to **uvěřitelnosti**. Ne vždy se KDU-ČSL povedlo tyto body úspěšně na svou kampaň aplikovat.



## 4.1 Reklama

### 4.1.1 Venkovní reklama

Na podzim 2009 se v českých ulicích objevila série přibližně deseti různých vizuálů s motivem „Dobrý den je, když“. Kampaň se pokusem o jistou příběhovost (na všech vizuálech se objevují členové téže rodiny, nepočítaje Cyrila Svobodu – viz obr. 1 - 5) pokouší o odlišení a snaží se „říci to jinak“, ale výsledný efekt je spíše negativní. Komunikovaná sdělení jsou příliš nejasná a nepřímochará, volič musí dlouho přemýšlet, aby ve sloganu odhalil programovou prioritu. Poměrně nevhodné je také rozmístění kampaně, kupř. žena v moravském kroji se sloganem „Dobrý den je, když hrají tu naši“ na pražské tramvaji působí spíše úsměvně nežli jako seriózní pobídka k volbě této strany (viz Přílohy 8 – 10).

Konkrétní formy kampaně byly v podzimní části billboardy, plakáty a reklama na a v prostředcích MHD. Nejsilněji se strana prezentovala v Praze, v regionech byly vizuály mnohdy odlišné a jejich hustota byla mnohem menší.

Na jaře se objevilo znatelně méně venkovní reklamy, zřejmě z důvodu finančního vyčerpání. Nejvíce vidět byly paradoxně billboardy Cyrila Svobody (které financoval ze svých soukromých prostředků) jako protest proti pražskému primátorovi Pavlu Bémovi a Opencard (viz Příloha 13); ty ovšem nebyly oficiálními předvolebními materiály KDU-ČSL, ale osobní nápad předsedy strany. Z oficiálních nástrojů kampaně se objevily plakáty s Cyrilem Svobodou a Janou Hybáškovou (viz Příloha 11), avšak jejich hustota byla poměrně nízká. Billboardy a reklama v a na prostředcích MHD již nebyly k vidění. To je ovšem nebezpečné, neboť, jak praví Jablonski (2006: 129), jsme již na tyto formy politického marketingu tak zvyklí, že pokud se outdoorová reklama určitého kandidáta nebo strany neobjeví, vzbudí to dojem, že se voleb neúčastní či že je strana (kandidát) slabá.

Zejména v jarní části kampaně již lidovcům v rozpočtu nezbylo mnoho peněz, a proto si regionální kampaně zajišťovali a financovali sami tamní lidé. To mělo za následek jak roztržitost kampaně sklouzávající často až do směšné neprofesionality, tak nedostatečnou propagaci právě v regionech, kde by strana teoreticky měla velkou šanci uspět. (Viz Příloha 12.)

Témata, která se v outdoorové kampani objevovala, byla zejména rodina a budoucnost.

KDU-ČSL se podařilo ve vizuálech ukázat obyčejné lidi a obyčejné problémy, které řeší. Problém ale nastal z hlediska regionality – žena v moravském kroji nebo myslivec jsou v Praze úkazem spíše bizarním než běžným. Občasný vizuál s Cyrilem Svobodou nebo Janou Hybáškovou oproti tomu příjemně vyvažoval anonymitu většiny kampaně. Dalo by se říci, že vizuály jsou jednoduché a ikonické, ale kvůli nepřímocnosti někdy skrývají své primární sdělení. Voliče zaujmou, ale mnohdy spíše kvůli bizarnosti motivu nebo směšnosti spojení „Dobrý den je, když“. Sandersovy parametry tedy outdoorová reklama splňuje jen částečně.

#### **4.1.2 Tištěná reklama**

Tištěná reklama KDU-ČSL se objevila v celostátních denících, jejich přílohách i v některých časopisech. Tento nástroj ovšem nebyl příliš využit. Z celkového objemu politické tištěné inzerce před volbami činil podíl KDU-ČSL pouhé 1%<sup>28</sup>, z komunikovaných témat převažovala ekonomika a sociální politika. Bohužel ukázkou tištěného inzerátu tato práce z důvodu její nedostupnosti neobsahuje.

Zcela kuriózní případ tištěné (a později i internetové) inzerce je reklama v časopise Myslivosť, kdy se strana spojila s firmou Meopta a

nabízela slevu až 20% na dalekohledy<sup>29</sup> (viz Příloha 14). Vzájemná propagace politické strany a komerčního subjektu je dosti zvláštní záležitost a lze jen těžko posoudit, zda nějak přispěla k volebnímu výsledku, vzhledem k menšinovosti čtenářské obce časopisu Myslivosť a zákazníků, kteří se rozhodli v období před volbami pořídit si dalekohled.

### 4.1.3 Televizní spoty

V květnu vypustily všechny strany do televize a na internet své předvolební televizní spoty. KDU-ČSL vsadila na záběry ze života obyčejných lidí a na jimi samotnými vyslovené důvody, proč budou tuto stranu volit.<sup>30</sup>

Vyznění spotů KDU-ČSL je bohužel prázdné a nijaké. Záběry působí jako náhodné příspěvky z fotobanky, lidé, kteří hovoří, nejsou ve spotu vidět, což ubírá na uvěřitelnosti. Věci, o nichž mluví, jsou tak univerzální, že zní jako prázdné fráze. V závěru se objeví Cyril Svoboda, který je sice vidět, ale není mu takřka rozumět (viz jeho potřeba mediálního tréninku). Zdá se, jako by se jednalo pouze o utvrzovací materiál pro tradiční voliče lidovců.

Na webu tyden.cz vyšly názory dvou relevantních odborníků na tyto spoty. Politolog Jan Kubáček se k nim vyjádřil takto: „U klipu můžeme číst americkou inspiraci, ale ztvárnění se blíží i volebním klipům ze sousedního Německa a Rakouska. Dobře působí kombinace hlasu občanů a volebního lídra Cyrila Svobody. Je to klip, který neurazí. Dobře propojuje děj s hudbou a s neformálností. Největším problémem je nabídka,

---

<sup>28</sup> KDU-ČSL [online]. 2010 [cit. 2011-05-02]. Podklad pro vyhodnocení volebního neúspěchu KDU-ČSL ve volbách do PSP v r. 2010 - Analýzy k výsledku KDU-ČSL v parlamentních volbách 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.kdu.cz/Kdu/media/Kdu/Volby/analiza/C.doplnujici-analzy.pdf>>.

<sup>29</sup> MarketingJournal.cz: Zaujímavosti moderního marketingu [online]. 15.4.2010 [cit. 2011-05-02]. KDU-ČSL v rámci kampaně propaguje společnost Meopta. Dostupné z WWW: <[http://www.marketingjournal.cz/aktuality/kdu-csl-v-ramci-kampane-propaguje-spolecnost-meopta\\_s288x6556.html](http://www.marketingjournal.cz/aktuality/kdu-csl-v-ramci-kampane-propaguje-spolecnost-meopta_s288x6556.html)>.

<sup>30</sup> YouTube [online]. 10.05.2010 [cit. 2011-05-02]. KDU-ČSL - předvolební klipy. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=-1Mjz8arrIk>>.

kteřá je v průběhu klipu prezentována - je příliš otevřená, proklamativní, nic neříkající a postavená na standardních tématech lidovců. Klip postrádá gradaci a jasný důvod k volbě strany, zejména pro nerozhodnutého voliče, který není křesťanem. Spot nevyužil příležitost, která se nabízela."

Odborník v oblasti marketingu Daniel Köppl je oproti tomu tohoto názoru: „Nejdříve tradice a pak slogan o změně - co to je? Tak to dopadne vždy, když tvůrci nevědí, co chtějí sdělit. Řada poselství, mix kýčovitých obrázků a rodinného videa. Každopádně je patrné, že touto cestou chtěla KDU-ČSL oslovit své tradiční voliče a k tomu přidat něco mladých. Jenomže něco podobného se povede jen málokdy."<sup>31</sup>

Co se týče dodržení Sandersových pravidel, klip staví na výpovědích opravdových lidí, které mu dodávají vysokou míru uvěřitelnosti, bohužel jsou však zkombinované s jasně hraným vizuálním doprovodem, který kredibilitu opět snižuje. Zmiňovaná témata jsou lidem blízká a relevantní, možná jen příliš obecně podaná Cyril Svoboda opět vyváží klip ve smyslu anonymity, ke které by mohl bez jeho účasti sklouznout. Bohužel ve spotu není možné vysledovat jednu nosnou myšlenku, jeho rozmělněnost do mnoha směrů mu ubírá na dramatickosti a zapamatovatelnosti. Klip tedy není podle Sanderse, ani podle Kubáčka a Köppla dobře zvládnutý.

Většina regionálních lídrů si také nechala natočit svůj vlastní strohý spot, kde prezentují sami sebe a své programové priority.<sup>32</sup> Na závěr v klipu vždy promluví Cyril Svoboda, čímž celou sérii krajských spotů zastřešuje.

---

<sup>31</sup> Celý článek zde: VERNER, Michal. *Týden.cz* [online]. 12.05.2010 [cit. 2011-05-02]. Volební spoty: lepší dobře ukrást než špatně vymyslet. Dostupné z WWW: <[http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/volby-2010/volebni-spoty-lepsi-dobre-ukrast-nez-spatne-vymyslet\\_168666.html](http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/volby-2010/volebni-spoty-lepsi-dobre-ukrast-nez-spatne-vymyslet_168666.html)>.

<sup>32</sup> *YouTube* [online]. 30.04.2010 [cit. 2011-05-02]. Lenka Ptáčková-Melicharová: spot pro Středočeský kraj. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=3EWt3PcMa6k>>.

## 4.2 Komunikace na internetu

V reakci na vývoj moderních trendů v oblasti politického marketingu a jako nástroj k omlazení voličské základny využila KDU-ČSL několik komunikačních kanálů na internetu.

Vlastní internetové stránky strany [www.kdu.cz](http://www.kdu.cz) (viz Příloha 14) jsou dobrým počinem. Jsou pravidelně aktualizované (neboli v době kampaně byly; nyní zůstávají poměrně opomenuty), přehledné a graficky zajímavé, důležité informace jsou snadno dohledatelné. Obzvláště dobře je zvládnutá sekce Mediální výstupy, která může novinářům ušetřit mnoho času a námahy, pokud již vyvinou snahu hledat informace na oficiálním webu strany.

Na webu Youtube má KDU-ČSL vlastní kanál (viz Příloha 15).<sup>33</sup> Vkládá poměrně dost různých videí, například z tiskových konferencí, předvolebních událostí, prezentuje vyjádření členů strany k aktuálním otázkám nebo představuje pomocí videí volební lídry. Sekce EUROKDU – Společně o Evropské unii, kde jsou prezentována a rozebírána témata týkající se EU, je také poměrně dobře zvládnutá. Tento kanál je tedy dobře využit, ale bohužel není dostatečně propagován – odkazuje na něj facebooková a twitterová stránka, které ale mají minimální podporu, a proto je pravděpodobné, že se o něm mnoho lidí vůbec nedozví.

Na sociální síti Facebook se strana také činí<sup>34</sup>. Bohužel v době voleb měla asi jen 500 fanoušků, což je tristní číslo (kupř. TOP 09 měla tehdy okolo 45 000 fanoušků; dnešní stav<sup>35</sup> je přibližně 1 300 pro KDU-ČSL a 46 000 pro TOP 09). Pravidelně na svůj profil umísťovala různá videa, články, odkazy, fotografie z událostí apod. Vyzývala také fanoušky, aby pokládali lídrům otázky, na které tito prostřednictvím diskuze nebo

---

<sup>33</sup> *YouTube* [online]. 2011 [cit. 2011-05-02]. KDU-ČSL na YouTube - Kanál uživatele kducsl. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/user/kducsl>>.

<sup>34</sup> *Facebook* [online]. 2011 [cit. 2011-05-02]. Oficiální prezentace KDU-ČSL na Facebooku. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/kducsl>>.

videochatu odpoví; bohužel tento zajímavý nápad nevyšel, protože politici na otázky absolutně neodpovídali. Facebookové zastoupení strany vymyslelo i několik zajímavých akcí – kupříkladu Miss Slunečnice a Missák Tulipán (neboli nejkrásnější muž a žena kandidátky podle fotografií v databázi na kdu.cz), což se ale u oněch 500 fanoušků neseťkalo vůbec s žádnou odezvou a úspěchem a je to spíše směšný nápad bez adekvátního cílení a smyslu. Dalším neopomenutelným úkazem byla facebooková skupina členek pražské odnože KDU-ČSL s názvem Nejsme holky veřejné, která obsahuje v podstatě pouze jednu skupinovou fotografii těchto žen s dětmi v čele s Janou Hybáškovou. Rádoby vtipná reakce na lehce eroticky laděný kalendář členek strany Věci veřejné jednak vyzněla tragicky trapně, jednak do prázdna, neboť si získala jen asi 50 fanoušků<sup>36</sup> (viz Příloha 16).

Bohužel celá aktivita na Facebooku působí poněkud neosobně a nevřele, někdy zní jako monolog bez adekvátní (nebo vůbec nějaké) reakce publika. Je jasné, že má strana zájem oslovit i mladší generace, ale jako komunikační kanál pro svou hlavní cílovou skupinu se tato sociální síť příliš nehodí, KDU-ČSL to zřejmě ví a tak do Facebooku neinvestuje mnoho času a snahy.

KDU-ČSL využívá také síť Twitter<sup>37</sup>. Číslo fanoušků z doby voleb bohužel není dohledatelné, nyní jich má přesně 200 (oproti 1 772 u strany TOP 09<sup>38</sup>). Na svůj profil umísťuje z naprosté většiny pouze odkazy na články na oficiální stránce kdu.cz a na blozích členů.

---

<sup>35</sup> Stav k 25. 4. 2011

<sup>36</sup> Skupina stále existuje. *Facebook* [online]. 2010 [cit. 2011-05-02]. Nejsme holky Veřejné. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/group.php?gid=108965259147178>>.

<sup>37</sup> *Twitter* [online]. 2011 [cit. 2011-05-02]. Neoficiální stream zpráv od KDU-ČSL. Dostupné z WWW: <<http://twitter.com/kducsl>>.

<sup>38</sup> Twitter není u nás zatím příliš rozšířeným nástrojem, proto o tolik nižší čísla nežli u Facebooku.

Dále se lze se stranou seznámit prostřednictvím osobních stránek a blogů členů strany, kterých je mnoho. Kupříkladu sám Cyril Svoboda byl a je velmi aktivním blogerem.<sup>39</sup>

### **4.3 Kontaktní kampaň a události**

KDU-ČSL se chtěla odlišit od megalomanských akcí konkurence (kupř. koncerty, výdej piva za směšnou cenu apod.). Největší události, které zorganizovala, bylo Zahájení předvolební kampaně v Praze a Zakončení předvolební kampaně v Brně. Na těchto akcích byl k vidění kupříkladu účastník reality show X-factor Jiří Zonyga, což rozhodně nepůsobí ani jako odlišení od ostatních stran, ani jako záležitost na úrovni, kterou by si voliči strany jako je KDU-ČSL zasloužili. Většina událostí však byla spíše charakteru odpoledne pro rodiny s dětmi a konala se v malých městech, kupř. v Mutěnicích nebo Červeném Kostelci. Na jižní Moravě probíhala kampaň ve vlaku, před továrnami a na výletních místech – dobrovolníci rozdávali svačiny lidem jedoucím do práce nebo na výlet. KDU-ČSL se chtěla dostat k lidem blíže a preferovala osobní rozhovory s nimi. Zároveň však takovým směřováním dala větší pravomoci v rozhodování o průběhu kampaně krajským a regionálním odnožím, čímž se kampaň opět roztříštila.<sup>40</sup> (Viz Příloha 19.)

### **4.4 Podporovatelé**

KDU-ČSL, stejně jako ostatní české politické strany, začala odhalovat sílu hnutí podporovatelů. KDU-ČSL spustila již ve volbách do

---

<sup>39</sup> Například osobní stránky Cyrila Svobody: *Cyrl Svoboda: Předseda KDU-ČSL, lídr kandidátky v Královéhradeckém kraji* [online]. 2010 [cit. 2011-05-02]. Životopis. Dostupné z WWW: <[http://www.cyrilsvoboda.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=93&Itemid=43](http://www.cyrilsvoboda.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=93&Itemid=43)>. nebo Blog Cyrila Svobody: *Blog.aktualne.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-05-02]. Blog - Cyril Svoboda. Dostupné z WWW: <<http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/cyrl-svoboda.php>>.

<sup>40</sup> Tato podkapitola je napsána na základě monitoringu oficiální webové stránky KDU-ČSL v období před volbami: *KDU-ČSL - Oficiální stránky* [online]. 2011 [cit. 2011-05-02]. Aktuálně. Dostupné z WWW: <<http://kdu.cz/Zpravy/Aktualne.aspx>>.

Evropského parlamentu v roce 2009 projekt Ploty inspirovaný kampaní Baracka Obamy, který využila i v kampani před volbami v roce 2010. Jde o to, že příznivci strany mohou od organizace strany obdržet transparent (s jedním s vizuálů nebo s tváří lídra a sloganem – viz Příloha 17), vyvěsit ho na plot svého domu a tím vyjádřit podporu straně. V českých ulicích bylo k vidění určité množství těchto transparentů, ale rozhodně ne dostatečné k tomu, aby vyvolaly žádoucí efekt.

V jarní části kampaně bylo možné získat podobným způsobem i samolepku na auto a tím podporovat stranu za chodu (viz Příloha 18).

V kombinaci s „dobrovolnými fanoušky“ na sociálních sítích jsou podporovatelé novinkou, která sází na sílu word of mouth (neboli předávání sdělení mezi lidmi) a virálního šíření a zároveň na získání inzertního prostoru zdarma. Zejména v jarní části kampaně, kdy KDU-ČSL sužovaly finanční problémy, se na podporovatele mohla více zaměřit, neboť oni stranu propagují zadarmo a z vlastního zájmu.

## **4.5 PR**

### **4.5.1 Sociální odpovědnost a sponzorství**

V době před volbami se KDU-ČSL hojně angažovala v oblasti sociální odpovědnosti. Kupříkladu v době povodní zastavila kampaň na Moravě a místo toho pomáhala postiženým záplavami, zřídila v Praze v paláci Charitas mlékomat, zorganizovala aukci obrázků malovaných nemocnými dětmi atd. Aby se člověk ovšem o těchto aktivitách dozvěděl, musí tyto informace cíleně vyhledávat. V mediálních výstupech nebo kampani nebyly počiny v oblasti CSR vůbec zmiňovány; objevují se pouze na oficiální webové stránce kdu.cz, na Facebooku nebo v časopisu Nový hlas. Filantropní aktivity strana dostatečně nepropaguje a nestaví na odív, čímž se jejich smysl samozřejmě blíží k nule.



### **4.5.2 Výstupy v televizi a jiných médiích**

V období před volbami se lidovci objevovali v televizi, rozhlase, tisku a dalších médiích, ale pouze okrajově a vyjadřovali se k nedůležitým nebo nepopulárním tématům.

Rozporuplné reakce vyvolala dramaturgie pořadu Otázky Václava Moravce (a v menší míře také předvolebních debat v Českém rozhlase 1 – Radiožurnále), která po několik týdnů před volbami do studia zvala z jednotlivých krajů lídry stran, které by v daných krajích překročily hranici 5%. Výzkumy byly prováděny na zadání České televize. KDU-ČSL se právě v této době pohybovala na hranici volitelnosti. Lídr Cyril Svoboda, který kandidoval v Královéhradeckém kraji, nebyl kvůli nedostatečnému výsledku ve výzkumu do studia pozván, k čemuž se poté opakovaně nesouhlasně vyjadřoval v médiích.

Většina mediálních výstupů se týkala strany jako takové nebo jejího programu; zmínky o kampani byly nevýznamné, zřejmě proto, že probíhala potichu a nevýrazně.

### **4.5.3 Tiskové zprávy**

V předvolebním období rozeslala KDU-ČSL poměrně velké množství tiskových zpráv, prohlášení a pozvánek směrem k novinářům a médiím. Ze všech významnějších stran tímto způsobem komunikovala jako třetí nejsilnější v pořadí za ODS a ČSSD.<sup>41</sup> Nejčastěji se zprávy týkaly ekonomiky, sociální politiky a předvolební kampaně. Bohužel ale vyjádření lidovců nebyla novináři příliš vyhledávána a tak do tisku nebo televizního či radiového vysílání se tiskové zprávy dostaly zřídka.

## 4.6 Interní komunikace

Co se týče interní komunikace, vydává strana časopis *Nový hlas*.<sup>42</sup> Časopis je rozesílán stráníkům nebo je možné si jej vyzvednout v pražském ústředí; existuje také v elektronické podobě na oficiálních stránkách strany. Je to titul určený pro členy a příznivce strany. Jedná se o časopis, v němž nejde jen o politiku, ale čtenář zde nalezne i recepty, rozhovory se zajímavými lidmi, příběhy ze života, křížovky a podobně. Bohužel lehce působí jako vyloženě křesťanský plátek, protože již v úvodním slovu nalezneme oslovení „milí bratři a sestry“, které se v časopise několikrát opakuje. Rovněž Bible v něm bývá zmíněna poměrně často.

Časopis *Nový hlas* je dobrým komunikačním nástrojem vzhledem k členům strany, u nichž má utvrzující funkci nepřetržitě probíhající kampaně. Zároveň jakožto tištěné médium s různými volnočasovými tématy odpovídá své cílové skupině, kterou jsou z největší části lidé starší 60 let. Není to ovšem vhodné médium pro přilákání nových, mladých nebo nevěřících, voličů.

## 4.7 Kauzy v médiích

Navzdory tomu, že je KDU-ČSL stranou poměrně čistou, co se týče afér, kauz a skandálů, přece jen je nutné zmínit některé, které pravděpodobně měly vliv na rozhodování voličů ve volbách.

Již v roce 2006 proběhl výše zmíněný přešlap tehdejšího předsedy Miroslava Kalouska, který svolil k vyjednávání o vládě s podporou KSČM. To mohlo odradit zejména výrazně křesťansky a antikomunisticky zaměřené voliče.

---

<sup>41</sup> KDU-ČSL [online]. 2010 [cit. 2011-05-02]. Podklad pro vyhodnocení volebního neúspěchu KDU-ČSL ve volbách do PSP v r. 2010 - Analýzy k výsledku KDU-ČSL v parlamentních volbách 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.kdu.cz/Kdu/media/Kdu/Volby/analyza/C.doplnujici-analyzy.pdf>>.

<sup>42</sup> Elektronická verze: KDU-ČSL [online]. 20.04.2010 [cit. 2011-05-02]. *Nový hlas* volební. Dostupné z WWW: <<http://www.kdu.cz/getattachment/Zpravy/Novy-HLAS/2010/Novy-HLAS-volebni/volebni-Novy-HLAS.PDF.aspx>>. ISSN 1213-704.

V roce 2007 nazpívala tehdejší členka KDU-ČSL Vlasta Parkanová společně s Janem Vyčítalem píseň Dobrý den, prapore hvězd a pruhů<sup>43</sup> proti tehdy plánovanému americkému radaru na území České republiky a na CD nosiči ji věnovala prezidentovi USA Georgi W. Bushovi při státní návštěvě v Praze. Většina veřejnosti i odborníků toto jednání seznala jako naprosto nevhodné.

Nejproblematictější byly zřejmě aféry Jiřího Čunka, někdejšího předsedy strany a ministra pro místní rozvoj, které se objevovaly v průběhu roku 2007. Jakožto starosta Vsetína byl obviňován z diskriminace Romů při jejich vystěhovávání, což později potvrdil i ombudsman Otakar Motejl. Při vyjadřování v médiích často zastával postoje či používal formulace, které měly rasistický nebo xenofobní nádech. Dále bylo zjištěno, že v devadesátých letech pobíral od státu sociální dávky, přestože v té době měl na účtu miliony korun; Karel Schwarzenberg dokonce sám zaplatil audit, aby Čunkovy finance prověřil, ale nebylo zjištěno žádné protiprávní jednání. Jako další problém se ukázalo podezření z korupce, které ale nebylo nijak prokázáno.<sup>44</sup>

Na podzim 2009 provedli redaktoři MF Dnes test úplatnosti politických stran. Za hlasování proti připravované novele loterijního zákona výrazně zpřísnujícího podmínky pro provozování hazardu nabízel redaktor, představující majitele herny, stranám milion korun. Generální sekretář KDU-ČSL Jiří Stodůlka byl velmi otevřen vyjednávání a byl by ochoten úplatek přijmout. Přitom novela zákona byla předložena tehdejšímu předsedou KDU-ČSL, Cyrilem Svobodou.<sup>45</sup> Po odhalení tohoto skandálu opustil Stodůlka pozici sekretáře.<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup> *YouTube* [online]. 05.06.2007 [cit. 2011-05-02]. Vlasta Parkanová a Jan Vyčítal - Dobrý den prapore. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=kEUjrcTcYk>>.

<sup>44</sup> *Aktuálně.cz* [online]. 7.8.2007 [cit. 2011-05-04]. Analýza: Vše o aféře vicepremiéra Jiřího Čunka. Dostupné z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/analyzy-a-specialy/clanek.phtml?id=373343>>.

<sup>45</sup> Reportáž o kauze „milion za zákon“: BENÁK, Jiří; KUBÍK, Jiří. *IDNES.cz* [online]. 27.09.2009 [cit. 2011-05-02]. Vyzkoušel jsem politiku, co všechno udělají za milion. Dostupné z WWW:

Poslední aférou, která se v médiích objevovala současně se snahami o předvolební kampaň, byl soudní spor Cyrila Svobody s křesťanskou charitativní organizací Domov Svaté rodiny o činžovní dům v Praze, který na základě údajně neplatné závěti jeho předchozí majitelky měl připadnout Svobodovi. Tato kauza vyznívala pro KDU-ČSL opravdu nepatřičně, naštěstí nebyl Cyril Svoboda pro média tak zajímavý, aby se tato zpráva dostávala na přední stránky médií.

#### **4.8 Zhodnocení celkového působení kampaně**

Bohužel není divu, že kampaň nenesla takové ovoce, jaké se očekávalo. Potom, co se KDU-ČSL vydala ze všech peněz nepovedenou kampaní „Dobrý den je, když“, se uvrhla do jakési hibernace, z níž až do voleb nevybředla. Hlavní slogan kampaně se sice začal šířit virálně, ovšem při tomto šíření získal parodující a směšný význam. Ojedinelý záblesk Cyrila Svobody v médiích nedokázal přesvědčit veřejnost o tom, že lidovce stojí za to volit. Navíc se členové strany v médiích vyjadřovali k okrajovým a nepopulárním tématům, nedostatečně nebo špatně reagovali na témata, o nichž se mluvilo a jejich vyjádření k tématu nebylo médii často vyhledáváno. Nevýrazné marketingové nástroje jako občasná kontaktní kampaň například ve formě Odpoledne s dětmi v některém okresním městě nestačily na to, aby se voliči rozhodli této straně dát hlas. Zajímavé akce a vyjádření se nedostaly dál než na stránky lidovců či na facebookovou stránku se zanedbatelným počtem fanoušků. Nevýrazný a vzpurně bezbranný Cyril Svoboda a jeho protestní billboardy proti Opencard nebo jeho kontroverzní soud s křesťanskou organizací o nemovitost také jistě

---

<[http://zpravy.idnes.cz/vyzkousel-jsem-politiky-co-vsechno-udelaji-za-milion-pd2-/domaci.asp?c=A090927\\_120306\\_domaci\\_jan](http://zpravy.idnes.cz/vyzkousel-jsem-politiky-co-vsechno-udelaji-za-milion-pd2-/domaci.asp?c=A090927_120306_domaci_jan)>.

<sup>46</sup> IDNES.cz [online]. 29.09.2009 [cit. 2011-05-02]. Dolejš, Milota a Stodůlka přišli kvůli loterijní korupci o funkce. Dostupné z WWW: <[http://zpravy.idnes.cz/dolejs-milota-a-stodulka-prisli-kvuli-loterijni-korupci-o-funkce-ph9-/domaci.asp?c=A090929\\_083951\\_domaci\\_taj](http://zpravy.idnes.cz/dolejs-milota-a-stodulka-prisli-kvuli-loterijni-korupci-o-funkce-ph9-/domaci.asp?c=A090929_083951_domaci_taj)>.

nezapůsobil na voličstvo pozitivně. KDU-ČSL nedokázala voliče oslovit s ničím novým ani s ničím jiným.

## 5. Volební výsledek a důvody neúspěchu

Dalo se očekávat, že lidovci ve volbách do Poslanecké sněmovny neuspějí. S 4,39%<sup>47</sup> nepřekonalí hranici volitelnosti (více viz Příloha 4). Mnohé z hrozeb a slabých stránek, které jsem znázornila ve SWOT analýze (Příloha 1), se opravdu lidovcům vymstily.

### 5.1 Finanční nedostatek

Zejména je nutné zmínit nedostatek financí. Kvůli zrušené kampani na podzim 2009 nezbylo na jarní etapu již dostatečné množství peněz, a tedy v této druhé části kampaň takřka neexistovala. Bohužel finanční obnos, který KDU-ČSL vzhledem k nedosažení hranice 5% po volbách obdržela, je v porovnání k vynaloženým nákladům vysloveně nedostatečný (KDU-ČSL přiznává cenu kampaně 40 milionů Kč, od státu za získané hlasy obdržela 23 milionů, její deficit je tak 17 milionů Kč<sup>48</sup>; náklady na jeden získaný hlas byly přibližně 175 Kč<sup>49</sup>). Ačkoliv je otázkou, do jaké míry má hustota kampaně vliv na volební výsledek, je jisté, že rozhodně není zanedbatelná.

Oproti tomu ostatní strany v kampani s postupem času polevily jen málo; ČSSD a ODS i na jaře do propagace investovaly nesmírné prostředky

---

<sup>47</sup> *Volby.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-05-02]. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 28.05. – 29.05.2010 - Celkové výsledky hlasování. Dostupné z WWW: <<http://volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ>>.

<sup>48</sup> Údaje podle odhadů agentury Kantar Media. *NasePenize.cz*: Ekonomické zpravodajství tiscali.cz [online]. 30.05.2010 [cit. 2011-05-02]. Strany počítají finanční ztráty po volbách. Za kolik se kupovaly hlasy voličů?. Dostupné z WWW: <<http://www.nasepenize.cz/strany-pocitaji-financni-zraty-po-volbach-za-kolik-se-kupovaly-hlasy-volicu-6952>>.

<sup>49</sup> Přibližný výpočet: ŠVEC, Petr. *IDNES.cz* [online]. 04.06.2010 [cit. 2011-05-02]. Nejdraž vyšly hlasy voličů ČSSD, za jeden strana utratila 260 korun. Dostupné z WWW: <[http://zpravy.idnes.cz/nejdraz-vysly-hlasy-volicu-cssd-za-jeden-strana-utratila-260-korun-pyq-/domaci.asp?c=A100603\\_212249\\_domaci\\_vel](http://zpravy.idnes.cz/nejdraz-vysly-hlasy-volicu-cssd-za-jeden-strana-utratila-260-korun-pyq-/domaci.asp?c=A100603_212249_domaci_vel)>.

a v takovéto konkurenci se tedy KDU-ČSL stala prakticky neviditelnou. To je ostatně osud, k němuž jsou často odsouzeny malé strany (Jamieson 1992: 202).

S tím také souvisí téma vzájemné negativní kampaně dvou největších stran, polarizace politické scény a tím vytlačení dalších subjektů ze hry (Ansolabehere a Iyengar 1995: 220). Od této tendence, která se projevovala zejména v předchozích letech, se nyní vývoj odklonil ve prospěch stran TOP 09 a Věci veřejné; dá se ovšem předpokládat, že vliv na volební výsledek přesto měla.

## **5.2 Konkurence ze strany TOP 09**

Další z významných hrozeb, která opravdu KDU-ČSL uškodila, je vznik a úspěch strany TOP 09. Jak je zřejmé z Přílohy 2, celých 16% jejich voličů k tomuto novému subjektu přešlo. Pokud by takové množství lidí hlasovalo pro lidovce, byl by jejich volební výsledek přibližně o 1% vyšší, což by KDU-ČSL ve sněmovně udrželo. Důvodů, proč někdejší voliči lidovců změnili své preference ve prospěch TOP 09, mohlo být samozřejmě mnoho, ale jeden z nejvýznamnějších byl jistě odchod známých a populárních osobností – Miroslav Kalousek, Vlasta Parkanová, Pavel Severa a dalších. Takto KDU-ČSL přišla o své známé tváře a za Cyrilem Svobodou se začalo prostírat personální prázdno, které nikdo nebyl s to naplnit. Právě proto, že se jednalo o osobnosti tak výrazné, jejich voliči mohli držet s nimi a jejich ideály, nikoliv ideály KDU-ČSL.

## **5.3 Předvolební výzkumy a jejich ovlivňování reality**

Otázkou další, kterou zevrubně analyzovali i experti v materiálech pro KDU-ČSL, je vliv zveřejňování předvolebních výzkumů a jejich dezinterpretace na volební výsledek; neboť lidovci se několik měsíců až

týdnu před volbami propadli pod hranici volitelnosti a také pod ní setrvali i při samotných volbách.<sup>50</sup> (Viz Přílohy 3 a 6.) Veřejnost se podle výzkumů kupříkladu může řídit tím způsobem, že straně, která je pod hranicí volitelnosti, hlas nedá, protože má pocit, že by byl „vyhozený“ (Čaloud 2006: 99)

Výsledky výzkumů ovšem nelze brát jako oficiální a stoprocentně důvěryhodné číslo z několika důvodů. Především v naší zemi působí několik agentur, které se výzkumy zabývají; při zkoumání používají rozdílnou metodiku a jejich výsledky se tedy liší. Dále je nutné rozlišovat různé typy výzkumů - například výzkum stranických preferencí není to samé jako výzkum voličských preferencí. Kupříkladu v roce 2006 se v jednom z výzkumů objevil údaj, podle něhož by lidovci skončili pod hranicí 5%. Jednalo se ovšem o stranické preference, tj. údaj zahrnující i odpovědi nerozhodnutých voličů a nevoličů; v tomto typu výzkumu jsou výsledky zákonitě menší nežli údaje voličských preferencí, které jsou oproštěny právě o tyto negativní vlivy. KDU-ČSL tedy jednoho dne podle agentury STEM obdržela 4,9% hlasů a druhý den jim Factum Invenio přisoudilo 12,3% lidí – což je přesně příklad toho, jak se může odlišná metodika agentur a typ výzkumů promítnout do výsledku. (Čaloud 2006: 98)

Dalším důvodem, proč mohou být tyto výzkumy zavádějící, je volba vzorku respondentů, jejich demografické charakteristiky a jejich geografické rozmístění – různé strany mají samozřejmě voliče různě rozprostřené ve věkových, ekonomických i geografických skupinách. V neposlední řadě je třeba zmínit parametr časového odstupu od voleb. Je mnoho lidí, kteří se rozhodují impulzivně a náhle před volbami nebo kteří si svou volbu rozmyslí; výsledky několik měsíců před volbami proto

---

<sup>50</sup> KDU-ČSL [online]. 2010 [cit. 2011-05-02]. Podklad pro vyhodnocení volebního neúspěchu KDU-ČSL ve volbách do PSP v r. 2010 - Analýzy k výsledku KDU-ČSL v parlamentních volbách 2010. Dostupné z

nemohou spolehlivě reflektovat situaci v okamžiku jejich konání. V některých zemích je proto zveřejňování předvolebních výzkumů zakázáno, dokonce až 15 dní před volbami, např. v Itálii nebo Řecku (Čaloud 2006: 103).

Letošní rok zamíchaly výzkumy kartami ještě tím způsobem, že podle nich byli zváni krajší lídři do televizních či rozhlasových debat, a to tedy znamenalo pro určité strany jasné zviditelnění nebo zneviditelnění (příklad Cyrila Svobody). Je tedy zřejmé, že realita a výsledky výzkumů se navzájem ovlivňují, je ovšem nemožné stanovit, do jaké míry se tak děje.

#### **5.4 Aféry představitelů strany**

Není na české scéně strany, která by se mohla pyšnit naprosto čistým štítem, co se týče afér a kauz. KDU-ČSL jednoznačně poškodily všemožné aféry Jiřího Čunka, což se viditelně odrazilo na vývoji volebních preferencí. Nešťastně souběžně s volební kampaní se v médiích propíral případ Cyrila Svobody. Voliče dále mohly odradit i negativní dojmy z kauz kolem Miroslava Kalouska a Vlasty Parkanové, ačkoliv tyto dva stranu již dříve opustili. Na lidovce jako takové však jejich činy mohly uvrhnout špatné světlo. Ani úplatkářská aféra MF Dnes neprezentovala KDU-ČSL zrovna pozitivně.

Je očividné, že v součtu tyto kauzy rozhodně nedají dohromady takovou váhu jako aféry ostatních stran (dříve neustále propíraní Mirek Topolánek a Jiří Paroubek, nyní kupříkladu Vít Bárta a Kristýna Kočí). KDU-ČSL by se tedy stále dala považovat za slušnou stranu, čehož by bylo možné využít v sebeprezentaci a případné kampani. Je ovšem jasné, že i tyto nepříliš výrazné kauzy mohly volební výsledek ovlivnit nepříznivě.



## 5.5 Nezvládnutá předvolební kampaň

V neposlední řadě měla pravděpodobně na odchod ze sněmovny vliv neslavná kampaň. O tom, jaké chyby se v ní mimo jiné objevily, viz výše. Je ovšem diskutabilní a neměřitelné, jak velký tento vliv byl. Jak uvádí Eva Bradová: „Je třeba si uvědomit, že samotné kampaně pro voliče představují jen jeden ze zdrojů informací o aktérech politické soutěže. Voliči se mohou rozhodovat například pod vlivem událostí v domácí politice, podle sociálního prostředí, informací v masmédiích, podle politického vývoje státu, ekonomiky nebo jednoduše na základě vlastní každodenní politické zkušenosti. Kampaně tedy mají jen omezený vliv, i když političtí aktéři se mnohdy domnívají, že jsou hlavními hybateli politického procesu a že hrají hlavní roli v ovlivňování volebních výsledků a volebního chování.“ (Bradová 2005: 89)

## 6. Doporučení

Na základě analýzy strany jakožto značky a kampaně a jejího neúspěchu je tedy možné lidovcům doporučit, co ve své komunikaci zlepšit a na co se soustředit. Vedle doporučených témat ke komunikaci jsem vypracovala seznam klíčových doporučení, která by při správné aplikaci teoreticky mohla straně přinést lepší volební výsledek.<sup>51</sup>

### 6.1 Doporučená témata

Aby dostála image, kterou si strana již dlouhá léta buduje, a aby co nejefektivněji zaujala voliče, mohla by se zejména soustředit na tato témata:

**Rodina – základ společnosti.** Rodina je i v dnešní době stále ještě základní jednotkou naší společnosti. Podpora rodiny a prosazování jejích

---

<sup>51</sup> Tato část je založena na výše provedených analýzách.

zájmů v politice by mohla být směrem, kterým by se KDU-ČSL mohla zdárně ubírat. Zároveň by takto mohla získat voliče z řad i mladších lidí a zejména rodin s dětmi.

**Morální hodnoty.** Co v dnešní době potřebujeme nejvíce, a povolební vývoj nás v tom více a více utvrzuje, je politická kultura, postavená na všeobecně uznávaných hodnotách slušnosti, cti, ohleduplnosti apod. Pokud se KDU-ČSL bude prezentovat jako alternativa ke stranám ověřeným aférami svých představitelů a opravdu tyto hodnoty bude dodržovat, může u znechucených voličů uspět. K důvěryhodnosti by jí mohl přispět fakt, že se jedná o stranu křesťanskou, což je stále bráno jako určitá ctnost; nesmí být ovšem příliš stavěn na odív a směřovat k ortodoxnosti.

**Sociální politika.** Tématu sociální politiky se věnuje mnoho stran, zejména levicových (ČSSD). Přístup ČSSD se ovšem v posledních letech stává přehnaně populistickým a laciným. Sociální politika podaná stylem na úrovni, kupříkladu po vzoru severských zemí, by mohla být atraktivní i pro voliče, kteří dohlédnou dále než na třináctý důchod.

**Evropská unie.** Vyloženě proevropská strana s větším významem na naší politické scéně chybí. Spojení s EDS by se dalo více využít ke komunikaci mezinárodních a evropských témat, navíc zázemí v evropském parlamentu je velkou silou, stejně tak jako možnost „bratrství“ a spolupráce se zahraničními křesťansko-demokratickými stranami, kupříkladu CDU/CSU. Tímto by opět bylo možné dosáhnout nových voličských skupin, např. osob s vyšším vzděláním a z větších měst.

## **6.2 Klíčová doporučení**

Aby byla komunikace strany a jejích témat efektivnější, lze jí doporučit, jak se profilovat a jak komunikovat.

**Otázka křesťanství.** To, že se jedná o křesťanskou stranu, může být pro mnohé voliče odrazující. V silně ateistické zemi, jako je Česká republika, není pro takto zaměřenou stranu tak jednoduché uspět jako kupř. v Německu, kde je křesťanská od r. 2006 CDU/CSU nejsilnější partají. Důležité je, aby KDU-ČSL nepůsobila jako náboženská organizace nebo dokonce sekta; to samozřejmě může v lidech vyvolávat negativní konotace. Není ani správné, aby značka KDU-ČSL byla v mysli voličů zakotvena jako „strana věřících“ a její voliči i představitelé jako vyloženě nábožensky založeni. Vhodnější styl komunikace by mohl být založený na názoru, že každý něčemu věří; může to být Bůh, ale také kupříkladu spravedlnost nebo slušnost. Namísto křesťanství jako takového by tedy bylo vhodnější vystavět komunikaci na křesťanských hodnotách, na nichž je založena celá západní civilizace a které jsou žádoucí dodnes. Jedná se o již výše zmíněné hodnoty – čest, slušnost, férovost, ohleduplnost, spravedlnost, odpovědnost, důvěra. Navíc je pro lidovce pozitivní, že jsou již zavedenou značkou, kterou lidi znají a berou ji jako tradiční a tedy spolehlivou a důvěryhodnou.

**Nejasná profilace a pozice na politické scéně.** První a nejdůležitější záležitostí by pro lidovce mělo být vytvoření a používání loga, neboť existence a vedení kampaně bez loga je záležitostí netradiční a nelogickou. Dalším krokem by mělo být určení tváře strany – vymanění se z dojmu nijakosti. Pojmeme tvář není nutné rozumět pouze konkrétního člověka, ale také jako osobnost strany jakožto značky. Tím, že se strana určitým způsobem vyprofiluje, dá voličům možnost, aby se s ní ztotožnili – nebude se již jednat o amorfni sdružení jakýchsi lidí s nejasným směřováním. (Viz Jablonski 2006: 127.)

Dalším krokem je vymezení se vůči politické konkurenci a definice vlastní role na politické scéně. Úspěšnou pozicí by mohl být post „tradiční alternativy“ k největším stranám. V posledních měsících se ukázalo, že

časem neověřená strana Věci veřejné, prezentovaná jako alternativa, není důvěryhodnou – i kvůli svému krátkému životu. KDU-ČSL má v této otázce zcela jasnou výhodu dlouho zavedené značky.

Jak se v průběhu působení strany ve vrcholné politice ukázalo, je všeobecně přijatelným koaličním partnerem pro široké spektrum politických stran, jak levicových tak pravicových. Pokud je tedy možné být všeobecně přijatelným partnerem pro politiky, mělo by být reálné být také přijatelnou volbou pro voliče.

**Osobnosti ve straně.** Co se týče konkrétních lídrů strany, po hromadném exodu významných osobností do TOP 09 a odchodu poměrně hodně známého Cyrila Svobody již mezi lidovci nevyčnívá snad žádná signifikantní osobnost. Je nutné lidem představit lidi ve straně, neboť lidé jsou důležitější než stranická nálepka a volič nemá valný důvod dát hlas absolutně neznámému člověku. Navzdory fiasku v parlamentních volbách slaví lidovci stále úspěchy na poli komunální politiky právě proto, že lidé znají jejich představitele. Je samozřejmě velice těžké aplikovat principy komunální politiky na celostátní, ale je možné přiblížit lidem, kdo vlastně ve straně působí. Je nutné vytvořit uvnitř strany tým, který se vybaví voliči při vyslovení názvu strany, a zviditelnit jej ve veřejné sféře.

Nejen proto, že velkou částí voličské obce lidovců jsou ženy, by bylo vhodné a zajímavé dosadit na důležité pozice více žen. Dočasné pověření Michaely Šojdrové výkonem předsednictví byla příjemná změna nejen, co se týče historie strany, ale vůbec na celé politické scéně. Na toto by se dalo navázat i v budoucnu.

**Evropskost.** Jak jsem již zmínila výše, pro KDU-ČSL by mohlo být živou vodou i to, prezentovat se vyloženě proevropsky. Málo známé spojení s EDS a Janou Hybáškovou by mohlo být užitečným více než dosud, strana by mohla hájit zájmy EU a integrace nebo naopak silněji reprezentovat Českou republiku ven směrem k EU. V evropských

strukturách je obecně velké množství křesťanských demokratů, jejich frakce kupř. v Evropském parlamentu je velice silná. Současný prezident EU Herman Van Rompuy je také zástupcem z řad křesťanských demokratů. KDU-ČSL komunikuje a spolupracovala kupř. s Angelou Merkel, německou kancléřkou ze strany CDU/CSU, ovšem veřejnost a voliči nejspíše o takové spolupráci neví (informace se objevily pouze na stránce kdu.cz a v Novém hlase).

Sounáležitost a spolupráce s evropskými křesťanskými hnutími by mohla vlít straně novou krev do žil a je i zajímavým argumentem pro potenciální voliče. Straně by to dodalo modernější ráz a novou cílovou skupinu.

**Zastaralost a těžkopádnost.** Ať se snažíme jakkoli, není možné zbavit se pocitu, že KDU-ČSL je stranou příliš konzervativní a zakonzervovanou a že jí jaksí ujel vlak. Její tváře jsou většinou vysloužilí politici, s jejími názory je těžké se ztotožnit v nepříliš vysokém věku. Ovšem čas jde dále, nastalo 21. století a i politika se stává věcí dynamickou a rychle se vyvíjející. KDU-ČSL by měla zapracovat na tom, aby navzdory tradičnosti se stala modernější, dynamičtější a atraktivnější. To se týká jak komunikovaných témat a předních osobností, tak stylu komunikace a celkové image strany.

**Lepší cílení.** Z poslední kampaně bylo velice nejasné, na koho byla vlastně cílena. Zřejmě na všechny a na nikoho dostatečně. Je nutné si určit cílovou skupinu a na ni se poté soustředit. Jak je zřejmé z výzkumů, lidovci slaví úspěchy u důchodců, žen a zejména v regionech, proto by bylo logické zaměřit se právě na ně a tomu přizpůsobit komunikační kanály, nebo si zvolit jiné publikum a na něj cílit.

Poslední finance před volbami byly investovány do kampaně v Praze, což ale nebyla správná volba. Regionální lídři si kampaně museli zařizovat a financovat sami, přitom zrovna tam je největší voličský

potenciál. Pokud bych měla doporučit jasné cílení pro lidovce, byl by to venkov a malá města, rodiny s dětmi a důchodci.

**Větší propracovanost a specifičnost volebního programu.**

Nabízená témata by mohla být jistě pro veřejnost zajímavá, bylo by ale nutné je více rozpracovat, navrhnout konkrétnější řešení a zejména je propagovat. Málokdo ví, jaké zajímavé věci se v programu objevují. Zároveň tak potenciálně silná témata, jako otázky venkova a regionů, jsou v textu fatálně odbyta jednou či dvěma větami na úkor úvodního, takřka biblického podobenství, které nevěřícího čtenáře odradí již v úvodu.

**Podporovatelé strany.** Jak je zřejmé z projektů Ploty, samolepek na auto a fanouškovských obcí na Facebooku a Twitteru, lidovci mají u veřejnosti podporu. Bylo by tedy možné s těmito lidmi dále spolupracovat a využívat jejich náklonnosti ke straně – ať se již jedná o komunikaci přímo k nim či k jejich dalšímu využití v budoucí kampani.

## **Závěr**

Jak jsem již shrnula a zhodnotila výše, KDU-ČSL ve své komunikaci a působení před volbami udělala mnoho chyb, které mohly mít nepříznivý vliv na volební výsledek. Je samozřejmé, že jakožto malá strana ve finanční nouzi byla KDU-ČSL značně omezena ve svém komunikačním potenciálu, ale přesto mohla lépe prodat své ideje, kandidáty a sama sebe. Fatální se ukázala nedostatečná reakce na nové jevy na poli politického marketingu a směrem ke konkurenci.

KDU-ČSL měla po dlouhá léta naprosto výsadní postavení ve vládě a jakožto zavedená a tradiční dobře vládnoucí strana měla tedy opět příležitost získat svůj stálý podíl voličské podpory. Tuto příležitost ovšem vůbec nevyužila a nyní je tedy nutné se vypořádat s následky odchodu z Poslanecké sněmovny.

Podle nejnovějších výzkumů volebních preferencí je pravděpodobné, že se lidovci do vrcholné politiky v příštím období zase vrátí. Bylo by ovšem naivní se domnívat, že setrvání ve zkoprnělé a neaktivní pozici, jíž se KDU-ČSL od voleb stále ještě nezbavila, může přinést velké výsledky. Tento neúspěch by měl být pro stranu příležitostí, impulzem pro změny, které musí v dohledné době přijít, aby se lidovci posunuli blíže úspěšné budoucnosti.

## Summary

In elections to Chamber of Deputies in May 2010, the traditional political party KDU-ČSL failed to be re-elected; this happened for the first time since the establishment of modern Czech democracy. As my analysis shows, there were several factors that have caused the failure. It is obvious that the insufficient funds in the second stage of the campaign had large influence on the result of the elections; however, the most significant problem seems to be the inability to react flexibly enough to what has been happening on the political scene and to new trends in the field of political marketing. Even traditional parties need to go through modernization in order to be competitive in dynamically changing political environment.

KDU-ČSL has the advantage of being traditional, well-known and universally accepted, and of the fact that it has been a successful member of almost all governments since the year 1993. Nevertheless, it was likely that profiting from this position will end sometime and that is what it has come to now. Unfortunately, KDU-ČSL had to leave the Chamber of Deputies.

According to latest research of voter's preferences, KDU-ČSL would probably be re-elected into the parliament in next elections. It does not mean that despite being inactive like in the last months, the party is sure to come back in the next period, though. This failure has to be a warning and an opportunity for a change at the same time. Only through a change in the party's attitude, it is possible to maintain the position that it had gained through its successful activity in the parliament and the government.



## Literatura

ANSOLABEHERE, S.; IYENGAR, S. *Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize the Electorate*. New York: Free Press, 1995. 243 s. ISBN 0-6848-3711-6.

BRADOVÁ, E. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2005. 105 s. ISBN 80-210-3800-4.

ČALLOUD, D. (ed.) et al. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2006. 219 s. ISBN 80-7325-108-6.

FIALA, P. a kol. *Český politický katolicismus 1848–2005*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2008. 535 s. ISBN 80-7325-155-0.

JABŁOŃSKI, A. W. A KOL. *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister&Principal, 2006. 203 s. ISBN 80-7364-011-2.

JAMIESON, K. H. *Packaging the presidency: a history and criticism of presidential campaign advertising*. New York: Oxford University Press, 1992. 546 s. ISBN 0-1950-8942-4.

KAID, L. L. (ed). *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. 541 s. ISBN 0-8058-3775-2.

LEBEDA, T. et al. *Voliči a volby 2006*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2007. 234 s. ISBN 978-80-7330-126-2.

LILLEKER, D. G. *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage, 2006. 209 s. ISBN 1-4129-1831-6.

McNAIR, B. *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge, 2003. 227 s. ISBN 0-415-30708-2.

ŠARADÍN, P. (ed). *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum, 2007. 142 s. ISBN 978-80-86624-36-5.

## Internetové zdroje

### Oficiální informace a materiály KDU-ČSL

*KDU-ČSL* [online]. 2010 [cit. 2011-05-02]. Volební program 2010-2014. Dostupné z WWW: <[http://kdu.cz/Kdu/media/Kdu/Volby/KDU\\_program.pdf](http://kdu.cz/Kdu/media/Kdu/Volby/KDU_program.pdf)>.

*KDU-ČSL* [online]. 20.04.2010 [cit. 2011-05-02]. Nový hlas volební. Dostupné z WWW: <<http://www.kdu.cz/getattachment/Zpravy/Novy-HLAS/2010/Novy-HLAS-volebni/volebni-Novy-HLAS.PDF.aspx>>. ISSN 1213–704.

*KDU-ČSL* [online]. 2010 [cit. 2011-05-02]. Podklad pro vyhodnocení volebního neúspěchu KDU-ČSL ve volbách do PSP v r. 2010 - Analýzy k výsledku KDU-ČSL v parlamentních volbách 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.kdu.cz/Kdu/media/Kdu/Volby/analyza/C.doplujici-analyzy.pdf>>.

*KDU-ČSL* [online]. 2011 [cit. 2011-05-02]. Přehled vedoucích činitelů. Dostupné z WWW: <<http://www.kdu.cz/Dokumenty/Historie/Prehled-vedoucich-cinitelu.aspx>>.

*KDU-ČSL - Oficiální stránky* [online]. 2011 [cit. 2011-05-02]. Aktuálně. Dostupné z WWW: <<http://kdu.cz/Zpravy/Aktualne.aspx>>.

### Další zdroje

*Aktuálně.cz* [online]. 7.8.2007 [cit. 2011-05-04]. Analýza: Vše o aféře vicepremiéra Jiřího Čunka. Dostupné z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/analyzy-a-specialy/clanek.phtml?id=373343>>.

*Blog.aktualne.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-05-02]. Blog - Cyril Svoboda. Dostupné z WWW: <<http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/cyril-svoboda.php>>.

*Cyril Svoboda: Předseda KDU-ČSL, lídr kandidátky v Královéhradeckém kraji* [online]. 2010 [cit. 2011-05-02]. Životopis. Dostupné z WWW: <[http://www.cyrilsvoboda.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=93&Itemid=43](http://www.cyrilsvoboda.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=93&Itemid=43)>.

KUNŠTÁT, Daniel. *CVVM* [online]. 2008 [cit. 2011-05-02]. Sociální a demografický profil voličského zázemí českých politických stran. Dostupné z WWW: <[http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase\\_spolecnost/100066s\\_Volici.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100066s_Volici.pdf)>.

KUNŠTÁT, Daniel. *CVVM* [online]. 19.05.2010 [cit. 2011-05-04]. Stranické preference a volební model v květnu 2010. Dostupné z WWW: <[http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101038s\\_pv100519.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101038s_pv100519.pdf)>.

MAŇÁK, Vratislav. *ČT24* [online]. 20.11.2010 [cit. 2011-05-02]. Pavel Bělobrádek, "neznámý chalupník" v čele lidovců. Dostupné z WWW: <<http://www.ct24.cz/domaci/107778-pavel-belobradek-neznamy-chalupnik-v-cele-lidovcu/>>.

*Facebook* [online]. 2011 [cit. 2011-05-02]. Oficiální prezentace KDU-ČSL na Facebooku. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/kducls>>.

*Facebook* [online]. 2010 [cit. 2011-05-02]. Nejsme holky Veřejné. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/group.php?gid=108965259147178>>.

*IDNES.cz: Zprávy* [online]. 2009 [cit. 2011-05-02]. Politická krize 2009. Dostupné z WWW: <<http://zpravy.idnes.cz/politicka-krize-2009-One-/domaci.asp?o=0&klic=16042>>.

*IDNES.cz* [online]. 10.09.2009 [cit. 2011-05-02]. Respekt, či překročení pravomocí? Politiky verdikt soudu rozdělil. Dostupné z WWW: < [http://zpravy.idnes.cz/respekt-ci-prekroceni-pravomoci-politiky-verdikt-soudu-rozdelil-p9e-/domaci.asp?c=A090910\\_165242\\_domaci\\_bar](http://zpravy.idnes.cz/respekt-ci-prekroceni-pravomoci-politiky-verdikt-soudu-rozdelil-p9e-/domaci.asp?c=A090910_165242_domaci_bar) >.

BENÁK, Jiří; KUBÍK, Jiří. *IDNES.cz* [online]. 27.09.2009 [cit. 2011-05-02]. Vyzkoušel jsem politiky, co všechno udělají za milion. Dostupné z WWW: <[http://zpravy.idnes.cz/vyzkousel-jsem-politiky-co-vsechno-udelaji-za-milion-pd2-/domaci.asp?c=A090927\\_120306\\_domaci\\_jan](http://zpravy.idnes.cz/vyzkousel-jsem-politiky-co-vsechno-udelaji-za-milion-pd2-/domaci.asp?c=A090927_120306_domaci_jan)>.

*IDNES.cz* [online]. 29.09.2009 [cit. 2011-05-02]. Dolejš, Milota a Stodůlka přišli kvůli loterijní korupci o funkce. Dostupné z WWW: <[http://zpravy.idnes.cz/dolejs-milota-a-stodulka-prisli-kvuli-loterijni-korupci-o-funkce-ph9-/domaci.asp?c=A090929\\_083951\\_domaci\\_taj](http://zpravy.idnes.cz/dolejs-milota-a-stodulka-prisli-kvuli-loterijni-korupci-o-funkce-ph9-/domaci.asp?c=A090929_083951_domaci_taj)>.

ŠVEC, Petr. *IDNES.cz* [online]. 04.06.2010 [cit. 2011-05-02]. Nejdraž vyšly hlasy voličů ČSSD, za jeden strana utratila 260 korun. Dostupné z WWW: <[http://zpravy.idnes.cz/nejdraz-vysly-hlasy-volicu-cssd-za-jeden-strana-utratila-260-korun-pyq-/domaci.asp?c=A100603\\_212249\\_domaci\\_vel](http://zpravy.idnes.cz/nejdraz-vysly-hlasy-volicu-cssd-za-jeden-strana-utratila-260-korun-pyq-/domaci.asp?c=A100603_212249_domaci_vel)>.

*KDU-ČSL* [online]. 2010 [cit. 2011-05-02]. Vše o KDU-ČSL. Dostupné z WWW: <<http://www.kdu-csl.info/>>.

*MarketingJournal.cz: Zajímavosti moderního marketingu* [online]. 15.4.2010 [cit. 2011-05-02]. KDU-ČSL v rámci kampaně propaguje společnost Meopta. Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/aktuality/kdu-csl-v-ramci-kampane-propaguje-spolecnost-meopta\\_s288x6556.html](http://www.m-journal.cz/aktuality/kdu-csl-v-ramci-kampane-propaguje-spolecnost-meopta_s288x6556.html)>.

JANEČEK, Arnošt; PROKOP, Daniel. *Median.cz* [online]. 18.03.2010 [cit. 2011-05-04]. Volební model - Stranické preference, vývoj voličských preferencí - Duben 2010. Dostupné z WWW: <[http://www.median.cz/docs/preference\\_2010\\_04.pdf](http://www.median.cz/docs/preference_2010_04.pdf)>.

*NALUS: Vyhledávání rozhodnutí Ústavního soudu* [online]. 10.09.2009 [cit. 2011-05-02]. Pl.ÚS 27/09 ze dne 10.09.2009 318/2009 Sb. Kauza Melčák - zkrácení volebního období Poslanecké sněmovny

jednorázovým ústavním zákonem. Dostupné z WWW: <[http://nalus.usoud.cz/Search/GetText.aspx?sz=Pl-27-09\\_1](http://nalus.usoud.cz/Search/GetText.aspx?sz=Pl-27-09_1)>.

*NasePenize.cz: Ekonomické zpravodajství tiscali.cz* [online]. 30.05.2010 [cit. 2011-05-02]. Strany počítají finanční ztráty po volbách. Za kolik se kupovaly hlasy voličů?. Dostupné z WWW: <<http://www.nasepenize.cz/strany-pocitaji-financni-ztraty-po-volbach-za-kolik-se-kupovaly-hlasy-vo licu-6952>>.

MACH, Jiří. *Novinky.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-05-02]. Téma: Cyril Svoboda . Dostupné z WWW: <<http://tema.novinky.cz/cyrii-svoboda>>.

MACH, Jiří. *Novinky.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-05-04]. Téma: KDU-ČSL. Dostupné z WWW: <<http://tema.novinky.cz/kdu-csl>>

MLEJNEK, Josef jr. *Revue Politika: Politicko-společenská revue Centra pro studium demokracie a kultury*[online]. 20. 1. 2009 [cit. 2011-05-02]. KDU-ČSL: strana pro 10% katolíků?. Dostupné z WWW: <<http://www.revuepolitika.cz/clanky/23/kdu-csl-strana-pro-10-katoliku>>.

LINEK, Lukáš; PECHÁČEK, Štěpán. *Sociologické studie: Vydává Sociologický ústav AV ČR* [online]. 2006 [cit. 2011-05-02]. Základní charakteristiky členské základny KDU-ČSL. Dostupné z WWW: <<http://studie.soc.cas.cz/index.php3?lang=cze&shw=267>>.

*Twitter* [online]. 2011 [cit. 2011-05-02]. Neoficiální stream zpráv od KDU-ČSL. Dostupné z WWW: <<http://twitter.com/kducsl>>.

VERNER, Michal. *Týden.cz* [online]. 12.05.2010 [cit. 2011-05-02]. Volební spoty: lepší dobře ukrást než špatně vymyslet. Dostupné z WWW: <[http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/volby-2010/volebni-spoty-lepsi-dobre-ukrast-nez-spatne-vymyslet\\_168666.html](http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/volby-2010/volebni-spoty-lepsi-dobre-ukrast-nez-spatne-vymyslet_168666.html)>.

*Volby.cz* [online]. 2002 [cit. 2011-05-02]. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 14. - 15.6.2002 -

Celkové výsledky hlasování. Dostupné z WWW: <<http://www.volby.cz/pls/ps2002/ps2?xjazyk=CZ>>.

*Volby.cz* [online]. 2008 [cit. 2011-05-02]. Volby do Senátu Parlamentu ČR konané dne 17.10. - 18.10.2008 - Jmenné seznamy a přehledy. Dostupné z WWW: <<http://www.volby.cz/pls/senat/se1111?xjazyk=CZ&xdatum=20081017&xv=7&xt=1>>.

*Volby.cz* [online]. 2008 [cit. 2011-05-02]. Volby do zastupitelstev krajů konané dne 17. - 18.10.2008 - Přehled zisků mandátů. Dostupné z WWW: <<http://www.volby.cz/pls/kz2008/kz51?xjazyk=CZ&xdatum=20081017&xv=3>>.

*Volby.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-05-02]. Volby do zastupitelstev obcí 15.10. - 16.10.2010 - Výsledky voleb. Dostupné z WWW: <<http://www.volby.cz/pls/kv2010/kv1211?xjazyk=CZ&xid=1&xv=1&xdz=7&xnumnuts=0&xstat=0&xvyber=1>>.

*Volby.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-05-02]. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 28.05. – 29.05.2010 - Celkové výsledky hlasování. Dostupné z WWW: <<http://volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ>>.

*Volby.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-05-05]. Celkové výsledky hlasování - Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 28.05. – 29.05.2010 - Počty hlasů v% za územní celek. Dostupné z WWW: <<http://volby.cz/pls/ps2010/ps61?xjazyk=CZ&xv=2>>.

*YouTube* [online]. 2011 [cit. 2011-05-02]. KDU-ČSL na YouTube - Kanál uživatele kducsl. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/user/kducsl>>.

*YouTube* [online]. 05.06.2007 [cit. 2011-05-02]. Vlasta Parkanová a Jan Vyčítal - Dobrý den prapore. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=kEUpjrCtCyk>>.

*YouTube* [online]. 19.11.2009 [cit. 2011-05-02]. Interview Z1, host: Cyril Svoboda. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=2n9R1ITCgg8>>.

*YouTube* [online]. 30.04.2010 [cit. 2011-05-02]. Lenka Ptáčková-Melicharová: spot pro Středočeský kraj. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=3EWt3PcMa6k>>.

*YouTube* [online]. 10.05.2010 [cit. 2011-05-02]. KDU-ČSL - předvolební klipy. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=-1Mjz8arrIk>>.

## Seznam příloh

- Příloha č. 1: SWOT analýza strany KDU-ČSL - stav před volbami (tabulka).
- Příloha č. 2: Stabilita a fluktuace voličů mezi lety 2006 – 2010 (tabulka).
- Příloha č. 3: Vývoj voličských preferencí do dubna 2010 (tabulka).
- Příloha č. 4: Celkové výsledky hlasování - Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 28.05. – 29.05.2010 (tabulka).
- Příloha č. 5: Počty hlasů pro KDU-ČSL v% v jednotlivých krajích (tabulka).
- Příloha č. 6: Vývoj volebního modelu v období 2006 – 2010 (graf).
- Příloha č. 7: Tematické složení volebních programů pro léta 2006 a 2010 (graf).
- Příloha č. 8: Vizuál outdoorové reklamy – podzimní část kampaně (obrázek).
- Příloha č. 9: Vizuál outdoorové reklamy – podzimní část kampaně (obrázek).
- Příloha č. 10: Billboard – podzimní část kampaně (obrázek).
- Příloha č. 11: Plakát – jarní část kampaně (obrázek).
- Příloha č. 12: Regionální transparent - Ústecký kraj (obrázek).
- Příloha č. 13: Billboard Cyrila Svobody proti Pavlu Bémovi (obrázek).
- Příloha č. 14: Webové stránky [www.kdu.cz](http://www.kdu.cz) v době probíhající spolupráce s firmou Meopta (obrázek).
- Příloha č. 15: YouTube kanál KDU-ČSL (obrázek).
- Příloha č. 16: Kontroverzní fotografie Facebookové skupiny Nejsme holky veřejné (obrázek).
- Příloha č. 17: Ploty – projekt podporovatelů (obrázek).
- Příloha č. 18: Samolepky na auta – projekt podporovatelů (obrázek).
- Příloha č. 19: Kontaktní kampaň – Brno (obrázek).



## Přílohy

### Příloha č. 1: SWOT analýza strany KDU-ČSL - stav před volbami (tabulka)

<p style="text-align: center;"><b>Silné stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• tradice, zavedenost</li><li>• účast v takřka všech vládách (nutnost pro vznik koalice), neutralita</li><li>• poměrně velká konzistentnost názorů</li><li>• silná a loajální voličská základna, jistota určitého počtu hlasů</li><li>• silné zázemí v Evropském parlamentu</li><li>• takřka bez afěr</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>Slabé stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• odchod mnoha členů do TOP 09</li><li>• křesťanství, bariéra oslovení nových, ateistických voličů</li><li>• chybí výrazné osobnosti</li><li>• lídr?</li><li>• málo rozpracovaný, nekonkrétní program</li><li>• geografická nerovnoměrnost podpory</li><li>• nejednotnost názorů Čechy – Morava</li><li>• několik afěr, zejména kauza Jiřího Čunka</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b>Příležitosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• změnit povědomí (křesťanská strana?)</li><li>• morální témata</li><li>• regiony, venkov</li><li>• spojení s EDS, využití evropské frakce</li><li>• alternativa ke dvěma velkým stranám</li><li>• postavení podpůrného týmu za Svobodu</li><li>• konkrétnější cílení</li><li>• více žen</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>Hrozby</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• finanční tíseň</li><li>• hranice volitelnosti</li><li>• dezinterpretace výzkumů a odliv voličů</li><li>• TOP 09</li><li>• „vypadnutí ze hry“ díky souboji dvou nejsilnějších stran (buď a nebo)</li><li>• odebrání se pouze do moravské regionální politiky</li><li>• vymírání voličů a straníků</li><li>• křesťanská platforma ČSSD</li></ul>

**Příloha č. 2 Stabilita a fluktuace voličů mezi lety 2006 – 2010 (tabulka).** Zdroj: KDU-ČSL [online]. 2010 [cit. 2011-05-02]. Podklad pro vyhodnocení volebního neúspěchu KDU-ČSL ve volbách do PSP v r. 2010 - Analýzy k výsledku KDU-ČSL v parlamentních volbách 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.kdu.cz/Kdu/media/Kdu/Volby/analyza/C.doplujici-analyzy.pdf>>.

Exit Poll 2010, SC&C a SPSS CR pro Českou televizi		Volba strany v roce 2006								celkem
		ČSSD	ODS	KSČM	KDU- ČSL	SZ	jiná	nevolil/ a	bez volební ho práva	
volená politická strana 2010	ČSSD	65%	3%	6%	4%	5%	5%	14%	8%	22%
	KDU-ČSL	1%	1%	%	60%	3%	3%	1%	2%	4%
	KSČM	6%	1%	82%	2%	3%	2%	8%	1%	11%
	ODS	2%	51%	1%	6%	9%	7%	13%	20%	21%
	SPOZ	6%	2%	1%	2%	5%	7%	7%	5%	4%
	Suverenita	4%	2%	2%	2%	4%	11%	5%	2%	3%
	SZ	1%	1%	%	1%	19%	3%	3%	3%	2%
	TOP 09	4%	26%	1%	16%	30%	20%	21%	30%	17%
	VV	8%	10%	2%	5%	15%	23%	19%	17%	11%
	ostatní	2%	3%	2%	2%	6%	18%	10%	12%	5%
celkem	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

**Příloha č. 3: Vývoj voličských preferencí do dubna 2010 (tabulka).** Zdroj: JANEČEK, Arnošt; PROKOP, Daniel. Median.cz [online]. 18.03.2010 [cit. 2011-05-04]. Volební model - Stranické preference, vývoj voličských preferencí - Duben 2010. Dostupné z WWW: <[http://www.median.cz/docs/preference\\_2010\\_04.pdf](http://www.median.cz/docs/preference_2010_04.pdf)>.

MEDIAN	MEDIAN	MEDIAN	MEDIAN	MEDIAN	MEDIAN	MEDIAN	MEDIAN	MEDIAN	MEDIAN	MEDIAN	MEDIAN	MEDIAN	MEDIAN	MEDIAN
únor 2009	březen 2009	duben 2009	květen 2009	červen 2009	červenec 2009	srpen 2009	září 2009	říjen 2009	listopad 2009	prosinec 2009	leden 2010	únor 2010	březen 2010	duben 2010
36,4	33,5	32,2	28,3	34,2	31,4	32,8	30,7	28,6	29,5	23,4	27,8	20,7	21,2	19,0
38,0	36,4	35,7	35,6	33,0	34,8	34,4	27,6	29,6	27,1	29,3	32,0	34,5	27,0	26,2
11,6	10,6	13,0	12,7	12,1	11,9	13,9	12,5	12,6	14,2	15,9	12,8	13,9	16,8	13,3
3,5	3,9	3,4	4,7	2,6	2,4	2,4	3,1	2,9	4,4	4,0	4,3	4,8	4,8	3,5
5,5	8,6	5,8	6,2	6,5	7,8	3,5	6,8	5,7	5,6	6,9	7,4	5,5	7,4	7,5
-	-	-	-	3,1	6,5	8,3	13,2	12,2	9,0	9,9	9,3	9,6	7,5	10,7
-	-	-	-	0,2	0,3	0,1	1,9	2,5	3,1	2,3	2,4	5,2	4,3	7,6
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,0	6,8
5,0	6,9	10,0	12,4	8,5	5,3	4,8	6,3	8,4	7,3	8,2	4,0	5,7	8,0	5,3

**Příloha č. 4: Celkové výsledky hlasování - Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 28.05. – 29.05.2010 (tabulka).** Zdroj: *Volby.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-05-02]. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 28.05. – 29.05.2010 - Celkové výsledky hlasování. Dostupné z WWW: <<http://volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ>>.

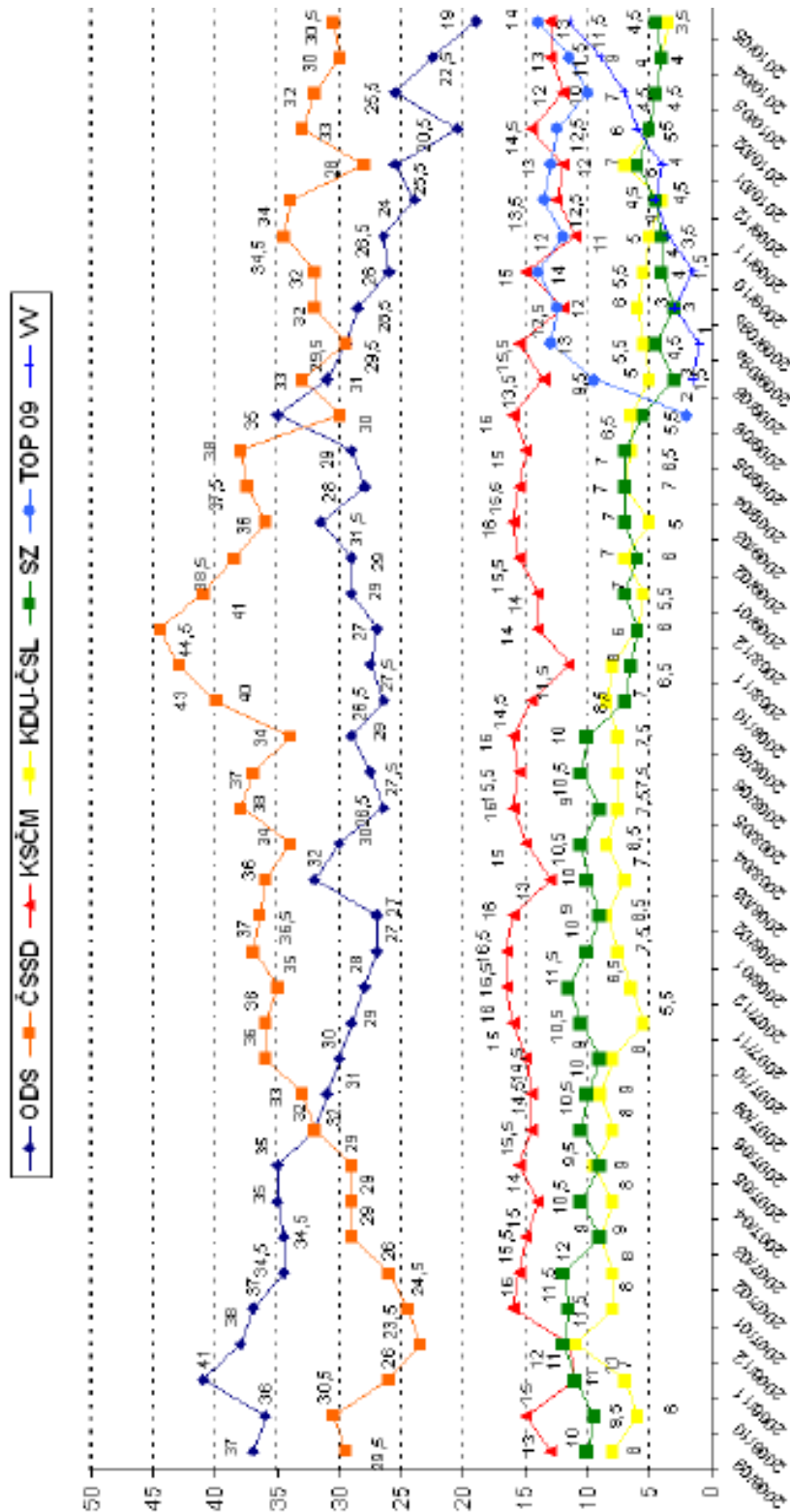
číslo	Strana	Platné hlasy	
	název	celkem	v %
1	OBČANÉ.CZ	13 397	0,25
2	Liberálové.CZ	260	0,00
4	Věci veřejné	569 127	10,88
5	Konzervativní strana	4 232	0,08
6	Komunistická str.Čech a Moravy	589 765	11,27
7	Koruna Česká (monarch.strana)	4 024	0,07
8	Česká strana národně sociální	295	0,00
9	Česká str.sociálně demokrat.	1 155 267	22,08
10	NÁRODNÍ PROSPERITA	186	0,00
11	Sdruž.pro rep.-Republ.str.Čsl.	1 993	0,03
12	Moravané	11 914	0,22
13	Strana Práv Občanů ZEMANOVCI	226 527	4,33
14	STOP	3 155	0,06

číslo	Strana	Platné hlasy	
	název	celkem	v %
15	TOP 09	873 833	16,70
16	EVROPSKÝ STŘED	522	0,00
17	Křesť.demokr.unie-Čs.str.lid.	229 717	4,39
18	Volte Pr.Blok www.cibulka.net	24 750	0,47
19	Česká str.národ.socialistická	1 371	0,02
20	Strana zelených	127 831	2,44
21	Suverenita-blok J.Bobošíkové	192 145	3,67
22	Humanistická strana	552	0,01
23	Česká pirátská strana	42 323	0,80
24	Dělnic.str.sociální spravedl.	59 888	1,14
25	Strana svobodných občanů	38 894	0,74
26	Občanská demokratická strana	1 057 792	20,22
27	Klíčové hnutí	1 099	0,02

**Příloha č. 5: Počty hlasů pro KDU-ČSL v% v jednotlivých krajích (tabulka).** Zdroj: *Volby.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-05-05]. Celkové výsledky hlasování - Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 28.05. – 29.05.2010 - Počty hlasů v% za územní celek. Dostupné z WWW: <<http://volby.cz/pls/ps2010/ps61?xjazyk=CZ&xv=2>> .

	Celkem ČR	Hlavní město Praha	Středočeský kraj	Jihočeský kraj	Plzeňský kraj	Karlovarský kraj	Ústecký kraj	Liberecký kraj	Královéhradecký kraj	Pardubický kraj	Vysočina	Jihomoravský kraj	Olomoucký kraj	Zlínský kraj	Moravskoslezský kraj
KDU-ČSL	4,39	2,17	1,97	3,76	2,43	1,66	1,1	1,76	3,79	5,93	7,42	8,37	5,6	9,95	4,84

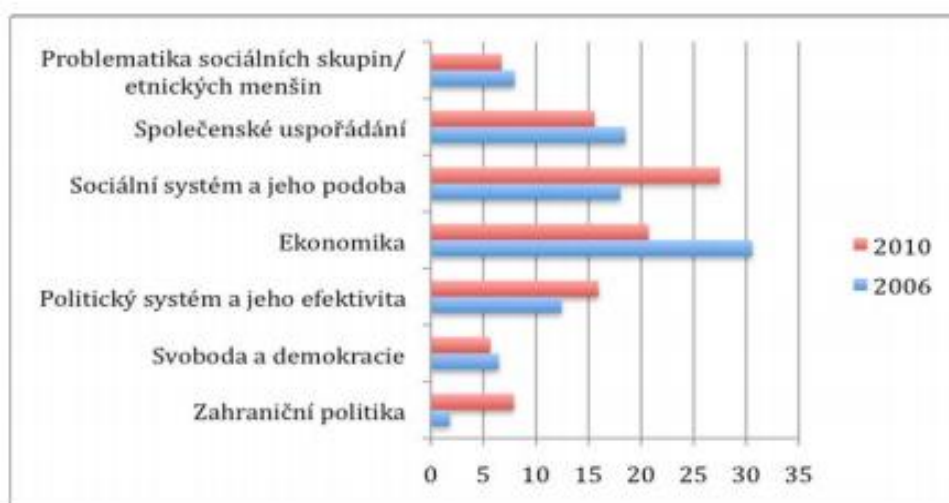
**Příloha č. 6: Vývoj volebního modelu v období 2006 – 2010 (graf). Zdroj:**  
 KUNŠTÁT, Daniel. CVVM [online]. 19.05.2010 [cit. 2011-05-04]. Stranické preference  
 a volební model v kvetnu 2010. Dostupné z WWW:  
[http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101038s\\_pv100519.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101038s_pv100519.pdf).



Zdroj: Výzkumy CVVM SOU AV ČR, v.v.i.

**Příloha č. 7: Tematické složení volebních programů pro léta 2006 a 2010 (graf).**

Zdroj: *KDU-ČSL* [online]. 2010 [cit. 2011-05-02]. Podklad pro vyhodnocení volebního neúspěchu KDU-ČSL ve volbách do PSP v r. 2010 - Analýzy k výsledku KDU-ČSL v parlamentních volbách 2010. Dostupné z WWW: <http://www.kdu.cz/Kdu/media/Kdu/Volby/analyza/C.doplujici-analyzy.pdf>.



**Příloha č. 8: Vizuál outdoorové reklamy – podzimní část kampaně (obrázek)**



**Příloha č. 9: Vizuál outdoorové reklamy – podzimní část kampaně (obrázek)**





Příloha č. 10 Billboard – podzimní část kampaně (obrázek).



Příloha č. 11: Plakát – jarní část kampaně – Praha (obrázek).



Příloha č. 12: Regionální transparent - Ústecký kraj (obrázek).



Příloha č. 13: Billboard Cyrila Svobody proti Pavlu Bémovi (obrázek).



Příloha č. 14: Webové stránky [www.kdu.cz](http://www.kdu.cz) v době probíhající spolupráce s firmou Meopta (obrázek).



Příloha č. 15: YouTube kanál KDU-ČSL (obrázek).





**Příloha č. 16: Kontroverzní fotografie Facebookové skupiny Nejsme holky veřejné (obrázek).**



**Příloha č. 17: Ploty – projekt podporovatelů (obrázek).**





**Příloha č. 18: Samolepky na auta – projekt podporovatelů (obrázek).**



**Příloha č. 19: Kontaktní kampaň – Brno (obrázek).**

