

**UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI**

**Filozofická fakulta**

**Katedra politologie a evropských studií**



**Jana GYÜREOVÁ**

**Komparace volebních kampaní KDU-ČSL v parlamentních  
volbách 2010 a 2013**

**Bakalářská diplomová práce**

**Vedoucí práce: Doc. Mgr. Pavel Šaradín Ph.D.**

**OLOMOUC 2015**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „Komparace volebních kampaní KDU-ČSL v parlamentních volbách 2010 a 2013“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne .....

Podpis .....

## **Poděkování**

Mé poděkování patří Doc. Mgr. Pavlu Šaradínovi Ph.D. za odborné vedení, za pomoc a vstřícnost při zpracovávání této práce. Děkuji také kompetentním osobám z Ústřední kanceláře KDU-ČSL za spolupráci při získávání údajů pro výzkumnou část práce.

## **OBSAH**

Úvod.....	5
1. Teorie volebních kampaní.....	9
1. 1. Vývoj volebních kampaní.....	13
1. 2. Strategie a cíle volebních kampaní.....	16
2. Politická strana KDU-ČSL a její vývoj.....	19
2. 1. Specifika strany KDU-ČSL.....	23
3. Kontext politické situace a parlamentní volby 2010.....	26
3. 1. Volební program KDU-ČSL pro volby 2010.....	28
3. 2. Role lídra strany.....	31
3. 3. Komunikace s voliči.....	34
3. 4. Výsledky voleb 2010.....	36
4. Kontext politické situace a parlamentní volby 2013.....	38
4. 1. Volební program KDU-ČSL pro volby 2013.....	40
4. 2. Role lídra strany.....	42
4. 3. Komunikace s voliči.....	44
4. 4. Výsledky voleb 2013.....	46
Závěr.....	48
Prameny a literatura.....	52
Přílohy.....	61
Seznam použitých zkratk, tabulek a grafů.....	65
Abstrakt.....	66
Abstract.....	67

## Úvod

V České republice (dále ČR) a také v ostatních zemích jsou parlamentní volby důležitou událostí, kterou sleduje mnoho občanů. Jednou z nejdůležitějších součástí voleb jsou volební kampaně. Práce se zabývá volebními kampaněmi strany Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová (dále KDU-ČSL) v letech 2010 a 2013. Na základě tohoto tématu budu v práci vycházet z teorie volebních kampaní. Teorie volebních kampaní již byla v politologii zpracována jak českými, tak zahraničními autory. Tato teorie je obsáhlým tématem a je ji možno pojmout mnoha způsoby. Téma práce je vymezeno názvem práce. Práce se věnuje období před, mezi volbami a po volbách do Poslanecké sněmovny 2010 a 2013, přičemž se budu detailněji zabývat politickou situací v období voleb. Jedná se o případovou studii politické strany KDU-ČSL<sup>1</sup>.

KDU-ČSL jsem si vybrala z důvodu její důležité a neopomenutelné pozice na české politické scéně od listopadu 1989. Téma je pro mě zajímavé a mělo by být detailněji prozkoumáno, jelikož u této strany můžeme v posledních letech zaznamenat výraznou profesionalizaci, tedy změny ve způsobu vedení volebních kampaní, které jsou pro stranu neobvyklé. Zvolila jsem si tuto politickou stranu také proto, že mnoho osob v mém okolí jsou buď aktivními členy, nebo se alespoň podílí na tvorbě a průběhu volebních kampaní KDU-ČSL. Často jsem se tak stávala nezávislým pozorovatelem způsobu vedení kampaně a právě to mě vedlo k detailnějšímu prozkoumání vedení kampaně na celorepublikové úrovni. Období voleb 2010 a 2013 jsem si zvolila ve snaze zjistit, z jakého důvodu se KDU-ČSL jako stálice na české politické scéně poprvé od roku 1990 nedostala do PS a potvrdit si své domněnky ohledně příčin úspěchu strany ve volbách 2013. Díky navázání kontaktu s asistentkou generálního sekretáře Ústřední kanceláře KDU-ČSL v Praze jsem získala důležité materiály pro praktickou část mé práce.

Budu sledovat polistopadový vývoj této strany až do období po volbách 2013. Zlomovým bodem ve vývoji strany se stala smrt Josefa Luxe, důležitého předsedy KDU-ČSL v polistopadové éře. Zaměřím se na další události, které byly podstatné pro

---

<sup>1</sup> Tato bakalářská práce využívá poznatky a je rozšířením mé seminární práce do kurzu Politický systém České republiky 1 z roku 2014 s názvem Příčiny úspěchu politické strany KDU-ČSL a hnutí Úsvit ve volbách do PS PČR 2013.

stranu a její nynější podobu. K těmto událostem patří především období po smrti Josefa Luxe, kdy dochází k vnitřním sporům ve straně. Došlo k opakovaným volbám předsedy strany, jelikož křesťanští demokraté hledali podobně charismatického předsedu, kterým Lux byl. Působení KDU-ČSL v tzv. Čtyřkoalici mezi lety 1998-2002 mělo na stranu a její působení na politické scéně pravděpodobně taky vliv. Podstatným zlomem pro KDU-ČSL byl neúspěch ve volbách 2010. Poslední důležitou událostí se stal návrat KDU-ČSL zpět do PS v roce 2013.

Cílem práce je analyzovat změny, ke kterým došlo mezi volbami 2010 a 2013 ve vztahu k volebním výsledkům KDU-ČSL. Budu zjišťovat faktory, které zapříčinily úspěšný výsledek KDU-ČSL ve volbách 2013. K hodnocení účinnosti volebních kampaní je možno použít dva přístupy britského autora Johna Bartla. První přístup je založen na snaze získat co nejvíce informací o kontextu kampaní, druhý přístup spoléhá na empirická data (statistická data). Já využiji první přístup. Na základě získaných informací mohu vyhodnotit fakta týkající se kampaní a jejich vlivu na voliče a následně porovnat kontext kampaní v roce 2010 s kontextem kampaní v roce 2013 (Bradová 2005: 80–84).

Na základě analýzy volebních programů KDU-ČSL v letech 2010 a 2013, jsem si určila výzkumnou otázku: Došlo k nějakému programovému posunu v socioekonomických otázkách, který by mohl mít za následek příklon k volbě této strany? Další otázka je: Mohla s úspěchem strany v roce 2013 souviset změna ve způsobu komunikace s voliči a v charakteru volební kampaně?

Svou práci budu strukturovat do čtyř kapitol. První kapitola se bude zabývat teorií volebních kampaní. Zaměřím se na vývoj, strategie a cíle volebních kampaní specifických jak pro českou, tak světovou politickou scénu. Vývoj volebních kampaní je reflektován americkou politoložkou Pippou Norris a je jí označován jako vývojový proces modernizace. Druhá kapitola shrnuje důležité informace a poznatky o KDU-ČSL. Zaměřím se zde na polistopadovou éru, významné události ve straně a vývoj strany až do současnosti. Dále shrnu specifika strany a mimo jiné také charakteristiky typického člena KDU-ČSL. Ve třetí kapitole analyzuji parlamentní volby v roce 2010, kde se budu zabývat kontextem změn v českém politickém prostředí. Volby také rozeberu z hlediska volebního programu, kde se zaměřím na nejdůležitější body, kterými se strana zabývala. V další části popíšu, jakou roli hrál lídr strany především v období voleb. Následně se budu zabývat způsobem komunikace této strany s voliči a fungováním strany v rámci sociální sítě Facebook, spotů, billboardů a reklamních

letáčků. Na konci kapitoly analyzuji výsledek voleb. Čtvrtá kapitola bude rozebírat přesně totéž, ale ve volbách 2013. V závěru následně srovnám volby 2010 a 2013 z hlediska všech uvedených parametrů.

Část práce se zaměřuje na kontext politické situace jako jeden z faktorů ovlivňujících rozhodování voličů. Důvodem zkoumání volebních programů je možnost analyzovat změnu ve volebním programu KDU-ČSL, která měla za následek rozdílný výsledek této strany ve volbách 2010 a 2013. Personalizace patří mezi faktory, které u voličů rozhodují při řešení, zda podpořit či nepodpořit danou stranu ve volbách. Důležitým prvkem, kterým se budu zabývat, je komunikace s voliči přes média a sociální sítě. Veškeré volby začaly být v druhé polovině 20. století medializovány. Tento trend medializace postupem času sílí. Typická volební kampaň zahrnuje propagování strany na ulicích formou rozhovorů s lidry, telemarketingu, reklamních spotů, billboardů, fundraisingu apod. Za volebními kampaněmi stojí mnoho pracovníků, kteří zvyšují jak volební účast, tak preferenci daným stranám (Sussman 2005: 4–5).

KDU-ČSL neuspěla ve volbách 2010. Strana nepřekročila 5% uzavírací klauzuli a nedostala se poprvé od roku 1990 do PS PČR. Lepšího výsledku chtěli křesťanští demokraté dosáhnout využitím nových nástrojů politického marketingu. Na základě tohoto tvrzení budu ověřovat následující hypotézu:

- Křesťanští demokraté se snažili neúspěch ve volbách 2010 řešit změnou strategie a volebního programu. Rozšířili jak věkovou, tak i profesní skupinu svých potenciálních voličů.

Ke zpracování teoretické části mé bakalářské práce využiji knihu *Od lokálních mítinků k politickému marketingu* autorky Evy Bradové (2005), která se inspiruje americkou politoložkou Pippou Norris (2000) a mimo jiné také její knihou *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Eva Bradová se ve své knize zabývá profesionalizací politiky. Podává ucelený výklad a náhled na teorie politické komunikace. Popisuje vývoj, strategie a cíle volebních kampaní. Publikace je přehledně uspořádána a jazykově srozumitelná. Kniha není přehledem vývoje kampaní v ČR, ale ve světě a poskytuje pouze základní přehled. Důležitým zdrojem, který podává informace o KDU-ČSL je sociologická studie Lukáše Linka a Štěpána Pecháčka (2006) *Základní charakteristiky členské základny KDU-ČSL*. Studie Linka a Pecháčka se zaměřila na historický kontext křesťanské demokracie, sociodemografickou strukturu

členů strany a je zde popsán také typický člen KDU-ČSL. Tato studie je kvalitním zdrojem, který přibližuje celkový charakter strany. Jedná se o první českou studii zabývající se detailněji stranou KDU-ČSL. Studie vychází z dotazníkového šetření, které probíhalo v roce 2005. Aktuálnost zveřejněných informací tak není pro mou práci dostatečná. Ke zpracování praktické části mé práce podává informace o volbách a volebních kampaních v roce 2010 kniha Stanislava Balíka (2010) *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Jedná se o ucelený zdroj o kontextu politické situace a průběhu vedení volebních kampaní politickými stranami. Kniha obsahuje všechny informace potřebné ke zpřehlednění tématu voleb 2010. Zdrojem s velice podobným obsahem, avšak tematicky příslušným k volbám 2013, je kniha Vlastimila Havlíka (2014) *Volby do Poslanecké sněmovny 2013*. Tato kniha je nejnovější literaturou, vydanou v roce 2014, která byla využita pro tuto bakalářskou práci. V knize se vyskytuje detailní analýza volebních programů, rozbor předvolebních kampaní, průzkumy veřejného mínění, výsledky voleb, přesuny hlasů atd. Obě knihy jsou důležitým a podstatným zdrojem o tématu voleb 2010 a 2013. Obě knihy můžeme, co se týče šíře a hloubky pokrytí daného tématu, označit jako velice kvalitní a dostatečné. Kniha Lukáše Linka a Pata Lyonse (2013) *Dočasná stabilita? Volební podpora politických stran v České republice v letech 1990-2010* se stává důležitým zdrojem pro oblast výzkumu volebního chování. Obsahuje informace o českém voliči a dává přehled o tom, co nejvíce působí na voliče v rámci předvolební kampaně. Jedná se spíše o odbornější text obsahující detailnější analýzy. K pochopení souvislostí v této knize je nutná předchozí znalost některých důležitých témat z historie české politiky. Důležité informace mi poskytla kniha Pavla Šímy a Marcely Králikové (2014) *Volební kampaně 2013*. Tato kniha je jedním z nejnovějších podkladů k volbám 2013 a podává velmi podstatné informace pro mou práci, jelikož nabízí poměrně detailní popis volebních kampaní českých politických stran vedených především na internetu, sociálních sítích. Menším nedostatkem knihy se pro mě stala absence komparace volebních kampaní 2013 s předchozími volebními kampaněmi. Všechny zmíněné knihy můžeme označit za objektivní a spolehlivé zdroje. Práce zahrnuje také reflexi několika článků z časopisu *Středoevropské politické studie*.



## 1. Teorie volebních kampaní

Ve všech demokratických zemích je nutno vytvářet politický prostor, ve kterém existují jasná pravidla a infrastruktura k formování veřejného mínění a kolektivní politické vůle. V politickém prostředí musí docházet k otevřené reprezentaci zájmů a názorů, díky čemuž je možno nalézat demokratická politická řešení. Politické soutěžení umožní občanům rozpoznávat politické pozice a opozice a také formovat politické identity. Existence politické opozice evokuje sociální konflikty, které souvisí se vznikem moderního politického veřejného prostoru (Dvořáková 2010: 2–5).

Politické strany zakládají svou komunikaci na sdělování svých záměrů. Voliči poté skrze volby sdělují preference politickým stranám. Občané svým hlasem podpoří určitou politickou stranu a v určité míře konkrétní politiky, kteří mají klíčový vliv na změny ve společnosti. Volby jsou soutěží elit. Jsou nejdůležitější formou korekce těchto elit a umožňují pravidelnou obměnu politické elity. Volby se musí realizovat tak, aby bylo zamezeno zvýhodnění některé z kandidujících stran (Gerloch 1995: 9–13). S volbami je úzce spjat pojem volební kampaň. Volební kampaň je totiž nedílnou součástí všech voleb a hraje klíčovou roli při přesvědčování potenciálních voličů. Význam volebních kampaní a politické komunikace se s rostoucím vlivem médií postupně zvyšuje. Politické strany kladou na volební kampaně velký důraz. Tuto tezi podporují analýzy zaměřené na finanční výdaje, které strany na volební kampaně vynakládají (Bradová 2005: 9). V rámci Ústavy ČR, zákona č. 247/1995 Sb., jsou definovány způsoby vedení volebních kampaní. Pro volební kampaně jsou vyhrazeny plochy pro vylepení plakátů. Možnost využívání těchto ploch musí být založeno na rovnosti kandidujících politických stran, nebo koalic. Kampaně musí probíhat na základě čestnosti a poctivosti. Na kandidátních listinách se nesmí vyskytovat nepravdivé údaje o kandidátech. Tři dny před volbami nesmí být zveřejňovány výsledky volebních průzkumů. Kandidujícím politickým stranám je v době začínající 16 dnů a končící 48 hodin před volbami vyhrazen a poskytnut vysílající čas v Českém rozhlase a v České televizi. V objektu, ve kterém se nachází volební místnost a v jeho okolí, je ve dnech hlasování zakázána volební agitace. Členové volebních komisí nesmí poskytovat informace o průběhu voleb<sup>2</sup> až do podepsání zápisu (Kolář et al. 2002: 70–71).

---

<sup>2</sup> „Zákaz se nevztahuje na informace o počtu voličů, kteří již hlasovali.“ (Ústava ČR, úplné znění 2014: 152)

Volební kampaně je nutno naplánovat důkladně a s předstihem. Dobře promyšlená kampaň je klíčem k úspěšné kampani. Předpřipravená kampaň může mít uklidňující účinky jak pro kandidáty, tak také pro voliče, jelikož předem přesně určuje budoucí kroky a snahy daných politických stran. Volební kampaň je odsouzena k neúspěchu, pokud politická strana nemá jasně sepsaný plán, nezaměstnává pracovníky na vedení kampaně, nebo v daném státě neexistuje soutěživost stran. Politická strana si musí nejprve dobře promyslet, ve kterých regionech bude klást největší důraz na kampaň. Musí si vybrat tzv. politické teritorium pro vedení své kampaně (Shea 2006: 19–21). Efektivní kampaň minimalizuje skandály kandidátů nebo politických stran. Odborníci na vytváření volebních kampaní čelí často kritice za to, že manipulují veřejností a že se pomocí slibujících kampaní snaží ošálit občany. Avšak na druhou stranu jim přikládáme zásluhu za určité množství lidí, kteří se o politiku zajímají. Navíc soutěž mezi politickými stranami a lídry stran je právě to, co donutí voliče se rozhodnout (Steger et al. 2006: 2–5).

Volební kampaň zahrnuje reklamu, přímý marketing a propagaci. Nárůst reklam během volebních kampaní je globální fenomén, ve kterém jde o snahu propagovat politické strany a image kandidátů. Reklama se stala hlavní rozpočtovou složkou ve volebních kampaních a dominantní silou na politické scéně. Politickou reklamou se lehce působí na voliče (O’Cass 2005: 205–207). Jedná se o vizuální, audiovizuální a interaktivní část kampaní. V předvolebním období můžeme tedy sledovat zvýšený počet reklam, hmatatelných výstupů jako letáků, které jsou rozdávány na ulicích, billboardů a vysílaných spotů na internetu. Vizuální reklama je ale stále jedním z nejpodstatnějších jevů, které jsou v rámci kampaně prováděny, jelikož působí na voliče prakticky neustále na mnoha místech. Občané jsou neustále nevědomky součástí kampaně. V předvolebním období prakticky neexistuje prostředí, ve kterém by se alespoň nepatrná reklama nevyskytovala. Reklama působí na smysly voliče, který v důsledku toho může začít uvažovat minimálně o své účasti ve volbách formou hlasování. Billboardy jsou soukromé, placené a navíc mají menší prostor k prezentaci. Je tedy nutno pojmout tuto propagaci krátce, ale výstižně. Jedná se obvykle o fotografii kandidáta, logo strany a volební slogan (Moravec 2012: 129–130).

V rámci volební kampaně je jedním z důležitých faktorů objevovat se na televizních obrazovkách a být populární. Kandidáti v ČR vynakládají poměrně velká úsilí na třicetisekundové spoty. Reklama musí zaujmout a zanechat nějakou stopu. Někteří akademičtí výzkumníci před několika lety tvrdili, že reklamy jsou relativně nedůležité

determinanty ve volebních kampaních. Tato teze již dnes samozřejmě neplatí (Ansolabehere 1997: 17). Bylo by ale dobré přinutit kandidáty, aby se snažili chodit také ke svým voličům osobně a neupřednostňovat nepřímý kontakt skrze televizní vysílání. Komunikace s kandidáty a zástupci politických stran především posiluje vazbu občanů k danému společenství. To, jak je kampaň občany vnímána, lze považovat za důležitou formu zpětné vazby (Hladký 2000: 36–38). Lídři stran by v důsledku osobních setkání mohli získávat větší množství hlasů. Tuto strategii již část stran na české politické scéně využila. Na základě předvolebních mítinků a osobních dotazů voličů došlo k jakémusi vymazávání mylných představ a utřebením informací o stranách. Tato strategie pomáhá jak voličům v chápání politických kroků stran, tak také politickým stranám v lepší komunikaci a možné změně směřování strany (Davies, Newman 2006: 22).

Ve světě často docházelo k tomu, že politické strany využívaly v soutěži na politické scéně tzv. negativní kampaň. Dnes se již jedná o standardní volební taktiku, i když v ČR můžeme zatím v tomto směru hovořit pouze o trendu anonymní negativní reklamy. Tento pojem zahrnuje politickou reklamu s negativním obsahem. Jde zde o snahu poukazovat na chyby oponenta (Tabery, Šamanová 2012: 30–31). Kolébkou negativních kampaní jsou Spojené státy americké. V USA se uskutečňovaly a stále uskutečňují jedny z nejznámějších negativních kampaní v rámci celého světa. Ve většině případů se jednalo o politické spoty v televizi. Prezidentští kandidáti útočili na své spolukandidáty v rámci jejich odlišných výroků a ideologií. Trendu negativní kampaně podlely postupem času také Velká Británie<sup>3</sup> a další západní země. Celkově se tedy jedná o negativní ataky ve volebních kampaních namířených proti jiným politickým stranám, či politikům. S negativní kampaní se táhnou negativní jevy jako klesající volební participace, skeptická veřejnost a nezájem občanů o politiku (Bradová 2008: 13–43).

Nižší politická participace nemusí být výsledkem negativní kampaně. Existují dvě teorie, které určují, proč lidé neparticipují na politickém životě. Buď jsou s děním ve své zemi naprosto spokojeni a necítí potřebu chodit k volbám, jelikož nechtějí změnu, nebo na druhou stranu s politikou ve své zemi nesouhlasí, ale nevěří v možnou změnu.

---

<sup>3</sup> Ve Velké Británii můžeme v rámci negativní kampaně například hovořit o kampaních, kdy labouristé útočí na ekonomickou politiku konzervativců. Při jiné situaci se konzervativci snaží zabránit nástupu labouristů vyobrazením Tonyho Blaira s rudýma očima, což bylo doprovázeno textem: „New Labour, New Danger“. Tyto dva zmíněné příklady lze považovat za jedny z mála ukázek negativní kampaně (Bradová 2008: 20-23).

Ve své podstatě se tedy jedná o spokojenost či nespokojenost s každodenním politickým výkonem. Kampaň vedená politickými stranami může voliče přitáhnout, ale také je od volby odradit (Vráblíková 2008: 377–387). V ČR nastává tzv. „krize legitimacy“, při níž dochází k nižší politické participaci a poklesu důvěry občanů v politické představitele a instituce. Občané se vzhledem k politice stávají apatickými. Způsobují to především média a marketingové strategie politických stran (Šaradín 2007: 31–32).

Existují dvě rozdílné skupiny voličů. Na jedné straně jsou zde aktivní, vzdělaní a silně zainteresovaní voliči. Na druhé straně jsou zde stejně rozhodní přívrženci, kteří ovšem politickou scénu sledují jen zřídka. Mezi těmito dvěma skupinami je množství tzv. marginálních (nestálých) občanů. A především na tuto skupinu jsou volební kampaně zaměřeny. Politické strany se během voleb snaží vytvořit fiktivní sociální prostředí a snaží se s touto skupinou manipulovat. Jde zde o snahu získat voliče za každou cenu. Proto politické strany a jejich kandidáti zahrnují do svých programů a vizí množství slibů, které poté již nejsou schopny splnit (Kunštát 2004: 37–42). Voliči mají poté systematicky zkreslené názory. Pokud nejsou voliči plně racionální, mohou neadekvátně zohledňovat zkreslené informace podávané během volební kampaně pouze za účelem zisku hlasů. Dotyčný politik je skvělý řečník, politická strana, ve které působí, je v médiích často zmiňována, daná strana má billboardy po celém městě. V tento moment se propaganda jeví jako přesvědčivá. Odpověď nerozhodného voliče je obvykle slepá víra v danou politickou stranu (Caplan 2010: 162–163).

## 1. 1. Vývoj volebních kampaní

Volební kampaň je důležitá součást komunikace politických stran s voliči. Ve světě politiky je nutno srozumitelně formulovat sdělení voličům. Umění komunikace a schopnost přesvědčit oponenta byly nutné již v době starověkého Řecka. Povinností a zároveň právem občana bylo osobně obhajovat svá stanoviska před příslušnými orgány a čelit profesionálním politikům (Matušková 2009: 7–8).

Pojem volební kampaně souvisí s politickým marketingem. V roce 1941 definovala Americká marketingová asociace pojem marketing. Později se objevila koncepce J. McCartyho, který zformuloval čtyřfunkční model proměnných, které společně tvoří tzv. marketingový mix. Jedná se o produkt, cenu, distribuci a propagaci. V oblasti kampaní je nejdůležitější propagace. Marketing byl zpočátku spojován pouze s ekonomickou oblastí a až postupem času se začal zaměřovat i na úroveň propagace, tedy na politickou úroveň. Následně je používán pojem politický marketing, který zahrnuje teorie, metody, techniky a sociální postupy, jejichž cílem je přesvědčit občany, aby podpořili člověka, či politický subjekt. Druhým pojmem, který vzniká později, je tzv. volební marketing. Představuje soubor činností, které jsou realizovány na volebním trhu, a jejichž cílem je propagace konkrétní volební nabídky (Jabłoński 2006: 10–12).

Změny ve vedení volebních kampaních a celkové komunikace s voliči lze jednodušeji pochopit na základě vývojového procesu modernizace. Americká politoložka Pippa Norris vytvořila dodnes velmi často užívanou typologii vzniku volebních kampaní. Ve své práci dělí volební kampaně do tří hlavních vývojových fází. Jedná se o premoderní, moderní a postmoderní kampaň. V těchto fázích se zabývá organizací kampaní, přípravami, centrální koordinací, zpětnou vazbou, komunikačními prostředky, volebními událostmi, náklady a voliči (Norris 2000: 137–138).

Období premoderních kampaní zahrnuje události jako nástup masových stran, udělení všeobecného volebního práva a rozvoj občanských práv. Jedná se o polovinu 19. století a období pokračuje až do 50. let 20. století. Toto období je ztotožňováno s tzv. érou novin. Tato etapa je také někdy označována jako Gutenbergova etapa. Johannes Gutenberg zefektivnil proces tisku a díky prvním novinám přispěl také k rozvoji politického marketingu. Noviny jsou do dnešní doby jednou z nejučinnějších součástí propagace v rámci volební kampaně. Noviny dnes čtenáře ovlivňují jak pozitivně, tak negativně. Můžeme zde nalézt jak články týkající se politických subjektů

a jejich lídrů, tak také reklamní upoutávky na danou politickou stranu či hnutí (Štědroň et al. 2013: 59–60). V tomto období se kampaně zaměřovaly na lokální úroveň, tedy na místní problémy. Strany komunikovaly se svými voliči. Voliči byli se stranou spjatí po celý svůj život, tzv. „od kolébky po hrob“. Cílem kampaně nebylo získat voliče od konkurence, ale donutit voliče jít volit. Kampaně prezentovaly stranu a její program, kandidáti za strany měli marginální úlohu a nejdůležitější roli sehrály místní organizace, které se podílely na přípravě kampaní. Poprvé se ve velkém měřítku rozdávaly brožury, letáky a stranické programy. Strany dále udržovaly přímou komunikaci s voliči ve formě obcházení domácností, zájmových spolků apod., veřejných mítinků a společenských akcí. Ve 20. letech 20. století dochází k odklonu od tradičních forem vedení kampaně, jelikož se kampaně rozšiřují o využívání rozhlasu a televize. Kampaně si financovaly samotné strany, výdaje byly malé a kampaně postrádaly jasnou koordinaci a propracovanost (Bradová 2005: 50–52).

Podle typologie se v 50. a 60. letech hovoří o moderních kampaních. V tomto období dochází ke změně charakteru kampaní. Již nešlo pouze o tištěná média, ale o vynález televize. V roce 1952 vedl Dwight Eisenhower svou prezidentskou volební kampaň skrz televizi. Americké prezidentské volební kampaně jsou sledovány na celém světě. V amerických kampaních byly poprvé využity volební spoty a televizní debaty (Matušková 2012: 13–14). V této fázi se uvolňují stranické a sociální vazby voličů. Voličská obec se stává nevyzpytatelnou, jelikož voliči často měnili své postoje a sympatie k dané straně. Strany na tuto skutečnost reagovaly vytvořením catch-all strategie. Cílem bylo oslovit větší spektrum voličů ze všech společenských sfér. Strany začaly využívat ofenzivní kampaň. Kampaně se staly mnohem více soutěživými (Bradová 2005: 42–43). Důležitým prvkem kampaní byl lídr strany. Lídrům radí externí odborníci, kteří koordinují volební kampaně. Kampaně v tomto období byly více propracované a vynakládala se na ně větší částka. Zpětnou vazbou pro strany a jejich kandidáty byly průzkumy veřejného mínění. Komunikace s voliči se rozšiřuje o tiskové konference. Strany ze všeho nejvíce usilují o účast v debatách v televizních studiích. Diváci jsou mimo proces dění. Pro občany se tak typický zážitek z voleb stává pasivním. Celkově dochází k odklonu od tradičních forem vedení kampaní (Norris 2000: 139–140).

Od 90. let doposud se hovoří o období postmoderních kampaní. Kombinují se zde prvky premoderní i moderní kampaně. Televize již nemá monopol na zprávy, jelikož neodmyslitelnou součástí vývoje volebních kampaní v tomto období je vznik internetu.

V roce 2007 ve své volební kampani Barack Obama rozšířil oblast fundraisingu tím, že zapojil mnoho dobrovolníků skrz svůj internetový portál a také cílením televizních reklam (Matušková 2012: 13–14). Součástí kampaní se stávají pravidelné průzkumy veřejného mínění, interaktivní webové stránky, e-maily a skupinová diskusní fóra. Zpravodajský management se rozšiřuje na každodenní politiku. Strany mají vyšší náklady za profesionální konzultanty a vedení volební kampaně (Norris 2000: 138).

V současnosti jsou kampaně koordinovány a probíhá tzv. permanentní kampaň. Jde zde o tendenci začít kampaň okamžitě po předešlých volbách. Tento typ kampaně je založen na nepřetržité komunikaci s voliči, jelikož každý nový den je den volební. Dochází k profesionalizaci činnosti politických aktérů. Strana by měla být neustále viděna a reklama inovována. V tomto ohledu dochází k posilování pozice politických poradců, konzultantů a odborníků. Političtí poradci se přemístili i do oblasti legislativy a mají zde obrovský vliv. Cílem politických poradců má být nejen vyhrát volby, ale také vytvářet vztah veřejnosti k politikům, stranám a idejím (Šaradín 2007: 32–37). Tento vztah se snaží vytvářet neustálým zviditelňováním se. Strany, ve snaze získat více voličů, zastávají vyhraněné pozice k různým politickým i sociálním otázkám. Strategickým nástrojem se stávají průzkumy veřejného mínění, ve kterých se strany snaží získávat ty nejlepší pozice. Neúspěšné strany se snaží využít chyb ve vládnutí a obrátit je ve svůj prospěch. Strany se snaží zaujmout způsobem, jímž získávají peníze pro nadcházející volby (Needham 2005: 344).

## 1. 2. Strategie a cíle volebních kampaní

Politický marketing má významný vliv na nerozhodnuté voliče. Z důvodu častých voleb, které se konají v ČR, je naše země prakticky neustále obložena billboardy usilujícími o získání voličů, tedy o vyšší politickou participaci (Bradová, Lebeda 2007: 129). Seymour Martin Lipset se ve své teorii politické participace zabývá pohledem na voličské skupiny. Dle něj ve většině případů lidé volí podle jejich zaměření a rozdělení na základě různých tříd, povolání, náboženství, nebo etnické příslušnosti. Tato teorie je dnes jen zčásti aktuální. Existuje mnoho voličů, kteří volí napříč těmito skupinami. Na základě této skutečnosti se strany přizpůsobují a snaží se dělat kompromis. V ČR se strany snaží získat voliče, přičemž nezáleží na jejich orientaci na pravolevé škále. Vysoká míra konsenzu ve společnosti tak vede k přelévání voličů mezi levicí a pravicí (Píša 2010: 152–154).

Ve snaze získat voliče vytváří strany vlastní strategie v rámci volebních kampaní. Politické strany zvolí správnou strategii jen tehdy, když si budou vědomy své pozice na trhu. Trh dává stranám určité možnosti uplatnit se, nebo změnit své postavení. Dle konceptu Philipa Kotlera existují čtyři kategorie v politickém marketingu, které označují pozici stran na politickém trhu. Strany mohou být lídrem, tržním vyzyvatelem, následovníkem a specialistou. Na pozici lídra se v ČR střídá Česká strana sociálně demokratická (dále ČSSD) a Občanská demokratická strana (dále ODS). KDU-ČSL, o které tato práce pojednává, je tzv. následovníkem. Strana uplatňuje křesťanské a konzervativní hodnoty s důrazem na sociálně-tržní hospodářství. Její strategie je založena na vymezení vlastní ideologické pozice (Kneblová 2009).

V ČR dochází postupem času k personalizaci a profesionalizaci volebních kampaní. S nástupem internetu hovoříme o tzv. amerikanizaci kampaní. Přejímáme ze Spojených států amerických prvky marketingových postupů ve vedení volebních kampaní. Profesionalizace kampaní je znakem „*kvalitního organizačního potenciálu strany*“. Strany, které chtějí uspět, si musí najímat PR poradce a reklamní agentury. Nutné jsou také průzkumy veřejného mínění. Strany propagují své myšlenky a vize skrze billboardy, reklamní spoty, rozdávání letáček a propagačních předmětů, pořádají tradiční mítinky a snaží se být ve stálém kontaktu s voliči (Bradová, Šaradín 2006: 88–96). V současné době mnoho stran využívá jako základ své strategie sociální sítě. Využívání sociálních sítí jako Facebook, Twitter apod. je účinným prostředkem ke



zviditelnění stran a k mobilizaci voličů. Politické strany takto útočí především na mladší část naší populace. Jako první využil potenciál sociálních sítí pro svou politickou kampaň Barack Obama v USA, čímž dal politickému marketingu nový směr vývoje. Na svých profilech mohou strany podávat informace o své kampani, mohou se vyjadřovat k dění na politické scéně, nebo vybízet voliče k hlasování (Štědroň et al. 2013: 69).

Některé strany, podobně jako KDU-ČSL, se snaží mimo jiné zaměřovat část své kampaně na rodiny s dětmi, jde tedy o skupinový zájem. Tato strategie je zdůrazňována využíváním nejen dětských skákacích hradů, ale také dalších atrakcí v mnoha městech, kde se KDU-ČSL snaží získat voliče. V současné české politice není ničím novým strategie stran, které zakládají svou kampaň na jedné výrazné a charismatické osobnosti. Strany těží z mediálně známých tváří. Kampaně jsou komunikační události, proto je důležitá image jak stran, tak kandidátů. To, jak voliči vidí kandidáty na veřejnosti, je základem následného hodnocení strany (Steger 2006: 12–18). Další možností strategie stran je snaha splnit přání voličů. Vládnoucím subjektům se nedaří plnit své sliby, následně toho využívají ostatní strany, aby ukázaly voličům, že jsou lepší volbou, která přinese lepší řešení. Politické strany zakládají své kampaně na tzv. novém řešení. Voliči věří v možnost změny a splnění jejich přání. Oblast splnění přání voličů lze zahrnout spíše do lokálních zájmů. Strategie plnění přání úzce souvisí se strategií, která je zakládána na neúspěchu vládnoucích stran, přičemž opoziční strany využívají znepokojení voličů. Strategie, jako forma protestu, skupinový zájem, populistické a nacionalistické strategie, lze označit především jako lokální. Strany se snaží upozorňovat na místní problémy. Cílem stran je vytěžit z řešení lokálních problémů maximum voličů. Tímto způsobem se i některé komunální otázky dostávají do témat politických stran v parlamentních volbách (Buchta 2007).

Podle Davida Denvera a Gordona Handse existují čtyři cíle volebních kampaní. Cílem volebních kampaní je:

*„1) informovat voliče – o konání voleb, o kandidátech, o politickém programu a cílech, kterých chce strana dosáhnout, atd.,*

*2) přesvědčit voliče – aby podpořili jejich stranu (pomocí roznášení volebních letáků, volebních mítinků, osobních kontaktů s voliči na lokální úrovni, vysíláním volebních spotů v televizi, reklamy v médiích na národní úrovni, internetu atd.),*

*3) posílit stávající podporu (reinforcing) – tzn. posílit, upevnit podporu stoupců strany,*

*4) mobilizovat voliče – zajistit účast ve volbách.“ (Bradová 2005: 20–21)*

Cíle volebních kampaní mohou být aplikovány do konceptu marketingově orientované strany z modelu britské politoložky Jennifer Lees-Marshment. Dříve než strany začnou svou předvolební kampaň, je jejich úkolem informovat voliče o konání voleb. Nutno je také analyzovat potřeby voličů pomocí veřejných průzkumů. Na základě těchto výsledků vytvoří politické subjekty své volební programy, o kterých informují veřejnost. Informovat mohou voliče pomocí webových stránek, sociálních sítí, nebo také osobně. Je tedy potřeba započít volební kampaň pomocí osobních setkání s voliči, roznášet volební letáky, vytvořit a vysílat volební spoty skrz televizi, nebo portál YouTube. Cílem stran je připomínat voličům výhody, které by vyplývaly z jejich podpory ve volbách. V průběhu kampaně je potřeba provádět další volební výzkumy, aby se zjistila reakce voličů na chování daného subjektu. Následně se strany samy rozhodují, zda chtějí naslouchat veřejnosti a změnit své zaměření a program, či zůstat konzervativní. Za úkol není potřeba jen získat hlasy, ale dosáhnout pozitivního vnímání politiky a upevnit si podporu stoupců strany (Lees-Marshment 2007: 9–30).

V případě parlamentních voleb je cílem strany proniknout na volební trh, aby získala volební mandát. Dále se politické subjekty snaží obhájit svou pozici v politickém prostředí. Jedním z cílů je možnost eliminovat konkurenci. Kvůli úspěchu je také nutno odlišovat parametry na volebním trhu (Matušková 2010: 35). Posledním cílem volebních kampaní dle Denvera a Handse je mobilizace voličů (Denver, Hands citován in Bradová 2005: 20–21). Politické strany by měly hlavně motivovat voliče k účasti ve volbách. Pokud voliče nemotivují právě k účasti, je ostatní kampaň takřka k ničemu. Nutno je tedy nejen v předvolební kampani, ale v průběhu několika let zvyšovat politickou participaci. Pokud strana bude vykazovat v dlouhodobém měřítku kladné hodnocení, získá nejen zdroj v podobě voličů, ale také donátory peněz, signatáře petic a účastníky mítinků. Zisky stran v této podobě mohou být důležitým prvkem ve volebním souboji. Mobilizace nemá být zaměřena pouze na jedince, kteří ještě nejsou rozhodnutí ohledně volební účasti, ale také stálé stoupence. V experimentálním prostředí bylo zjištěno, že mobilizace skrze osobní kontakt zvyšuje volební účast relativně hodně oproti mobilizaci skrze dopisy či telefonáty. Mobilizace probíhá také nepřímo a to skrze naši rodinu a přátelé (Linek 2013: 45–49).

## 2. Politická strana KDU-ČSL a její vývoj

ČR se v rámci Evropy řadí k zemím s nejnižší religiozitou a tedy poměrně vysokým stupněm ateismu. Všeobecně vládne přesvědčení, že tato situace je výsledkem čtyřiceti let komunistické diktatury. Ještě dnes jsou někteří voliči přesvědčeni, že jedinými voliči KDU-ČSL jsou pouze věřící lidé, katolíci. V současnosti ale dochází k přesunu voličů a strany již nejsou voleny v rámci určitých skupin, ale napříč politickým spektrem. Církev byla před rokem 1989 vnímána jako jeden z nejdůležitějších opozičních aktérů. V ČR byla zastoupena Československou stranou lidovou (Fiala 2007: 25–51). Během roku 1990 se začala česká veřejnost odklánět od socialismu směrem k občanské demokracii. Heslem lidovců v prvních svobodných volbách v roce 1990 bylo: Svoboda místo socialismu. Důsledky režimu se ukázaly krátce před volbami, kdy byl tehdejší předseda strany Josef Bartončík obviněn ze spolupráce se Státní bezpečností (Mareš, Fiala 1997: 104–126). Informace o Josefu Bartončíkovi způsobily mezi lidoveckými příznivci šok a došlo k jejich velkému odlivu. Nejvíce z této situace profitovalo Občanské fórum, které následně volby vyhrálo. První svobodné volby byly pro lidovou stranu zklamáním. Následně také strana odmítla zasednout do nové federální vlády. Lidovci se poté potýkají s řadou nesnází. Vedly se diskuze, zda je strana pravicová, levicová, či středová, nebo zda je křesťansko-demokratickou, lidovou či křesťansko-sociální stranou. Mnohé z problémů se snažil vyřešit nový předseda strany Josef Lux. V čele strany byl osm let (Pehr 2005: 30).

Na řádném předvolebním sjezdu v dubnu 1992 došlo ke sloučení ČSL s hnutím Křesťanská a demokratická unie. Následně byl název změněn na KDU-ČSL. Se změnou názvu a sloučením stran nesouhlasilo několik delegátů a došlo k menším vnitřním sporům. Na sjezdu byl schválen volební program a KDU-ČSL se vrátila k politice pravého středu. Stala se tak typem evropské strany, která svou politiku zakládá na křesťanské morálce a křesťanském humanismu. Tato politika je obrazem respektování svobody jednotlivce, úsilí o demokratizaci společnosti, obnovy tržních vztahů v ekonomice a snahy vybudovat právní stát (kdu.cz 2014). Volby v roce 1992 mohou být označovány za alternativní volby, jelikož programy stran a jejich politika byly dostatečně diferencovány. Od těchto voleb zaznamenává KDU-ČSL značnou stabilitu voličských preferencí. Vlivem konkurence dochází k profesionalizaci strany (Vodička 1996: 81–82).

Na KDU-ČSL však bylo nahlíženo jako na stranu, která má ve svých řadách málo významných osobností. Sedmý sjezd KDU-ČSL konaný na podzim roku 1995 potvrdil, že strana překonala názorové krize, že se stala jednotnou a že v ní opět vládne stranická disciplína. Strana se podílela na vládě a snažila se postupně zasahovat do všech politických procesů. V předvolební kampani k parlamentním volbám 1996 vystupovala strana s novým heslem: KDU-ČSL – Klidná síla – jistota – bezpečí. KDU-ČSL v těchto volbách získala 8, 1 % hlasů, tedy 18 mandátů. Strana se znovu zúčastnila koaličních jednání se svými dosavadními partnery ODS a Občanskou demokratickou aliancí (dále ODA) a nakonec obsadila čtyři ministerská křesla (Suchý 1999). Tyto strany však vytvořily pouze menšinovou vládu. Získaly 99 mandátů z 200. V koalici vznikalo mnoho sporů. Dvěma menším stranám koalice (ODA a KDU-ČSL) nevyhovovala vedoucí role ODS z důvodu nepoměrného rozložení sil ve vládě. Ke sporům došlo také kvůli vymezování se strany ODA vůči ODS. Programy těchto dvou stran se příliš shodovaly. Obavy strany ODA se postupně zvyšovaly, jelikož ztrácela voličskou podporu. Druhým důvodem sporů ve vládní koalici „*byla zvyšující se autonomie politiky KDU-ČSL*“. KDU-ČSL se na pravolevé škále posunula směrem do středu. Navíc někteří poslanci KDU-ČSL nebyli loajální vůči vládní koalici. Zároveň ODS těžce nesla následné kompromisy nutné pro vzájemnou spolupráci stran (Šanc 2006: 634–635). Strany ODS, ODA a KDU-ČSL provázely také finanční skandály. Složitá situace v českém politickém prostředí vyústila v to, že předseda KDU-ČSL Josef Lux vyzval v roce 1997 Václava Klause, tehdejšího premiéra, aby se vzdal své funkce. Klaus však odmítl. Celá tato situace byla jasným vyústěním předčasných voleb. Prezident Václav Havel pověřil Josefa Luxe, aby našel vhodnou osobu na pozici premiéra. Lux poté předal prezidentu několik jmen. Premiérem byl jmenován Josef Tošovský. Cílem Tošovského vlády bylo však pouze přivést zemi k předčasným volbám. KDU-ČSL šla do těchto voleb ve snaze doplnit koncept tržního hospodářství o ekologickou dimenzi. Křesťanští demokraté totiž chtěli zvýšit informovanost obyvatelstva o ekologické problematice (Šaradín 2000: 8–23). V předčasných volbách 1998 získala strana 9 % hlasů. Argumentuje se tím, že volby skončily politickým patem, ale není tomu tak. Kdyby našly pravicové strany společný jazyk, mohly zformovat většinovou vládu. Nejlogičtější se zdála být koalice ČSSD a KDU-ČSL s podporou Unie svobody. Ukázalo se, že strany s výjimkou KDU-ČSL, nejsou schopny překonat ideologické předsudky. ODS a ČSSD nakonec uzavřely dohodu a vznikla tak menšinová vláda ČSSD (Pehe: 1999).

V roce 1998 se KDU-ČSL stává přidruženým členem Evropské lidové strany, v rámci které zasedají pozorovatelé v Evropském parlamentu. Po volbách, na podzim roku 1998, odstupuje Josef Lux z pozice předsedy strany a o rok později umírá. Ve straně došlo následně k vnitřním rozporům z důvodu opakované volby předsedy v roce 1999 a 2001. Sřetly se zde dva názorové proudy. Šlo o tradicionalistický proud, v jehož čele stál Jan Kasal, a modernistický proud v čele s Cyrilem Svobodou. Nejdříve zvítězil tradicionalistický proud, o dva roky později byl však zvolen předsedou KDU-ČSL Cyril Svoboda z druhého proudu (Kubát 2004: 114–115).

KDU-ČSL spolu se stranami Unie svobody, Demokratická unie a Občanská demokratická aliance vytvořily tzv. Čtyřkoalici. Tato koalice již existovala od roku 1998 a vznikla za účelem postupu proti ODS a ČSSD. V roce 2000 se strany Čtyřkoalice dohodly na společné kandidatuře v rámci senátních a krajských voleb. V senátních volbách byla Čtyřkoalice obzvláště úspěšná, jelikož získala 17 z 27 křesel (Fiala, Suchý 2005: 1441–1442). Navzdory úspěšné spolupráci došlo před parlamentními volbami v roce 2002 ke sporu KDU-ČSL a ODA. Na základě toho KDU-ČSL na celostátní konferenci v lednu 2002 oznámila, že další vývoj je možný pouze v rámci spolupráce s novou stranou Unie svobody-demokratická unie (dále US-DEU), která vznikla sloučením Unie svobody a Demokratické unie. Do voleb jde tedy volební blok nazývaný Koalice KDU-ČSL a US-DEU. Ve volbách získala Koalice 14, 21 % hlasů. V roce 2003 byl zvolen předsedou strany Miroslav Kalousek (Bureš 2012: 315–316).

Předvolební kampaň v roce 2006 byla zaměřena zejména na podporu rodin. Do těchto voleb šla KDU-ČSL samostatně a získala 7, 22 % hlasů a pouze 13 mandátů. Nastala patová situace s výsledkem 100:100 a Miroslav Kalousek začal bez formálního pověření vyjednávat s předsedou ČSSD Jiřím Paroubkem. Tato vláda by však musela být podporována komunisty. Na základě odporu ve straně musela být tato aktivita ukončena a Miroslav Kalousek byl vyzván k odstoupení z funkce. Po odstoupení Kalouska se v roce 2006 stává dalším, v pořadí již 5. předsedou KDU-ČSL Jiří Čunek (Červenka 2011: 46–47). Na konci května 2009 se stává předsedou strany opět Cyril Svoboda. Strana KDU-ČSL do této doby nikdy nechyběla v PS. Zlom nastal v parlamentních volbách v roce 2010, kdy došlo k podstatné změně politického spektra a KDU-ČSL, jako dosavadní stálice parlamentní scény, vypadla. Kvůli neúspěchu strany Cyril Svoboda rezignoval a do čela byl zvolen nynější předseda Pavel Bělobrádek (kdu.cz 2014).

Pod jeho vedením křesťanští demokraté usilovali o změny, které by umožnily jejich návrat do PS. Volby 2013 pro KDU-ČSL přinesly pozitivní výsledek. Příčiny úspěchu KDU-ČSL ve volbách 2013 budu analyzovat v následujících kapitolách. Křesťanští demokraté v roce 2013 získali 6,78 % hlasů a 14 mandátů. Po třech letech se vrátili do Poslanecké sněmovny. Strana působila v těchto volbách jako „klidná síla“. Stále ale zůstává stranou s regionálně ohraničenou volební podporou. Nejlepších výsledků dosáhli křesťanští demokraté především ve Zlínském kraji. Strana je silná také ve východní části Vysočiny a na jižní Moravě. KDU-ČSL vytvořila koaliční vládu se stranami ČSSD a ANO (Zenkner 2013).

## 2. 1. Specifika strany KDU-ČSL

Na základě výše zmíněných situací a důležitých událostí ve straně je vidět, že KDU-ČSL zaujímá nezanedbatelné postavení v českém politickém spektru. Strana byla ovlivněna jak celospolečenskou transformací, tak také změnami, které proběhly uvnitř strany. KDU-ČSL se tak mohla postupem času přetvářet v moderní politickou stranu. KDU-ČSL se nezaměřuje pouze na nábožensky založený elektorát. Dle zkoumání Lukáše Linka a Pata Lyonse získává strana mezi katolíky podporu skoro 50 %. Dle nich má strana mezi nevěřícími minimální podporu. Tato studie je však vedena od roku 1990 pouze do roku 2010 (Linek, Lyons 2013: 127–134). Nepopírám, že existuje určitá silná vazba katolíků ke KDU-ČSL, ale dle mého názoru dochází v posledních letech v menší míře k přesunu elektorátu a také strana KDU-ČSL získává poměrně znatelnou část i nevěřících voličů.

KDU-ČSL se vymezuje na politickém spektru jako strana středová až středoprává. Strana je inspirována německou stranou CDU-CSU. Jedním z typických znaků KDU-ČSL je personalistický pohled na politiku i život. Důležitým prvkem je jedinec a společnost. Etická stránka je ve společnosti důležitá. Důraz je kladen také na sociální politiku. Principy křesťanství, jako láska k bližnímu a důstojnost člověka ve společnosti, jsou podstatou této politiky. Křesťanská demokracie klade mimo jiné důraz na tradiční instituce jako rodina, obec, stát, ale taky na nestátní charitativní organizace. Ve svém zaměření se strana dostává až k ekonomickému personalismu. V rámci ekonomiky je strana založena na myšlence sociálně-tržního hospodářství. Na politickém spektru se vymezuje vůči Komunistické straně Čech a Moravy (dále KSČM). Energetika a finanční sektor jsou oblasti, které mají být dle strany regulovány (Stulík 2013). Strana je často v médiích označována jako jedna z nejvíce proevropských stran na české politické scéně. Tento pohled se však liší u mnoha příznivců strany. Zde můžeme sledovat rozdíl mezi programovými idejemi a politickými postoji členů. Ve straně totiž existuje napětí mezi hlavními představiteli strany a různými skupinami v rámci strany. Někteří toto dávají za vinu neschopnosti nahradit v čele strany charismatickou postavu Josefa Luxe. Strana se s tímto konfliktem potýká již nějakou dobu, proto lze zařadit i tento zdánlivě nepodstatný problém ke specifickým straně. Dalším výrazným znakem je vysoký koaliční potenciál, kterým strana vládne. Vytvořila koalici již s mnoha politickými stranami, dokonce také s ČSSD (Fiala 2003).

Existují dva typy lidí, kteří vstoupili do KDU-ČSL. Typický člen KDU-ČSL, který do strany vstoupil před rokem 1989, je nyní v důchodu. Tento člen byl obvykle dělníkem, nebo řemeslníkem a dosáhl nejčastěji základního vzdělání. Po roce 1989 do strany vstupovali lidé se středoškolským vzděláním, kteří vykonávali/vykonávají odborné, nebo administrativní zaměstnání. Věkový průměr členské základny je vysoký. V případě, že nebude docházet k přirozené generační obměně, strana se může dostat do generační krize (Linek, Pecháček 2006: 18–35).

**Tab. 1:** Počty členů KDU-ČSL v letech 1990-2014

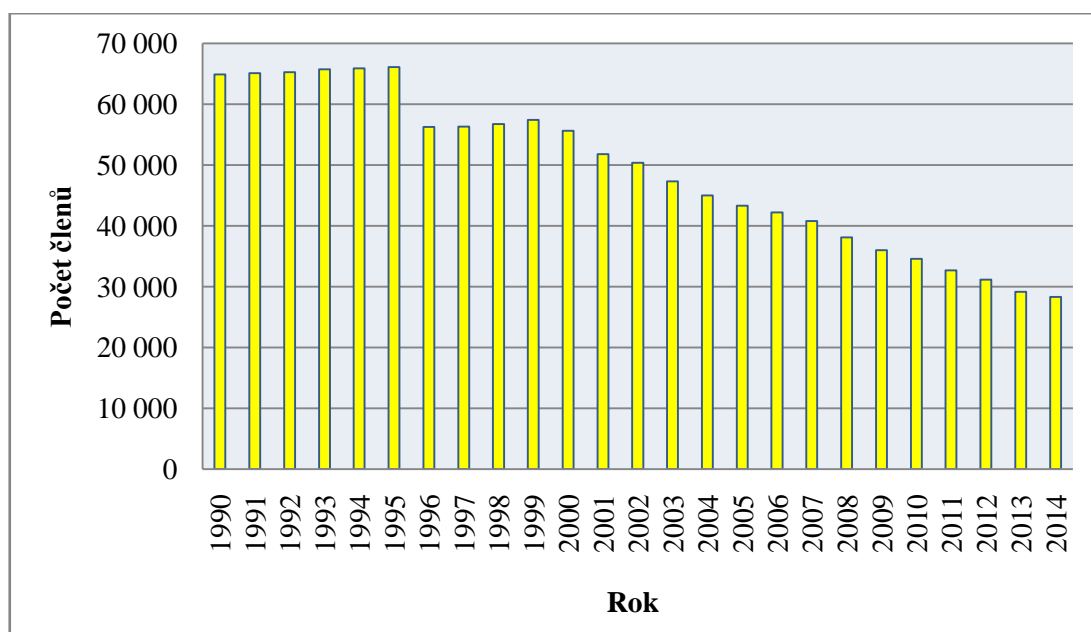
<b>Rok</b>	<b>Počet členů</b>
1990	64 889
1991	65 108
1992	65 288
1993	65 723
1994	65 875
1995	66 084
1996	56 289
1997	56 313
1998	56 714
1999	57 403
2000	55 626
2001	51 794
2002	50 388
2003	47 306
2004	44 991
2005	43 331
2006	42 199
2007	40 767
2008	38 081
2009	35 988
2010	34 568
2011	32 662
2012	31 166
2013	29 146
2014	28 320
<b>1990-2014</b>	<b>-36 569</b>

*Zdroj dat:* Ústřední kancelář KDU-ČSL, doplněno



Mezi lety 1990-1995 se mírně zvyšoval počet členů strany (graf 1). Maxima dosáhl v roce 1995, kdy byl počet členů 66 084. Charakter členské základny má od roku 1996 klesající tendenci. V roce 2000 se jádrem sporu v Čtyřkoalici stala otázka tzv. stínové vlády. Předsedou stínové vlády Čtyřkoalice se stal v roce 2001 Cyril Svoboda a uvnitř KDU-ČSL nastal vážný spor. Došlo k otevřenému střetu mezi Miroslavem Kalouskem, který předsedou vlády nakonec jmenován nebyl, a Cyrilem Svobodou. Ani stínová vláda nenaplnila očekávání a ztrácela se tak šance návratu k „luxovské vizi“ (kdu.cz). Toto byly pravděpodobně důvody, proč v roce 2001 nastává poměrně velká vlna odchodu členů ze strany. Další situace, která způsobila odchod členů, byl vznik strany TOP 09 v roce 2009. Mezi lety 1990-2014 ze strany odešlo 36 569 členů. V současné době členství znamená být ve společenství okolo 28 tisíc lidí. I přes tento nízký počet členů je strana druhou největší v ČR, po KSČM.

**Graf 1:** Počty členů KDU-ČSL v letech 1990-2014



Zdroj dat: Ústřední kancelář KDU-ČSL, vlastní graf

### 3. Kontext politické situace a parlamentní volby 2010

Po volbách v roce 2006 se voliči přiklonili ke dvěma hlavním stranám. Jednalo se o ODS a ČSSD. Mnozí očekávali, že tento jev bude pokračovat i v dalších volbách, jelikož celé volební období byly obě strany v souvislosti s volební podporou dvěma hlavními póly na české politické scéně. Jednotlivé strany byly jak organizačně, tak personálně stabilní. Vládu v roce 2007 vytvořily strany ODS, KDU-ČSL a Strana zelených. Předsedou vlády se stal Mirek Topolánek. Témata této vlády a hlavní body programu se dotýkaly privatizace státu, daňové reformy, evropské integrace a spolupráce s USA. Vláda byla intenzivně kritizována opozicí. ČSSD pětkrát iniciovala hlasování o nedůvěře vládě. Poslední pokus v březnu 2009 byl úspěšný. Stalo se tak v době předsednictví ČR v Evropské unii (dále EU). Tato situace mohla z menší části uškodit vládním stranám ve volbách 2010, jelikož se strany ukázaly jako neschopné udržet vládu v době důležité pro ČR a její členství v EU. Volby se konaly v pátek 28. května a v sobotu 29. května 2010 (Linek 2012: 12–17).

V několika po sobě jdoucích volbách bylo možno pozorovat nevhodné nastavení volebního systému. Volby v roce 1996 umožnily vznik vlády pouze s 99 mandáty, v roce 1998 byla sestavena menšinová opoziční vláda, v roce 2002 vznikla vláda se 101 mandáty a v roce 2006 dopadly volby patem s výsledkem 100:100. Právě tyto výsledky vedly k debatám o změně volebního systému. Bylo potřeba konečně sestavovat akceschopné vlády. Na žádost předsedy vlády Topolánka bylo v roce 2008 navrženo šest možných variant reformy systému, nakonec byly vybrány pouze tři. Jednalo se o řeckou<sup>4</sup>, skotskou a holandskou variantu. Na jednání vlády v únoru 2009 byla zvolena řecká varianta. Nesouhlas s řeckou variantou vyjádřila okamžitě strana KDU-ČSL. Křesťanští demokraté se v diskuzi snažili dosáhnout odstranění volebního bonusu a zároveň chtěli snížit počet poslanců z 200 na 199. V březnu 2009 však byla vládě vyjádřena nedůvěra a schválení reformy bylo nemožné. Otázkou však zůstává, jak by volby 2010 s touto reformou dopadly, a jaká by byla následně vytvořena vláda (Vikarská 2010: 20–35).

Období let 2006-2010 se dá z pohledu KDU-ČSL označit za bouřlivé. Strana byla v období 2007-2009 součástí druhé vlády Mirka Topolánka. V čele strany se vystřídali

---

<sup>4</sup> Řecká varianta předpokládá konání dvou skrutinií. Volební formule v rámci prvního skrutinia měla být Hagenbach-Bischoffova na úrovni regionů NUTS 2. V rámci druhého skrutinia by měl být přidělován tzv. volební bonus. Zbývající hlasy by byly rozdělovány: a) všechny pro vítěze, b) vítězům v regionech (Charvát 2013: 154).

celkem čtyři politici. Po volebním sjezdu ve Vsetíně v roce 2009 se do čela KDU-ČSL vrátil Cyril Svoboda. Personální změna ovlivnila také ideové směřování strany. Pod vedením Cyrila Svobody strana začala směřovat doleva. Ze strany odešel Miroslav Kalousek, kterého následovaly další známé tváře, mezi které patřila například bývalá ministryně obrany Vlasta Parkanová, nebo předseda poslaneckého klubu lidovců Pavel Severa. Tato situace vedla k rozštěpení KDU-ČSL a ke vzniku TOP 09. Vznik strany TOP 09 vedl ke ztrátě jak členů, tak také voličů KDU-ČSL. K tomuto přispěl také fakt, že do čela TOP 09 se dostal známý senátor a bývalý ministr zahraničních věcí Karel Schwarzenberg. Na základě těchto událostí došlo tedy k oslabení KDU-ČSL. Strana ale vstupovala do voleb s novým vedením a její perspektivou bylo minimálně udržet si stávající postavení na české politické scéně (Havlík 2010: 18–22).

Před volbami se do popředí dostává strana Věci veřejné (dále VV) označována jako mediální strana. VV vznikají již v roce 2001 jako komunální strana v Praze. VV se účastnily obecních voleb 2006, senátních voleb 2008 a voleb do Evropského parlamentu 2009. Až po těchto volbách sestavila strana kandidátku pro volby do PS 2010. Strana VV byla závislá na získávání financí od podnikatele Víta Bárty. „*Mediální strany jsou strany založené na vazbě strany a jejího lídra k síti médií.*“ (Cabada 2014: 118). Za tuto mediálně známou tvář je považován předseda strany Radek John. Tento typ strany se snaží ovládnout mediální prostor. VV můžeme také považovat za tzv. stranu protestu. Volební strategie VV vycházela ze slibů „vyčistění“ politiky a volební program byl založen na protestu proti politickému establishmentu (Cabada 2014: 119). Svou kampaň založili na snaze odstranit z české politiky dinosaury, tedy strany a jejich představitele, kteří jsou již dlouhodobě na české politické scéně a byli součástí různých afér. VV slibovaly, že přesunou deset miliard z ministerstva obrany na školství, nebo že zavedou testy korupční odolnosti politiků a úředníků. S takovými a dalšími utopickými idejemi šly VV do voleb 2010 se snahou přesvědčit voliče o tom, že právě jejich strana je tou nejlepší volbou (idnes.cz 2010).

### 3. 1. Volební program KDU-ČSL pro volby 2010

Volební program 2010-2014, KDU-ČSL – To lepší v nás. Takto strana nazvala svůj volební program. Zhruba 50 stránkový volební program je rozdělen na tři části: Soudržná společnost důvěry, Společnost spravedlnosti a bezpečí a Společnost otevřená budoucnosti. V rámci těchto částí můžeme pozorovat náhled strany na jednotlivé politiky. V úvodu volebního programu se nevyskytuje obvyklé úvodní slovo volebního lídra. Podstata programu vychází z věty: „*Odmítáme ‚pravicovou‘ svobodu bez spravedlnosti, právě tak, jako ‚levicovou‘ spravedlnost bez svobody.*“ Snahou křesťanských demokratů bylo obnovit důvěru, soudržnost a bezpečnost ve společnosti. Víra je pro stranu vnitřní silou a kompasem. Strana dále klade důraz na svou proevropskou orientaci. Nastiňují snahu působit proti korupci. V rámci každé příslušné části je popsán problém a v odrážkách se strana snaží definovat, jak chce problém řešit (Eibl 2010: 74–75).

Strana ve svém programu jasně vymezuje limity spolupráce. KDU-ČSL se nestane součástí vlády, která by byla závislá na podpoře komunistů. Vláda, do které by křesťanští demokraté vstoupili, by musela alespoň z části podporovat rodiny s dětmi a rozvoj výchovy, vzdělání a vědy. Spolupráce ve vládě by dále měla být založena na boji proti korupci a hazardu. Liberalizace v rámci témat týkajících se potratu, registrovaného partnerství a eutanazie je nemyslitelná. Vládní strany musí být v souladu s dobrými vztahy s EU a NATO. Nutná je samozřejmě podpora lidských práv jak u nás, tak ve světě. Strana trvale usiluje o omezení poslanecké a senátorské imunity (volební program KDU-ČSL 2010-2014: 8).

V programové části s názvem Soudržná společnost důvěry lidovci pracují s tématy jako: „*rodinná politika přátelská k dětem, vzdělání a výchova – klíč k úspěchu, silná občanská společnost, moderní a úspěšné zdravotnictví, odpovědná sociální politika a dostupné bydlení*“. Strana říká, že děti jsou budoucností této společnosti a rodina je základem lidské společnosti. Oblast sociální politiky jako rodinná politika je pro stranu jedním z klíčových témat. V této oblasti se snaží usilovat o spravedlivou daňovou politiku vůči rodinám s dětmi. Zavazuje se k podporování služeb zaměřených na odbornou pomoc rodinám. Jedná se o „*mateřská a komunitní centra, centra pro rodiny, manželské a rodinné poradenství a organizaci náhradního rodičovství*“. Lidovci by chtěli prosadit novou slevu na dítě, společné zdanění manželů a zavést novomanželské

půjčky se státní podporou. Ve snaze zrovnoprávnit rodiny s dětmi v důchodovém systému navrhovali důchodovou reformu, která by zohlednila prostředky, které rodiny investovaly do výživy, výchovy a vzdělávání dětí. Cílem strany je také zvýšení kvality českého školství. Nutností jsou tedy jak dobře připravení a motivovaní učitelé, tak správné podmínky pro žáky a studenty. Dlouhodobým cílem KDU-ČSL je úsilí o zavedení etické výchovy jako předmětu na základních školách. V rámci silné občanské společnosti by měly být podporovány veřejně prospěšné organizace. Ve zdravotnictví by měl každý podle strany vědět, na co má nárok a kolik bude platit. Křesťanští demokraté odmítají privatizaci zdravotních pojišťoven. Strana by usilovala o zprůhlednění finančních toků a o zvýšení kontroly ve zdravotnictví. Oblast sociální politiky zahrnuje snižování nezaměstnanosti. Lidovci by proto usilovali o zavedení odpočitatelné položky na dopravu pro zaměstnavatele, o podporu rekvalifikačních programů a prostředky z EU by směřovaly na tvorbu pracovních míst v regionech postižených strukturální nezaměstnaností. Dále je strana pro zachování výše sociálních dávek a pro zabezpečení, aby nedošlo k jejich zneužívání. Téma oblasti bydlení se dotýká podpory rozvoje bydlení na venkově, podpory nájemního a družstevního bydlení a mimo jiné také politiky úspory energií při bydlení (volební program KDU-ČSL 2010-2014: 9–22).

Část Společnost bezpečí a spravedlnosti zahrnuje témata jako: „*doma v Evropě, efektivní, nestranný a vlídný stát, neúplatná spravedlnost pro všechny, život v bezpečí, boj proti korupci, hazard je zlo, bezpečný internet, spolehliví spojenci v silné EU*“. Dle strany by se v rámci EU měla ČR zaměřovat a měla by posilovat oblasti jako ekonomika, energetika, bezpečnost a kvalita života. Účinné čerpání fondů by mělo být především s cílem posílení konkurenceschopnosti české ekonomiky. KDU-ČSL je pro zavedení elektronického hlasování v podobě celostátní volby přes internet. Lidovci by chtěli usilovat o regulaci lobbingu, jak je tomu ve vyspělých demokratických státech. V oblasti soudnictví jsou pro zrychlení soudního řízení. Tohoto chtějí dosáhnout odstraněním zbytečných formalit v řízení, anebo také alternativním řešením sporů prostřednictvím mediátorů. Jsou pro bezpečné věznice a zvyšování kapacit vězeňských zařízení, jako jedno z řešení vysokého počtu osob ve výkonu trestu. KDU-ČSL chce pro občany zajistit život v bezpečí. Chce proto usilovat o posilování efektivní a spolehlivé armády. Jako většina politických stran má také KDU-ČSL ve svém programu boj proti korupci, přičemž by chtěli navrhnout zakotvení protikorupčního agenta do českého právního řádu. Jedná se o agenta, který navádí ke spáchání zločinu, jako je úplatkářství,

veřejného činitele. Chtějí se zasadit o prosazení trestní odpovědnosti právnických osob a vytváření přísných pravidel, aby došlo k omezení korupce v naší republice. V otázce omezení hazardu by usilovali o prosazení novely loterijního zákona, jejíž součástí by byly zákazy, povinnosti a stanovení týkající se provozu heren, kasin a sázkových kanceláří. Strana klade důraz na spolupráci s Evropskou unií v oblastech, jako jsou hospodářské zájmy, mezinárodní vztahy a dodržování lidských práv. Ve specifických otázkách jsou lidovci například proti přijetí Turecka do EU, ale „*pro ratifikaci smlouvy s Vatikánem a navázání diplomatických vztahů s Lichtenštejnskem*“ (volební program KDU-ČSL 2010-2014: 23–38).

Ve třetí a poslední části programu s názvem Společnost otevřená budoucnosti se vyskytují témata jako: „*zodpovědná i spravedlivá cesta k prosperitě, podpora vědy, výzkumu, inovací a informačních technologií, kultura – bohatství nejcennější, životní prostředí – součást našeho domova, konkurenceschopné zemědělství a rozvoj venkova, bezpečná, efektivní a kvalitní dopravní politika a racionální energetika*“. Ekonomická oblast je podle lidovců založena na principech sociálně-tržního hospodářství, jimiž jsou svoboda, zodpovědnost a autentická solidarita. Strana souhlasí s minimálními zásahy státu v oblasti trhu. Je potřeba upravit zákony týkající se daní a tím vytvořit spravedlivější daňový systém. Strana by se také mimo jiné chtěla zasadit o vyšší zdanění tabákových výrobků a alkoholu. Ve sféře podnikání by kladli důraz na snížení byrokratické zátěže podnikatelů. KDU-ČSL je jednou z mála stran, která podporuje okamžité přijetí jednotné evropské měny. V rámci podpory vědy a výzkumu by měla být upřednostňována podpora Akademie věd ČR a její spolupráce s vysokými školami v oblasti výzkumu. Finance by měly být vynakládány také samozřejmě na kulturu. V programu KDU-ČSL není také opomenuta ekologická oblast a s ní spojený boj proti změně klimatu například snižováním emisí nebo rozvojem jaderné energetiky. Čisté ovzduší ve městech a obcích, méně odpadků na skládkách, ochrana životního prostředí, podpora rozvoje venkova nebo také snížení dominance silniční kamionové dopravy jsou další body, o které by lidovci usilovali (volební program KDU-ČSL 2010-2014: 39–53).

### 3. 2. Role lídra strany

Důležitým prvkem je, jak občané vnímají stranu jako celek, ale také jak vnímají stranické lídry. Pro voliče je podstatná důvěryhodnost a kompetentnost předsedů stran. V posledních 20 letech se objevuje nový trend založený ne na soutěži politických stran, ale na soutěži mezi předsedy stran. Pro voliče se stalo důležitějším a zajímavějším to, kdo bude budoucím premiérem. Předsedové stran postupně hrají čím dál tím větší roli při komunikaci stran s voliči. Tento jev je obvykle vysvětlován změnou mediálního prostředí, ale také změnou vztahu voličů ke stranám. Mimořádnou roli v této oblasti hraje televize a televizní debaty, kde dochází k vytváření pout mezi politiky a voliči. Pro voliče jsou v tu chvíli důležitější názory a osobnost lídra strany než logo a program strany. Voliči si strany obvykle vybavují s tváří a image předsedy strany. V rámci médií je také lídrům stran věnována největší pozornost. Možným vysvětlením výjimečnosti lídra strany je postupné mizení vazeb mezi stranami a voliči (Linek 2012: 198).

U KDU-ČSL v roce 2009 a 2010 hovoříme o Cyrilu Svobodovi, který zastával post předsedy strany od 30. května 2009 do 29. května 2010, kdy rezignoval. Vize Cyrila Svobody se zčásti lišily od vizí předchozích lídrů. Svoboda prosazoval levicovější politiku. Vnímání Cyrila Svobody jako levicovějšího politika je spojováno s akcentováním nutnosti sociální citlivosti. Svoboda řekl, že „*křesťanský demokrat by nebyl věrohodným, pokud by neprosazoval právě solidaritu se slabšími*“ (idnes.cz 2001). Před volbami se KDU-ČSL dohodla na spolupráci s Evropskou demokratickou stranou (dále EDS). Na lidoveckých kandidátních listinách se tak v některých krajích vyskytovali také zástupci EDS. V Praze byla do čela kandidátní listiny zvolena předsedkyně EDS Jana Hybášková, místo Cyrila Svobody. Svoboda se nakonec dostal do čela kandidátní listiny v Královéhradeckém kraji (Havlík 2010: 21). Podle Centra pro výzkum veřejného mínění patřil Cyril Svoboda do skupiny stranických lídrů s malou popularitou u veřejnosti, která se pohybuje na úrovni přibližně kolem 20 % (Linek 2012: 199).

Před volbami proběhlo několik předvolebních diskuzí. V předposlední debatě Českého rozhlasu vystoupili lídři šesti politických stran. Jednalo se o Karla Schwarzenberga za TOP 09, Cyrila Svobodu za KDU-ČSL, Ondřeje Lišku za Stranu zelených (dále SZ), Vojtěcha Filipa za KSČM, Radka Johna za VV a Miloše Zemana za Stranu práv občanů – Zemanovci (dále SPOZ). Moderátor se zeptal Cyrila Svobody na

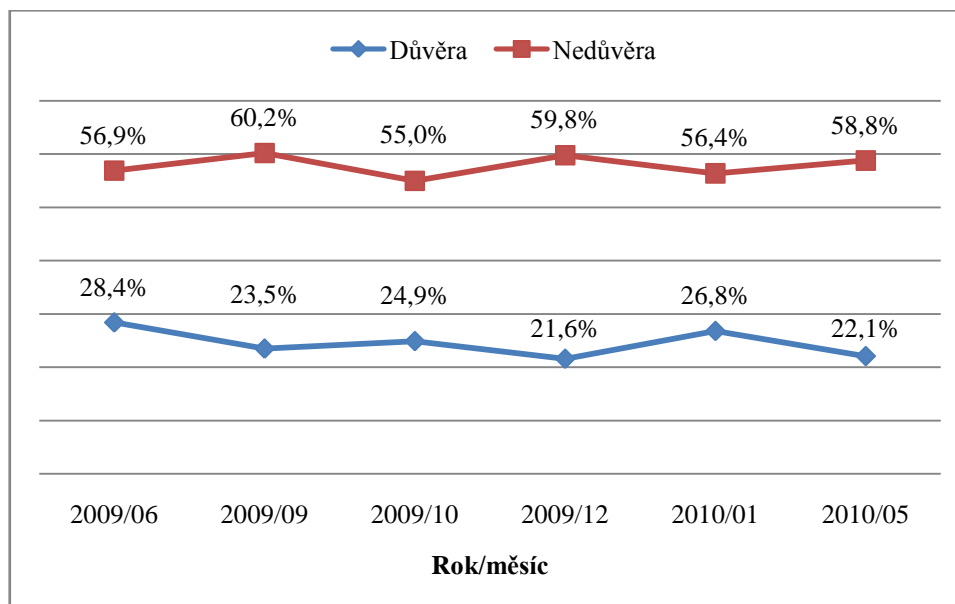
otázku, zda něco v kampani strana KDU-ČSL neopomněla. Svoboda odpověděl, že jejich kampaň je založena na osobním kontaktu s lidmi, jde tedy o dialog. V kampani neopomněli nic. Myslí si, že vše již bylo řečeno. Na kampani však existují věci, které mu vadí a chybí. Veřejnost, tím myslí také rozhlas a média, by měla poukázat na rozpor mezi tím, co strany v kampani deklarují a co skutečně do kampaně vložily. Jedná se především o finance. Dle něj jde o ohrožení demokracie, jelikož čím dál tím masivnější kampaň je možnou ukázkou „nečisté“ politiky. Zdůrazňuje však, že u KDU-ČSL toto nehrozí, protože pro stranu je skutečně důležitější osobní kontakt lídrů s voliči než finance vynaložené na billboardy nebo ostatní reklamy. Lidovci by chtěli navrhnout kampaň, která by měla být pouze čtyři týdny před volbami, maximální finanční výdaje by měly být 80 milionů Kč na kampaň. S tímto návrhem Cyrila Svobody souhlasil Miloš Zeman, Radek John, Ondřej Liška a rezervovaně Vojtěch Filip. Dalším tématem byla ekonomická krize, která dle Svobody je krizí chování, které se musí změnit. Součástí debaty se staly také veřejné průzkumy agentur STEM a SC&C. *„Jeden z průzkumů zkoumal, zda osoba daného lídra politické strany kladně nebo negativně ovlivňuje postoj případných voličů. Lídr KDU-ČSL Cyril Svoboda je pro 31 % voličů politikem, který jejich vztah ke straně zhoršuje, naopak pro 11 % lidí je předseda lidovců zárukou“*. Průzkumu se zúčastnilo 17 tisíc respondentů. Tento průzkum ukázal, že Cyril Svoboda pravděpodobně není pro stranu vhodným předsedou, protože celkově zhoršuje postavení strany. Svoboda na tento výzkum reagoval nedůvěrou v průzkumy a jediným skutečným kritériem dle něj jsou odevzdané hlasy ve volebních urnách. Posledním dotazem moderátora se stala otázka: *„Jaká je pro vás osobně hranice (volební zisk), po které nebudete muset rezignovat na svůj post?“* Svoboda na to odpovídá, že strana chce samozřejmě překročit 5% uzavírací klauzuli a v případě nižšího výsledku by sám usoudil, že škodí straně a rezignoval by. Cyril Svoboda byl v debatě aktivní, zasahoval do diskuze a debatoval o navržených tématech (rozhlas.cz 2010).

Cyril Svoboda se zaměřoval především na tradiční voliče. Svoboda byl ve straně označen za „solitéra“. Tehdejší místopředsedkyně Michaela Šojdrová v médiích řekla, že Svoboda nedal prostor k vyjádření se na několika tiskových konferencích jak jí, tak ani pražské volební jedničce Janě Hybáškové. Šojdrová také usilovala o to, aby se kampaň zaměřovala na možná řešení a nalézání východisek z ekonomické krize. Toto však Cyril Svoboda neodsouhlasil. Kvůli rozdílným pohledům a názorům na směřování strany docházelo k mnoha sporům uvnitř strany (Mašek 2010).



Centrum pro výzkum veřejného mínění (dále CVVM) provádí pravidelné měsíční průzkumy, při nichž jsou zjišťovány postoje a názory občanů. Každého průzkumu Naše společnost se zúčastní okolo 1000-1100 občanů ČR starších 15 let. V průzkumech se objevila otázka na důvěru v politiky předních českých politických stran. V grafu 2 jsem zahrnuje období působení Cyrila Svobody v čele strany, tedy období od června 2009, až po jeho odstoupení z funkce předsedy KDU-ČSL, tedy do května 2010. Modrá spojnice zobrazuje respondenty, kteří politikovi spíše důvěřují, červeně jsou zobrazeni respondenti, kteří politikovi spíše nedůvěřují. Zbytek procent zahrnuje respondenty, kteří buď politika neznají, neví, zda mu důvěřují či nikoli, nebo na tuto otázku neodpověděli. Z grafu 2 můžeme vyzorovat, že důvěra v Cyrila Svobodu se v době jeho výkonu funkce předsedy strany pohybovala v rozmezí 22–29 %. Důvěra v něj klesla na nejmenší úroveň v polovině jeho funkčního období, tedy v prosinci 2009. V celém zkoumaném období měla důvěra v Cyrila Svobodu spíše klesající tendenci. Jedné z nejnižších hodnot dosáhla důvěra v Cyrila Svobodu v květnu 2010, tedy v období voleb do PS. Následně funkci předsedy strany opustil. Cyril Svoboda nebyl pro KDU-ČSL tím pravým lídrem, který by svou důvěryhodností přitáhl voliče k podpoře své strany, nebo který by alespoň dokázal voliče mobilizovat.

**Graf 2:** Důvěra – Cyril Svoboda



Zdroj dat: CVVM, vlastní graf

### 3. 3. Komunikace s voliči

Hlavním cílem KDU-ČSL bylo obhájit svou pozici v PS. Podle CVVM klesaly straně v roce 2009 a 2010 volební preference. Strana se musela vyrovnat se změnou na volebním trhu. Jejich kampaň se však postupně ztrácela, jelikož konkurence byla velká. Viditelná a prakticky účinná byla pouze v Jihomoravském kraji. Podobně, jako i v předchozích volbách, byla základem celé kampaně 2010 osobní setkání předsedy strany s voliči a komunikace krajských lídrů s občany. KDU-ČSL z těchto setkání chtěla vytěžit maximum, avšak v porovnání s masivními kampaněmi ostatních stran byl tento způsob vedení kampaně snadno překonatelný (Matušková 2010: 112–114).

Pro svou kampaň křesťanští demokraté použili vizuální reklamu. Využili především billboardy, rozdávání letáčků, reklamní spoty a také sociální síť Facebook. Součástí kampaně bylo také rozdávání propagačních předmětů s logem strany, které zahrnovaly propisky, trika, stužky na klíče, omalovánky a pexesa pro děti, nebo stínítka do auta. Ke sblížení strany s rodinami a dětmi využila strana KDU-ČSL skákací hrady, které vozila na osobní setkání s voliči do mnoha měst. Strana v těchto volbách nevytvořila žádné finance na inzerci v novinách (Lebedová 2013: 208).

Billboardy a plakáty se vyskytovaly po ČR a byly vytvořeny ve směsici modré, žluté a bílé barvy. Na všech billboardech se nacházel slogan strany pro volby 2010: „KDU-ČSL – to lepší v nás“. Strana do těchto voleb šla bez loga. Dále byly na billboardech obvykle zobrazeny dvě postavy. Jedna postava byl politik ucházející se o mandát, druhá postava byl obyvatel nějaké české obce. Šlo především o známé tváře v obci. Jeden z billboardů v Jihomoravském kraji hlásal: „*Zdravotnictví nepotřebuje reformu, ale pořádek. Stanislav Juránek podporuje Františka Adamece*“ (obrázek 1). František Adamec je lékař z Vyškova. Tímto billboardem strana ukázala snahu o zlepšení českého zdravotnictví. Nebo také: „*V krizi poznáš přítele. Volte 17*“ (obrázek 2). Na dalším billboardu se vyskytoval upoutávající slogan Cyrila Svobody v Královéhradeckém kraji: „*Máte právo na lepší život. Zvolte si ho!*“ (obrázek 3).

Další propagací strany na ulicích bylo rozdávání letáčků. Letáčky byly vytvořeny zvláště pro každý kraj. V každém letáčku bylo popsáno, co chtějí v daném kraji křesťanští demokraté změnit. Existovaly také další letáčky s nápisem profese, kterou KDU-ČSL podporuje. Po republice jsme tak mohli vidět letáčky s nápisy: „*Dobrý den je, když jsou plné záhony*“ (obrázek 4), přičemž zde lidovci avizovali podporu

zahrádkářům a přesněji podporu rozvoje českých národních tradic a zachování našeho přírodního a kulturního bohatství. Jiný letáček hlásal: „*Dobrý den je, když dáváme góly*“ (obrázek 5). Lidovci tím naznačují podporu nejen fotbalistům, ale celkově sportu a pohybu. Sport je dle lidovců důležitou součástí života, jelikož nám pomáhá ke zvýšení tělesné kondice a k dobrému pocitu ze života. Je nutno se věnovat svým koníčkům (obrázek 6). KDU-ČSL tak avizuje podporu myslivcům, včelařům, vinařům, hasičům a dalším. Celou kampaň provázela věta: „*Dobrý den je, když...*“.

Na serveru YouTube se nachází jednotný spot pro stranu KDU-ČSL pro volby 2010, ale také spoty pro všech 14 krajů ČR. Hlavní spot uvádí Cyril Svoboda větou: „*Rodina je ve středu zájmu lidovců.*“ Dále promlouvá několik stálých voličů strany, kteří podávají argumenty, proč volit právě KDU-ČSL. Lidovci tvrdí, že je nutná změna ve společnosti, o kterou budou usilovat (youtube.com 2010a). V každém ze 14 spotů pro kraje promlouvá lídr daného kraje a poté Cyril Svoboda jako předseda strany. V některých spotech lídr oznámí, co již pro kraj strana udělala a následně vyjmenuje, co mají lidovci v daném kraji v plánu změnit, obnovit, postavit apod. Pro názornost popíši dva spoty. Lídrem Moravskoslezského kraje byl Jiří Carbol. Jiří Carbol ve spotu řekl: „*Moravskoslezský kraj je známý silnou koncentrací průmyslu a kvůli tomu extrémně špatným stavem ovzduší.*“ Hlavně toto chtěli lidovci v tomto kraji změnit. Je potřeba investovat do nových technologií. Finance na inovaci chtěli získat z evropských fondů (youtube.com 2010b). Lídrem Olomouckého kraje byl Pavel Horák. Ve svém spotu podporoval absolventy škol. Lidovci chtějí motivovat firmy, aby tyto absolventy zaměstnávaly. Na tato vytvořená místa by jim KDU-ČSL přispěla (youtube.com 2010c).

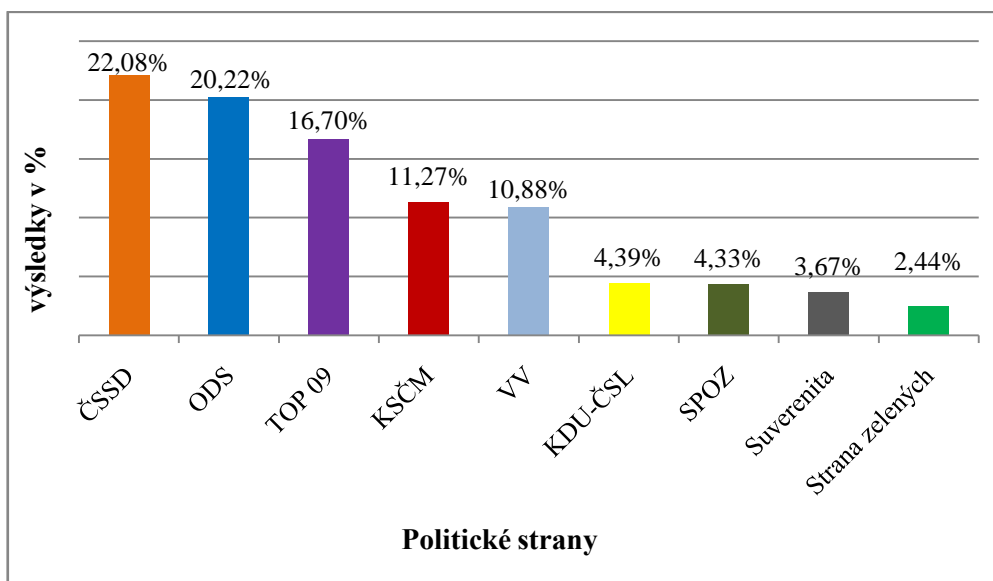
Strana KDU-ČSL začala v roce 2009 ve své kampani využívat sociální síť Facebook. Tento trend se v době parlamentních voleb 2010 začal rozšiřovat. Křesťanští demokraté používali Facebook před volbami především pro oznámení konání různých akcí, setkání, tiskových konferencí či televizních diskuzí, kterých se strana účastnila. Dále zde lidovci zveřejňovali fotografie z uskutečněných událostí. Pouze v omezeném množství se na profilu lidovců vyskytovaly slogany a vize strany (facebookový profil KDU-ČSL 2010).

Strana KDU-ČSL vynaložila na volby v roce 2010 28 milionů Kč. Oproti minulým volbám, v roce 2002 a 2006, kdy strana vynaložila na kampaně okolo 60-70 milionů Kč, došlo k výrazné změně ve výdajích na kampaně. Stranu negativně ovlivnily plánované předčasné volby 2009, jelikož jim předcházela kampaň a tedy nutnost vyšších výdajů strany na tuto kampaň (Lebedová 2013: 209–211).

### 3. 4. Výsledky voleb 2010

Parlamentní volby 2010 přinesly některé změny v českém politickém prostředí. Všechny tehdejší parlamentní strany výrazně ztratily podporu voličů. Volební účast byla třetí nejnižší od roku 1996. Nižší byla jen v roce 2002 a 2013. Volební účast v roce 2010 byla 62, 60 %. V ČR tedy lze pozorovat pokles volební účasti. Společný zisk dvou hlavních stran, ODS a ČSSD, se propadl. Strany společně získaly 42, 30 % hlasů. Na základě výsledků lze říci, že oproti volbám 2006 došlo ve volbách 2010 k poklesu podpory pravicových stran (ODS a KDU-ČSL). Ztrojnásobilo se také procento propadlých hlasů. Jelikož se KDU-ČSL ani SZ nedostaly do PS, česká politika přišla o neekonomizující pojetí politiky. Pětina voličů volila strany, které se do PS nedostaly. Čtvrtina voličů volila nové strany, TOP 09 a VV. Volbami 2010 tak vznikl trend nových stran a byla započata destrukce stranického systému. Do té doby byl v ČR strukturovaný stranický systém (Lebeda 2014: 14-15).

**Graf 3:** Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny PČR 2010



Zdroj dat: Volby.cz, vlastní graf

Do PS Parlamentu ČR se po volbách 2010 dostalo pět politických stran. Jednalo se o ČSSD, ODS, TOP 09, KSČM a VV. V grafu 3 je možno vidět nástup nových stran, které získaly podstatnou část hlasů. S neúspěchem KDU-ČSL ve volbách 2010 mohl souviset „úspěch“ a tedy procentuální zisk hlasů ostatních stran. Dokládají to data z České volební studie 2010, jelikož 23 % respondentů uvedlo, že ve volbách 2010 volilo

jinou stranu než v předchozích volbách. V roce 2010 můžeme hovořit o významném nárůstu podílu voličských přesunů (Linek 2014: 31–32). Čtyři strany (KDU-ČSL, SPOZ, Suverenita a SZ), které se nedostaly do PS, získaly dohromady 14, 8 % hlasů. Tyto strany sice nepřekročily 5% uzavírací klauzuli, ale získaly finanční podporu v podobě státních příspěvků<sup>5</sup> (Pink 2010: 233). V těchto volbách se hlasy rozprostřely mezi více politických subjektů. Pro nové parlamentní strany, tedy TOP 09 a VV, hlasovalo 1 442 960 voličů a strany společně získaly 65 mandátů (tab 2).

**Tab. 2:** Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny PČR 2010

Politická strana	Počet hlasů	Počet mandátů
ČSSD	1 155 267	56
ODS	1 057 792	53
TOP 09	873 833	41
KSČM	589 765	26
VV	569 127	24
KDU-ČSL	229 717	/
SPOZ	226 527	/
Suverenita	192 145	/
Strana zelených	127 831	/

*Zdroj dat:* Volby.cz, vlastní tabulka

Výzkumy v celostátním měřítku již před volbami signalizovaly pro KDU-ČSL volební zisk pod 5% uzavírací klauzuli. I tyto výzkumy mohly z určité části uškodit straně. Ve skutečnosti mohou být předvolební průzkumy zmanipulované, nebo nemusí objektivně ukazovat skutečnost. Nakonec se však tyto „prognózy“ vyplnily a strana se nedostala do PS. Pro lidovce nastala opravdu nestandardní situace. KDU-ČSL v těchto volbách ztratila důležité hlasy pro její přežití. K největšímu poklesu podpory lidovců došlo v Praze. V hlavním městě ztratili lidovci téměř 18 tisíc hlasů. Nejvíce si strana KDU-ČSL pohoršila v pro stranu méně silných regionech. Jednalo se především o střední a severozápadní Čechy. Na Moravě si nejlépe strana vedla ve Zlínském kraji (Pink 2010: 224–226).

<sup>5</sup> Neboli příspěvek na úhradu volebních nákladů získávají strany, které ve volbách do PS získají nejméně 1, 5 % z celkového počtu platných hlasů. Za každý odevzdaný hlas je straně uhrazeno 100 Kč ze státního rozpočtu – § 85 zákona č. 247/1995 Sb. (mvr.cz).

#### **4. Kontext politické situace a parlamentní volby 2013**

Předčasné parlamentní volby se konaly 25. a 26. října 2013. Důvodem konání těchto voleb bylo rozpuštění dolní komory Parlamentu ČR. Po volbách 2010 došlo k několika podstatným změnám v českém prostředí. Politickou stranu VV zasáhla v roce 2011 korupční aféra. Jednalo se o zamlčování údajů týkajících se financování strany. Strana se neukázala jako stabilní subjekt a postupem času z ní odcházelo několik významných osob. Strana se rozštěpila úplně po odchodu tehdejší místopředsedkyně Karolíny Peake. Peake v květnu 2012 oznámila vznik strany LIDEM – liberální demokraté (dále LIDEM). Strana LIDEM nadále podporovala vládu, ale VV přešly do opozice (idnes.cz 2013b).

Období před volbami poznamenala kauza zvaná Nagygate. Tato aféra začala v polovině června 2013. Došlo k zadržení několika politiků, státních úředníků a představitelů Vojenského zpravodajství z důvodu podezření z trestných činů korupce a zneužití pravomocí veřejného činitele. Mezi zadrženými byla také vrchní ředitelka kabinetu předsedy ODS a premiéra Petra Nečase Jana Nagyová. Aférou, se kterou byl spojován, stranu a důvěru v ni silně poškodil. Na základě těchto událostí se premiér Nečas rozhodl podat demisi a odstoupit z čela ODS. ODS, TOP 09 a LIDEM se dohodly na pokračování koaliční spolupráce, která měla být vedena novou premiérkou Miroslavou Němcovou. Prezident Miloš Zeman však tuto koalici nepodpořil a byla vytvořena nová vláda Jiřího Rusnoka, která nezískala důvěru, a proto musely být uspořádány předčasné volby 2013. Český politický systém byl celou touto situací silně zasažen. Kauza způsobila narušení vazeb mezi koaličními partnery. Celá aféra zvýšila odpor občanů k politice a jednotlivým politikům. Je také možné mluvit o etickém propadu v politice. Námi zvolení zástupci se zpronevěřili veřejnému zájmu. Vše vyvrcholilo v politickou krizi (Kupka, Mochťak 2014).

Období před volbami 2013 je spojováno s nástupem dvou nových politických subjektů. Jednalo se o ANO 2011 a Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury (dále Úsvit). Tato hnutí lze označit za populistická. ANO 2011 i Úsvit poukazují na to, že nejsou stranami a mají volnější strukturu. Obecně panoval negativní pohled veřejnosti na politické strany. ANO 2011 vzniklo již na podzim v roce 2011. Do většího povědomí se však voličům dostává až v období senátních voleb 2012 a především v období před parlamentními volbami 2013. Zakladatelem a současným předsedou je podnikatel

Andrej Babiš, na němž je hnutí finančně závislé. V rámci tohoto politického subjektu je to právě Babiš, kdo je považován za charismatického a mediálně známého lídra. Hnutí svou neznámost na české politické scéně začala řešit osobními setkáními týmu ANO s voliči a pečlivě propracovanou volební kampaní. Původně představovací kampaň se stala předvolební kampaní. Billboardy a plakáty tohoto hnutí zaplavily celou republiku. Jejich strategií se stalo využívání množství reklamy a nákup médií. Kampaň byla založena především na osobě Andreje Babiše, jako úspěšného podnikatele, za kterým stojí odvedená práce. Hnutí díky své ostré kampani získalo významnou pozici a zastínilo i některé politické strany, které působily déle na české politické scéně (Šíma, Králiková 2014: 16–17; 150). Druhým novým subjektem je Úsvit. Hnutí Úsvit je politický subjekt, který vznikl těsně před volbami. Toto hnutí bylo založeno 19. června 2013. Pod žádost o registraci Úsvitu se podepsalo 2600 lidí. Úsvit spojil politiky a osobnosti z kulturního i společenského života. Cílem Úsvitu bylo podporovat přímou demokracii a princip osobní odpovědnosti. Úsvit se zavázal k tomu, že se nebude snažit být standardní politickou stranou a jeho cílem není ani možnost podílet se na koaličních vládách (aktualne.cz 2013). Hnutí Úsvit bylo založeno především na osobnosti podnikatele Tomia Okamury. Na voliče zapůsobilo jeho řečnění, při kterém zdůrazňoval, že *„dvacet let se vše reformuje, ale ČR je stále na začátku, jsme chudý stát z důvodu rozkrádání“*. Vyzýval voliče, aby nevěřili předvolebním slibům všech stran. Podle Okamury je mnoho důvodů politikům nevěřit. Přicházel s možností řešení – změna systému, vytvoření přímé demokracie. Přímá demokracie zahrnuje právo na iniciativu, tedy vyvolání referenda, a právo na odvolání kteréhokoli voleného zástupce prostřednictvím petice či referenda. Z důvodu nedostatku peněz na financování volební kampaně cílil Úsvit především na sociální sítě, tedy zčásti na mladé voliče. V předvolební kampani se zvýšila aktivita jak na Facebooku, tak na Twitteru (Okamura 2013: 4-5).

## 4. 1. Volební program KDU-ČSL pro volby 2013

Volební program KDU-ČSL 2013-2017, *Dáme zemi do pořádku*. Rozsahově krátký volební program rozepsaný na zhruba 12 stranách. Úvodní slogan hlásá: „*Chcete se mít jako v Německu? Volte jako v Německu!*“. Program zahrnuje úvodní slovo předsedy KDU-ČSL Pavla Bělobrádka. V úvodu se předseda pozastavuje nad politickou a sociální situací v ČR. Strana přestává doufat v lepší budoucnost, ale snaží se najít řešení a v programu předložit řádná opatření. KDU-ČSL používá obtížně realizovatelný slib: „*Dát zemi do pořádku je nutnost. My, křesťanští demokraté, slibujeme, že na to nebudeme potřebovat ani více peněz od občanů, ani více státní moci.*“ Ve svém programu strana zahrnuje hospodářskou a sociální politiku, výchovu a vzdělání, zdravotnictví, spravedlnost a boj proti korupci, dopravu, zemědělství, potravinářství a venkov, životní prostředí, energetiku a cenově dostupné energie, efektivní správu státu a regionální rozvoj, kulturu, EU a zahraniční věci, právo na život v bezpečí a hospodárnost a efektivnost v ICT (volební program KDU-ČSL 2013-2017: 1–3).

Dvěma hlavními mezníky úsilí lidovců v oblasti hospodářské politiky je vytvoření stabilního a transparentního hospodaření státu a posílení konkurenceschopnosti a tvorby pracovních míst. Automatické brzdy zadlužování státu by měla nastavit tzv. finanční ústava, jejíž přijetí by strana podporovala. KDU-ČSL nechce zvyšovat celkovou daňovou zátěž. Cílem křesťanských demokratů je zavést pořádek ve výběru daní, snížit daňové úniky a navrhnout postupné zvyšování minimální mzdy. Pokud by se zlepšila ekonomická situace v ČR, strana by prosazovala snížení DPH na základní potřeby z 15 % na 10 %. V programu se lidovci zaměřují na rodinu a děti. Chtějí zvýšit slevu na dani pro dítě, obnovit daňové slevy na dítě i na manžela/manželku pro živnostníky a také obnovit společné zdanění manželů. Posílení konkurenceschopnosti a tvorby pracovních míst by strana chtěla dosáhnout podporováním malých a středních firem, využíváním evropských fondů a zvyšováním příležitostí praxí ve firmách pro absolventy (volební program KDU-ČSL 2013-2017: 4).

V sociální politice klade KDU-ČSL důraz na aktivní politiku zaměstnanosti, zamezení zlodějských exekucí a lichvy, problematiku lidí v sociálně vyloučených lokalitách, dostupnost sociálních služeb a spravedlivý důchod za práci a výchovu dětí. Strana slibovala, že pracující budou moci uplatnit za dítě slevu na dani 24 840 Kč ročně. Strana se tak snaží podporovat rodiče, kteří živí své děti. Nejdou cestou dotací ani



rodinných přídavků, ale cestou daňových slev (idnes.cz 2013a). Lidovci odstraní zneužívání sociálních dávek na bydlení, prosadí plnění povinností souvisejících se školní docházkou dětí, zavedou stabilní víceleté financování sociálních služeb, zajistí poskytování dlouhodobé péče seniorům a umožní jejich rodinám možnost péče v domácím prostředí. KDU-ČSL v oblasti sociální politiky myslí na různě znevýhodněné občany. Výchova a vzdělání jsou dalším nosným programovým tématem křesťanských demokratů. V této oblasti se zaměřují na podporu a zlepšení fungování přijímání dětí do mateřských školek, navyšování nových kapacit ve školkách, zlepšení kvality vzdělávání, zavedení etické výchovy ve všech školách, zabránění vytváření bariér v přístupu k vysokoškolskému vzdělávání a podporu rozvoje výzkumu na vysokých školách (volební program KDU-ČSL 2013-2017: 4–6).

Život by měl být chráněn od početí do přirozeného konce. Tato věta je podstatou lidoveckého programu pro oblast zdravotnictví. V rámci svého programu ve zdravotnictví by byly strany KDU-ČSL a TOP 09 podle odborníků nejúspěšnější. Cílem KDU-ČSL je zabránit plýtvání ve zdravotnictví a zachovat pluralitu pojišťoven (parlamentnilisty.cz 2013). Udrží myšlenku boje proti legalizaci eutanazie. Ve financování zdravotní péče bude strana mírná, umožní sociálně únosnou míru spoluúčasti pacienta. Křesťanští demokraté by chtěli sjednotit a zlepšit systém vzdělávání lékařů a sester, nebo také zřídit dozorový orgán, který by dohlížel nad zdravotními pojišťovny. Budou se snažit prosadit snížení DPH na léky a zdravotnické potřeby. Ve svém programu strana dále myslí na těhotné ženy. Zmiňují se také o podpoře starších lidí, kteří trpí Alzheimerovou chorobou a dalšími vážnými nemocemi (volební program KDU-ČSL 2013-2017: 6–7).

Téma boje proti korupci se v posledních letech stává důležitou součástí programů prakticky všech českých politických stran. Lidovci by pro omezení korupce chtěli prosadit zřízení protikorupční složky státního zastupitelství, přijetí zákona o transparentním hospodaření politických stran, zakázat anonymní akcie nebo také vytvořit zákon o lobbingu. Další body programu zahrnují zlepšení veškeré dopravy v zemi, podporu zemědělství, udržování životního prostředí, zavedení ekologické výchovy ve školách, plné využívání strukturálních fondů z EU a další. Souhlasí s rozšiřováním EU, ale ne s plným členstvím Turecka v EU. ČR by se měla aktivně zapojovat do boje proti terorismu (volební program KDU-ČSL 2013-2017: 7–13).

## 4. 2. Role lídra strany

Prakticky ve všech parlamentních volbách hraje lídr strany nějakou roli při zisku voličů. KDU-ČSL prošla od voleb 2010 personální obměnou a do voleb 2013 šla s úplně novým vedením. Hlavním představitelem a také lídrem strany KDU-ČSL v období voleb 2013 byl Pavel Bělobrádek. Funkci předsedy strany zastává od 20. listopadu 2010 doposud. Strana si před volbami uvědomila, že Bělobrádek není masově znám. Lidovci proto využili prezidentských voleb 2013 a kandidatury dlouholeté tváře strany Zuzany Roithové. Právě spojení Roithové a Bělobrádka ve volební kampani mělo být strategií pro vyšší zisk hlasů. Strana se dlouhou dobu snažila propagovat celostátního lídra Pavla Bělobrádka. Pár týdnů před volbami se zaměřila na propagaci regionálních lídrů jednotlivých kandidátek (Kožušníková 2014: 49–50).

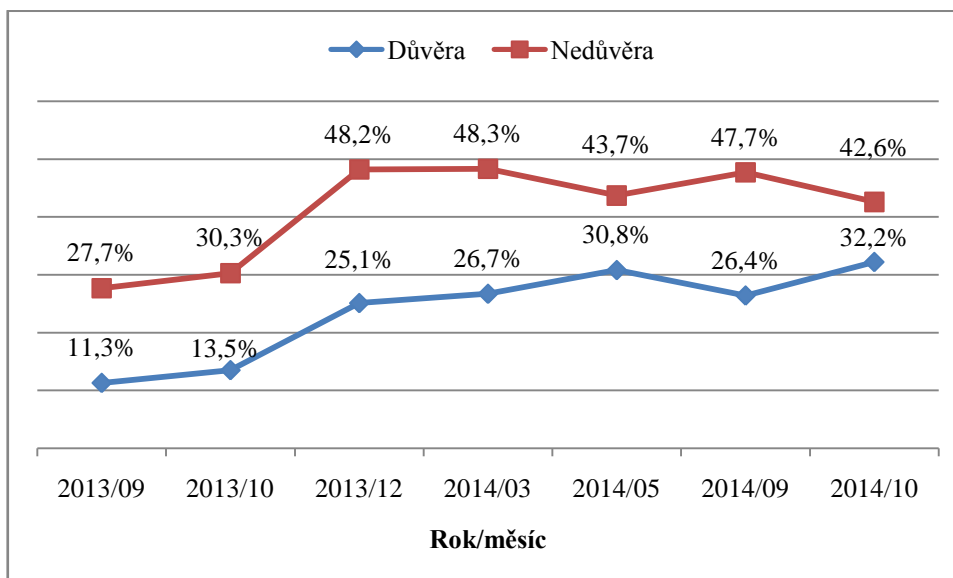
Před svým zvolením byl Pavel Bělobrádek označován za dosud neznámého 33letého veterináře. Drtivě porazil ostatní kandidáty a dosáhl tak na post předsedy KDU-ČSL. Několik dnů po svém zvolení se poprvé objevil v přímém přenosu ČT24. Na otázku, zda je výhodou či nevýhodou, že ho lidé neznají, odpověděl: „*Nevím. Já myslím, že to má dvě roviny a uvidíme, jestli to bude výhoda pro KDU-ČSL. Doufám, že ano.*“ Sám se definoval, jako normální člověk, který rozumí lidem a je realistický. Bělobrádek se stal předsedou na plný úvazek a opustil prozatím svou předchozí profesi. Stranu chce vést směrem napravo od ČSSD a nalevo od ODS v rámci pravolevého spektra. Dle něj by KDU-ČSL měla být středopravou stranou se silným sociálním akcentem (ceskatelevize.cz 2010).

Bělobrádek se zúčastnil také posledního předvolebního setkání zástupců stran a hnutí v České televizi před volbami 2013. Hosté byli vybráni na základě výsledků průzkumů volebního potenciálu. Mimo Bělobrádka se dále jednalo o Bohuslava Sobotku za ČSSD, Karla Schwarzenberga za TOP 09, Miroslavu Němcovou za ODS, Zdeňka Žáka za SPOZ, Tomia Okamuru za Úsvit, Andreje Babiše za ANO, Vojtěcha Filipa za KSČM a Ondřeje Lišku za SZ. KDU-ČSL patřila do skupiny politických stran, které o sobě tvrdily, že jsou alternativou k těm stranám, které nesly politickou odpovědnost v minulé PS. V úvodním slově Bělobrádek oznámil, že jeho cílem je vrátit KDU-ČSL zpátky do PS. Podle něj má být politika službou občanům a politické snažení má být dobrá zpráva republiky. Bělobrádek viděl riziko v tom, že po volbách znova nastane nízká stabilita a dojde opět k předčasným volbám, jelikož se strany nebudou schopny domluvit na vládě.

Prvním krokem po volbách podle KDU-ČSL by měla být snaha začít se chovat podle desatera (ceskatelevize.cz 2013).

Na základě dat z CVVM v rámci průzkumu Naše společnost jsem sestavila graf důvěry veřejnosti v Pavla Bělobrádka (graf 4). Data týkající se této otázky se nevyskytovala v průzkumech každý měsíc. V grafu 4 je proto zahrnuto období od září 2013 do října 2014. Modrá spojnice zobrazuje respondenty, kteří politikovi spíše důvěřují, červeně jsou zobrazeni respondenti, kteří politikovi spíše nedůvěřují. Zbytek procent zahrnuje respondenty, kteří buď politika neznají, neví, zda mu důvěřují či nikoli, nebo na tuto otázku neodpověděli. Z grafu 4 můžeme vypočítat, že se poměrně hodně zvýšila a stále se zvyšuje důvěra v Pavla Bělobrádka. Na začátku svého funkčního období nebyl ve společnosti známý. Dokazují to také další data zmiňující počet lidí, kteří politika neznají. V září 2013 necelých 50 % dotázaných uvedlo, že Bělobrádka neznají. Dle mého názoru nemůžeme vyloučit, že nízká důvěra Pavla Bělobrádka v tomto období tak mohla mimo jiné souviset s nižším povědomím veřejnosti o tomto politikovi. Čím více se ale stával mediálně známým, tím více si získával důvěru u veřejnosti. Pavel Bělobrádek postupně pomáhá KDU-ČSL dostat se zpět do příznivé situace. V době jeho působení v čele strany, již přibýly finance ve straně a byly splaceny poslední volební dluhy (pavelbelobradek.cz 2012). Média se ve většině shodnou, že je Pavel Bělobrádek pro KDU-ČSL přínosem a správným lídrem.

**Graf 4:** Důvěra – Pavel Bělobrádek



Zdroj dat: CVVM, vlastní graf

### 4. 3. Komunikace s voliči

Strana KDU-ČSL musela ve volbách 2013 svou volební kampaní zaujmout co nejvíce voličů, aby ji podpořili a dostala se tak zpátky do PS. Karel Komínek v knize *Volební kampaně 2013* uvádí, že předčasné volby 2013 byly pro KDU-ČSL šokující a zastihly stranu v nepříjemné situaci (Komínek 2014: 191). Podle předsedy této strany Pavla Bělobrádka byla KDU-ČSL připravená na předčasné volby a brala je jako jediné možné řešení tehdejší politické situace. Souhlasím s Pavlem Bělobrádkem, jelikož již v dubnu 2012 se křesťanští demokraté připojili ke stranám, které vyžadovaly předčasné volby. Několik politických subjektů oslovilo před volbami KDU-ČSL s cílem spolupracovat s touto stranou. Jednalo se např. o Hnutí pro sport a zdraví Josefa Dobeše, nebo politickou stranu LES Martina Bursíka. Nakonec bylo dohodnuto, že KDU-ČSL v rámci kandidátek dá přednost nezávislým kandidátům (kdu.cz 2013a). Sestavování kandidátky bylo v mnoha krajích založeno na nových tvářích. Kandidátky zobrazovaly také podstatnou generační výměnu. Součástí kampaně KDU-ČSL se staly billboardy, reklamy v tisku, stánky ve městech, skákací hrady, reklamní spoty a samozřejmě byla kampaň vedená na sociální síti Facebook (kdu.cz 2013b).

Strana měla v plánu přijít do voleb 2013 s něčím novým. Snažila se vytvořit nový motiv a z výsledných návrhů byl zvolen motiv slunečnice. Tento prvek mnoho reklamních odborníků odsoudilo (Komínek 2014: 192). Billboardy po celé ČR údajně působily spíše jako reklama na slunečnicový olej, nebo na včelku Máju. Problém vidí také v odchýlení se od jednotné barevné linky, kterou je strana známá. Jedná se o žlutou a modrou barvu. Ani toto se na billboardech nedodrželo a modré prvky se v mnoha případech vytratily (lidovky.cz 2013a). Na billboardech se objevoval slogan: „Dáme zemi do pořádku.“ Tento slogan je velice trefný, jelikož velká část veřejnosti si spojovala tehdejší politickou situaci s protikladným slovem nepořádek. Na billboardech v Praze se vedle hesla „Dáme zemi do pořádku“ objevovala kromě tváře předsedy KDU-ČSL Pavla Bělobrádka také europoslankyně Zuzana Roithová (obrázek 7). Strana tím chtěla ukázat svou kontinuitu s úspěšnými zástupci. Podle místopředsedy strany Mariána Jurečky měla být slunečnice využívána v rámci kampaně jako symbol naděje (lidovky.cz 2013b). Lidovci měli kolem 250 billboardů a vynaložili na ně přes dva miliony korun (Komínek 2014: 193).

Slunečnice a tváře KDU-ČSL bylo možno vidět také v tisku. V tisku využívali lidovci spíše tituly čtenější v regionech. KDU-ČSL využila inzerce v týdeníku 5+2, nebo také v časopisech pro ženy (Komínek 2014: 193). Na ulicích bylo možno potkávat dobrovolníky – straníky, případně členy mládežnické organizace lidovců při rozdávání letáků ve tvaru peněženky (obrázek 8). Strana tak chtěla upozornit na to, že chce dosáhnout daňových úlev pro pracující rodiče. Někteří dobrovolníci stranu reprezentovali také jako "živé slunečnice" – lidé v kostýmu slunečnice (politickymarketing.com 2013a). Obvykle se shlukovali kolem stánků KDU-ČSL. Strana s sebou nezapomněla přivést do některých měst ani své oblíbené skákací hrady, čímž se snažila získat podporu rodičů s dětmi. Říjnové počasí již není na tyto aktivity nejvhodnější, proto akce nevyvolala tolik pozornosti, kolik by bylo očekáváno. Strana tímto provozovala kontaktní kampaň (Komínek 2014: 192-193).

KDU-ČSL neopomněla ani televizní spoty. Na serveru YouTube lze najít několik spotů této strany. Avšak pro parlamentní volby 2013 se zde vyskytují pouze dva celostátní. Jeden ze spotů hlásá, že s KDU-ČSL jsou spojeny pojmy jako pravda, úcta, láska, zodpovědnost, solidarita a naděje. Zástupci strany uvádějí tyto pojmy v souvislosti se snahou dodržovat je také v politice (youtube.com 2013a). V roce 2013 se snažili na voliče zapůsobit jako strana, která se nezapletla do žádných zlodějin a korupčních skandálů. Ve spotech je zmíněno, že „*politika nemusí být nutně křesťanská, hlavně nesmí být nekřesťanská*“. Tím míní jistotu, že se nespojí s KSČM a zároveň ani nepodpoří jakoukoli vládu, která by byla na hlasech KSČM závislá. Do politiky chce KDU-ČSL přinést optimismus a naději (youtube.com 2013b).

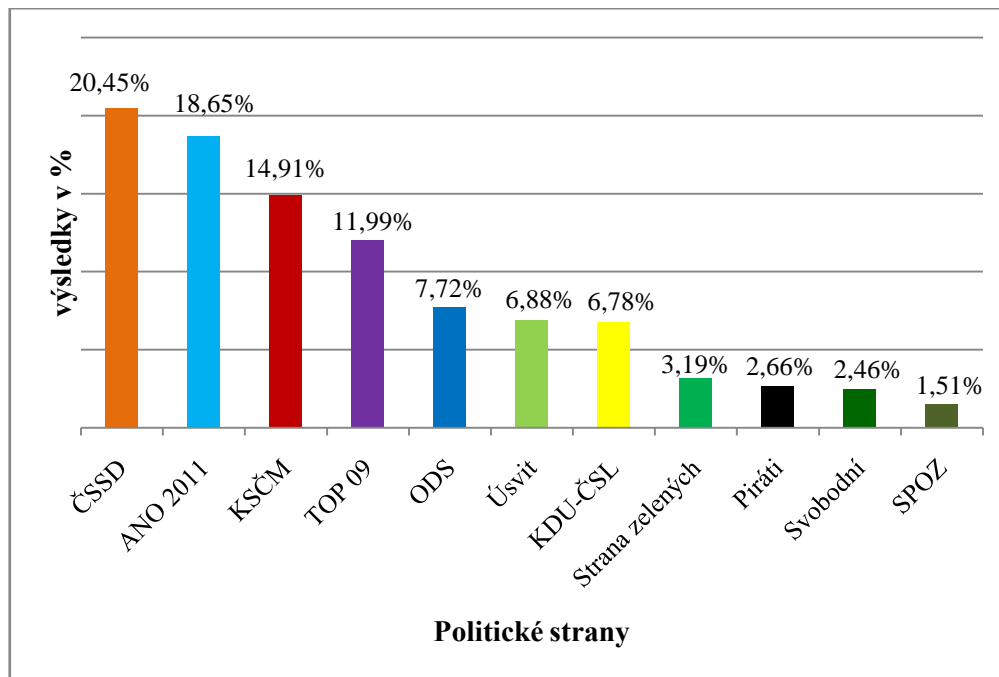
V roce 2013 se kampaň vedená na sociálních sítích mnohonásobně zvýšila. Strany pochopily nutnost této verze vedení kampaně a většinou ji využily. KDU-ČSL v tomto ohledu nezůstala pozadu. Skrze sociální síť Facebook strana před volbami 2013 šířila své záměry, myšlenky a vize. Přes Facebook se k voličům dostal slogan typu: „*Komunisty k vládě znovu nepustíme. Volte KDU-ČSL. Jedině silný mandát zaručí nekomunistickou vládu.*“ Zde strana avizovala nemožnost spolupráce KDU-ČSL s KSČM a následné vytvoření nové vlády. Jiný slogan hlásal: „*Oznamovatelé korupce se nesmí stát obětí šikany. Volte KDU-ČSL, č. 11.*“ Tímto strana naznačovala, že právě při zisku dostatečného počtu hlasů nastane jiná, mnohem „čistší“ politika (facebookový profil KDU-ČSL 2013).

Křesťanští demokraté na kampaň vydali okolo 30 milionů Kč. Největší část financí byla utracena za reklamu v médiích a tištěnou reklamu (Komínek 2014: 194).

#### 4. 4. Výsledky voleb 2013

Předčasné volby 2013 přináší zásadní proměnu politického spektra. Podle agentury STEM se v říjnových volbách do PS PČR velká část "váhajících" voličů rozhodla na poslední chvíli pro nové politické subjekty (idnes.cz 2013c). Ve výsledcích voleb lze zaznamenat obrovský propad ODS, návrat KDU-ČSL, nižší podporu ČSSD a TOP 09 a velký úspěch nových politických subjektů jako hnutí ANO 2011 a hnutí Úsvit. Dochází k fragmentaci politické scény. Také v ČR začíná vznikat fenomén významné podpory populistických stran či hnutí (Krása 2013). Volební účast ve volbách 2013 byla 59, 48 %.

**Graf 5:** Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny PČR 2013



Zdroj dat: Volby.cz, vlastní graf

Ve výsledcích parlamentních voleb 2013 (graf 5) lze vidět, že se do PS poprvé v dějinách ČR dostalo sedm politických subjektů. Kromě tradičních etablovaných subjektů, jako je ODS, ČSSD a KSČM, 5% uzavírací klauzuli překročila také strana TOP 09, která již uspěla v předchozích volbách, KDU-ČSL, která slavila svůj návrat, a dva zcela nové subjekty ve sněmovně, ANO 2011 a Úsvit. Podpora ČSSD a ODS ve volbách 2013 byla nejnižší v polistopadové historii. Volby naznačily jistý trend, totiž že dochází k oslabování pozice největších stran. Nové subjekty, ANO 2011 a Úsvit,

získaly dohromady 25, 53 % hlasů a 61 mandátů. Tyto dva subjekty si získaly 1 269 579 oprávněných občanů, tedy dohromady více než vítězná strana ČSSD, která získala pouze 1 016 829 hlasů. Ve volbách 2013 se objevily čtyři subjekty, které se sice nedostaly do PS, ale získaly v rámci svého výsledku finanční podporu v podobě státního příspěvku. Jednalo se o SZ, Piráty, Svobodné a SPOZ. Tyto strany volilo dohromady 489 119 občanů. V těchto volbách jsme zaznamenali vysokou úroveň volatility. Nový, druhý nejúspěšnější, subjekt se ziskem téměř dvacetiprocentní podpory je ukázkou nespokojenosti občanů s tehdejší situací a se stávajícími politickými stranami. Volby 2013 zdůraznily nízkou úroveň voličské loajality (Havlík 2014: 157–159).

**Tab. 3:** Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny PČR 2013

Politická strana	Počet hlasů	Počet mandátů
ČSSD	1 016 829	50
ANO 2011	927 240	47
KSČM	741 044	33
TOP 09	596 357	26
ODS	384 174	16
Úsvit	342 339	14
KDU-ČSL	336 970	14
Strana zelených	159 025	/
Piráti	132 417	/
Svobodní	122 564	/
SPOZ	75 113	/

Zdroj dat: Volby.cz, vlastní tabulka

Několik předvolebních výzkumů dlouhodobě ukazovalo, že KDU-ČSL pravděpodobně zamíří zpět do PS. Nakonec strana KDU-ČSL ve volbách získala 6, 8 % hlasů a byla tak poslední politickým subjektem, který se do PS dostal. KDU-ČSL volilo 336 970 občanů. Křesťanští demokraté získali, stejně jako hnutí Úsvit, 14 mandátů. V důsledku dostatečného počtu hlasů ve volbách 2013 se stala KDU-ČSL „jedinou politickou stranou, které se po volebním neúspěchu v předchozích volbách povedl návrat do sněmovních lavic“ (Havlík 2014: 144). Lidovci byli jako obvykle nejúspěšnější ve Zlínském kraji, Jihomoravském kraji a kraji Vysočina. Strana také úspěšně zvýšila svou podporu v dlouhodobě pro stranu slabších volebních obvodech. K nárůstu podpory strany došlo v Praze, Středočeském, Ústeckém, Karlovarském a Plzeňském kraji (Havlík 2014: 150).

## Závěr

Práce se zabývala analýzou volebních kampaní KDU-ČSL v letech 2010 a 2013. V rámci volebních kampaní byla provedena analýza kontextu politické situace, volebního programu, role lídra strany, komunikace s voliči a analýza výsledků voleb. Na základě komparativní metody jsem došla k následujícím závěrům.

Předvolební období 2010 a 2013 spojuje narůstající odpor voličů k politice, politickým stranám a dění na politické scéně. Dlouhodobě etablované strany, jako ODS a ČSSD, voliče zklamaly. Zklamání stálých parlamentních stran vede voliče k alternativnímu řešení ve formě nových stran, které přichází s řečením o lepší politice a změně situace. V roce 2010 s tímto přichází VV a TOP 09, v roce 2013 jsou těmito subjekty ANO 2011 a Úsvit. Ztrátu voličů KDU-ČSL v roce 2010 pravděpodobně zapříčinily vnitřní spory ve straně před volbami, včetně vystřídaní čtyř politiků v čele strany, což bylo znakem nestability KDU-ČSL. Před volbami došlo ve straně KDU-ČSL k odchodu známých a důležitých tváří. Jednalo se například o Miroslava Kalouska, nebo Karla Schwarzenberga. Následně vznikla strana TOP 09 a lidovci si tak pravděpodobně zapříčinili další ztrátu voličů. Tyto situace související s předvolební situací jsou jedny z příčin neúspěchu strany KDU-ČSL ve volbách 2010. Lze tedy najít korelaci mezi předvolebními situacemi a následným úspěchem či neúspěchem KDU-ČSL ve volbách.

Na základě analýzy volebního programu a následného srovnání je možno odpovědět na v úvodu zvolenou výzkumnou otázku: Došlo k nějakému programovému posunu v socioekonomických otázkách, který by mohl mít za následek příklon k volbě této strany? Mezi volebními programy KDU-ČSL pro volby 2010 a 2013 existují rozdíly. Program pro volby 2010 byl rozsáhlejší dokument s přibližně 50 stranami textu a byl teoreticky rozdělen do tří částí. Oproti tomu volební program k volbám 2013 byl tvořen pouze dvanácti stranami. Na rozdíl od programu 2010 obsahoval program 2013 také úvodní slovo předsedy strany. Odpověď na výzkumnou otázku zní: V oblasti sociální politiky nedošlo prakticky k žádným podstatným změnám, jelikož strana v obou programech kladla důraz na stejná témata. Oba programy se zabývaly rodinnou politikou, aktivní politikou nezaměstnanosti, moderním a úspěšným zdravotnictvím, bojem proti korupci a čerpáním fondů EU na podporu životního prostředí a zemědělství. Ke změně však došlo v oblasti ekonomických témat. Jedním z nejdůležitějších témat



voleb 2010 byla ekonomická situace a otázky s ní spojené. Na rozdíl od ostatních stran KDU-ČSL ve svém programu 2010 nekladla na tuto oblast obzvlášť velký důraz. V programu 2010 strana upřednostňovala téma sociální politiky a především rodinnou politiku, v programu 2013 se již větší část programu věnovala otázkám ekonomiky souvisejícími s vytvářením automatických brzd zadlužování státu, se zaváděním pořádku v daňovém systému, nebo také s prosazováním snižování DPH. To, že strana téma ekonomiky ve volebním programu 2010 neupřednostnila, mohlo být jednou z dalších příčin neúspěchu KDU-ČSL ve volbách 2010. Jedním z problémů mohlo být také to, že strana v roce 2010 do voleb nešla s novým originálním tématem, jako tomu bylo u „nových“ stran (VV a TOP 09). Nemůžeme tedy vyloučit, že posun v ekonomických otázkách v roce 2013 mohl mít za následek příklon k volbě této strany.

Role lídra strany je dalším zkoumaným faktorem. Do voleb 2010 šla strana KDU-ČSL s předsedou Cyrilem Svobodou, který byl ve straně označován za člověka rozhodujícího se samostatně. Během jeho působení došlo k názorovým rozporům mezi ním a stranou. Dle jednoho z mnoha průzkumů byl Cyril Svoboda pro 31 % voličů politikem, který zhoršoval jejich vztah ke straně a jeho celková důvěra měla ve zkoumaném období klesající tendenci. To vše dokazuje, že Cyril Svoboda nebyl pravým lídrem, který by svou důvěryhodností byl schopen získat dostatečný počet voličů. Po volbách 2010 však Svoboda rezignoval na post předsedy strany a došlo k personální obměně. KDU-ČSL šla do voleb 2013 s novým předsedou Pavlem Bělobrádkem, jehož cílem bylo vrátit stranu zpátky do PS. Důvěra v něj měla ve zkoumaném období stoupající tendenci. Za jeho působení byly splaceny poslední volební dluhy a postupně pomáhá KDU-ČSL dostat se zpět do příznivé situace. Na základě těchto tvrzení můžeme konstatovat, že Pavel Bělobrádek je pro KDU-ČSL přínosem. Na základě rozdílného vnímání důvěry v tyto dva předsedy můžeme usoudit, že v případě KDU-ČSL také působení lídra strany ve společnosti je možnou příčinou úspěchu či neúspěchu strany.

Komunikace KDU-ČSL s voliči se v určitých bodech změnila. V roce 2010 byla kampaň založena z velké části na osobních setkáních předsedy strany s voliči. Kampaň 2010 zahrnovala billboardy, letáčky, reklamní spoty, skákací hrady a sociální síť Facebook. Strana však do voleb šla bez loga, billboardy obsahovaly obecné slogany, které byly často nic neříkající (např.: „*V krizi poznáš přítele*“, „*Máte právo na lepší život*“). Otázkou je, jak bude můj život lepší, nebo proč již není lepší, když byla KDU-ČSL součástí většiny vlád. Na YouTube se objevilo více spotů pro jednotlivé kraje,

sociální síť Facebook byla využívána především pro oznamování konání akcí a sdílení fotografií z těchto akcí. Jen v malé míře byl Facebook stranou využíván na zveřejňování sloganů a vizi strany. Druhou výzkumnou otázkou je: Mohla s úspěchem strany v roce 2013 souviset změna ve způsobu komunikace s voliči a v charakteru volební kampaně? Odpověď zní: Ano. Komunikace s voliči v roce 2013 sice obsahovala stejné prvky, avšak také některé navíc. Jednalo se o nový motiv slunečnice, který se objevoval především na billboardech strany. Billboardy byly vytvořeny ve žluté barvě a i když byly odborníky odsouzeny, nový motiv a nápaditější vzhled mohl dle mého názoru zaujmout více voličů. Ke zlepšení pozice strany mohla dopomoci skutečnost, že se na kandidátních listinách objevily nové tváře a došlo k podstatné generační výměně. Kromě obvyklých skákacích hradů použila strana nový způsob propagace ve formě živých slunečnic, což byli lidé v kostýmu slunečnice. Strana zvýšila množství inzerce v novinách. Na serveru YouTube byly zveřejněny dva celostátní spoty. Kampaň vedená na Facebooku se v roce 2013 mnohonásobně zvýšila, čímž strana cílila na mladší generaci. Strana zde dennodenně zveřejňovala své slogany, myšlenky, vize a fotografie. KDU-ČSL aktivně a pravidelně využívala komunikace s voliči.

Nemůžeme vyloučit, že předvolební výzkumy mohly straně KDU-ČSL uškodit. Před volbami 2010 výzkumy tvrdily neúspěch strany a zisk hlasů pod 5 %. V roce 2013 již výzkumy avizovaly návrat KDU-ČSL do PS. Nemůžeme vyloučit falešnost těchto výzkumů, nebo jejich dopad na voliče. V roce 2010 došlo k poklesu podpory KDU-ČSL v hlavním městě a následně v roce 2013 zde došlo opět k nárůstu podpory. V obou volbách si strana nejlépe vedla ve Zlínském kraji.

Hypotézu – Křesťanští demokraté se snažili neúspěch ve volbách 2010 řešit změnou strategie a volebního programu. Rozšířili jak věkovou, tak i profesní skupinu svých potenciálních voličů. – lze zčásti potvrdit. Lidovci ve volební kampani 2013 využili nových nástrojů politického marketingu. Ve svém volebním programu 2013 se strana zaměřila více na ekonomické otázky. Strana měla v těchto volbách nového lídra a začala více využívat množství prostředků komunikace s voliči. Širším využitím sociální sítě Facebook se snažili cílit na mladší generaci a tím rozšiřovat věkovou skupinu potenciálních voličů. Křesťanští demokraté změnili část své strategie. Část hypotézy věnující se rozšiřování profesní skupiny potenciálních voličů nelze na základě nedostatečných dat potvrdit ani vyvrátit.

V úvodu jsem si jako cíl práce zvolila analýzu změn, ke kterým došlo mezi volbami 2010 a 2013 ve vztahu k volební výsledkům KDU-ČSL. Cílem bylo zjistit faktory, které

zapříčinily úspěšný výsledek KDU-ČSL ve volbách 2013. Výsledky této analýzy nelze jednoznačně potvrdit, ale mohu konstatovat, že na základě zkoumání existují korelace mezi zkoumanými body a výsledky KDU-ČSL ve volbách 2010 a 2013. Využití jednoho z přístupů Johna Bartla, určeného k hodnocení účinnosti volebních kampaní a založeného na snaze získat co nejvíce informací o kontextu kampaní, se potvrdilo jako správná volba pro tuto práci. Formulované výzkumné otázky se podařilo zodpovědět a hypotéza se zčásti potvrdila. Cíl, který jsem si na počátku práce určila, jsem splnila. Nevylučuji však, že mohou existovat proměnné, které jsem do práce vzhledem k jejímu rozsahu nezahrnula.

Literatura pro teoretickou část byla dostačující. Na téma volebních kampaní a teorií volebních kampaní bylo sepsáno mnoho knih. Knihy mi poskytly množství informací podstatných ke zpracování této práce. Sociologická studie Lukáše Linka a Štěpána Pecháčka *Základní charakteristiky členské základny KDU-ČSL* zahrnovala dotazníkové šetření, které probíhalo v roce 2005. Dle mého názoru by měla být doplněna o následující období až do současnosti, jelikož dnes neexistuje relevantní zdroj obsahující podobné informace o KDU-ČSL. Zdroje pro praktickou část mé práce byly vcelku dostačující. K volbám 2010 bylo sepsáno mnoho kvalitních zdrojů obsahujících detailní informace o tomto tématu. Významným autorem, který velmi přispěl k tomuto tématu, je Lukáš Linek. Linek se ve svých knihách zabývá jak samostatně stranou KDU-ČSL, tak také volbami 2010. K volbám 2013 zatím nebyl vydán dostatečný počet zdrojů, jelikož se jedná o relativně nové téma na poli české politiky. Má práce se zabývala analýzou volebních kampaní na celostátní úrovni. Po zpracování těchto dat se naskýtá další možnost výzkumu. Do budoucna by mohla být vytvořena analýza na lokální úrovni. Analýza by mohla být založena na zpracování dat týkajících se vedení volebních kampaní KDU-ČSL v jednotlivých krajích.

## PRAMENY A LITERATURA

Ansolabehere, Stephen. 1997. *Going negative: how political advertisements shrink and polarize the electorate*. New York: Free Press.

Balík, Stanislav. 2010. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

„Bělobrádek: Kampaň KDU-ČSL bude úsporná a efektivní.“ *kdu.cz*, 13. 8. 2013b (online). Dostupné z: <<http://www.kdu.cz/aktualne/archiv/2013/belobradek-kampan-kdu-csl-bude-usporna-a-efektivni>> (26. 10. 2014)

Bradová, Eva. 2005. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav.

Bradová, Eva. 2008. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum.

Bradová, Eva, Pavel, Šaradín. 2006. „Volební kampaně v ČR a volby 2006: Amerikanizace kampaní?“ Pp. 88–96 in Břetislav Dančák, Vít Hloušek (eds.). *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Brno: Masarykova univerzita.

Bradová, Eva, Tomáš, Lebeda. 2007. „Nerozhodnutí voliči a volební kampaň“ Pp. 129 in Tomáš Lebeda (ed.). *Voliči a volby 2006*. Praha: Sociologický ústav AV ČR.

Buchta, Marek. 2007. „Politický marketing.“ *cevro.cz* (online; Pdf). Dostupné z: <[http://www.cevro.cz/web\\_files/soubory/203026/203028\\_D\\_cs\\_buchta\\_\\_\\_politicky\\_m\\_arketing.pdf](http://www.cevro.cz/web_files/soubory/203026/203028_D_cs_buchta___politicky_m_arketing.pdf)> (6. 2. 2015)

Bureš, Jan. 2012. *Česká demokracie po roce 1989: institucionální základy českého politického systému*. Praha: Grada.

Cabada, Ladislav. 2014. „Strany mezery v České republice a ve střední Evropě: Náčrt možností a limitů politologického výzkumu.“ Pp. 118–119 in Michal Kubát (ed.). *O komparativní politologii a současné české politice: Miroslavu Novákovi k 60. narozeninám*. Praha: Karolinum.

Caplan, Bryan Douglas. 2010. *Mýtus racionálního voliče: proč v demokracii vítězí špatná politika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny.

- Červenka, Jan. 2011. „Stranický systém v restrukturalizaci? Volby 2010 v kontextu percepce politiky a politických stran českou veřejností.“ *Naše společnost* 9 (2): 46–47.
- „Dáme zemi do pořádku, KDU-ČSL v pondělí zahájí billboardovou kampaň.“ *lidovky.cz*, 29. 8. 2013b (online). Dostupné z: <[http://www.lidovky.cz/dame-zemi-do-poradku-kdu-csl-v-pondeli-zahaji-billboardovou-kampan-p9y-/zpravy-domov.aspx?c=A130829\\_145039\\_In\\_domov\\_jzl#utm\\_source=clanek.lidovky&utm\\_medium=text&utm\\_campaign=a-souvisejici.clanky.clicks](http://www.lidovky.cz/dame-zemi-do-poradku-kdu-csl-v-pondeli-zahaji-billboardovou-kampan-p9y-/zpravy-domov.aspx?c=A130829_145039_In_domov_jzl#utm_source=clanek.lidovky&utm_medium=text&utm_campaign=a-souvisejici.clanky.clicks)> (26. 10. 2014)
- Davies, Philip, Newman, Bruce I. 2006. *Winning elections with political marketing*. New York: Haworth Press.
- Dvořáková, Vladimíra. 2010. *Evropeizace veřejné sféry*. Praha: C. H. Beck.
- Eibl, Otto. 2010. „Volební programy.“ Pp. 74–75 in Stanislav Balík. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury
- „Experti hodnotí nejlépe zdravotnický program TOP 09 a KDU-ČSL.“ *parlamentnilisty.cz*, 21. 10. 2013 (online). Dostupné z: <<http://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Experti-hodnoti-nejlepe-zdravotnicky-program-TOP-09-a-KDU-CSL-290276>> (28. 10. 2014)
- Fabiánová, Petra. „Volební billboardy očima expertů. Reklama na olej, říkají o KDU-ČSL.“ *lidovky.cz*, 23. 9. 2013a (online). Dostupné z: <[http://www.lidovky.cz/volebni-billboardy-ocima-odborniku-ptacek-misto-ptaka-rikaji-o-ods-107-/zpravy-domov.aspx?c=A130911\\_164908\\_In\\_domov\\_pef](http://www.lidovky.cz/volebni-billboardy-ocima-odborniku-ptacek-misto-ptaka-rikaji-o-ods-107-/zpravy-domov.aspx?c=A130911_164908_In_domov_pef)> (26. 10. 2014)
- Facebook. 2010. „Facebookový profil strany KDU-ČSL.“ *facebook.com*, (online). Dostupné z: <<https://www.facebook.com/kducsl/timeline>> (21. 1. 2015)
- Facebook. 2013. „Facebookový profil strany KDU-ČSL.“ *facebook.com*, (online). Dostupné z: <<https://www.facebook.com/kducsl/timeline>> (26. 10. 2014)
- Fiala, Petr. 2007. *Laboratoř sekularizace: náboženství a politika v ne-náboženské společnosti: český případ*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Fiala, Petr. „KDU-ČSL v politickém systému České republiky.“ *cdk.cz*, červen 2003 (online). Dostupné z: <<http://www.cdk.cz/ts/clanky/46/kdu-csl-v-politickem-systemu-ceske-republiky/>> (10. 2. 2015)

- Fiala, Petr, Petr, Suchý. 2005. „Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová.“ Pp. 1441–1442 in Jiří Malíř, Pavel Marek. *Politické strany II.: vývoj politických stran a hnutí v českých zemích a Československu v letech 1938-2004*. Brno: Doplněk.
- Gerloch, Aleš. 1995. „Význam voleb v demokratické společnosti.“ Pp. 9–13 in Vojtěch Šimíček (ed.). *Volby v demokracii: Soubor přednášek*. Brno: Mezinárodní politologický ústav Právnické fakulty Masarykovy univerzity.
- Havlík, Vlastimil. 2010. „1. Politické strany a jejich systém v letech 2006-2010.“ Pp. 18–22 in Stanislav Balík (ed.). *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Havlík, Vlastimil. 2014. *Volby do Poslanecké sněmovny 2013*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav.
- Hladký, Jan. 2000. „Volební kampaň a svoboda projevu.“ Pp. 36–38 in Vojtěch Šimíček (ed.). *Volební kampaň v České republice*. Brno: Masarykova univerzita.
- Charvát, Jakub. 2013. *Politika volebních reforem v ČR po roce 1989*. Praha: Grada.
- „Interview ČT24: Pavel Bělobrádek /KDU-ČSL/, nový předseda strany.“ *ceskatelevize.cz*, 2010 (video). Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10095426857-interview-ct24/210411058041122/>> (8. 3. 2015)
- Jabłoński, Andrzej. 2006. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal.
- KDU-ČSL. 2010. „Volební program 2010-2014“ *kdu.cz* (online; Pdf). Dostupné z: <[http://www.kdu.cz/getattachment/8965795e-295d-4a1e-b2f8-24676c6358e3/Volebni-program-pro-volby-do-poslanecke-snemov-\(1\).aspx](http://www.kdu.cz/getattachment/8965795e-295d-4a1e-b2f8-24676c6358e3/Volebni-program-pro-volby-do-poslanecke-snemov-(1).aspx)> (14. 2. 2015)
- KDU-ČSL. 2013. „Volební program 2013-2017“ *kdu.cz* (online; Pdf). Dostupné z: <<http://www.kdu.cz/getattachment/6089d21c-eba3-4e8e-b390-1b922500af73/Volebni-program-pro-volby-do-poslanecke-snemovny-2.aspx>> (23. 2. 2015)
- „KDU-ČSL dává přednost otevření kandidátek nezávislým osobnostem před spoluprací s jinými politickými subjekty.“ *kdu.cz*, 28. 8. 2013a (online). Dostupné z: <<http://www.kdu.cz/aktualne/archiv/2013/kdu-csl-dava-prednost-otevreni-kandidatek-nezavisl>> (27. 10. 2014)

- „KDU-ČSL má politiky nové generace pro volby 2013“ *youtube.com*, 20. 9. 2013b (video). Dostupné z: <[http://www.youtube.com/watch?v=1ITXqhI\\_V\\_c](http://www.youtube.com/watch?v=1ITXqhI_V_c)> (27. 10. 2014)
- Knebllová, Eva. 2009. „Volební strategie Strany zelených ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2006.“ *Středoevropské politické studie* 11 (2-3). Dostupné z: <<http://www.cepsr.com/clanek.php?ID=371>> (7. 2. 2015)
- Kolář, Petr, Štěpán, Pecháček, Jindřiška, Syllová. 2002. *Parlament České republiky 1993-2001*. Praha: Linde.
- Komínek, Karel. 2014. „KDU-ČSL – tradiční kampaň v časové tísní.“ Pp. 191–197 in Pavel Šíma, Marcela, Králiková (eds.). *Volební kampaně 2013*. Brno: Barrister & Principal.
- Kopecký, Josef. „Lidovecký slib last minute: sleva na dítě vzroste na 2 070 korun měsíčně.“ *iDnes.cz*, 15. 10. 2013a (online). Dostupné z: <[http://zpravy.idnes.cz/lidovci-cr9-/domaci.aspx?c=A131015\\_150815\\_domaci\\_kop](http://zpravy.idnes.cz/lidovci-cr9-/domaci.aspx?c=A131015_150815_domaci_kop)> (28. 10. 2014)
- Kopecký, Josef. „Věci veřejné nejdou do voleb, někteří straníci podpoří Okamuru.“ *iDnes.cz*, 3. 9. 2013b (online). Dostupné z: <[http://zpravy.idnes.cz/vv-nejdou-do-voleb-nekteri-lide-budou-na-kandidatkach-okamury-p59-/domaci.aspx?c=A130903\\_093530\\_domaci\\_kop](http://zpravy.idnes.cz/vv-nejdou-do-voleb-nekteri-lide-budou-na-kandidatkach-okamury-p59-/domaci.aspx?c=A130903_093530_domaci_kop)> (26. 2. 2015)
- Kožušníková, Linda. 2014. „Role lídrů v kampaních: Od Okamurovy one-man-show přes duo u ODS až k absenci lídra SPOZ.“ Pp. 49–50 in Pavel Šíma, Marcela Králiková (eds.). *Volební kampaně 2013*. Brno: Barrister&Principal.
- Krásá, Václav. „Volby a my.“ *parlamentnilisty.cz*, 28. 10. 2013 (online). Dostupné z: <<http://www.parlamentnilisty.cz/arena/nazory-a-petice/Vaclav-Krasa-Volby-a-my-291415>> (25. 10. 2014)
- Kubát, Michal. 2004. *Politické a ústavní systémy zemí středovýchodní Evropy*. Praha: Eurolex Bohemia.
- Kunštát, Daniel. 2004. „Anatomie volebního výběru: veřejné mínění a konceptualizace stranické identifikace v soudobé politologii a sociologii.“ Pp. 37–42 in Jindřich Krejčí (ed.). *Kvalita výzkumů volebních preferencí*. Praha: Sociologický ústav AV ČR.

- Kupka, Petr, Michal, Mochťak. 2014. „Aféra Nagygate mezi korupcí a organizovaným zločinem: Korupční sítě a jejich možný vliv na kvalitu demokracie v České republice.“ *Středoevropské politické studie* 16 (4). Dostupné z: <<http://www.cepsr.com/clanek.php?ID=658>> (26. 2. 2015)
- Lebeda, Tomáš. 2014. „Malá politologická úvaha: Nejen o smyslu politologických úvah.“ Pp. 11–21 in Michal Kubát (ed.). *O komparativní politologii a současné české politice: Miroslavu Novákovi k 60. narozeninám*. Praha: Karolinum.
- Lebedová, Eva. 2013. *Voliči, strany a negativní kampaň. Politická komunikace v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON).
- Lees-Marshment, Jennifer. 2007. „Komplexní politický marketing: současné zamyšlení nad minulými závěry a budoucími směry.“ Pp. 9–30 in Pavel Šaradín. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum.
- Linek, Lukáš. 2012. *Voliči a volby 2010*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON) v koedici se Sociologickým ústavem AV ČR.
- Linek, Lukáš. 2013. *Kam se ztratili voliči? Vysvětlení vývoje volební účasti v České republice v letech 1990-2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Linek, Lukáš. 2014. „Čistá a celková volební volatilita v Česku v letech 1990-2013: stejný koncept, odlišná měření a podobné závěry?“ *Acta Politologica* 6 (1): 24–38. Dostupné z: <<http://acpo.vedeckecasopisy.cz/publicFiles/00618.pdf>> (15. 3. 2015)
- Linek, Lukáš, Pat, Lyons. 2013. *Dočasná stabilita? Volební podpora politických stran v České republice v letech 1990-2010*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON) v koedici se Sociologickým ústavem AV ČR.
- Linek, Lukáš, Štěpán, Pecháček. 2006. *Základní charakteristiky členské základny KDU-ČSL*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd České republiky.
- Mareš, Miroslav, Petr, Fiala. 1997. „Konstituování systému politických stran v České republice (1989 – 1992).“ *Politologický časopis* 4 (1): 104–126.
- Mašek, Petr. „Naštvaní lidovci: Může za to Cyril. Změníme všechno, i název.“ *parlamentnilisty.cz*, 31. 5. 2010 (online). Dostupné z: <<http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/Nastvani-lidovci-Muze-za-to-Cyiril-Zmenime-vsechno-i-nazev-166854>> (3. 3. 2015)



- Matušková, Anna. 2009. „Politika a komunikace: krátká poznámka o tom, jak je důležité umět komunikovat v dnešní politice.“ Pp. 7–8 in Linh Nguyen (ed.). *Efektivní politická komunikace*. Praha: Evropské hodnoty.
- Matušková, Anna. 2010. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav.
- Matušková, Anna. 2010. „Volební kampaně.“ Pp. 112–114 in Stanislav Balík (ed.). *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Matušková, Anna. 2012. „Politický marketing: kořeny disciplíny.“ Pp. 13–14 in Roman Chytilík (ed.). *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Moravec, Ondřej. 2012. „Volební kampaň a média veřejné služby“ Pp. 129–130 in Vojtěch Šimíček (ed.). *Volby – svátek demokracie, nebo pletich?* Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav.
- Needham, Catherine. 2005. „Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign“ *Political Studies* 53 (2): 343–361.
- Norris, Pippa. 2000. *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- O’Cass, Aron. 2005. „Political Campaign Advertising: Believe I tor Not.“ Pp. 205–207 in Walter W. Wymer (ed.). *Current issues in political marketing*. Binghamton, NY: Best Bussines Books.
- Okamura, Tomio. 2013. *Umění přímé demokracie: kam dál, Česko?* Praha: Fragment.
- „Okamura žádá o registraci hnutí Úsvit přímé demokracie.“ *aktualne.cz*, 13. 5. 2013 (online). Dostupné z: <<http://zpravy.aktualne.cz/domaci/politika/okamura-zada-o-registraci-hnuti-usvit-prime-demokracie/r~i:article:779502/>> (28. 10. 2014)
- „On-line rozhovor – Ptejte se nového lídra Čtyřkoalice Cyrila Svobody“ *iDnes.cz*, 30. 1. 2001 (online). Dostupné z: <<http://zpravy.idnes.cz/odpovedi.aspx?t=CYRIL&strana=3>> (15. 3. 2015)
- Pehr, Michal. 2005. „ČSL na konci komunismu.“ Pp. 27–30 in Milan Znoj, Michal Pehr (eds.). *Josef Lux a česká politika 90. let*. Praha: Ústav politologie FFUK.

- Pink, Michal. 2010. „Volební geografie“ Pp. 224–233 in Stanislav Balík (ed.). *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Píša, Radek. 2010. „Politický marketing a jeho vliv na voliče“ Pp. 152–154 in Marek Antoš (ed.). *Volby, demokracie, politické svobody*. Praha: Leges.
- Pehe, Jiří. „Rok 1998: Krize se prohloubila.“ Nová přítomnost. *Pehe.cz*, leden 1999 (online). Dostupné z: <<http://www.pehe.cz/clanky/1999/rok-1998-krize-se-prohloubila>> (28. 10. 2014)
- „Předseda KDU-ČSL Bělobrádek: Peněz nám přibývá, členů také.“ *pavelbelobradek.cz*, 17. 4. 2012 (online). Dostupné z: <<http://www.pavelbelobradek.cz/clanky/predseda-kdu-csl-belobradek-penez-nam-pribyva-clenu-take/>> (9. 3. 2014)
- „Předvolební superdebata“ *ceskatelevize.cz*, 2013 (video). Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10483849868-mimoradne-porady-ct24-2013/213411033381024-predvolebni-superdebata/>> (8. 3. 2015)
- Shea, Daniel M. 2006. *Campaign craft: the strategies, tactics and art of political campaign management*. London: Praeger.
- „Stanoviska ministerstva vnitra: Proplácení hlasů“ *mvcr.cz*, (online). Dostupné z: <<http://www.mvcr.cz/clanek/proplaceni-hlasu.aspx>> (15. 3. 2015)
- Steger, Wayne P., Sean, Q. Kelly, J. Mark, Wrighton. 2006. *Campaigns and political marketing*. New York: Haworth Press.
- „Stručná historie ČSL a KDU-ČSL“ *kdu.cz*, (online). Dostupné z: <<http://www.kdu.cz/o-nas/historie>> (28. 10. 2014)
- Stulík, Ondřej. 2013. „Ekonomický personalismus a politika KDU-ČSL.“ *Středoevropské politické studie* 15 (2-3). Dostupné z: <<http://www.cepsr.com/clanek.php?ID=594>> (9. 2. 2015)
- Suchý, Petr. 1999. „Proces transformace KDU-ČSL ve stranu moderního typu.“ *Středoevropské politické studie* 1 (1), (online). Dostupné z: <<http://www.cepsr.com/clanek.php?ID=143>> (28. 10. 2014)
- Sussman, Gerald. 2005. *Global Electioneering: Campaign Consulting, Communications, and Corporate Financing*. Lanham: Rowman and Littlefield.

- Syrovátka, Tomáš. „Sliby chyby. Věci veřejné couvají od závazků z předvolební kampaně.“ *iDnes.cz*, 11. 6. 2010 (online). Dostupné z: <[http://zpravy.idnes.cz/sliby-chyby-veci-verejne-couvaji-od-zavazku-z-predvolebni-kampane-1ce-/domaci.aspx?c=A100611\\_073045\\_domaci\\_hv](http://zpravy.idnes.cz/sliby-chyby-veci-verejne-couvaji-od-zavazku-z-predvolebni-kampane-1ce-/domaci.aspx?c=A100611_073045_domaci_hv)> (12. 2. 2015)
- Šanc, David. 2006. „Menšinový koaliční kabinet V. Klause 1996-1998: vznik, charakteristika, příčiny pádu.“ *III. kongres českých politologů 2006* (online; Pdf). Dostupné z: <<http://web.archive.org/web/20070923004334/http://www.cspv.cz/dokumenty/kongres2006/HP%2024/David%20Sanc.pdf>> (2. 3. 2015)
- Šaradín, Pavel. 2000. *Volby '98: předvolební situace, programy, výsledky*. Brno: Doplněk.
- Šaradín, Pavel. 2007. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum.
- Šíma, Pavel. „5 žhavých trendů českého politického marketingu.“ *politickymarketing.com*, 7. 11. 2013a (online). Dostupné z: <<http://politickymarketing.com/trendy-politicky-marketing-volby-2013>> (27. 10. 2014)
- Šíma, Pavel, Marcela, Králiková. 2014. *Volební kampaně 2013*. Brno: Barrister&Principal.
- Štědroň, Bohumír, Martin Potůček, Vladimír Prorok, Jakub Landovský, David Hříva. 2013. *Politika a politický marketing*. Praha: C. H. Beck.
- Tabery, Paulína, Šamanová, Gabriela. 2012. „Vnímání volební kampaně: příznivý či nepříznivý dojem?“ Pp. 30–31 in Lukáš Linek (ed.). *Voliči a volby 2010*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON) v koedici se Sociologickým ústavem AV ČR.
- Trachtová, Zdeňka. „Třetina lidí se rozhodla těsně před volbami. Těžily z toho ANO a Úsvit.“ *iDnes.cz*, 14. 11. 2013c (online). Dostupné z: <[http://zpravy.idnes.cz/volici-se-rozhodovali-v-poslednim-tydnu-pred-volbami-p0s-/domaci.aspx?c=A131114\\_115558\\_domaci\\_zt](http://zpravy.idnes.cz/volici-se-rozhodovali-v-poslednim-tydnu-pred-volbami-p0s-/domaci.aspx?c=A131114_115558_domaci_zt)> (25. 10. 2014)
- Úplné znění. 2014. *Ústava ČR; Listina základních práv a svobod; Parlament, Ústavní soud, Ombudsman, ministerstva; Antidiskriminační zákon, Zákon o Sbírce zákonů; Volba prezidenta: redakční uzávěrka 20. 1. 2014*. Ostrava: Sagit.

- Veselovský, Martin. „Volební diskuse s lídry stran“ *rozhlas.cz*, 25. 5. 2010 (audio). Dostupné z: <[http://www.rozhlas.cz/zpravy/volby/\\_zprava/737758](http://www.rozhlas.cz/zpravy/volby/_zprava/737758)> (17. 2. 2015)
- Vikarská, Zuzana. 2010. „Diskuze o změně volebního systému v ČR.“ Pp. 20–35 in Marek Antoš, Jan Wintr (eds.). *Volby, demokracie, politické svobody*. Praha: Leges.
- Vodička, Karel. 1996. „Vývojové fáze stranického systému v České republice v mezinárodním kontextu.“ Pp. 81–82 in Vladimíra Dvořáková, Aleš Gerloch (eds.). *Krystalizace struktury politických stran v České republice po roce 1989*. Praha: Česká společnost pro politické vědy.
- „Volební spot KDU-ČSL.“ *youtube.com*, 10. 5. 2010a (video). Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=-1Mjz8arrIk>> (2. 3. 2015)
- „Volební spot KDU-ČSL“ *youtube.com*, 14. 10. 2013a (video). Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=ejqO29Pymc>> (27. 10. 2014)
- „Volební spot KDU-ČSL, Olomouc.“ *youtube.com*, 30. 4. 2010c (video). Dostupné z: <[https://www.youtube.com/watch?v=z3eM\\_L9BoCs](https://www.youtube.com/watch?v=z3eM_L9BoCs)> (1. 3. 2015)
- „Volební spot KDU-ČSL, Ostrava.“ *youtube.com*, 30. 4. 2010b (video). Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=iBg3U3MQYEI>> (1. 3. 2015)
- Vráblíková, Kateřina. 2008. „Politická participace - teorie a koncepty (Political Participation – Theories and Concepts).“ *Politologický časopis* 15 (4): 366-388.
- Zenkner, Petr. „Lidovci po úspěšné bitvě. A na křižovatce“ *demokratickystred.cz*, 1. 12. 2013 (online). Dostupné z: <<http://demokratickystred.cz/lidovci-po-uspesne-bitve-a-na-krizovatce/>> (28. 10. 2014)

## Přílohy:

**Obrázek 1** – billboard KDU-ČSL pro volby do Poslanecké sněmovny 2010, Jihomoravský kraj,

zdroj: facebookový profil KDU-ČSL (12. 8. 2014)



**Obrázek 2** – billboard KDU-ČSL pro volby do Poslanecké sněmovny 2010, Jihomoravský kraj,

zdroj: <<http://www.vertigo.cz/reference/tiskoviny-pro-volebni-kampan-kdu-csl>> (5. 3. 2015)



**Obrázek 3** – billboard KDU-ČSL pro volby do Poslanecké sněmovny 2010, Královéhradecký kraj,

zdroj: <[http://www.slibujeme.cz/materials/181#prettyPhoto\[pp\\_gal\]/1/](http://www.slibujeme.cz/materials/181#prettyPhoto[pp_gal]/1/)> (5. 3. 2015)



**Obrázek 4** – letáček, vydavatel KDU-ČSL    **Obrázek 5** – letáček, vydavatel KDU-ČSL



**Obrázek 6** – letáček, vydavatel KDU-ČSL



**Obrázek 7** – billboard KDU-ČSL pro volby do Poslanecké sněmovny 2013, zdroj: <[http://www.lidovky.cz/dame-zemi-do-poradku-kdu-csl-v-pondeli-zahaji-billboardovou-kampan-p9y-/zpravy-domov.aspx?c=A130829\\_145039\\_In\\_domov\\_jzl#utm\\_source=clanek.lidovky&utm\\_medium=text&utm\\_campaign=a-souvisejici.clanky.clicks](http://www.lidovky.cz/dame-zemi-do-poradku-kdu-csl-v-pondeli-zahaji-billboardovou-kampan-p9y-/zpravy-domov.aspx?c=A130829_145039_In_domov_jzl#utm_source=clanek.lidovky&utm_medium=text&utm_campaign=a-souvisejici.clanky.clicks)> (6. 3. 2015)





**Obrázek 8** – letáček, vydavatel KDU-ČSL,

zdroj: <[http://zpravy.idnes.cz/lidovecky-slib-sleva-na-dite-vzroste-na-2070-korun-mesicne-p2k-/domaci.aspx?c=A131015\\_150815\\_domaci\\_kop](http://zpravy.idnes.cz/lidovecky-slib-sleva-na-dite-vzroste-na-2070-korun-mesicne-p2k-/domaci.aspx?c=A131015_150815_domaci_kop)> (6. 3. 2015)





## **Seznam použitých zkratk, tabulek a grafů**

### *Seznam zkratk*

CDU-CSU – koalice Křesťanskodemokratické unie a Křesťansko-sociální unie  
Bavorska  
CVVM – Centrum pro výzkum veřejného mínění  
ČR – Česká republika  
ČSL – Československá strana lidová  
ČSSD – Česká strana sociálně demokratická  
EDS – Evropská demokratická strana  
EU – Evropská unie  
KDU-ČSL – Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová  
KSČM – Komunistická strana Čech a Moravy  
LIDEM – LIDEM – liberální demokraté  
NATO – Severoatlantická aliance  
ODA – Občanská demokratická aliance  
ODS – Občanská demokratická strana  
SPOZ – Strana práv občanů – Zemanovci  
SZ – Strana zelených  
US-DEU – Unie svobody – demokratická unie  
Úsvit – Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury  
VV – Věci veřejné

### *Seznam tabulek*

Tabulka 1 – Počty členů KDU-ČSL v letech 1990-2014  
Tabulka 2 – Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny PČR 2010  
Tabulka 3 – Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny PČR 2013

### *Seznam grafů*

Graf 1 – Počty členů KDU-ČSL v letech 1990-2014  
Graf 2 – Důvěra – Cyril Svoboda  
Graf 3 – Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny PČR 2010  
Graf 4 – Důvěra – Pavel Bělobrádek  
Graf 5 – Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny PČR 2013

## Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je analyzovat změny, ke kterým došlo mezi volbami 2010 a 2013 ve vztahu k volební výsledkům KDU-ČSL. Zjišťovala jsem faktory, které způsobily vyšší, tedy úspěšný výsledek KDU-ČSL ve volbách 2013. Abych zjistila možné příčiny lepšího výsledku, zaměřila jsem se na kontext politické situace, volební program strany, roli lídrů strany a komunikaci s voliči ve volbách jak v roce 2010, tak 2013. Práce je případovou studií. V závěru jsem využila komparativní metodu, abych porovнала zkoumané proměnné. Práce je strukturována do čtyř kapitol. První kapitola se zabývá teorií volebních kampaní. Zaměřila jsem se zde na volební kampaň v kontextu vývoje, strategií a cílů volebních kampaní. Druhá kapitola shrnuje důležité informace a poznatky o straně KDU-ČSL. Ve třetí kapitole jsou rozebrány parlamentní volby 2010, ve čtvrté kapitole jsou rozebrány parlamentní volby 2013.

Na základě analýzy několika proměnných jsem zjistila, že nemůžeme vyloučit existující korelace mezi předvolební situací, změnou volebního programu, roli lídra strany, posílením komunikace s voliči a následným úspěchem či neúspěchem KDU-ČSL ve volbách. Hypotézu lze zčásti potvrdit, jelikož křesťanští demokraté ve volební kampani 2013 využili nových nástrojů politického marketingu. Ve svém volebním programu 2013 se strana zaměřila více na ekonomické otázky. Strana měla v těchto volbách nového lídra a začala více využívat množství prostředků komunikace s voliči. Širším využitím sociální sítě Facebook se snažili cílit na mladší generaci a tím rozšiřovat věkovou skupinu potenciálních voličů. Křesťanští demokraté změnili část své strategie. Část hypotézy věnující se rozšiřování profesní skupiny potenciálních voličů nelze na základě nedostatečných dat potvrdit ani vyvrátit. Budoucí výzkum by mohl být zaměřen na analýzu vedení volebních kampaní na lokální úrovni.

**Klíčová slova:** volby, volební kampaň, politická situace, parlamentní volby, volební program, lídr strany, politická komunikace, KDU-ČSL

## **Abstract**

The purpose of this Bachelor's thesis is to analyze changes that occurred between elections in 2010 and 2013 in relation to the election's results of CDU-CPP. I was investigating factors that caused higher, means successful result of the party CDU-CPP in the election of 2013. I have focused on the context of the political situation, the election program, the role of party leader and the communication with voters in elections of the year 2010 and of the year 2013 to find out possible causes of better result. This thesis is a case-study. I have used the comparative method to compare variables. The thesis is divided into four chapters. The first chapter deals with the theory of election campaigns. I have focused on the election campaign in the context of the evolution, strategies and purposes of election campaigns. The second chapter summarizes important information and findings about the party CDU-CPP. The third chapter analyses the parliamentary election 2010 and the fourth chapter analyses the parliamentary election 2013.

I have realized we cannot rule out the existing correlation among the pre-election situation, the change of election program, the role of party leader, the strengthening communication with voters and subsequent success or failure of CDU-CPP in elections. The hypothesis is partly confirmed because the Christian Democrats used new political marketing's tools in the campaign of 2013. The party focused more on economic issues in the election program 2013. The party had a new leader in this election and started to use more means of communication with voters. The Christian Democrats were trying to target the younger generation by broader using of social network Facebook and to expand the age group of potential voters by that. The Christian Democrats have changed a part of its strategy. We cannot confirm or disprove a part of the hypothesis dedicated to expanding of professional group of potential voters because of insufficient data. The future research could be focused on the analysis of election campaigns conduct at the local level.

**Key words:** elections, election campaign, political situation, parliamentary election, election program, party leader, political communication, CDU-CPP