

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra politologie a evropských studií

Jana Burešová

**Volební kampaně a profily politických stran
CDU/CSU a KDU-ČSL ve srovnání**

Diplomová práce

Vedoucí práce: Mgr. Eva Lebedová, Ph.D.

OLOMOUC 2011

Prohlašuji, že jsem předloženou diplomovou práci vypracovala samostatně na základě uvedených pramenů a literatury.

V Záhlicích dne 11. 12. 2011

.....

Ráda bych poděkovala své vedoucí práce Mgr. Evě Lebedové, Ph.D. za její vstřícný a trpělivý přístup a za všechny cenné připomínky a rady k práci, které mi poskytla. Můj velký dík patří rovněž mému manželovi a rodině, kteří mě při psaní práce podporovali a pomáhali mi.

Obsah

Úvod.....	1
1. CDU/CSU a KDU-ČSL jako členové jedné rodiny.....	7
1.1 Teoretické ukotvení: koncept stranických rodin a straničtí lídři v postindustriální éře.....	7
1.2 Křesťanská demokracie v Evropě.....	9
1.3 Německo: Křesťansko-demokratická unie/Křesťansko-sociální unie (CDU/CSU).....	13
1.3.1 Historický původ a vývoj.....	13
1.3.2 Ideologicko-programový profil CDU.....	15
1.3.3 CDU/CSU v Evropském parlamentu.....	18
1.4 Česká republika: Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová (KDU-ČSL).....	19
1.4.1 Historický původ a vývoj.....	19
1.4.2 Ideologicko-programový profil KDU-ČSL.....	21
1.4.3 KDU-ČSL v Evropském parlamentu.....	23
1.5 Německo a Česká republika ve srovnání – CDU/CSU a KDU-ČSL.....	24
1.5.1 Ideově-programová příbuznost a (ne)stabilita politického profilu ve stranicko-politickém systému.....	25
1.5.2 Volební úspěšnost z pohledu vývoje stran.....	26
1.5.3 Současné problémy CDU/CSU a KDU-ČSL a vize do budoucnosti.....	28
2. Volební kampaně CDU/CSU a KDU-ČSL po přelomu tisíciletí.....	30
2.1 Stručné souvislosti předcházejících 90. let.....	30
2.1.1 CDU/CSU.....	30
2.1.2 KDU-ČSL.....	32
2.2 Kampaně 2002.....	35
2.2.1 CDU/CSU.....	35
2.2.2 KDU-ČSL.....	45

2.3 Kampaně 2005 a 2006	54
2.3.1 CDU/CSU – 2005	54
2.3.2 KDU-ČSL – 2006	65
2.4 Kampaně 2009 a 2010	74
2.4.1 CDU/CSU – 2009	74
2.4.2 KDU-ČSL – 2010	84
Závěr	95
Seznam pramenů a literatury.....	99
Prameny	99
Literatura.....	100
Seznam tabulek	113
Seznam obrázků	113
Abstrakt.....	115
Abstract	116

Seznam použitých zkratk

CDU/CSU – Die Christlich Demokratische Union/Christlich-Soziale Union

CDUD – Die Christlich-demokratische Union Deutschlands

ČSL – Československá strana lidová

ČSSD – Česká strana sociálně demokratická

EP – European Parliament/Europäische Parlament

EPP – European People's Party

EPP-ED – European People's Party-European Democrats

FDP – Freie Demokratische Partei

KAS – Konrad Adenauer Stiftung

KDU-ČSL – Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová

KDS – Křesťanskodemokratická strana

KSČ – Komunistická strana Československa

KSU – Křesťansko-sociální unie

ODS – Občanská demokratická strana

SED – Sozialistische Einheitspartei Deutschlands

SPD – Sozialdemokratische Partei Deutschlands

STEM – Středisko empirických výzkumů

US-DEU – Unie svobody – Demokratická unie

ZDF – Zweites Deutsches Fernsehen

Úvod

Volby do národních parlamentů patří mezi nejdůležitější a nejsledovanější události politického života v téměř každé zemi. Vedení volební kampaně, které jim předchází, odráží vedle toho jednu z nejintenzivnějších a mnohdy i nejvášnivějších činností politických stran. Proto je zkoumání a srovnávání právě tohoto typu kampaní hlavním předmětem předkládané práce. Tematicky se věnuji volebním kampaním křesťansko-demokratických stran CDU/CSU v Německu a KDU-ČSL v České republice.

V první části práce představuji koncept stranických rodin a obecnou charakteristiku a vývoj křesťansko-demokratických stran v zemích západní a střední Evropy. Tento teoretický základ považuji za vhodný odrazový můstek pro konkrétní představení obou vybraných stranických formací a jejich vzájemné srovnání z hlediska historického, vývojového, ideově-programatického a evropsko-integračního. Důraz je kladen rovněž na roli stranického předsedy v činnosti strany a organizaci kampaní. Další část práce je věnována analýze a srovnání vybraných volebních kampaní dle určených parametrů uvedených níže. Výsledky srovnání mají pomoci lepšímu pochopení rozdílů mezi CDU (respektive CDU/CSU) a KDU-ČSL a naznačit možnosti vzájemné inspirace v této oblasti politiky.

Geograficky je tato práce zaměřena na Německo a Českou republiku. Pro důkladné synchronní srovnání všech volebních kampaní v obou sledovaných zemích od počátku 90. let – který pro obě strany znamenal novou éru politického života – až do současnosti však není v této práci dostatečný prostor. Detailně se zde proto zaměřím na poslední tři volební kampaně v každé zemi, které národním volbám do dolní komory parlamentu předcházely. Časově je tedy obsah této práce vymezen obdobím od roku 2002 do roku 2010. Podstatnějším zdůvodněním tohoto užšího vymezení je rostoucí vlna využívání prostředků a možností postmoderních volebních kampaní, která se od konce 90. let a počátku nového tisíciletí v evropských zemích projevuje. Jedná se v tomto kontextu o využívání moderních informačních technologií a profesionálních nástrojů politického marketingu. Je však nutné podotknout, že politické strany v České republice se nástrojům politického marketingu plně otevřely později než jejich sousední protějšky v Německu.

Cílem práce je poukázat na příbuznost a politickou blízkost křesťansko-demokratických stran CDU/CSU a KDU-ČSL, na jejich společné charakteristiky, které z předchozího vyplývají, ale zároveň i na rozdíly, které mezi stranami existují a přispívají k jejich odlišné volební úspěšnosti. Záměrem této práce je dále zhodnotit vedení volebních kampaní těchto stran v obou zemích. Volbu tématu práce ovlivnil fakt, že vývoji a zdokonalování organizace volebních kampaní je přikládán stále větší význam, a to nejen na politické a profesionální úrovni, ale i v akademických řadách a rovněž mezi laickou veřejností. Stranické rodiny, křesťanská demokracie, volební kampaně i analýzy parlamentních voleb jsou jako samostatná témata v odborné literatuře obou zemí zpracována dobře a jednotlivě jim je věnována poměrně velká pozornost. S konkrétními texty zabývajícími se kombinací těchto uvedených témat a porovnáváním mezi několika příbuznými subjekty jsem se však při zpracovávání této práce setkala jen výjimečně.

V práci využívám empiricko-analytického přístupu. Pomocí metod sběru dat, analýzy a synchronního srovnání dvou stranických entit předkládám základní informace o moderních křesťansko-demokratických stranách v Německu a České republice a vedení jejich volebních kampaní v období od konce 90. let do současnosti. Tím poskytuji podklad pro zhodnocení jejich působení v každé zemi a také možnosti vzájemného ovlivňování v této oblasti politického komunikace. Výzkumná otázka, na kterou se ve své práci budu snažit odpovědět, zní: Do jaké míry a proč se odlišuje způsob vedení volebních kampaní, jejich účinek a následný volební úspěch nebo neúspěch CDU/CSU a KDU-ČSL pocházejících z jedné rodiny křesťansko-demokratických stran?

Teoreticky se tato práce opírá o koncept stranických rodin, který je širě ukotven v teoriích politických stran. Koncept umožňuje rozlišit, analyzovat a kategorizovat identity relevantních politických stran jak v evropském, tak i světovém kontextu. Peter Mair a Cas Mudde uvádějí, že kategorizace politických stran podle širších rodin, do nichž strany patří, se stala běžným postupem komparativního výzkumu politických stran a stranických systémů. Autoři zkoumají přístupy používané k identifikování stranických rodin v kontextu západních demokracií a uvádějí dále, že přijetí a využití určitého pojetí stranických rodin je nezbytnou podmínkou komparativního výzkumu politických stran, protože pouze identifikováním spojitostí a podobností mezi stranami v různých politických

společenských lze získat ten správný smysl toho, co by mělo a nemělo být srovnáváno a co je a není stejné (Mair, Mudde 1998: 212). Z tohoto důvodu využívám i já ve své práci právě konceptu stranických rodin.

Kromě konceptu stranických rodin využívám ve své práci rovněž myšlenky Roberta Michelse o stranickém vůdcovství. Zákon vůdcovství podle něj platí i pro politickou činnost. S rostoucím počtem členů strany totiž stoupají nároky na organizování a koordinaci společných stranických aktivit a rovněž řízení profesionalizovaného aparátu vyžaduje, aby ve vedoucích funkcích působili placení a kvalifikovaní vůdci. Z nich se stávají profesionální vůdci na plný úvazek, kteří si chtějí zaměstnání hlavně udržet.¹ Aby si udrželi své vůdčí pozice, musí mít lídři nejen silnou vůli, ale být i schopnými řečníky. Spolu s širšími znalostmi jim to dodává v očích mas prestiž celebrity. Dojem, který jsou tak schopni svým vystupováním v masách vyvolat, je pro ně důležitý (Michels 2001).

Výrazný a silný stranický lídr je dnes pro politickou komunikaci strany zásadním prvkem. Jeho image se stala jedním z důležitých faktorů ovlivňující úspěch stran (Škodová 2006). Primární dnes již není program strany, ale tvář, která ji zastupuje na veřejnosti a v médiích a zosobňuje (nebo alespoň má zosobňovat) stranou prosazované hodnoty. Zkušenosti současné politiky v Evropě ukazují, že vzrůstá vliv a důležitost stranických lídrů na úspěch dané strany.

V souvislosti s výše zmíněným budu ve své práci ověřovat následující hypotézy:

- *Hypotéza 1:* Na základě teoretického konceptu stranických rodin a podle zvolených kritérií srovnání je možné považovat sledované křesťansko-demokratické strany CDU/CSU a KDU-ČSL za srovnatelné příklady, které v rovině ideologické, programové a evropsko-integrační vykazují vzájemnou podobnost; v rovině historického vývoje strany, síly a stability stranického vedení/vedoucích struktur však mezi nimi existují patrné rozdíly, které spolu s volebním politickým potenciálem strany způsobují rozdíly ve volebních výsledcích a úspěšnosti obou subjektů.

¹ Jejich zájmy se poté začínají odlišovat od zájmů mas, respektive laických následovníků těchto vůdců. Michels uvádí, že vůdcové stran, kteří jsou ovlivněni názory politických soupeřů a obklopeni cynismem a egoismem ztrácejí původní ideály, vzdávají se role služebníka strany a nejsou schopni ubránit se svodům moci.

- *Hypotéza 2:* Silná a stabilní osobnost stranického lídra jako jednotícího prvku strany může mít při volební kampani patrný vliv na její výsledek ve volbách, proto často se střídající předsedové s odlišnými způsoby vedení strany nedokážou v kampani přispět k vytvoření dostatečně přitažlivého obrazu strany pro voliče, čímž podporují snížení jejich volební podpory.

Za parametry srovnání volebních kampaní křesťansko-demokratických stran v Německu a České republice v této práci jsem určila 1) strukturu elektorátu, voličskou podporu stran a cílovou skupinu kampaní 2) organizaci a způsob vedení kampaní s důrazem na roli předsedy a vliv jeho osobnosti, 3) témata kampaní a 4) způsoby oslovení voličů a využití nástrojů informačních technologií při komunikaci s voliči v předvolební kampani.

Práce je členěna velmi podrobně. Text je rozdělen do dvou hlavních kapitol – teoretické a praktické, které se dále člení na rozvětvené podkapitoly. První podkapitola teoretické části objasňuje základní vymezení konceptu stranických rodin, roli stranických lídrů v dnešní společnosti a jejich vliv na image strany. Na ni navazuje podkapitola přibližující současnou identitu křesťansko-demokratických stran v evropském prostoru, jejich různé typologie a základní společné charakteristiky. Tím je vytvořen podklad pro další podkapitoly, ve kterých představuji vybrané politické strany CDU/CSU a KDU-ČSL z hlediska historického původu a vývoje, ideologicko-programového vymezení a působení na mezinárodním poli v Evropské unii. Celou kapitolu zakončuji srovnáním obou stran na základě jejich příbuznosti v ideové a programové rovině, hodnotím zde i otázku jejich stability ve stranicko-politickém systému státu a úspěšnost ve volbách. Závěrem kapitoly předkládám problémy a otázky budoucnosti, s nimiž se v současnosti musejí obě strany potýkat.

Druhá kapitola odráží praxi předvolebních kampaní obou stran po roce 2000. V první podkapitole je popsán vývoj a souvislosti předcházejících 90. let, orientace tehdejších kampaní a role lídrů. V následujících šesti podkapitolách jsou na základě výše zvolených parametrů zkoumány konkrétní předvolební kampaně CDU/CSU z let 2002, 2005, 2009 v Německu a KDU-ČSL z let 2002, 2006 a 2010 v České republice. Zpracování jednotlivých témat je v těchto podkapitolách

věnován přibližně stejný prostor. V závěru následně hodnotím celkové výsledky srovnání předkládané práce.

Koncept stranických rodin i vývoj evropské křesťanské demokracie jsou v odborné literatuře velmi dobře zpracovány. V částech práce, které se věnují tomuto teoretickému ukotvení, čerpám z knižních prací uznávaných zahraničních i českých autorů. V této oblasti jsou důležitými zdroji texty Petera Maira a Case Mudda (*The Party Family and Its Study*), Roberta Michelse (*Political Parties; a Sociological Study of the Oligarchical Tendencies of Modern Democracy*) a Michaela Gallaghery (*Representative Government in Western Europe*). Zkoumaný koncept stranických rodin je oblastí zájmu i českých vědců, například Petra Fialy a Maxmiliány Strmisky (*Pojetí stranicko-politických rodin v postkomunistickém středoevropském a východoevropském kontextu*), ale také další autorské dvojice Víta Hlouška a Lubomíra Kopečka, kteří ve své nové knize *Politické strany: původ, ideologie a transformace politických stran v západní a střední Evropě* reinterpretovali hlavní myšlenky světových odborníků na oblast stranických systémů a přehledným způsobem popisují jednotlivé stranické rodiny.

Tématem křesťanské demokracie a křesťanských stran se v českých poměrech intenzivně zabývá politolog Petr Fiala, jehož jednou ze specializací je právě výzkum politické dimenze náboženství. S důkladně zpracovaným tématem jsem se setkala v knihách *Český politický katolicismus 1848 – 2005* a *Křesťanské alternativy v politice*. Čerpám rovněž z řady věcných autorových článků o vývoji a politice KDU-ČSL (například *KDU-ČSL v politickém systému České republiky*), které publikoval v několika odborných politologických časopisech. O vývoji evropské křesťanské demokracie po konci studené války pojednávají také belgičtí autoři Emmanuel Gerard a Steven van Hecke, v jejichž sborníku *Christian Democratic Parties in Europe since the End of the Cold War* je jimi i jinými autory (viz kapitoly německého politologa Franka Bösche) velmi dobře zanalyzovaný případ Německa a CDU/CSU.

Při zpracovávání ideově-programového profilu stran vycházím kromě klasických politologických učebnic (například německého autora Wolfganga Rudzia *Das politische System der Bundesrepublik Deutschland* a v českém případě tria autorů Fiala, Holzer a Strmiska *Politické strany ve střední a východní Evropě: ideově-politický profil, pozice a role politických stran*

v *postkomunistických zemích*) i z vlastních dokumentů obou stran – volebních a základních programů. Další vnitřní materiály jako strategie kampaní či povolební analýzy, které strany ve větší či menší míře v jednotlivých obdobích zpřístupnily na svých internetových stránkách či osobně poskytly, se při následném zkoumání předvolebních kampaní stran staly rovněž nezastupitelnými zdroji.

V části věnované analýze volebních kampaní využívám jak knižních, tak internetových zdrojů. Knižní zpracování tématu je v německém akademickém prostředí obsáhlejší než v České republice (viz například kniha Jochena Voße *Symbolische Politik im Wahlkampf* nebo Yvonne Kuhn *Professionalisierung deutscher Wahlkämpfe? Kampagnen seit 1953*). Přesto i v ČR zapustilo studium a výzkum předvolebních kampaní kořeny a je již několik let předmětem vědeckého zájmu hlavně olomouckých a brněnských autorů (v práci čerpám z knihy Anny Matuškové *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*). Internetové citace jsou v této části práce ovšem četnější. V souvislosti s volbami a volebními kampaněmi CDU/CSU ve všech sledovaných obdobích jsem nejvíce ocenila online dokumenty a informace vzdělávacích institucí *Konrad Adenauer Stiftung* a *Bundeszentrale für politische Bildung*. Statistické údaje k volbám čerpám mimo jiné i ze speciálně vytvořeného portálu Ministerstva vnitřních věcí a Spolkového statistického úřadu *bundeswahlleiter.de*. Přínosné jsou i informace z domovských stránek obou politických stran a archivů českých a německých internetových deníků, které průběh kampaní dokumentují. V českém případě využívám rovněž online dat *Střediska empirických výzkumů (stem.cz)* a *Centra pro výzkum veřejného mínění (cvvm.cas.cz)*.

1. CDU/CSU a KDU-ČSL jako členové jedné rodiny

1.1 *Teoretické ukotvení: koncept stranických rodin a straničtí lídři v postindustriální éře*

Existují různé způsoby vymezení konceptu stranických rodin, jimiž lze přistupovat ke studiu stranicko-politických fenoménů. Jedná se proto o poměrně rozsáhlé a teoreticko-metodologicky náročné téma.² Rovněž záběr různých typologizací stranických rodin je v odborné literatuře rozsáhlý, pouze jako příklad jmenuji definování ideologických skupin Steina Rokkana, ideologické rodiny a jejich postkomunistické uplatnění Klause von Beymeho či rozlišení ideologických dimenzí Arenda Lijpharta.

Koncept stranických rodin byl původně určen pro západoevropské státy, nicméně s rozpadem východního bloku se předmětem tohoto studia staly i strany východoevropských zemí. Původní koncept pro západní Evropu lze například podle Andrzeje Antoszewskiho či Petra Fialy a Maxmiliána Strmisky legitimně použít i při práci se stranami v podmínkách střední a východní Evropy, a využít tak celoevropského, nikoli odděleného, rámce. Zároveň je však nutné nepohlížet na stranicko-politické fenomény střední a východní Evropy jako na pouhé deriváty západoevropských aktérů a jednotlivé koncepty dostatečně od původních západoevropských vzorů „odpojit“ (Fiala, Strmiska 2001b).

Vít Hloušek a Lubomír Kopeček dále shrnují a upřesňují, že je vhodné od sebe oddělit střední Evropu, do níž jsou zahrnuty Česká republika, Slovensko, Slovinsko, Maďarsko a Polsko, a zbytek postsovětského prostoru. První skupina totiž tíhne více ke konvergenci se západoevropskými stranickými vzory a aplikovatelnost těchto vzorů je i přes určité nedostatky na nich daleko vyšší. Místo konstrukce nové podoby stranických rodin je možné v současnosti opatrně a kriticky využít pro střední Evropu klasické západoevropské koncepty (Hloušek, Kopeček 2010: 18).

Teoretická kritéria, na základě nichž je možné srovnávat příbuzné politické strany v evropském prostoru, jsou obsažena v několika textech různých

² Vedle pojmu stranická rodina se lze setkat také s výrazy duchovní rodina, rodina politických stran, stranicko-politický tábor, ideologický blok či sektor, které se v této souvislosti v různých pojetích a souvislostech v západoevropském i postkomunistickém kontextu objevují (Fiala, Strmiska 2001a).

zahraničních autorů, kteří se tímto tématem zabývají. K. von Beyme považuje za základ své konstrukce stranických rodin jednoznačně ideologické kritérium. (Beyme citován in Tamtéž: 19). P. Mair a C. Mudde ve své studii *Party Family and its Study* ověřují kromě různých přístupů pro identifikaci stranických rodin i tuto Beymeho myšlenku. S důležitostí ideologického kritéria zde souhlasí a svůj model doplňují o kritérium genetického původu stran (Mair, Mudde 1998: 226) Michael Gallagher se s kolegy P. Mairem a Michaelem Laverem konstrukcí stranických rodin zabývali na začátku 90. let rovněž. Podle nich jsou zásadní tři charakteristiky, které mohou být pro definování různých stranických rodin použity – společný genetický původ, propojenost stran na nadnárodní úrovni a podobné programové politiky (Gallagher et al. 1992: 59). Vzhledem k hlavním myšlenkám těchto uvedených studií budu při uplatňování konceptu stranických rodin v Německu a České republice zohledňovat tři kritéria: ideologicko-programový profil jednotlivých stran, dále jejich historický původ a vývoj a nakonec členství stran v nadnárodních stranických strukturách a jinou mezinárodní spolupráci.

V době elektronických masmédií a neustále se vyvíjejících informačních technologií byl dán výrazný prostor v těchto prostředcích i soutěži o politické vůdcovství. Právě elektronická média přispěla velkou měrou ke komercializaci vztahu politických vůdců a jejich (potenciálních) následovníků. Politici se mění v podnikatele, kteří oslovují své zákazníky, jimiž jsou občané a voliči, skrze masmédiá a nabízejí jim své vize, programy i své osobnosti jako kterýkoli jiný druh zboží, aniž by tolik záleželo na obsahu jako spíše na obalu, který prodává. (Frič 2008: 152) S cílem přilákat co nejvíce voličů si potom politici najímají specializované agentury a nechávají si zpracovávat výzkumy veřejného mínění, využívají tak různých nástrojů politického marketingu. Ten zaměřuje pozornost především na vůdce politické strany, a tím posiluje personalizaci politiky. Medializace politiky tak ukazuje velkou a nezastupitelnou roli médií a jejich zvyšující se moc. Aby byli vůdcové stran úspěšní, musí být medializačně využitelní, být „nevyčerpatelným zdrojem čerstvých podnětů, vzrušujících asociací i dramatických příběhů“ (Tamtéž: 155).

Pokud je volič spokojen s chováním představitelů strany a stejně i s jejím programem, jeho prosazováním a naplňováním, potom je možné očekávat, že se se stranou bude identifikovat a ve volbách ji podpoří. Kombinace image strany,

jejích vedoucích osobností a vůle prosazování jejího programu jsou pro voliče významným parametrem jejího hodnocení. Bez ohledu na to, zda se jedná o předsedu křesťanských demokratů, socialistů nebo liberálů, hraje stranické vůdcovství ve volební kampani významnou roli. Jako nástroj k přesvědčování voličů (starých i nových) je často spojován i s reputací strany, která se odráží například na vládní stabilitě, důvěryhodnosti strany nebo efektivitě její veřejné politiky, což se může stát využívanou a oblíbenou strategií volební kampaně.

1.2 Křesťanská demokracie v Evropě

Předtím, než se v práci budu věnovat konkrétnímu vývoji a fungování CDU/CSU a KDU-ČSL, jejich společným a rozdílným charakteristikám, vedení jejich volebních kampaní, bude přínosem vymezit vlastní identitu křesťansko-demokratických stran v evropském kontextu.

Thomas Jansen v souvislosti s identitou politického fenoménu křesťanské demokracie píše, že křesťanská demokracie nemůže být chápána jako něco abstraktního, teoretického, protože neexistuje žádná její „čistá“ forma. Dále uvádí, že na základě toho, že křesťanští demokraté v jednotlivých evropských zemích měli a mají různé historické zkušenosti, má i křesťansko-demokratická identita různorodý obsah (Jansen citován in Alberti, Leonardí 2004: 40). Křesťanská demokracie tedy není jednotlivý a neměnný koncept, nýbrž v jednotlivých evropských zemích dosahuje i přes jisté společné charakteristiky své specifické podoby.

Z historického hlediska se křesťanské politické strany začaly institucionalizovat v posledních dvou desetiletích 19. století. Jejich původní těsná vazba na církve se začínala poměrně brzy rozvolňovat a započala jejich evoluční dekleralizace. Emancipační tendence katolických stran souvisely s faktem, že se organizačně vyvíjely jako masové strany většinou se strategií integrovat katolické voliče, zformovat tak poměrně homogenní voličskou bázi a vytvořit si prostředí, které by je politicky podporovalo ke vzestupu. Za úspěšnou zlatou éru křesťanských demokratů se považuje období po druhé světové válce. Strany se začaly měnit v *catch-all* politické formace, získávaly přízeň různých skupin a začaly podporovat tržní hospodářství v regulované podobě. Podle Hlouška

a Kopečka je toto období také počátkem částečné dechristianizace křesťanských demokratů, tedy oslabení významu křesťanství v identitě (Hloušek, Kopeček 2010: 156–158). Západoevropská křesťanská demokracie se v jednotlivých zemích vyvíjela svébytným způsobem, zlaté období se později proměnilo v útlum, aby se křesťansko-demokratické strany mohly v novém tisíciletí opět stabilizovat a některé z nich dokonce opětovně voličsky posílit a zaznamenat vzestup.

Křesťanské strany jsou v řadě zemí Evropy nedílnou součástí stranicko-politického spektra, podle Fialy představují v dlouhodobé perspektivě jeden z nejúspěšnějších typů relevantní politické strany (Fiala 1997: 71). Typologie křesťansko-demokratických stran však může být metodologicky problematická v tom smyslu, že může být obtížné rozlišit křesťansko-demokratické strany od ostatních konzervativních a liberálních stran. To vše souvisí se změnami uvnitř evropského křesťanského politického tábora, s měnící se pozicí křesťansko-demokratických stran a neméně i s již zmíněnou slábnoucí rolí deklarovaného křesťanství v politice (Tamtéž: 74).

Zřejmě nejuznávanější typologii této stranické rodiny vypracoval K. von Beyme, který srovnávacím způsobem vytvořil na začátku 80. let 20. století pět různých typů křesťanských politických stran vztahující se na země západní Evropy.³ Nicméně i tato akceptovaná typologie však narazila na problémy. Stav křesťanské demokracie se už v 90. letech po pádu železné opony posunul dále, mluví se o její krizi, o ztrátě jejich pozic v mnoha zemích – někteří předpovídali dokonce konec křesťanské demokracie (Gerard, Van Hecke 2004a: 297), posunu a změně identity a potřebě nové typologie. Tezi úpadku tohoto stranického proudu vyvážilo poměrně náhlé a zřetelné znovuoobnovení některých křesťansko-demokratických stran na začátku 21. století, například v Německu či Rakousku nebo tomu předcházející vítězství EPP v Evropském parlamentu. Na základě výše uvedeného proto není možné určit žádný lineární trend ať už směrem k úspěchu, nebo úpadku křesťansko-demokratických stran – je třeba rozlišovat s ohledem na jednotlivé strany a období.

³ Jedná se o strany v původně hegemonních katolických zemích (Rakousko), křesťanské strany v konfesijně smíšených zemích „střední Evropy (Německo, Československo), svébytné strany v Itálii, křesťansko-demokratické masové strany vzniklé po druhé světové válce (CDU, francouzská MRP) a protestantské křesťanské strany ve Skandinávii (Beyme citován in Fiala 1997: 76–77).

Jak vypadá křesťansko-demokratická strana a jakou pozici ve stranicko-politickém systému obsazuje? Jaké jsou její všeobecné rysy, jaké naopak zvláštnosti? Autoři Emanuel Gerard a Steven Van Hecke poznamenávají, že téma křesťanské demokracie je v akademických kruzích dosud málo zkoumané. To někdy bývá zdůvodňováno právě různorodostí křesťanské demokracie „v praxi“ (což ovšem není výlučným problémem křesťanské demokracie). Termínem křesťanská demokracie potom dvojice míní evropské strany, které se historicky jako křesťansko-demokratické označily a pokračují v užívání tohoto termínu i nadále (Gerard, Van Hecke 2004b: 10). I toto pojetí je jednou z možností, jak se k identifikaci politických uskupení této stranické rodiny stavět.

Z hlediska ideologické konstrukce identity je možné určit alespoň pět charakteristických rysů, jak píšou zmiňovaní brněnští politologové inspirovaní autory Kersbergenem, Hanleym a Balea se Szczerbiakem. Je to zaprvé myšlenka společnosti jako organického celku, vyjádřená důrazem na celospolečenskou solidaritu a křesťanský personalismus, ve kterém je člověk základní společenskou hodnotou. Křesťanská demokracie se snaží strukturovaný celek společnosti harmonizovat a eliminovat vnitřní tenze. Druhým znakem je důraz na rodinu jako základní pilíř společnosti – s tím se také propojuje omezená tolerance k neúplným rodinám a homosexuálním svazkům. Třetí v pořadí je pro křesťanské demokraty typická sociální tržní ekonomika. Za čtvrté je to důraz na nadnárodní i domácí smír, což vychází z dějinné návaznosti na římsko-katolickou tradici a projevuje se například univerzalistickými představami a odmítáním nacionalismu. Posledním společným znakem křesťansko-demokratických stran je stálost opírání se o náboženství a hlášení se k aplikaci obecných křesťanských principů a hodnot při vládnutí v jejich programech (Hloušek, Kopeček 2010: 161). Výčet uvedených obecných charakteristik může usnadňovat základní identifikování křesťansko-demokratických stran jak v západní, tak střední Evropě.

Stranicko-politická pozice stran v politickém systému příslušné země se rovněž odráží na jejím identifikačním profilu. Odpověď na otázku, v které části politického spektra se pohybují evropské křesťansko-demokratické strany, není zdaleka jednoznačná. Fiala uvádí, že například v českém prostředí je vcelku rozšířená představa, že křesťanská strana má být přinejmenším stranou pravého

středu a že většina křesťanských subjektů v Evropě toto postavení zaujímá.⁴ Tato představa však neodpovídá skutečnosti. Evropské křesťanské strany totiž zaujímají ve stranicko-politických systémech různé pozice od levého středu až po pravou část politického spektra (Fiala 1997: 83). Není cílem na tomto místě provádět další analýzu postavení jednotlivých evropských křesťansko-demokratických stran, nicméně je důležité poznamenat, že tyto strany v Evropě nelze pojímat jako jednoznačně pravicové nebo ve svém celku konzervativní – je nutné pojmut stranu v celém kontextu a podmínkách dané země.

I přes společné obecné charakteristiky a nadnárodní integraci a stranickou spolupráci v podobě Evropské lidové strany⁵, se křesťansko-demokratické strany z postkomunistického prostoru ocitají v jiné situaci než jejich západoevropští členové rodiny. Měla na ně dopad především akcelerace sekularizace v době komunismu, významné narušení tradičního historického kulturně-sociálního milieua a také ztráta organizační kontinuity, což jim způsobilo neporovnatelně horší postavení ve srovnání s křesťanskými demokraty ze západní Evropy. Byly tak mnohem méně odolné konkurenci ze strany jiných politických formací, především konzervativně zaměřených. To se poté projevilo v omezené roli křesťanských demokratů po roce 1989 (Hloušek, Kopeček 2010: 168).

Křesťansko-demokratické strany především ve střední Evropě lze od pádu železné opony jistě považovat za relevantní subjekty, měly však daleko méně zdrojů po materiální, organizační i voličské stránce než etablované křesťansko-demokratické strany v západní Evropě a s tímto musely obtížně čelit zmiňované ostré konkurenci dalších nově vzniklých stran. Rozdíly v křesťansko-demokratické rodině mezi jejími západoevropskými a středoevropskými členy existují a jsou dány nejen povahou těchto stran, ale i strukturou, v níž se nacházejí.

⁴ Zmiňovaná myšlenka vychází u určitého typu politické rétoriky používané v 90. letech KDU-ČSL a zřejmě i vlivu nejčastěji zmiňovaného zahraničního příkladu křesťanské strany německé CDU. Podle Fialy bývá však v souvislosti s uvedenou představou postavení křesťansko-demokratické strany ukazováno zároveň na určitý rozpor mezi touto ideální postulovanou pozicí strany a skutečným politickým jednáním KDU-ČSL.

⁵ Tu však už netvoří pouze původní křesťansko-demokratické strany, ale v současnosti i širší konzervativní nebo konzervativně liberální formace.

1.3 Německo: Křesťansko-demokratická unie/Křesťansko-sociální unie (CDU/CSU)

Na začátku této kapitoly je vhodné vyjasnit používání samostatných pojmů CDU a CSU a jejich složeninu CDU/CSU. Křesťanští demokraté jsou v Německu reprezentováni dvěma stranami. Konzervativnější Křesťansko-sociální unie (CSU) působí v Bavorsku a Křesťansko-demokratická unie (CDU) funguje ve zbytku státu. Ačkoli je CSU formálně nezávislou stranou, je s CDU úzce propojena (Bösch 2004: 69). CDU/CSU je vedle toho společnou frakcí obou sesterských stran, která působí na federální úrovni v dolní komoře federálního parlamentu Bundestagu⁶ a ve stejném složení i v Evropském parlamentu. Strany nelze od sebe oddělovat – jsou to dvě větve téže politické skupiny. V textu pro toto uskupení používám jak samostatné označení CDU, tak společné CDU/CSU – jak to bude vycházet z kontextu dané části či citací autorů.

1.3.1 Historický původ a vývoj

CDU nachází své kořeny v církevním prostředí. Křesťanské a především katolické prostředí na konci 19. a počátkem 20. století dokázalo vytvořit pevnou a silnou identitu, která byla rozhodující také v mnoha zakládajících kruzích CDU (Becker citován in Zolleis 2008: 90). Stejně jako další evropské konfesijní strany i v Německu rozvíjela původní dominantní katolická Strana středu (*Zentrum*) své vlastní chápání politiky na základě křesťanských hodnot, což se odrazilo nejen v jejích programových stanoviscích, ale i v jejím vnitrostranickém životě, organizační struktuře a rozhodovacích procesech (Tamtéž: 60). *Zentrum*, které hrálo důležitou roli v období Výmarské republiky, bylo po válce obnoveno, CDU však nevyšla z řad jejích následovníků, nýbrž vznikla sama svébytným způsobem. Brzy přilákala i některé stoupence této historické křesťanské Strany středu.

Počátek samotné CDU jako politické strany je spojen s poválečnou dobou. Rok 1945 byl obnovujícím stavebním kamenem celého stranického systému Spolkové republiky Německo a CDU v něm brzy našla přední místo. Po svém založení v roce 1945 a následném organizačním vývoji v jednotlivých spolkových

⁶ Spolu v parlamentní frakci jsou tyto dvě strany od roku 1949. „Die CDU Deutschlands. Geschichte“ *Christlich Demokratische Union Deutschlands*, (online). Dostupné z: http://www.cdu.de/partei/15_2262.htm (29. 8. 2011)

zemích a okupačních zónách se v roce 1950 sjednotila na spolkové úrovni. Jejím cílem bylo sdružit všechny křesťansky orientované síly v Německu v jednu „Unii“.⁷

CDU po válce upoutala pozornost řady voličů a po neúspěchu národního socialismu získala také sympatie mnoha liberálů. Křesťanské hodnoty byly totiž vnímány jako vhodný základ pro rekonstrukci sociálního a politického života v Německu. Důstojnost a svoboda člověka stejně jako jeho zodpovědnost před Bohem a světem se staly ústředními a jednotícími hodnotami nově vzniklého Základního zákona (*Grundgesetz*), (Freudenstein, Tewes 2000: 67). První části dnešní německé ústavy tak byly při svém vzniku silně ovlivněny křesťansko-demokratickými myšlenkami propojenými s politickými liberálními prvky.

V sovětské okupační zóně a německé východní části byl vývoj tamější Křesťansko-demokratické unie Německa (CDUD) značně odlišný. Strana byla pod neustálým tlakem socialistů, byla jí znemožněna politická práce, až se následně v rámci Národní fronty musela podřídit vládnoucí Sjednocené socialistické straně Německa (SED). Mnoha lidem s křesťansko-demokratickými hodnotami tak zůstávala jakákoli spolupráce se stranou znemožněna. Až po pádu berlínské zdi se na prvním společném sjezdu v říjnu 1990 západní a východní CDU sloučily v celoněmeckou Křesťansko-demokratickou unii.⁸

Mluví-li se o krizi křesťanské demokracie v Evropě po konci studené války, pro CDU to neplatilo. Pád komunismu a sjednocení obou Němecek naopak vedly k zachování její kontinuity. Volební výsledky CDU i CSU zůstávaly poměrně stabilní, až do roku 1998 spojené strany neztratily svou vládní sílu. Sjednocení západní a východní CDU však zároveň neznamenalo žádné významnější změny v stranických programech, stanovách, vedení či organizaci; v 90. letech také neproběhla žádná významná reforma, která by se s výzvami této doby vypořádala (Bösch 2004: 55). Zlom pro křesťanskou demokracii v Německu nepřišel společně se středo- a východoevropskými změnami na přelomu 80. a 90. let, ale okamžikem rozhodujících změn se stal až přelom století, který pro CDU znamenal prohru ve volbách a ztrátu vládní moci, kterou však později znovu získala. Německé sjednocení tedy (pouze) pomohlo odklonit o desetiletí

⁷ „Die CDU Deutschlands. Geschichte“ *Christlich Demokratische Union Deutschlands*, (online).

⁸ „Die CDU Deutschlands. Geschichte“ *Christlich Demokratische Union Deutschlands*, (online).

později problémy podobné těm, s nimiž se potýkaly ostatní křesťansko-demokratické strany v západní Evropě.

Stručně lze shrnout, že CDU vedla většinu německých vlád v celé druhé polovině 20. století. Ve středu a na pravici politického spektra nebyla ohrožena žádným konkurentem. Tvořila časté koalice s liberály (FDP), nejdelší šestnáctileté období této spolupráce a křesťansko-demokratických vlád obecně bylo ukončeno vítězstvím Sociální demokracie (SPD) ve volbách roku 1998. Tuto významnou změnu a největší volební porážku křesťanských demokratů způsobila celková vyčerpanost CDU. Konec 90. let znamenal pro CDU start nové fáze její historie. Částečně nový dech nabrala v roce 2005, kdy těsně zvítězila a její předsedkyně stanula na postu kancléřky, a své vítězství opakovala i v dalších celostátních volbách v roce 2009.

1.3.2 Ideologicko-programový profil CDU

CDU označuje v současnosti sama sebe za středovou stranu, která se obrací na lidi všech vrstev a skupin v zemi. Základem její politiky je křesťanské chápání člověka a jeho zodpovědnost před Bohem. Primární hodnoty, které vyznává a které z předchozího vyplývají, jsou svoboda, solidarita a spravedlnost v tomto uvedeném pořadí.⁹ Na rozdíl od svého historického konkurenta z výmarské doby Strany středu se už od svého vzniku chápala jako interkonfesijní (nadkonfesijní) křesťanská strana zahrnující vedle bývalých příznivců Strany středu také liberální a konzervativně-protestantské proudy. Na její programatiku tak měly vliv katolické sociální učení a neoliberalismus; konzervativně-protestantské myšlenky se projeví spíše na jejích tradičních postojích, především v německých severních oblastech (Rudzio 2006: 114, 128–129).

Kromě konzervativních a liberálních prvků se podle dalších autorů v programu křesťanské demokracie odráží i sociální politická tradice. Frank Bösch uvádí, že právě následkem této kombinace bylo pro CDU/CSU obtížné vytvářet konkrétní programy. Nicméně záhy dodává, že úspěch křesťanských demokratů v Německu nebyl závislý na jejich vágních platformách, ale na jejich vládní politice. Jsou to primárně sociálně-tržní ekonomika, antikomunistický postoj

⁹ „Die CDU Deutschlands. Selbstverständnis“ *Christlich Demokratische Union Deutschlands*, (online). Dostupné z: http://www.cdu.de/partei/15_3269.htm (31. 8. 2011)

a konzervativní rodinné a výchovné hodnoty, které zůstávají od 50. let nejdůležitějšími otázkami CDU/CSU (Bösch 2004: 63). Křesťanští demokraté nepotřebovali v prvních desetiletích po válce tvořit program, těžili z úspěchů své vládní politiky, díky níž zajistili zemi ekonomickou prosperitu a dokázali také sjednotit různorodé skupiny proti komunismu. Ne program, ale jejich vládní působení určovalo jejich politické směřování a celkovou image před občany.

První výrazný krok směrem k vytvoření řádného politického programu učinila CDU/CSU v roce 1978. V té době už působila několik let v opozici vůči sociálně-liberálnímu kabinetu, a tak bylo nutné vytvořit dlouhodobý politický koncept. Strana se vrátila ke křesťanským sociálním kořenům, aniž by však dávala křesťanské politice výlučný charakter. V tomto prvním propracovaném programu se CDU popisuje jako lidová strana se sociálními, liberálními a konzervativními prvky zdůrazňující a podporující rodinnou politiku, další rozvoj sociálně-tržního hospodářství a evropskou integraci.¹⁰ Politická praxe zde nakonec ustoupila programové diskuzi, nicméně od roku 1982, kdy CDU/CSU znovu získala vládní otěže, ztrácely postupně její další politické programy opět na důležitosti (Bösch 2004: 63).

Další významný zlom přineslo německé sjednocení. Spojení východní a západní křesťanské demokracie znamenalo kromě jiného i mírné politické změny v ideologii¹¹. Programy sloučené CDU jen stěží zahrnuly všechny tyto záležitosti a odlišné náhledy původně oddělených částí. Křesťanští demokraté však následně opět ukázali, že i přes tuto skutečnost jsou tyto body do politické praxe zahrnuty. Výsledkem potom kromě levicovější politiky byla i liberálnější morální image západní CDU (Tamtéž: 65).

Aby strana zamezila rostoucí kritice, která se týkala její snižující se důvěryhodnosti a jejího nezájmu o program, vytvořila v roce 1994 pod vedením kancléře Helmuta Kohla nový základní program Svoboda v zodpovědnosti

¹⁰ Christlich Demokratische Union Deutschlands. „Ludwigshafen Grundsatzprogramm: Freiheit, Solidarität, Gerechtigkeit“ Quellentexte zur Grundsatzprogramm-Diskussion, 23. – 25. 10. 1978 (online; Pdf). Dostupné z: http://www.grundsatzprogramm.cdu.de/doc/1978_Ludwigshafen_Grundsatzprogramm-Freiheit-Solidaritaet-Ger.pdf (2. 9. 2011)

¹¹ Východoněmecká křesťanská demokracie na rozdíl od západní měla odlišné pohledy na řadu politických otázek. Upřednostňovali silnější sociální politiku a více veřejných výdajů na boj proti nezaměstnanosti. V institucionálních a etických otázkách byli liberálnější, podporovali referenda a liberálnější politiku vůči potratům a dětské péči.

(*Freiheit in Verantwortung*). CDU navázala na předchozí balancování mezi zdůrazňováním trhu a výkonu na jedné straně a sociálního vyrovnání na straně druhé. Do tohoto rámce byly zasazeny i nové skutečnosti 90. let: pojetí vlastní strany jako strany „křesťanů a nekřesťanů“, úsilí o skutečnou rovnost žen při péči o rodinu, přihlášení se k evropské jednotě současně v souladu se zachováním národní identity a také zabezpečení místa německého hospodářství ve svobodné světové ekonomice (Rudzio 2006: 129–130). Sesterská CSU se s těmito principy rovněž shodovala.

Uvedený dokument se na první pohled zdá být vágní a nudný, nicméně může být dobrým zdrojem zkoumání hlavních stranických myšlenek a ideologie křesťanské demokracie této doby v Německu. K nejzákladnějším bodům programu, které se zde odrážejí, patří stále odkaz na Boha a křesťanství. Program však v sobě zahrnuje i ty, kteří ke křesťanským církvím nenáleží. Dalším průvodním znakem programu byla změna dosud ústředního hesla CDU. „Sociálně-tržní ekonomika“ byla pozměněna na „ekologické a sociální tržní hospodářství“ s úmyslem chránit stvoření světa. Posledním důležitým prvkem, který z programu vyplýval a odlišoval se tak od předchozích, byl jeho stále liberálnější charakter kladoucí větší důraz na svobodný rozvoj osobnosti než na společenství či sociální rovnost a spravedlnost.¹²

Po volební prohře v roce 1998 byla strana opět tlačena změnit a upřesnit své hodnoty a programové vize. Nová předsedkyně Angela Merkelová se snažila nově zdůraznit etickou politiku¹³, CDU se taky stala otevřenější vůči kulturním změnám (Bösch 2004: 66–67). V CDU/CSU se v rámci programových diskusí kromě levého liberálního křídla ozývaly i pravicové konzervativnější názory, přesto lze obecně v průběhu 90. let a na začátku nového tisíciletí zaznamenat významný posun právě směrem k liberálnějším hodnotám. Pro CDU a CSU i nyní platí, že pro ni zůstává důležitější politická praxe, a to velkou měrou i v regionech. Úspěšná budoucnost křesťanské demokracie v Německu se totiž odráží v úloze vedoucích osobností strany, program zůstává na druhém místě.

¹² Christlich Demokratische Union Deutschlands. „Grundsatzprogramm Freiheit in Verantwortung“ Quellentexte zur Grundsatzprogramm-Diskussion, 1994 (online; Pdf). Dostupné z: <http://www.grundsatzprogramm.cdu.de/doc/grundsatzprogramm.pdf> (5. 9. 2011)

¹³ CDU například stále podporovala zákaz oddávání párů stejného pohlaví, ale na druhou stranu požadovala pro homosexuály více práv. Rovněž heterosexuální svazky měly být odměněny nižšími daněmi, ale nesezdání nebo rozvedení byli přímo uznáni jako rodiny, pokud měli děti.

1.3.3 CDU/CSU v Evropském parlamentu

Křesťansko-demokratická frakce sahá svými kořeny do roku 1953, kdy se stala součástí Shromáždění Evropského společenství uhlí a oceli. Evropská lidová strana byla založena v roce 1976, v roce 1979 byli její zástupci zvoleni přímými volbami do Evropského parlamentu a od voleb roku 2009 nese svůj nejnovější název Frakce Evropské lidové strany křesťanských demokratů, zkráceně stále Evropská strana lidová.¹⁴ Německo jako jeden ze zakládajících členů Společenství bylo její součástí od počátku. V základech dokumentů EPP stojí přihlášení se ke křesťanským hodnotám a křesťansko-demokratickým východiskům; konstitutivním prvkem je silně optimistický a federalistický náhled na budoucí směřování evropské integrace. U těchto základních principů stál i německý křesťanský demokrat Konrad Adenauer, jeden z otců evropské integrace, její průkopník a zastánce (Hloušek, Kopeček 2010: 178). Charakter a podobu vývoje evropské integrace významně určovaly i další německé osobnosti CDU, například kancléř sjednotitel Helmut Kohl nebo Franz Josef Strauß, dlouholetý předseda bavorské CSU.

CDU i CSU měly vždy příznivý postoj k evropské integraci. Na rozdíl od ostatních národů Společenství například podporovali otevření strany konzervativním proudům z Velké Británie či Dánska v 70. letech a posléze podpořily vznik společné křesťansko-demokratické a konzervativní skupiny v Evropském parlamentu Evropská lidová strana – Evropští demokraté. Měly rovněž snahu o zapojení nekonfesijních konzervativních stran ze střední a východní Evropy do činnosti Evropské lidové strany či alespoň do EPP-ED (Hanley citován in Mareš 2004: 51).

EPP je největší frakcí v Evropském parlamentu a delegáti CDU/CSU tvoří její nejpočetnější národnostní skupinu.¹⁵ Jsou tedy poměrně vlivnou skupinou této křesťansko-demokratické parlamentní frakce. I v evropském rámci prosazují model sociálně-tržního hospodářství. Co se týká evropské programatiky, CDU/CSU podporuje od počátků intenzivní evropskou integraci směrem k federálnímu

¹⁴ „Das Geschichte der Fraktion“ *EVP-Fraktion im Europäischen Parlament*, (online). Dostupné z: <http://www.cdu-csu-ep.de/> (5. 9. 2011)

¹⁵ Zástupci CDU i CSU představují v EPP v současnosti 42 mandátů z celkových 265. „EPP/Germany“ *European People's Party*, (online). Dostupné z: <http://www.epp.eu/countryPgparty.asp?cid=10&pid=1> (9. 9. 2011)

uspořádání Evropské unie. Její představitelé ocenili rozšíření Evropské unie v roce 2004 a označili je za zakončení rozdělení Evropy, které způsobila studená válka. Otevření byli i přistoupení dalších evropských zemí. V otázce dalšího rozšiřování se však EU podle CDU/CSU musí rozhodnout, kde bude ležet její konečná hranice (Mareš 2004: 50). Křesťanští demokraté ve svém posledním programu rovněž zdůrazňovali, že je třeba vybudovat nový smluvní rámec pro Evropskou unii¹⁶, čímž podporovali jak Lisabonskou smlouvu, tak i původní Smlouvu o ústavě pro Evropu. U mnoha sporných otázek současného integračního procesu týkající se například přistěhovalectví, pracovní politiky nebo vnitřní bezpečnosti však CDU/CSU hájí subjektivně německé národní zájmy (Tamtéž: 52).

1.4 Česká republika: Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová (KDU-ČSL)

1.4.1 Historický původ a vývoj

Ve všech středo- a východoevropských zemích bylo možné po pádu komunismu najít příklady křesťansky orientovaných stran. Ovšem jen málo z nich dosáhlo statusu politicky relevantní strany v daném stranickém systému. V České republice se to podařilo. Křesťansko-demokratická strana ve formaci KDU-ČSL je v tomto období autory Strmiskou a Fialou představena jako reprezentantka typu autentické historické křesťansko-demokratické strany s nepřerušovanou organizační kontinuitou (Fiala, Strmiska 2001c: 281). Tuto definici potvrzuje historický vývoj křesťanských stranických formací na území Čech a Moravy, které zde působily už od konce 19. století a v roce 1919 se sloučily do Československé strany lidové (ČSL). Ta existovala i po osvobození a také v rámci Národní fronty v komunistickém režimu. Koncem 80. let se ve straně objevil tzv. obrodný proud a ČSL se v listopadu 1989 přidala na stranu reformních sil (Fiala, Holzer, Strmiska 2002: 135). Strana se tak rozvíjela poměrně kontinuálně po více než sto let, což mělo vliv i na její charakter a postavení uvnitř stranicko-politického systému.

¹⁶ Christlich Demokratische Union Deutschlands. „Freiheit und Sicherheit. Grundsätze für Deutschland“ Quellentexte zur Grundsatzprogramm-Diskussion, 2007 (online; Pdf). Dostupné z: <http://www.cdu.de/doc/pdfc/071203-beschluss-grundsatzprogramm-6-navigierbar.pdf> (12. 9. 2011)

Po sametové revoluci a přechodu k demokracii bylo možné pozorovat na české politické scéně vícero křesťansky orientovaných subjektů, které si navzájem konkurovaly. Kromě ČSL vznikla v roce 1989 i Křesťansko-demokratická strana (KDS). Obě strany se v prvních svobodných volbách sloučily v koalici Křesťanská a demokratická unie, která se však později v roce 1991 po nevyřešení vnitřních sporů rozpadla.¹⁷ Současný název KDU-ČSL vznikl poté, co z iniciativy ČSL vzniklo hnutí Křesťanská a demokratická unie (KDU), které se následně s ČSL v roce 1992 sloučilo (Fiala, Holzer, Strmiska 2002: 136). V českém prostředí vznikla také Křesťansko-sociální unie (KSU), která se odštěpila od ČSL. Začátkem 90. let se tak znovu vytvořil pluralitní model křesťanské politiky, který v českých zemích existoval už na přelomu 19. a 20. století. Na rozdíl od tehdejší doby však již neexistovaly společenské a politicko-kulturní podmínky pro vytváření uzavřené katolické sloupové subkultury a také křesťanské sociálně-morální milieu bylo významně zmenšeno a velmi narušeno. Z tohoto důvodu probíhal podle Fialy proces sjednocování křesťanské politiky vedoucí k existenci pouze jedné křesťanské politické strany velmi rychle a jednotlivé křesťanské strany, které zde po revoluci vznikly, se nedokázaly integrovat navzájem¹⁸ (Fiala 2003). Na začátku druhé poloviny 90. let tak lze pozorovat na české politické scéně už pouze jediný křesťansko-demokratický subjekt, který tuto stranickou rodinu do současnosti zastupuje – KDU-ČSL.

Strana vykazovala v letech 1992–1998 značnou stabilitu. Byla úzce spojena s tehdejšími předsedou strany Josefem Luxem, který jako silná politická osobnost dokázal sjednotit různé názorové proudy uvnitř strany. Pod jeho vedením se KDU-ČSL profilovala jako křesťanská strana, později se pomalu začala měnit z konfesijního subjektu v modernější křesťansko-demokratickou stranu západoevropského typu (Tamtéž). Lux i jeho strana měli také významný podíl na dění v české vládní politice 90. let. Josef Lux byl do té míry dominantní osobností strany, že KDU-ČSL nebyla a ani nemohla být připravena na situaci

¹⁷ Koalice sice pomohla ČSL rozptýlit negativní image kolaborace s komunisty, nicméně i přesto byl její předseda před volbami obviněn ze spolupráce s komunistickou tajnou policií. Slabé volební výsledky, které byly potvrzeny i v dalších volbách, však odrazily spíše než tento skandál schopnost oslovit v podstatě jen tradiční katolické prostředí (Hloušek, Kopeček 2010: 168–169).

¹⁸ KSU nezískala praktický žádný významný politický vliv a na konci roku 1995 zanikla, ani úspěšnější KDS však sama v politice nepůsobila dlouho a sloučila se v roce 1996 s Občanskou demokratickou stranou (ODS).

po jeho odchodu (Fiala et al. 2008: 486). Strana se po jeho odstoupení ocitla bez vůdčí osobnosti¹⁹, po volbách v roce 1998 se poprvé nestala součástí vlády a musela se vypořádávat s vnitřními proměnami a různými stranickými proudy, které zahrnovaly spory mezi silnější moravskou a slabší českou základnou nebo rozpory týkající se pravostředového a konzervativnějšího či levostředového a křesťansko-sociálního směřování. Názorové rozepře předních představitelů byly často medializovány, čímž docházelo k určité personalizaci zmíněných konfliktních linií a také destabilizaci vnitřních poměrů ve straně.

KDU-ČSL se snažila hrát v průběhu 90. let roli „jazýčku na vahách“ mezi levicovými stranami a pravíci. Strana chtěla být potenciálním a nezbytným partnerem pro oba tyto proudy (Fiala, Holzer, Strmiska 2002: 137). Křesťanští demokraté byli součástí jak pravicových, tak i levicových vlád. Jejich orientace se od začátku 90. let, kdy se pohybovala v pravé části stranicko-politického spektra, měnila a posouvala postupně více do středu s touhou zvýšit svůj koaliční potenciál a stát se nezbytnou součástí pro sestavování vlád. Politický komentátor Jiří Pehe vidí v tomto pohledu lidovce jako stranu s nejméně ujasněnou polohou na pravolevé ose, kdy o této straně samotní její představitelé i mnozí komentátoři mluví jednou jako o mírně levicové straně, jindy jako o straně středové či dokonce pravicové (Pehe 2005: 35–36). Změny v image a směřování KDU-ČSL v uplynulých letech souvisely ve významné míře právě se střídajícími se předsedy strany a způsoby jejich vedení.

1.4.2 Ideologicko-programový profil KDU-ČSL

KDU-ČSL čerpá programové zásady a cíle ve svých stanovách z odkazu evropské křesťanské kultury a humanitární a demokratické tradice. Stejně jako německá CDU identifikuje samu sebe jako stranu založenou na ideálech svobody, spravedlnosti a solidarity. Je stranou konzervativní a demokratickou, prosazuje sociálně tržní hospodářství a chrání rovněž důstojnost člověka.²⁰ Hlásí se dále ke křesťanským hodnotám, nicméně odmítá přímou vazbu na vyznání a církev. Tyto vazby na církev však i přes toto tvrzení na určitých místech existovaly

¹⁹ Průvodním jevem období po roce 1999 se stalo neustálé střídání lídrů v čele strany. V období 1998 – 2009 to bylo šestkrát! V roce 2009 došlo dokonce k secesi pravostředově orientovaných představitelů (Hloušek, Kopeček 2010: 170).

²⁰ „KDU-ČSL – Programové cíle a zásady“ *KDU-ČSL*, (online). Dostupné z: <http://www.kdu.cz/Dokumenty/Stanovy/Programove-zasady-a-cile.aspx> (22. 9. 2011)

a lidovci byli a jsou i nyní často vnímání jako politická reprezentace českého katolicismu (Fiala, Holzer, Strmiska 2002: 137).

V dalším výčtu charakteristik se KDU-ČSL vymezuje proti liberalismu, sociální demokracii a komunismu. Klade prioritní důraz na tradiční instituce, jako je rodina, obec a stát, orientuje se na evropské křesťansko-demokratické struktury, do kterých je začleněna, a celkově podporuje hlubší evropskou integraci (Tamtéž). Dlouhodobý program strany stojí na třech klíčových dokumentech (*Křesťansko-demokratická politika pro 21. století*, *Sociální doktrína KDU-ČSL* a *Zahraniční politika KDU-ČSL*), které byly přijaty už na sjezdu v roce 1997 (Potůček 2007: 175). Co se týká programového hlediska, lze poznamenat, že se poměrně jasný a srozumitelný koncept českých lidovců po dobu svého vývoje od 90. let do současnosti významně nezměnil.

KDU-ČSL lze obecně přiřadit ke konzervativní pravicové síle v těch otázkách, kde strana podporuje hodnoty jako tradici, řád a autoritu, tedy hodnoty inspirované křesťanstvím. V hospodářské oblasti potom má naopak blíže k sociálnímu státu vycházející z principů zodpovědnosti a solidarity, což ji posunuje do středu pravolevého politického spektra.

Petr Fiala ve své studii objasňuje, že KDU-ČSL se vždy snažila začlenit mezi západoevropské křesťanské demokracie, jak je patrné z téměř všech programových dokumentů od druhé poloviny 90. let. V její programatice je viditelná snaha překonat charakter tradicionalistické konfesijní strany a posunout se směrem k moderní křesťanské demokracii. Významným impulsem pro ni je v tomto směru především německá CDU. Od sousedních křesťanských demokratů přebrala jejich programové koncepce a snažila se s jejich inspirací vytvářet stranickou politiku (Fiala 2003). Josef Lux razil na stranickém sjezdu v roce 1997 konkrétní programovou tezi, že se KDU-ČSL má jednou v budoucnu podobat německým křesťanským demokratům (Pithart 2005: 10). Tento plán předpokládal, že by se politická scéna v ČR připodobnila klasickému trojčlennému modelu, v němž jsou sociální demokraté, křesťanští demokraté a liberálové – a KDU-ČSL by se z malé strany stala silnou masovou stranou.²¹

²¹ „Křesťanskodemokratická politika pro 21. století“ *Dokumenty KDU-ČSL*, 1997, (online). Dostupné z: <http://old.kdu.cz/default.asp?page=510&idr=10150&IDC1=10815> (6. 10. 2011)

Podobně jako u CDU to však nejsou programy, které jsou pro KDU-ČSL rozhodující, nýbrž je to konkrétní politická praxe a realizování obecných programových zásad a jednání jejich představitelů, které jsou pro české voliče vypovídající a klíčové. To se do jisté míry projevilo i při posledních národních volbách do Poslanecké sněmovny ČR v roce 2010, po nichž KDU-ČSL poprvé ve sněmovních lavicích nezasedla.

1.4.3 KDU-ČSL v Evropském parlamentu

Křesťanští demokraté se stali plnoprávními členy Evropské lidové strany zároveň se vstupem České republiky do Evropské unie v roce 2004. Status pozorovatele získala strana už v roce 1996 a o dva roky později byla již přidruženým členem (Šedo 2004: 35). Lidovci od počátku 90. let podporovali evropskou integraci obecně a snažili se o brzkou integraci do její ideologicky příbuzné stranické struktury. Strana se vydatně hlásila k začlenění a programové blízkosti s EPP a politická orientace KDU-ČSL byla i v předvstupním období kompatibilní s programovými dokumenty EPP (Mikošková citována in Tamtéž).

Z hlediska zahraniční programatiky vůči EU se čeští lidovci profilují už od doby, kdy se EU začala v České republice objevovat jako aktuální politické téma, jako strana, která podporuje federalizaci a rychlou integraci Evropy. To je dáno mimo jiné také hodnotami, které vyznává a na které odkazuje (Frízlová et al. 2006: 29). Strana byla nejen pro další rozšiřování Unie, ale také pro její prohlubování a intenzivnější spolupráci mezi členskými zeměmi. Otevřenost a vůle zapojit se do spolupráce s ostatními evropskými křesťansko-demokratickými stranami proto potvrzují už i obsahy všech volebních programů od roku 1992.

KDU-ČSL se dosud účastnila dvou voleb do Evropského parlamentu. Poprvé byli zvoleni dva zástupci strany a tento počet si strana zachovala i v dalších volbách v roce 2009²², přestože se v důsledku vstupu dalších zemí do EU a navýšení počtu všech europoslanců snížil počet volených poslanců za ČR z 24 na 22. Ačkoli KDU-ČSL ve svém posledním volebním programu kromě přihlášení se k největší a nejsilnější rodině evropských stran²³ nejmenuje konkrétní spolupráci

²² „Evropský parlament“ *Volby, Český statistický úřad*, (online). Dostupné z: <http://www.volby.cz/> (23. 9. 2011)

²³ KDU-ČSL. „KDU-ČSL – to lepší v nás“ Volební program, 2010 (online; Pdf). Dostupné z: http://www.kdu.cz/Kdu/media/Kdu/Volby/KDU_program.pdf (23. 9. 2011)

s EPP, v jejích programech pro volby do EP je patrné konkrétní přihlášení se k postojům a zásadám EPP. Rovněž její zvolené zastoupení v sestavě Zuzana Roithová a Jan Březina vykazuje svou aktivní činností v Evropském parlamentu²⁴ vydatnou spolupráci i v rámci evropské lidovecké frakce.

Podobně jako CDU/CSU je celková podpora integrace pro KDU-ČSL spojena s naplněním národních zájmů. Prohlubování integrace je podmíněno hájením národních zájmů na půdě Evropské unie (Frízlová et al. 2006: 33).

1.5 Německo a Česká republika ve srovnání – CDU/CSU a KDU-ČSL

V následujících odstavcích bude vyhodnocen obsah přecházejících podkapitol, předloženy současné problémy křesťanské demokracie v Německu a České republice a částečně nastíněn její další vývoj. Pokusím se o srovnání a shrnutí společných charakteristik a rozdílů mezi CDU/CSU a KDU-ČSL na základě jejich historické, vývojové, ideově-programové a mezinárodní, respektive evropsko-unijní praxe.

Obě strany jsou ve stranicko-politickém systému svého domovského státu relevantními politickými subjekty, které se aktivně podílejí na politickém životě země. CDU/CSU je největší a zároveň vládní stranou²⁵, která si na národní úrovni i ve vybraných regionech udržuje vysoké volební výsledky. KDU-ČSL je malou stranou²⁶, která v současnosti není zastoupena v poslanecké sněmovně a nepodílí se na vládě. Do posledních voleb se však vždy pohybovala nad pětiprocentní hranicí a byla ve většině volebních období součástí koaličních vlád. Své zástupce však stále má v horní komoře parlamentu i na regionální krajské a obecní úrovni.

²⁴Viz například recenze Hospodářských novin: Tvarůžková, Lucie. „Exkluzivně: Recenzovali jsme české europoslance“ Hospodářské noviny, 4. 6. 2008 (online). Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-25234670-jak-se-schovat-v-bruselu> (24. 9. 2011)

²⁵Strana v současnosti obsazuje v Bundestagu 237 z 620 poslaneckých křesel. „Sitzverteilung, 17. Deutscher Bundestag“ *Deutscher Bundestag*, (online). Dostupné z: <http://www.bundestag.de/bundestag/plenum/sitzverteilung.html> (30. 9. 2011)

²⁶Čeští lidovci zaujali v Poslanecké sněmovně z celkového počtu 200 křesel nejvíce 20 míst samostatně (1998) a 31 v koalici (2002) a nejméně 13 míst v roce 2006, KDU-ČSL nikdy nezískala více než 10% hlasů voličů. V roce 2010 již nedošla ani pětiprocentní hranice. „Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR“ *Volby, Český statistický úřad*, (online). Dostupné z: <http://www.volby.cz/> (30. 9. 2011)

1.5.1 Ideově-programová příbuznost a (ne)stabilita politického profilu ve stranicko-politickém systému

Z hlediska teorie stranického příbuzenství jsou obě strany začleněny do jedné z největších, nejstarších a nejvýznamnějších stranických rodin – do křesťansko-demokratické rodiny, jejíž členové prosazují v politice zpravidla křesťanské zásady. Čeští i němečtí křesťanští demokraté na tyto zásady ve svých základních stanovách odkazují. Křesťansko-demokratická rodina ovšem není jednotná, jednotlivé strany se liší svým rozsahem, voličskou úspěšností, pozicí na pravolevé škále politického spektra a nesou s sebou i odlišnosti dané historickým vývojem a stabilitou stranického vedení. Tyto rozdíly se plně dotýkají i CDU/CSU a KDU-ČSL.

Ačkoli to v první polovině 90. let vypadalo, že se KDU-ČSL bude ubírat směrem německé křesťanské strany a stane se jako ona konzervativně-liberální pravicovou silou, nebylo možné vzhledem k historickým, sociálním a politicko-kulturním faktorům, aby v české politice začala hrát roli dominantní síly v pravé části politického spektra (Fiala 2003). Po revoluci totiž musela KDU-ČSL čelit ve volební konkurenci dalším pravicovým a konzervativním politickým uskupením na pravé straně politického spektra. Navíc nebyla jedinou křesťanskou stranou, poněvadž jí až do roku 1996 konkurovaly další křesťansko-demokratické formace. Tím vším byla její potenciální politická síla, případná snaha o sjednocení konzervativně-liberálních směrů nebo dokonce ovládnutí středopravé části politického spektra s oslovením rozmanitějších skupin voličů, jak se to podařilo CDU/CSU, významně omezeny.

Čeští lidovci v čele s Josefem Luxem se v polovině 90. let rozhodli posunout více do středu, oslabit důraz na dřívější pravicové prvky a otevřít se více možné spolupráci jak s pravíci, tak i levíci. Toto počínání lidovou stranu více vzdálilo od německého vzoru křesťanské demokracie. S nástupem nových a často se střídajících předsedů se měnil i profil strany. Pod vedením předsedy Cyrila Svobody podpořili po volbách v roce 2002 svou spoluprací vládu sociálních demokratů. Toto levicovější politické směřování bylo pozastaveno příchodem Miroslava Kalouska na místo stranického předsedy o rok později. Petr Fiala zhodnotil toto zvolení „pravicového“ proudu do čela strany jako otevření cesty pro hledání jiných alternativ politické spolupráce, které opět více odpovídají

křesťansko-demokratické politice německého typu, z něhož KDU-ČSL čerpala inspiraci v 90. letech (Fiala 2003).

Toto i následné lavírování KDU-ČSL v jejím směřování spolu s odlišnými způsoby vedení odrážejí dlouhodobé stranické pnutí mezi různými proudy zahrnující i konzervativnější a sociální orientace a jeví se spíše jako známka stranické nestability a nejistoty, které voliči sledují a mohou tím být při své volbě ovlivněni. Navíc prestiž strany poškozují dodnes i medializované soukromé aféry samotných předsedů.

V Německu bylo možné sledovat odlišný vývoj. Ústřední a dlouho populární postavou byl předseda strany Helmut Kohl, který stál v čele CDU od roku 1973 do roku 1998 (z toho byl 16 let spolkovým kancléřem).²⁷ Svou silnou osobnost si vybudoval především jako německý sjednotitel, ale také jako politik evropského a světového rozměru, což mu dodalo v 90. letech značnou stranickou autoritu. Osoba předsedy však není jediný a výlučný nositel úspěchu nebo neúspěchu celé strany. V jednotlivých spolkových zemích v Německu hrají důležitou úlohu regionální lídři strany, přičemž i v každém z těchto regionů vykazuje politická praxe předsedů velké rozdíly. Frank Bösch na základě toho shrnuje, že budoucnost křesťansko-demokratické strany nezávisí na programech, ale spíše na profilu svého personálního zastoupení, které díky své politice uspěje na regionální úrovni a bude se účastnit následujícího volebního boje na federální úrovni (Bösch 2004: 67).

1.5.2 Volební úspěšnost z pohledu vývoje stran

V předchozích odstavcích již bylo naznačeno, že se obě srovnávané strany liší svým rozsahem a voličskou úspěšností. Oba prvky jsou významnými body srovnání a ukazatelem vzájemné odlišnosti. Němečtí lidovci dosahují od konce 90. let volebního skóre okolo 35 %²⁸ (dříve podstatně více) a jejich největším konkurentem je rovněž silná Sociálnědemokratická strana. KDU-ČSL naproti tomu

²⁷ „Biographie – Helmut Kohl“ *Die Stiftung: Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland*, (online). Dostupné z: <http://www.hdg.de/lemo/html/biografien/KohlHelmut/index.html> (5. 10. 2011)

²⁸ Konkrétní výsledky strany v jednotlivých parlamentních volbách viz následující kapitoly. „Bundestagswahl 1998, 2002, 2005, 2009“ *Election.de*, (online). Dostupné z: <http://www.election.de/cgi-bin/tab.pl?datafile=btw09l.txt> (3. 10. 2011)

nepřesáhla nikdy desetiprocentní hranici úspěšnosti a ve volbách čelí daleko úspěšnějším formacím.

Ačkoli jsou to obě křesťansko-demokratické strany, jsou si programaticky a ideově blízké, vycházejí ze stejných kořenů, a jsou tudíž v tomto směru příbuznými subjekty, nelze pouze nebo primárně na základě těchto parametrů posuzovat jejich volební úspěšnost. Maxmilián Strmiska s Petrem Fialou ve své studii uvádějí, že pro to je důležité kromě ideově-programové identity uvažovat i volebně-politický potenciál v příslušném kontextu relevantní strany (Fiala, Strmiska 2001c: 280). Je zřejmé, že politicky relevantní jsou obě strany. Rozdíl je patrný z výše volebního politického potenciálu každé z nich, což se v okamžiku národních voleb stává rozhodující proměnou.

Volebně-politický potenciál a úspěšnost obou stran je dána z velké míry jejich vnitřním i vnějším vývojem. CDU je etablovanou catch-all stranou, která si udržuje dominantní pozici na pravé straně politického spektra. Už po válce se jí podařilo sjednotit křesťanské politické proudy v západním Německu a stát se masovou stranou nezatíženou vazbami na církve. Po částečném úpadku a potížích na konci 80. let²⁹ jí výrazně pomohlo německé sjednocení v roce 1990 a atraktivní osoba a vize kancléře sjednotitele Helmuta Kohla. Zachovala si kontinuitu a stabilní volební výsledky až do konce 90. let, kdy i na ni dolehla ztráta energie a celková vyčerpanost. Nová politická praxe a příchod silných osobností jako Angela Merkelová či Edmund Stoiber však její úspěch u voličů obnovily.

KDU-ČSL měla na rozdíl od svých německých kolegů po revoluci náročnější výchozí pozici. Bývalý šéfredaktor časopisu Listy Václav Žák zúžil okruh příčin a ve své zajímavé analýze vývoje a politiky české křesťansko-demokratické strany vysvětlil toto nepřekonáním emoční zátěže, kterou si strana nesla ze čtyřicetiletého soužití pod opatrovnictvím KSČ. Lidovci se od minulosti v Národní frontě chtěli rázně distancovat, a proto po revoluci vsadili na ostrý antikomunismus, aniž by se otevřeli i osobám poznamenaným určitou komunistickou minulostí. Žák zde ukazuje v protikladu zcela opačný případ německé CDU, která po válce přijala za svůj princip smířlivosti a otevřenosti.

²⁹ Na německé pravici se objevil nový rival v podobě Republikánů. Strana pocítila také odliv některých skupin voličů. Rovněž zde působily stejně jako v dalších evropských zemích vlivy rostoucí sekularizace po konci studené války, změna tradičních hodnot a ohrožení křesťanských pozic, vysoká nezaměstnanost a kritické hlasy odborů (Bösch 2004: 57).

Odchylku od německého vzoru, který byl lidovcům od západních kolegů doporučen, vidí i v nepřekonané úzké vazbě na církev. Navíc dodává, že strana, jejímž základním kamenem je důraz na morální hodnoty, je posuzována přísnější optikou, a proto různé skandály představitelů KDU-ČSL mohly vést voliče k podezření, že strana je pokrytecká a stejná jako ty „ostatní“ (Žák 2010). U veřejnosti tedy v neprospěch českých lidovců zkostratily určité předsudky, které mohly bránit tomu, aby se KDU-ČSL mohla chovat jako CDU – strana otevřená, nekonfesní, která je opřena o křesťanské hodnoty a zároveň pragmatická.

Významným faktorem, který je důležitý pro úspěch strany ve volbách, je rovněž soulad členské základny se stranou. Členové i jejich rodiny jsou totiž tradičně neaktivnějšími voliči strany (Seyd, Whiteley citováni in Linek, Pecháček 2006: 27). Podíl členů KDU-ČSL na celkovém počtu voličů strany byl v roce 2006 druhý nejvyšší v České republice, avšak toto číslo se už dlouhodobě snižuje, a to hlavně kvůli klesajícímu počtu členů. Dalším problémem lidovců vzhledem k budoucnosti může být i ztráta nebo pokles subjektivního pocitu blízkosti ke straně (Linek, Pecháček: Tamtéž). Všechny zmíněné faktory se mohou významně odrazit na volební podpoře, a tím i úspěchu, této strany.

1.5.3 Současné problémy CDU/CSU a KDU-ČSL a vize do budoucnosti

Lidovci v Německu i v České republice se sobě podobají i v problémech a vývojových trendech, kterým musejí čelit. CDU/CSU musela projít nejen v 90. letech řadou výzev a vypořádat se s různými společenskými tendencemi. Dodnes pokračuje v německé společnosti silný proud sekularizace a apel na křesťanské hodnoty je potom v tomto ohledu problematický počín.³⁰ Zároveň rostoucí počet německých občanů muslimského vyznání oslabuje sílu biblického učení. V takové společnosti potom získává výzva ke křesťanským hodnotám stále menší váhu. Proto je nutné o nich s veřejností více diskutovat a méně je brát jako samozřejmost (Freudenstein, Tewes 2000: 70–71). Kromě slábnoucí jednotící síly křesťanství musí CDU/CSU nalézt také dobré a kvalitní odpovědi na erozi střední třídy, křesťansko-demokratického milieu a klesající počet členské základny.

³⁰ V zemích západního Německa je mnohem méně věřících a aktivních praktikujících křesťanů, než tomu tak bylo v 50. letech. Ve východoněmeckých zemích zase komunismus zanechal po sobě obyvatelstvo, které je téměř zcela sekularizované.

Zároveň musí odpovědět na hrozbu sociálních rozdílů mezi lidmi v postindustriální společnosti, která je založená na vědomostech a v níž tržní hospodářství ztrácí svůj charakter střední třídy; podobně se musí vypořádat i s otázkami evropské integrace a národního státu (Dettling citován in Lappenküper: 33).

Co se problémů týká, evidentní je nyní situace KDU-ČSL, která zaznamenala v posledních parlamentních volbách neúspěch a uvolnila místo ostatním (novým) úspěšnějším volebním soupeřům. Hloušek a Kopeček zkoumají obecné tendence vývoje křesťansko-demokratických stran a varují, že důležitým jevem, jehož destruktivní hrozba je pro relevanci křesťanských demokratů v současnosti nejpatrnější právě v České republice, je klesající tradiční religiozita a hlavně zvolna vysychající zdroj „tvrdého jádra“ katolických voličů. Dodávají, že nelze pominout ani negativní důsledky politické nejednotnosti a v kontextu střední Evropy také efekt tendence k bipolarizaci stranické soutěže, i když je v každé zemi jinak významný. Svou většinou středovou pozicí a velikostí pak tyto strany nemají šanci hrát roli hegemonu (Hloušek, Kopeček 2010: 181). Toto konstatování se samozřejmě netýká CDU/CSU, ale KDU-ČSL, která sice měla výhodu velkého koaličního potenciálu, ale na druhou stranu přispíval tento aspekt k narušení jejího voličského potenciálu.

Obou stran se výrazně dotýká postupné ubývání tradičního voličstva. Čeští i němečtí křesťanští demokraté se musejí vyrovnat také se sekularizovanou společností a racionálními voliči, kteří se už neřídí primárně tradičními cleavages (jež se i tak rozměňují), ale sázejí spíše na stranu s nejlepšími slibů a nejpopulárnějšími kandidáty. Politická strana musí umět také reagovat na problémy současnosti a svým potenciálním voličům srozumitelně odpovídat na aktuální společenské, evropské i světové otázky. CDU/CSU i KDU-ČSL proto potřebují silnou a stabilní image, vypořádat se s novými tématy, jako jsou například multikulturní společnost, ilegální imigrace (citlivější spíše pro Německo), a zaujmout i jasnou pozici v diskutovaných etických a morálních otázkách, která by odrážela křesťanské hodnotové kořeny.

Vzhledem k závěrům vzešlým z této kapitoly je možné zhodnotit první hypotézu v úvodu práce a potvrdit, že CDU/CSU a KDU-ČSL si jsou podobné v ideových a programových bodech i v otázce stranického původu, liší se ovšem průběhem svého vývoje, stabilitou stranického vedení a volební úspěšností.

2. Volební kampaně CDU/CSU a KDU-ČSL po přelomu tisíciletí

2.1 Stručné souvislosti předcházejících 90. let

V následující podkapitole jsou uvedeny volební výsledky obou stran v 90. letech, nastíněna předvolební situace v zemích, orientace volebních kampaní a role předsedů stran. Text poslouží lepší návaznosti dalších, ústředních částí práce.

2.1.1 CDU/CSU

Tabulka 1. Volební výsledky CDU/CSU 1994–2009

CDU/CSU	Volební výsledek	Volební účast
1994	41,4 %	79 %
1998	35,1 %	82,2 %
2002	38,5 %	79,1 %
2005	35,2 %	77,7 %
2009	33,8 %	70,8 %

Zdroj dat: www.election.de

V 90. letech proběhly v Německu troje federální volby – v roce 1990, 1994 a 1998. CDU/CSU zvítězila v prvních dvou, v posledních volbách této dekády podlehla svému nejsilnějšímu soupeři SPD. V roce sjednocení obou Němecek ji volilo na 43,8 % voličů a o čtyři roky později získala 41,4 % hlasů. Vítězství SPD v roce 1998 převýšilo hlasy křesťanských demokratů v poměru 40,9 % ku 35,1 %.³¹ Zajímavý statistický poznatek udává, že v 90. letech a dříve byli jedněmi z nejvěrnějších volebních příznivců CDU odborově organizovaní protestantští dělníci. CSU vedle toho dosahovala v této době jako regionální strana beze sporu lepších výsledků mezi katolickými voliči než mezi protestanty.³²

³¹ „Bundestagswahl 1990, 1994, 1998“ *Election.de*, (online). Dostupné z: <http://www.election.de/cgi-bin/tab.pl?datafile=btw90l.txt>
<http://www.election.de/cgi-bin/tab.pl?datafile=btw94l.txt>
<http://www.election.de/cgi-bin/tab.pl?datafile=btw98l.txt> (15. 10. 2011)

³² „Die CDU – Wählerschaft und Mitglieder“ *Bundeszentrale für politische Bildung*, (online). Dostupné z:

Do roku 1998 byla CDU/CSU vládní stranou spolu s liberály a v jejím čele stál Helmut Kohl, současně německý kancléř. Předsednické křeslo ve straně si dokázal udržet dlouhých 25 let. Ačkoli by se dalo předpokládat, že po úspěších jeho vnitřní i zahraniční politiky na přelomu 80. a 90 let bude jeho osoba mezi německým obyvatelstvem stoupat na popularitě, nebylo tomu tak zcela. U veřejného mínění ani u médií, jak uvádí Thomas von Petersen, nevzbuzoval ještě na začátku roku 1990 kupodivu žádný větší obdiv.³³ Nicméně situace se změnila po zahájení předvolební kampaně, kdy se obraz kancléře v jejím průběhu výrazně zlepšil – a to jak v roce 1990, tak i o čtyři roky později. Dominantní pozici ve volebních soubojích v roce 1990 a 1994 tedy přebrala osoba Helmuta Kohla. Jeho podíl na překvapivém vítězství CDU při prvních svobodných volbách v Německé demokratické republice ještě před sjednocením v březnu roku 1990 může být sotva přeceňován. Institut pro výzkum veřejného mínění uvedl, že většina voličů viděla ve výsledku voleb osobní úspěch Kohla (Petersen 2007: 208). Zvýšené prestiži a nárůstu hlasů pro CDU/CSU napomohly bezesporu i emocionální a historické okolnosti německého sjednocení, ve kterém hrála Unie přední roli. Přesto úbytek jejích voličů zintenzivněný brzy po této události již předznamenával její budoucí vývoj.

Rok 1998 přinesl na německou federální scénu volební obrat. Křesťanští demokraté již nedokázali přilákat a vyprovokovat voliče, aby je znovu už posedmé v řadě vysadili na první příčku. Procentuální zisky Unie se už od roku 1982, kdy utvořila koalici s liberály, volby od voleb kontinuálně snižovaly. Znovuzvolení Kohla tedy bylo v tomto roce nejisté. Důvody neúspěchu CDU/CSU už byly zmíněny v předchozí části této práce. Veřejnost vycítila vyčerpanost CDU/CSU i kancléře Kohla a atmosféra mezi voliči odpovídala celkové nespokojenosti s politikou 90. let a pesimismu ohledně další budoucnosti (Voß 2007: 79). Image CDU/CSU trpěla dlouholetým úřadováním svého kancléře na nejvyšším státním

http://www.bpb.de/themen/8AKFF6,0,0,Die_CDU_%96_W%E4hlerschaft_und_Mitglieder.html
(15. 10. 2011)

„Die CSU – Wählerschat und Mitglieder“ *Bundeszentrale für politische Bildung*, (online). Dostupné z:

http://www.bpb.de/themen/0K4XX2,0,0,Die_CSU_%96_W%E4hlerschaft_und_Mitglieder.html
(15. 10. 2011)

³³ Autor uvádí, že kancléř Kohl působil na 46 % německého obyvatelstva často bezradně, když čelil politickým problémům. Již podstatně méně obyvatel také dokonce uvedlo, že nemá žádné vlastní zásady a jedná proměnlivě.

postu. Touha po změně byla všeobecně rozšířená. Ke konečnému výsledku voleb ostatně přispěla i modernizovaná a profesionalizovaná kampaň sociálních demokratů, osobnost předsedy Gerharda Schrödera a atraktivní mediální vystupování.

Volební boje Helmuta Kohla jsou dosud nejméně pochopeným fenoménem úspěšné komunikace. Kohlovo působení na voliče bylo oproti jeho předchůdcům a následovníkům³⁴ subtilnější, ne tolik přímé, přesto zvláštním způsobem stálé a trvalé. Jeho volební úspěchy vysvětluje Petersen jako důsledek určitého podvědomého vnitřního souhlasu mezi velkou částí obyvatelstva a kancléřem Kohlem. Kohl nebyl sice ani v časech svých největších politických úspěchů německým obyvatelstvem milován, ale voliči se u něj cítili dobře, v bezpečí a dodnes jej považují za silnou německou osobnost (Petersen 2007: 212).

2.1.2 KDU-ČSL

Tabulka 2. Volební výsledky KDU-ČSL 1996–2010

KDU-ČSL	Volební výsledek	Volební účast
1996	8,08 %	76,4 %
1998	9 %	74 %
2002	14,27 % (v koalici US-DEU)	58 %
2006	7,22 %	64,47 %
2010	4,39 %	62,6 %

Zdroje dat: www.volby.cz

90. léta představovala pro české křesťanské demokraty řadu výzev. Museli hned zpočátku konsolidovat a stabilizovat obnovenou stranu a zajistit její budoucnosti dostatečnou voličskou podporu. V tomto období se o to pokusila dohromady ve čtyřech volbách – národních a federálních. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky proběhly v roce 1996 a 1998. V prvně

³⁴ Obdiv politika může být zcela jistě základem volebního úspěchu, což byl příklad kancléře Helmuta Schmidta (SPD). U Adenauera (CDU) to byl respekt, který k němu přivedl voliče, u Brandta (SPD) to byla zřejmě typická forma lidské náklonnosti. Schröder (SPD) zase dokázal voliče určitým způsobem fascinovat tak, jak to umí filmové hvězdy.

jmenovaných získala KDU-ČSL 8,08 % hlasů, o dva roky později přitáhla pozornost 9 % voličů.³⁵

Strana se od svých počátků opírá o věrné voličstvo, které z přirozené podstaty strany tvořili a tvoří většinou občané římskokatolického vyznání, kteří jsou praktikující věřící a navštěvují bohoslužby pravidelně jedenkrát týdně nebo častěji.³⁶ Rozhodující hlasy získává na Moravě, méně v Čechách. Voliči sebe řadí blízko středu politického spektra. Elektorát jednotlivých politických stran se od sebe odlišuje především věkem, vzděláním a sociálním postavením. Charakteristika průměrného lidoveckého voliče odpovídala v 2. polovině 90. let občanovi důchodového věku s nižším vzděláním pocházejícímu z malé obce a s blízkým vztahem k zemědělství. Lidovci tak v této době vykazovali celou řadu ukazatelů s regresivní tendencí. S takto pokračující perspektivou jim hrozila ztráta parlamentní pozice. Vývoj dalších let však tento scénář (alespoň na čas) odvrátil (Fiala 2003).

Co se týká předvolebních kampaní KDU-ČSL v roce 1996 a 1998, nelze jejich tehdejší organizaci považovat za příliš profesionalizovanou ani jejich průběh a aktivity za intenzivní; přesto však některých nástrojů postmoderní kampaně využila.³⁷ Strana disponovala především silnou osobností svého lídra Josefa Luxe, který se voličům představil jako stabilizační a stmelující osoba strany. Jeho vizí bylo přejmout politickou strategii CDU/CSU pro KDU-ČSL. Ta se od poloviny 90. let chovala jako sebevědomý politický aktér, který má účast na vládě a snaží se zasáhnout do různých politických procesů.

V roce 1996 přišli lidovci s touhou oslovit potenciální voliče novým volebním heslem „KDU-ČSL – klidná síla – jistota – bezpečí“. Motto kampaně vzešlo z reklamní agentury, která původní nápad přejala z hesel francouzských socialistů za prezidenta Mitteranda. Klidná síla se poté stala symbolem lidovecké strany. Josef Lux s agenturou aktivně spolupracoval a podle slov jejího ředitele byl ochotný nechat si od agentury poradit a byl tedy pro svou stranu ideálním

³⁵ „Volby do PSP ČR 1996“, „Volby do PSP ČR 1998“ *Volby, Český statistický úřad*, (online). Dostupné z:

<http://volby.cz/> (18. 10. 2011)

³⁶ Ovšem není pravidlem, že každý katolík volil a volí křesťansko-demokratickou stranu.

³⁷ Analytických zpracování kampaní KDU-ČSL z této doby není v akademických kruzích mnoho k nalezení a strana sama neposkytuje na svých internetových stránkách žádné bližší volně přístupné stranické materiály.

představitelem.³⁸ V předvolební kampani v roce 1998, kdy v čele země stála úřednická vláda a strany se připravovaly na předčasné volby, navázali lidovci opět na slogan „Klidné síly“, který doplnili o hesla „Za těžké zločiny doživotí“ nebo „Zajistíme bezpečnost slušných lidí“ (Šaradín 2000: 17).

Do jaké míry zapůsobila volební kampaň na voliče, nelze přesně určit; podrobněji se k danému tématu nevyjadřují žádné relevantní analýzy. Je však jisté, že rok 1998 byl pro KDU-ČSL zásadní – z vedení strany odešel Josef Lux, který na tomto postu působil od roku 1990 a po jehož odchodu strana zažívala nemalé problémy a vnitřní rozkoly. Zároveň už nikdy jako samostatná strana³⁹ nedokázala aktivizovat větší počet voličů a nedosáhla vyššího výsledku v parlamentních volbách než v tomto roce.

³⁸ Jednalo se o agenturu Ogilvy & Mather. Grohová, Johana. „Reklama na politiku, to je ta nejhorší práce“ *iDnes.cz*, 23. 5. 2002 (online). Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/reklama-na-politiku-to-je-ta-nejhors-i-prace-f21-domaci.aspx?c=A020522_223244_zpr_volby_was (19. 10. 2011)

³⁹ V roce 2002 kandidovala strana spolu se Stranou Unie svobody-Demokratická unie (US-DEU) v koalici. Dílčí výsledek pro KDU-ČSL nelze přesně určit.

2.2 Kampaň 2002

Tabulka 3. Volby 2002

2002	Volební výsledek	Volební účast	Pořadí ve volbách	Počet mandátů
CDU/CSU	38,5 %	79,1 %	2.	248 z 603
KDU-ČSL v koalici s US-DEU	14,27 %	58 %	4.	31 z 200

Zdroj dat: www.election.de; www.volby.cz

2.2.1 CDU/CSU

Předvolební kampaň pro nejdůležitější politickou událost roku 2002 připravovaly CDU a CSU jako strany v opozici proti rudo-zelené vládě SPD a Zelených. V čele CDU stála žena Angela Merkelová. Lídrem bavorské CSU byl Edmund Stoiber, kterého strany sjednocené strany Unie nominovaly společně na kancléřského kandidáta. Stejně jako u většiny vyspělých demokracií je i v případě Německa obtížné určit, kdy je dán podnět k zahájení volební kampaně. V německém případě se však již do jakéhosi obecného povědomí dostalo, že předvolební boj je odstartován ohlášením jména opozičního kandidáta na kancléřský post (Helms 2004: 144). Voliči ve volbách následně rozhodli o těsném vítězství SPD (38,52 %) nad CDU/CSU (38,50 %).⁴⁰

Struktura voličstva, cílové skupiny kampaně

Při zpětném pohledu nejen na volby roku 2002 lze z různých voličských analýz vyčíst, že čím dál více se umenšuje počet kmenových voličů CDU (a ostatně i konkurenční SPD). Věřící katolíci (stejně jako odboroví dělníci pro SPD) zaujímají marginální část voličů CDU. Je to pouze přizpůsobivost strany a její úspěšné mobilizování ostatních skupin voličů, kterým strana vděčí za trvajících dominantní postavení ve stranickém systému Německa. CDU/CSU nachází na přelomu tisíciletí obzvláště silnou podporu u starších voličů, a to jak v západní, tak východní části – zde však s menšími rozdíly mezi mladšími a staršími

⁴⁰ „Bundestagswahl 2002“ *Election.de*, (online). Dostupné z: <http://www.election.de/cgi-bin/tab.pl?datafile=btw021.txt> (21. 10. 2011)

skupinami voličů. Pokud jde o dosažený stupeň vzdělání, volí CDU/CSU ve starých spolkových zemích převážně lidé s vyšším vzděláním z vyšší společenské třídy, v nových zemích jsou to naproti tomu méně vzdělaní voliči. Z hlediska profesního lze k nadprůměrnému procentuálnímu zastoupení voličů přiřadit v celém Německu podnikatele a zemědělce, na západě toto potom ve značně menším měřítku platí i pro úředníky. V neposlední řadě tvoří podporu křesťanských demokratů katolíci a církevně orientovaní občané, kteří ke straně z přirozené podstaty silně tíhnou.⁴¹ Rozdíly mezi dvěma bývalými německými částmi jsou zajímavým statistickým postřehem a odrážejí odlišné historické zkušenosti politického a společenského života.

Protože se ve volbách stále více voličů nově rozhoduje, komu dá svůj hlas, je čím dál důležitější cíleně oslovovat různé společenské skupiny s různými zájmy. Zvláštní pozornost ve své kampani roku 2002 proto CDU věnovala seniorům, mladým voličům a také voličkám a voličům z nových německých zemí. Co se týká první skupiny jmenovaných, senioři tvoří všeobecně největší skupinu voličů.⁴² Ačkoli volí ve velkém podílu tradičně CDU, toto procento rok od roku klesá. Aby strana oslovila starší občany, rozhodla se rozeslat seniorským spolkům dopis podepsaný Angelou Merkelovou a Edmundem Stoiberem s nabídkou decentralizovaného rozesílání pošty pro seniory. Jejím dalším předvolebním tahem pro tuto skupinu obyvatel byl balíček akčních volebních pohlednic jako součást vydání časopisu *Suverén*, komunikačního prostředku Seniorské unie CDU. Pro mládež potom strana nechala natočit krátký kinofilm s názvem *Change!*, který byl promítán ve 2000 německých kinech a v kratší verzi i v některých televizích. CDU rovněž vyrobila vtipné kartičky s různými pořekadly s volební tematikou, tzv. Edgar-Cards, které bylo možné získat zadarmo v hospodách a restauracích nebo online na internetu. Poslední zvláštní pozornost věnovala CDU občanům z východního Německa. V tomto případě vsadila na obrázkový časopis jako centrální medium, na východoněmecké osobnosti společenského života a taky na novinovou inzerci.⁴³

⁴¹ Thaidigsmann, Isabell. 2004. „Sozialstruktur und Wählerverhalten. Das Ende einer alten Beziehung?“ Arbeitspapier Nr. 126. *Konrad Adenauer Stiftung*, (online; Pdf). Dostupné z: http://www.kas.de/wf/doc/kas_5309-544-1-30.pdf?041110080541 (21. 10. 2011)

⁴² Tvoří 33 % všech právoplatných voličů.

⁴³ Konrad Adenauer Stiftung (KAS). 2002. „Kampagnenbericht 2002“ *CDU – Bundesgeschäftsstelle*, November 2002 (online; Pdf). Dostupné z:

V Německu se na přelomu tisíciletí potvrdilo obecné oslabování vztahu mezi sociálně strukturálními znaky a voličským chováním, což mělo následně vliv i na zaměření volební kampaně a soutěživosti strany. Křesťanští demokraté se proto museli v předvolebním boji přizpůsobit novým okolnostem a novým požadavkům.

Způsob vedení kampaně, role předsedy/kancléřského kandidáta

Kromě toho, že se CDU a CSU shodly na jméne společného kandidáta na kancléře, sjednotily se i ve způsobu vedení předvolební kampaně. Obě strany uznaly, že je potřeba modernizovat management předvolebního boje, aby mohly uspět.

Kampaň byla organizována centrálně z *Bundesgeschäftsstelle* (spolkového úřadu). V Domě Konrada Adenauera se tak prvně pod jednou střešou nacházely reklamní agentury, úseky pověřené sledováním médií a stranických protivníků, oblast pro výzkum veřejného mínění a mimo jiné i online-servis nebo oddělení grafiky a designu. Řídícím orgánem se stal tzv. „Tým 40 Plus“ skládající se z vedoucích členů sjednocených stran.⁴⁴ S pomocí tohoto ojedinělého grémia se stranám podařilo ve velké míře provázat svou tematiku a komunikaci. Předsedovi CSU a kancléřskému kandidátu Edmundu Stoiberovi byl k dispozici rovněž osobní „Stoiber-Team“ složený z poradců a zodpovědný za mediální obraz předsedy a jeho komunikační strategii (Voß 2007: 119).

Předvolební rozpočet CDU určený na vedení kampaně se přiblížil částce 40 milionů Euro, čímž navýšila svůj předešlý rozpočet z roku 1998 o více než 50 %. K těmto výdajům poté přibylo ještě 9 milionů Eur od CSU. Strany se tak společně zařadily na první místo v předvolebních výdajích. O vizuální podobu kampaně se staraly dvě agentury - agenturu McCann-Eriscson z Berlína pro CDU a Serviceplan z Mnichova pro CSU (Müller 2002: 629). Obě navzájem spolupracovaly a jejich činnosti se prolínaly. Celková koncepce kampaně byla časově i obsahově jasně strukturovaná a předcházela jí důkladná příprava. Strana nechala s pomocí agentur vypracovat příručky předvolebního boje obsahující mimo

http://www.kas.de/upload/ACDP/CDU/Bundesparteitage/2002-11-11_Bericht_16.Parteitag_Hannover.pdf (21. 10. 2011)

⁴⁴ Vedle Edmunda Stoibera a Angely Merkelové působili v týmu také místopředsedové obou stran a také například současný spolkový prezident Christian Wulff. K týmu se v průběhu kampaně přidali i křesťansko-demokratičtí ministerští předsedové spolkových zemí a členové kompetenčního týmu.

jiné strategické analýzy, praktické tipy pro vedení kampaně nebo využívání například loga a dalších grafických prvků. Kampaně se skládala ze tří hlavních fází, přičemž pro každou z nich byl charakteristický určitý motiv.

Úvodní fáze kampaně byla označena jako útočná fáze (*Angriffskampagne*) a odrážela kritiku křesťanských demokratů vůči vládnoucí rudo-zelené koalici. Do popředí se dostalo bilancování její (špatné) hospodářské politiky a politiky pracovního trhu. Ústředním mottem negativního úseku kampaně se stalo dvousloví „Slíbena – porušeno“ („*Versprochen – Gebrochen*“).⁴⁵ Druhá fáze nesla název kompetenční fáze (*Kompetenzphase*) a byla spojena s prezentováním osoby Edmunda Stoibera. Sklidila výrazný mediální ohlas. Doprovázejícím heslem byl slogan odkazující na Stoiberovi přednosti – „Vyhraněný. Skutečný. Úspěšný.“ („*Kantig. Echt. Erfolgreich.*“).⁴⁶ Poslední horká fáze (*Heiße Wahlkampfphase*) následně završila předvolební souboj o vrcholnou příčku ve volebních výsledcích. CDU/CSU se stavěla se proti chybám vlády a přicházela s nabídkami vlastního řešení a důvody proč volit právě ji. Hlavní heslo znělo: „Čas pro činy.“ („*Zeit für Taten*“), (Obr. 1 a 2).⁴⁷ Podrobné analýzy a důkladné zmapování jednotlivých částí kampaně jsou k dispozici v řadě publikací německých politologů a vzdělávacích politických nadací (viz například Müller 2002: 632, Voß 2007: 193–197, KAS 2002: CDU – Kampagnenbericht).

Kancléřští kandidáti jsou nejdůležitějšími osobnostmi volebních soubojů v Německu, proto jim je věnována velká pozornost. Symbolizují totiž tři faktory: stranu, volební program a image. Personalizace patří k politice. Strana totiž nemůže sebe ani svůj obsah (program) bez osobností „prodat“. Voliči poznávají lídry strany především skrze média, a tak si k nim vždy budují určitý vztah (Voß 2007: 85). Úkolem „tváře“ strany je proto mobilizovat nejen vlastní voličstvo, ale dále i ty skupiny, které nepatří k původnímu voličskému potenciálu. Charismatický lídr je pro úspěch strany zásadním prvkem. Edmund Stoiber v tomto případě sice

⁴⁵ Gerhard Schröder slíbil v polovině svého prvního funkčního období, že sníží počet nezaměstnaných. Pokud by se tak nestalo (v roce 2002 byla nezaměstnanost viděna jako hlavní problém), prohlásil tehdy, že by si nezasloužil být znovu zvolen. Negativní kampaně Unie nebyla časově ohraničena, a prolínala se tak celou dobu kampaně.

⁴⁶ Na budově berlínského spolkového úřadu, kde sídlila centrála kampaně, byl vyvěšen obří plakát s podobiznou kancléřského kandidáta a nadpisem uvedeného sloganu. Byl vyobrazen ve třech podobách – záběr na jeho obličej, ruce jako symbol energičnosti a jeho profil, kde si rukou podpírá tvář (v myslitelské pozici - *Denkerpose*). Plakát byl přenesen i na pohlednice a menší plakáty.

⁴⁷ S tímto heslem se strany postavily do protikladu k SPD, jejíž heslo bylo „Politika klidné ruky“ (*Politik der ruhigen Hand*). Schröder tak byl CDU/CSU kritizován jako „nicedělající kancléř“.

nedokázal CDU/CSU dovést k vítězství ve spolkových volbách, ale přesto získal u veřejnosti značnou popularitu.⁴⁸

Stoiber je a byl konzervativním politikem. Ve své předvolební strategii se nicméně snažil rozšířit svou image směrem ke středu – avšak bez toho, aby se vzdal svého přirozeného konzervativního profilu. Kromě změny směřování k politickému středu chtěl Stoiber do centra kampaně posunout také hospodářská témata (Tamtéž: 142). Základní strategie Unie prezentovaná jejím vůdčím kandidátem tedy byla zřetelná: oslovit co nejvíce voliče středu a vysunout na výsluní ekonomická témata, která voliče nejvíce zajímala.

Podle výzkumu německého Politbarometru přisuzovali voliči Stoiberovi vyšší kompetence v ekonomických otázkách než předsedovi sociálních demokratů Schröderovi. Toho chtěla CDU/CSU v předvolebním boji přirozeně co nejvíce využít (Piper citován in Voß 2007: 143). Zajímavý teoretický postřeh o charakteru špičkových politiků podává v 80. letech Roger G. Schwartzberg.⁴⁹ Podle této typologie je možné Stoibera beze sporu zařadit do kategorie „Člověk pro každého“ (*Herr Jedermann*). Schwartzberg jím označuje docela obyčejného člověka, který je plně přizpůsobitelný střední vrstvě obyvatel. Je symbolem normality, bez lesku, vášní, patosu a zbytečného dramatu (Schwartzberg 1980: 325). Takto jej obyvatelstvo v hojně míře vnímalo. Mediálně nejviditelnější muž předvolebního boje CDU/CSU chtěl stejně jako image celé Unie působit sympaticky, moderně a otevřeně.

Témata kampaně

Výchozí pozice spolkových voleb byla pro všechny německé politické strany nepříznivá. Hospodářský vývoj ve světě, nízká prosperita a vysoká nezaměstnanost v Německu spojené s neschopností politiků narůstající problémy řešit způsobovaly negativní náladu v celé společnosti (Kuhn 2007: 157). V reakci na to se CDU/CSU podařilo v kampani postavit do popředí ekonomicko-politická témata a otázky trhu práce. Kancelářskému kandidátu Edmundu Stoiberovi, jak už

⁴⁸ O tom svědčí i vysoký volební zisk CSU, kterého dosáhla v jeho domovském Bavorsku. Získala zde 58,6 %, tedy o 10,9 % více hlasů než v roce 1998. (Mareš 2002)

⁴⁹ Autor rozděluje politiky do čtyř kategorií: hrdina - *Held*, člověk pro každého - *Herr Jedermann* (volný překlad), šarmantní politik – *charmanter Politiker* (toto označení je možné přisoudit například Gerhardu Schröderovi) a otec – *Vater*.

bylo zmíněno, občané v těchto oblastech přisuzovali velkou kompetentnost (Brettschneider, Deth, Roller 2004: 9). Až do začátku léta 2002 zaujímal první příčky preferencí ve výzkumech veřejného mínění CDU/CSU. Tento vývojový trend se však v srpnu začal obracet, a to v souvislosti se dvěma nečekanými událostmi, na které dokázala vládnoucí SPD v očích voličů zdárně a úspěšně odpovědět a zastínila úsilí křesťanských demokratů⁵⁰ (Tamtéž: 9–10).

Nejpalčivějším celospolečenským problémem volebního roku 2002, stejně jako v roce 1998, byla opět nezaměstnanost. Několik týdnů před volbami na to v průzkumech veřejného mínění odkazovalo 80 % respondentů (Zpráva Forschungsgruppe Wahlen citována in Helms 2004: 145). Když však těsně před volebním datem došlo v Německu nečekaně k rozsáhlým povodním, které zasáhly mnoho částí země, a když Německo rozhodovalo o své (ne)účasti v americko-irácké válce, veřejná debata a zájem se obrátily směrem k těmto problémům. Podle Martina Hubera nebyla Unie ve své striktní a pevné koncepci kampaně připravena na nečekané události a během kampaně nedokázala předložit efektivní návrhy řešení. (Huber 2008: 120) Jak už bylo uvedeno, obě témata a jejich řešení díky Schröderovi posílily pozici sociálních demokratů, i přesto že křesťanští demokraté měli během většiny volebního roku silnější podporu veřejnosti (Zpráva Forschungsgruppe Wahlen).

Širokým tématem CDU/CSU prolínající se kampaní bylo téma změny. S heslem „Čas na změnu“ (*Zeit für den Wechsel*) bylo jejím cílem přesvědčit voliče o potřebě výměny stávající vlády. Ostatními klíčovými slovy kampaně, na něž Unie vsadila, byla „kompetence“ a „ekonomika“. Obsahově šlo kromě potřeby ekonomického rozkvětu a boje s nezaměstnaností o dodržování slibů a ochranu dětí. Sjednocené strany využily k jejich prezentování a ke kritice vlády ve velké míře negativní reklamu, (Obr. 3, 4 a 5).

Způsoby oslovení voličů a využití informačních technologií

CDU/CSU využila ve své kampani stejně jako ostatní strany různých prostředků a technologií k oslovení voličů. Kromě prostředků k sebeprezentaci

⁵⁰ První byla rýsující se válka proti Iráku. Schröder hned oznámil, že se na ní Německé nebude podílet. Cítil za sebou podporu převážné většiny obyvatel. Druhou událostí byly velké povodně, kdy se Schröder při jejich napravování ukázal jako schopný krizový manažer.

zahrnující klasická krátká prohlášení, rozhovory v tisku nebo diskusní pořady v televizi, plakáty, tisková sdělení, reklamní spoty, řečnění na předvolebních mítincích, informační materiály, reklamní dárky a internetové prostředky se nejsledovanější událostí předvolebních soubojů tohoto roku staly dva televizní duely kancléřských kandidátů Schrödera a Stoibera (Kuhn 2007: 158). Tato novinka na předvolební německé politické scéně v roce 2002 je bezprostředním důsledkem inspirativního vlivu amerických kampaní. Přímé televizní přenosy těchto duelů jsou považovány za mediální vrchol této předvolební kampaně.

Mediální viditelnost a především přítomnost na televizních obrazovkách byly v předvolební kampani roku 2002 primárním cílem komunikačních PR-strategií CDU/CSU i všech ostatních parlamentních stran. Klasické propagační prostředky a obzvláště tištěná reklama – s výjimkou volebních plakátů – ustoupily v tomto roce do pozadí. Podobu volební kampaně určily tři nejsledovanější reklamní prostředky – lepené plakáty⁵¹, televizní duely a internetová reklama. CDU/CSU se tak oproti kampani roku 1998 odklonila od dříve nejpreferovanějšího prostředku tištěných volebních novin (Müller 2002: 633, 637). Kromě dvou přímých přenosů televizních duelů, v nichž CDU/CSU prezentovala skrze svého volebního lídra – jehož předností bylo dle diváckých průzkumů přesvědčivé vystupování⁵² – své postoje vůči různým tématům, využila k předvolební mobilizaci voličů také možnosti internetové sebe prezentace. Využití internetového média se v těchto volbách ve srovnání s rokem 1998 obecně u německých stran enormně rozšířilo.

Unie začala vést svou internetovou kampaň už v listopadu roku 2001. Jako první politická strana v Německu využila nové nástroje předvolebního online boje. Na začátku zřídila internetové stránky *wahlfakten.de*, které sloužily k tzv. okamžité odpovědi⁵³ na aktivity opoziční strany SPD vztahující se k předvolebnímu soupeření. CDU na těchto stránkách reagovala na vyjádření politického protivníka a konfrontovala jej aktuálními a detailními fakty, odkazy na zdroje. Tento web byl

⁵¹ Téměř polovina plakátů obsahovala kritiku rudo-zelené vlády a především kancléře Schrödera. Galerii celkových 32 plakátů CDU/CSU je možné zhlédnout na webu Spolkové centrály pro politické vzdělávání: http://www.bpb.de/methodik/UFA4P2,0,0,Wahlplakate_2002.html (29. 10. 2011)

⁵² (Brettschneider, Deth, Roller 2004: 54)

⁵³ Jednalo se o strategii *Rapid Response* přejatou z USA, kde se často využívá.

určen především novinářům a politicky zainteresovaným občanům.⁵⁴ Ze strany médií i voličů se této stránce dostalo velkého zájmu. Co se však týká objektivitu tohoto webu, i přes opačné tvrzení CDU ji tento web přirozeně nemohl naplnit (Voß 2007: 231).

K novému předvolebnímu nástroji patřila i další internetová stránka *wahlkreis300.de*. Název symbolizoval 300. virtuální německý volební obvod. Nebyla to žádná typická předvolební agitační stránka, ale jednalo se o strategickou a simulační internetovou politickou hru, kterou pro stranu oficiálně odstartovala Angela Merkelová. Měla opět zaujmout politicky zainteresované osoby, avšak i ty, které byly CDU/CSU voličsky vzdálenější.⁵⁵ CDU/CSU neopomněla ani silně personalizované osobní stránky svého volebního lídra. Edmund Stoiber se na webu *stobier.de* prezentoval jako soukromá osoba, politik a kancléřský kandidát zároveň. K výčtu internetových stránek pro účel předvolební kampaně CDU/CSU je nutné zařadit rovněž internetovou stránku *zeit-fuer-taten.de* či centrální *cdu.de*, které sloužily jako obsáhlé informační servery pro voliče. Internetové reklamy se však Unie musela z důvodů velkých nákladů tento volební rok vzdát (Scholz citován in Voß 2007: 234). CDU/CSU nabídla voličům velké množství různých internetových stránek, a před konkurenčními stranami tak získala v této oblasti velký náskok.

⁵⁴ „Was ist Wahlfakten.de?“ *Christlich Demokratische Union Deutschlands*, (online). Dostupné z: http://www.wahlfakten.cdu.de/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=5 (29. 10. 2011)

⁵⁵ Konrad Adenauer Stiftung (KAS). 2002. „Kampagnenbericht 2002“ *CDU – Bundesgeschäftsstelle* (online).

Ukázka předvolební kampaně CDU

Obrázek 1. „*Čas pro činy.*“
(Edmund Stoiber jako lídr kampaně CDU/CSU)



Zdroj:
http://www.bpb.de/popup/popup_galerie.html?guid=4VMXHS&linkespalte=0&galerie_bild=0

Obrázek 2. „*Vyhraněný. Skutečný. Úspěšný.*“



Zdroj:
<http://www.welt.de/politik/article3251463/So-wollen-Werber-die-CDU-cool-und-sexy-machen.html>

Obrázek 3. Gerhard Schröder: „Nie víc než sliby neumím.“
(negativní reklama proti sociálnědemokratickému kancléři)



Zdroj:

http://www.bpb.de/popup/popup_galerie.html?guid=4VMXHS&linkespalte=0&galerie_bild=0

Obrázek 4. „Kdyby můj přítel porušil tolik slibů jako kancléř, vyhodila bych jej.“
(další varianta negativní reklamy)



Zdroj:

http://www.bpb.de/popup/popup_galerie.html?guid=4VMXHS&linkespalte=0&galerie_bild=0

Obrázek 5. „4 miliony nezaměstnaných: výsledek neschopnosti SPD.“
(negativní reklama vůči ekonomické politice vládní sociálnědemokratické strany)



Zdroj:

http://www.bpb.de/popup/popup_galerie.html?guid=4VMXHS&linkespalte=0&galerie_bild=0

2.2.2 KDU-ČSL

V roce 2002 kandidovala KDU-ČSL do poslanecké sněmovny v koalici se stranou Unie svobody – Demokratická unie (US-DEU). Strany spolu kandidovaly v rámci společného projektu Koalice, který navazoval na předchozí pokus o sjednocení menších pravostředových stran – Čtyřkoalici. Volby v tomto roce však skončily pro toto uskupení za očekáváním, se ziskem 14,27 % získaly v poslanecké sněmovně v pořadí až čtvrté místo⁵⁶ (Čaloud, Foltýn, Havlík 2006: 20).

Volební kampaň politických stran v České republice začala brzy na začátku roku 2002. Ačkoli v ní dominovaly především největší české strany ODS a ČSSD a jejich propracovanější marketingové strategie, ani KDU-ČSL se svým koaličním partnerem neotálela představit voličům svou předvolební nabídku.

Struktura voličstva a cílová skupina kampaně

Voliči české křesťansko-demokratické strany představují i po roce 2000 skupinu, která dlouhodobě vykazuje a potvrzuje své ustálené charakteristické znaky. V porovnání s 90. lety je však i přesto možné nalézt v této skupině určitý vývoj a dílčí proměny.

Změny v socioprofesioním profilu stoupců politických stran jsou patrné u všech hlavních stranických subjektů. Od poloviny 90. let se v táborech jednotlivých stran nejčastěji proměnilo zastoupení důchodců. Podle Střediska empirických výzkumů se podíl této sociální skupiny nejvíce snížil u KDU-ČSL, a to ve prospěch zaměstnanců. Agentura dále ve srovnávání průzkumů předchozích let a začátku nového tisíciletí uvádí, že věkové a vzdělanostní profily voličů stran se nijak významně nezměnily, ale došlo jen k dílčím přesunům. Lidovcům v této kategorii tak ubylo voličů starších 60 let a přibylo příznivců ve věku od 45 do 59 let. Vzdělanostní struktura se ve srovnání s ostatními stranami mírně změnila jen u KDU-ČSL. Snížil se počet sympatizantů této strany se základním vzděláním a zvýšil se podíl vyučených. Pokud se jedná o velikost místa, z něhož volič pochází, i zde je možné vysledovat u lidoveckých příznivců určité výraznější změny. Strana

⁵⁶ Z celkových 31 mandátů pro Koalici získali křesťanští demokraté 23 poslaneckých křesel, US-DEU pouze 8 – přestože byl na kandidátce stejný počet kandidátů z obou stran. Tento nárůst počtu mandátů objasňují autoři především jako ukázkou disciplinovanosti a ochoty lidoveckých voličů udělovat straně preferenční hlasy.

ztratila část svých voličů ve velkoměstech nad 100 tisíc obyvatel a naopak získala u obcí do 5 tisíc obyvatel.⁵⁷

V obecném souhrnu lze většinu voličů KDU-ČSL označit za starší občany s nižším vzděláním, žijící v obcích či malých městech. Vedle toho je charakteristickým znakem mezi voliči také vyšší podíl žen než mužů – a to jako u jediné strany ve srovnání s ostatními politickými stranami, kde poměr mezi muži a ženami zhruba odpovídá poměru v celé populaci. Pro lidovecké voliče je typická rovněž ta skutečnost, že většina z nich pochází z jižní a severní Moravy a méně už z českých regionů. Jejich vztah ke KDU-ČSL je založen spíše než na politických, tak na morálních, často náboženských důvodech.⁵⁸

Agentura STEM také v jednom ze svých průzkumů před volbami zhodnotila obecnou situaci vztahu českých voličů k politickým stranám. Podle ní tato vazba po volbách v roce 1998 oslabil a v dalších letech stagnovala. To podle jejích úvah souviselo s nevalným kreditem, který měly politické strany a jejich představitelé u české veřejnosti v této době, a také s nedůvěrou v průhlednost politiků a ve schopnosti stran vybírat do čela kandidátek ty nejschopnější osobnosti ze svých řad.⁵⁹ Pro voliče KDU-ČSL je však i přes obecný útlum vazeb příznačná jejich disciplinovanost, jsou považováni za jedny z nejvěrnějších a nejloajálnějších ke své straně.

Volební kampaň Koalice v roce 2002 byla zaměřena kromě kmenových voličů KDU-ČSL a US-DEU také na nerozhodnuté voliče. Podle slov volebního manažera lidovců Aleše Kašpara se strana snažila upevnit v podvědomí potencionálních voličů existenci Koalice jako nástupce poměrně úspěšné Čtyřkoalice. To se, jak píše, v podstatě podařilo. Většina voličů vzala na vědomí Koalici jako volební platformu spolupráce KDU-ČSL a US-DEU. V zápětí Kašpar nicméně konstatuje, že obnovit důvěru potencionálních voličů v to, že Koalice

⁵⁷ „Sociodemografické profily stoupenců politických stran“ *Středisko empirických výzkumů*, 25. 9. 2001 (online). Dostupné z: <http://www.stem.cz/clanek/217> (30. 10. 2011)

⁵⁸ Je zajímavé, že uvedená agentura do svých průzkumů nezahrnuje vztah voličů jednotlivých stran k náboženství a církvím. V souvislosti s všeobecným povědomím však nebude chybou k charakteristice voličů KDU-ČSL doplnit, že jich většinu i v tomto období tvoří praktikující křesťané.

Tamtéž.

⁵⁹ „Komunistům a KDU-ČSL zůstalo pevné voličské jádro“ *Středisko empirických výzkumů*, 26. 2. 2002 (online). Dostupné z: <http://www.stem.cz/clanek/277> (30. 10. 2011)

dokáže nadále prosazovat v politice hodnoty, jež voliči očekávali od stran Čtyřkoalice, však bylo nad síly volebního týmu. V situaci, kdy bylo i pro většinu ostatních stran obtížné oslovit nespokojené, nerozhodnuté či mladé voliče se jedinou pro lidovce tradiční skupinou oslovených ukázaly být rodiny.⁶⁰

Způsob vedení kampaně a její vnímání, role předsedy

Popsat do detailů jakým způsobem byla organizována a strukturována celostátní volební kampaň KDU-ČSL (v koalici) v roce 2002, je poměrně obtížné. Ve srovnání s důkladnými analýzami řízení předvolební boje v případě CDU/CSU totiž nenabízejí čeští odborníci a akademici zpracování tohoto tématu zdaleka v tak širokém rozsahu jako jejich němečtí kolegové. Ani sám stranický aparát lidovců volně nepřístupňuje veřejnosti vlastní strategie a analýzy vedení kampaně.⁶¹ Je potřeba také připomenout, že se jednalo o kampaň v koalici dvou spolupracujících, přesto rozdílných politických stran s rozdílnými programy. Proto i rozhodnutí o vedení společné kampaně bylo výsledkem nutného kompromisu.

Z organizačního hlediska vedení kampaně je na místě zmínit kromě vlastních stranických a dobrovolnických aktivit také spolupráci strany s produkční agenturou a s reklamní agenturou Ogilvy & Mather, která se podílela na vytváření její komunikační strategie pro volby roku 2002. KDU-ČSL zaměstnala tuto světovou kreativní agenturu, která mimo jiné pracovala i pro jiné strany, již poněkolkáté. Heslo Klidná síla, které bylo pro stranu s pomocí agentury zvoleno v předchozích volbách, si podrželo svou aktuálnost i během této kampaně.

Lídrem KDU-ČSL byl Cyril Svoboda. Do vedení byl zvolen na stranickém sjezdu v Jihlavě v roce 2001,⁶² kdy vystřídal svého předchůdce Jana Kasala, který se na předsednickém křesle po dlouhodobém působení Josefa Luxe udržel tři

⁶⁰Kašpar, Aleš. „Analýza volební kampaně a výsledků voleb do PS PČR 2002“ Vnitrostranický dokument KDU-ČSL. Materiál byl na požádání elektronicky přeposlán od kanceláře strany 25. 10. 2011.

⁶¹ Sekretariát strany však byl ochoten na požádání menší část svých vnitrostranických materiálů pro potřeby této práce poskytnout.

⁶² Petr Fiala osvětluje, že tento sjezd byl chápán jako možný zlomový moment v politice lidové strany. Vedení lidovců totiž procházelo značnými turbulencemi a střety mezi představiteli strany. Situace ve vedení byla „dynamická“ a nestabilní a tento sjezd byl jedinou cestou, jak se po předchozích událostech, spojených s problémy z rozpadu Čtyřkoalice, pokusit stabilizovat vnitrostranickou situaci. Fiala, Petr. 2001. „Komentář: KDU-ČSL: hledání v období změn.“ *Revue Proglas* 12 (5–6). Dostupné z:

<http://www.revuepolitika.cz/clanky/1091/komentar-kdu-csl-hledani-v-obdobi-zmen> (30. 10. 2011)

roky.⁶³ Ačkoli poskytnutá lidovecká analýza nepodává o roli předsedy a dalších vedoucích představitelích strany žádnou konkrétní zprávu, jejich zapojení do kampaně bylo viditelné. V rámci společné kampaně byly Koalici v celé ČR pořádány mítinky a setkání s občany, jichž se účastnilo i předsednictvo obou stran v čele s Cyrilem Svobodou a Hanou Marvanovou za ES-DEU.⁶⁴ Volební mítinky a veřejná agitace před volbami přímo u voličů byly oblíbeným nástrojem všech hlavních politických stran a čeští občané jim přikládali i v této kampani značný význam.

Průzkumy oblíbenosti lídrů stran u veřejnosti postupně ukazovaly, že lidovecký předseda Cyril Svoboda měl zpočátku roku poměrně příznivé a vyrovnané hodnocení, postupně si ale s blížícími se volbami pohoršoval. Šlo nejspíše o průvodní jev celkového propadu sil bývalé Čtyřkoalice. Kromě snížení voličských sympatií bylo problémem Koalice i to, že jim chyběla skutečná silná vůdčí osobnost, kterou před volbami potřebovala.⁶⁵ K tomu přispívala i nejednotnost ve vyjadřování čelních představitelů stran ve vztahu k politickým oponentům, což bylo průvodním jevem kampaně a dokreslovalo atmosféru spolupráce v Koalici.⁶⁶

Ambicí Koalice bylo přesvědčit voliče o tom, že přichází s vhodnou alternativou k předchozím letům vlády velké koalice ODS a ČSSD a že nabízí nový styl. Průběh a výsledek kampaně zhodnotila KDU-ČSL následovně: Po volbách a prvních sociologických a mediálních analýzách se ukázalo, že výrazné devizy spolupráce stran Čtyřkoalice, jakými byly síla dohody, ohleduplnost a rytířkost byly ve vnímání voličů prohospodařeny. Vývoj preferencí před volbami zaznamenal v důsledku rozpadu původního uskupení u obou stran významnou erozi voličské přízně.⁶⁷ Jak volební kampaň po volbách hodnotili sami občané, je

⁶³ „Historie. Přehled vedoucích činitelů“ *KDU-ČSL*, (online). Dostupné z: <http://www.kdu.cz/Dokumenty/Historie/Prehled-vedoucich-cinitelu.aspx> (30. 10. 2011)

⁶⁴ O předvolebním turné mezi voliči vypovídá i poměrně bohatá fotodokumentace mítinků na osobních stránkách Cyrila Svobody: http://www.cyrilsvoboda.cz/index.php?option=com_datsogallery&Itemid=0&func=viewcategory&catid=52.

⁶⁵ „Politické osobnosti okem veřejnosti tři měsíce před volbami.“ *Středisko empirických výzkumů*, 11. 4. 2002 (online). Dostupné z: <http://www.stem.cz/clanek/285> (30. 10. 2011)

⁶⁶ Kašpar, Aleš. „Analýza volební kampaně a výsledků voleb do PS PČR 2002“ Vnitrostranický dokument KDU-ČSL.

⁶⁷ Volební kampaň oslovila za těchto podmínek pouze oslabený voličský základ KDU-ČSL, US-DEU a také voliče, kteří by podle svých vyjádření vždy volili „to, co ze Čtyřkoalice zůstane“.

možné vyčíst z průzkumů veřejného mínění. Podle většinového názoru české populace se v roce 2002 nejvíce propadla právě volební kampaň Koalice. Vyplývá to z průzkumů agentury STEM, která za jeden z možných důvodů považuje její „dvojcestnost“ a to, že se tato formálně společná, nicméně zároveň nekonzistentní kampaň některým stoupencům KDU-ČSL či US-DEU jednoduše nelíbila.⁶⁸

Témata kampaně

Celá předvolební kampaň se nesla v duchu tradičních témat a slibů, které se českých voličů nejvíce dotýkají a které chtějí slyšet. Byly tedy nabízeny sociální jistoty, boj s přistěhovalectvím či lepší životní standard. Volební program Koalice se nazýval *Dáme věci do pořádku „Rovné šance pro každého“*. V podrobném programu strany sdělily, o co budou v příštím volebním období usilovat. V jednotlivých kapitolách byl kritizován stav konkrétní politiky a následně uvedeno řešení daného problému v podkapitole nazvané *Jak na to*.

Hlavními tématy vytyčené volebním programem byly evropská budoucnost ČR, správa daní a veřejných rozpočtů, podpora rodin s dětmi (Obr. 6), bydlení, vzdělaná společnost a v neposlední řadě i boj s korupcí či podpora informačním technologiím.⁶⁹ K jednotlivým bodům se strana snažila vytvořit výstižné slogany.⁷⁰ Nevýhodou ale bylo kromě obecného nedostatku předkládaných atraktivních témat malá odvaha k prezentaci konfliktních témat a podle stranické analýzy také nedostatečně zajištěná mediální podpora od expertů dlouhodobě spolupracujících na programu KDU-ČSL.⁷¹ Nutno také podotknout, že koaliční partneři vybírali témata do volebního programu jak „zprava“, tak „zleva“ politického spektra a kombinovali různé politické přístupy.

Proevropská orientace byla jedním z nejviditelnějších témat Koalice. Zdůrazňovala silnou podporu vstupu ČR do EU. Jak píše Vít Hloušek, Evropská

Tamtéž.

⁶⁸ „Nejlepší volební kampaň: jednoznačně ČSSD“ *Středisko empirických výzkumů*, 5. 8. 2002 (online). Dostupné z:

<http://www.stem.cz/clanek/333> (30. 10. 2011)

⁶⁹ KDU-ČSL. „Dáme věci do pořádku.“ Volební program, 2002. Materiál byl na požádání poskytnut kanceláři strany 27. 9. 2011.

⁷⁰ Zvolená hesla pro kampaň: Žijeme v Evropě; Drobné podnikání bez účetnictví; Více peněz rodině, méně státu; Šance studovat? Snad po volbách; S námi přijde zákon.

⁷¹ Kašpar, Aleš. „Analýza volební kampaně a výsledků voleb do PS PČR 2002“ Vnitrostranický dokument KDU-ČSL.

unie byla v kampani prezentována téměř jako všelék na všechny domácí problémy. Koalice dokonce napadala i druhé strany, jako třeba konkurenční ODS, že jí chybí moderní evropská politická kultura. Lidovci a unionisté přesvědčovali voliče, že přijetí evropských standardů je automaticky výhodný postup pro řešení českých politických a ekonomických problémů. Hloušek však dodává, že tato kampaň nebyla v kombinaci s vnitřními problémy Koalice příliš úspěšná (Hloušek 2008: 7).

Evropské téma Koalice tedy poté brzy nahradila dalšími tradičnějšími a „domácími“ tématy. Diskutovaným tématem kampaně byla změna způsobu volby prezidenta z dosavadní nepřímé na přímou volbu, kterou Koalice výrazně podporovala. Zahájila z toho důvodu také petiční kampaň s cílem zajistit podporu návrhu této ústavní změny i mezi veřejností.⁷² S touto novou myšlenkou přišel Cyril Svoboda krátce po svém zvolení do čela lidovců. Nečekané téma se dostalo do médií a brzy se k němu začali vyjadřovat i političtí oponenti.⁷³ KDU-ČSL tak prezentováním tohoto výrazného tématu nenápadně začala svou volební kampaň hned zpočátku roku (Obr. 7). Až později představila základní body svého volebního programu.

Koalice se rozhodla využít v části své volební kampaně také prvky negativní reklamy vůči opozici. Umírněnou předvolební rétoriku opustili její politici v dubnu a pustili se do kritiky vládnoucí velké koalice občanských a sociálních demokratů a jejich opoziční smlouvy. Největšími kritiky byli předsedové Marvanová a Svoboda.⁷⁴ Koalice nechala vyrobit negativní televizní spoty, v nichž karikovala spojenectví obou velkých stran (Šaradín 2002: 23). Pro útok na vládu ČSSD s podporou ODS se Koalice rozhodla i v závěru své kampaně. Tento důraz na negativní následky kritizované vládní koalice přehlušil v konečném důsledku zdůrazňování vlastních preferencí KDU-ČSL a US-DEU.

⁷² Beldová, Barbora. „Koalice zahajuje petiční kampaň“ *IHNED.cz*, 2. 3. 2002 (online). Dostupné z: <http://ihned.cz/c1-10791420-koalice-zahajuje-peticni-kampan-za-primou-volbu-prezidenta> (31. 10. 2011)

⁷³ Kubík, Jiří, Sabina, Slonková. „Neviditelná volební kampaň už začala“ *iDnes.cz*, 14. 1. 2002 (online). Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/neviditelna-volebni-kampan-uz-zacala-dsd-/domaci.aspx?c=A020113_213754_domaci_pol (31. 10. 2011)

⁷⁴ Hanslík, Hanuš. „Lídři koalice: Do vlády půjdeme spolu“ *iDnes.cz*, 30. 5. 2002 (online). Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/lidri-koalice-do-vlady-pujdeme-spolu-d7w-/domaci.aspx?c=A020405_124222_zpr_volby_has (31. 10. 2011)

Kromě témat obsažených ve volebních programech se dalším diskutovaným a vítaným tématem mezi voliči i politiky stala otázka, jak bude vypadat povolební situace a s kým která strany usedne v příštím kabinetu. KDU-ČSL i US-DEU tyto své vize představila, když si před volbami stanovila pět podmínek, za kterých je ochotná vstoupit do koaliční vlády: případná vláda musí být jasně proevropsky orientovaná, musí bojovat proti korupci, otevřít vysoké školy všem zájemcům, podporovat rodinu a občanskou společnost a snížit daně všem občanům a firmám. Ačkoli si tímto předčasným vyjádřením Koalice možná ubrala na svém koaličním potenciálu, mohli z něj podle Pavla Šaradína na druhé straně voliči jasně vyčíst, že jediným přijatelným partnerem ve vládě po volbách by pro ně byli sociální demokraté (Tamtéž: 25).

Způsoby oslovení voličů, využití internetu

KDU-ČSL využila v předvolební kampani jak klasických nástrojů oslovení voličů v podobě plakátů, pohlednic, novinové inzerce a billboardů, tak také oblíbených osobních mítinků, televizních šotů a rovněž i internetové prezentace. Mediální pozornosti se straně skrze její kandidáty dostalo i v diskusních televizních pořadech.

V otázce využití internetové sebe prezentace si po rozpadu Čtyřkoalice zaregistrovala Koalice internetovou doménu *ikoalice.cz*. Zde nabízela kromě propagačních materiálů možnost stáhnout si a přímo elektronicky podepsat petici o přímé volbě prezidenta. Občanům předložila i volební zákon s komentářem, z něhož se dozvěděli základní informace o volebním systému a o tom, jak se po volbách naloží s jejich hlasy.⁷⁵ Internetové stránky KDU-ČSL a US-DEU překypovaly stranickými barvami. Jejich nedostatkem však bylo, že samotné informace už nebyly na stránkách příliš přehledné.⁷⁶ To ubíralo na jejich atraktivitě. Internet proto zdaleka nebyl v této kampani propracovaným a plně využitým nástrojem Koalice.

⁷⁵ „Volební kampaň na internetu“ *Občanská demokratická aliance*, (online). Dostupné z: <http://www.oda.cz/print2.asp?id=911> (31. 10. 2011)

⁷⁶Hanslík, Hanuš. „Malé strany jsou lepší než ty velké. Na internetu“ *iDnes.cz*, 8. 6. 2002 (online). Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/male-strany-jsou-lepsi-nez-ty-velke-na-internetu-fuh-/domaci.aspx?c=A020607_204912_zpr_volby_pol (31. 10.2011)

Co se týká výroby televizních spotů, které byly následně pouštěny v pravidelných příspěvcích ve veřejnoprávní televizi, investovaly do ní obě koaliční strany nejvíce peněz ze všech politických stran. Všechny jejich klipy byly animované a měly voliče pobavit.⁷⁷ Výraznější oslovující poselství však neobsahovaly. Kromě tradičních nástrojů v podobě letáků, plakátů, billboardů a *city-light* vitrín, které je víceméně nutné do kampaně nasadit – i když kampaň podle stranické analýzy nevyhrávájí, nabídla Koalice během kontaktní kampaně také další nástroje k oslovení voličstva. Kromě možnosti podpisu zmiňované petice za přímou volbu prezidenta, která pomohla k rozhybání kampaně, bylo oživením kampaně putovní Kouzelné divadlo. Strany si nechaly rovněž pronajmout automobily v barvách Koalice, se kterými jejich představitelé navštěvovali a setkávali se s občany na různých místech v republice. Drobným zpestřením byla i soutěž pro voliče S Koalicí do Evropy, při níž se vítězům rozdávaly výherní zájezdy.⁷⁸

Tak jako velké politické strany i Koalice vsadila ve finální fázi předvolebním souboje na hvězdy uměleckého nebe a pokusila se s jejich pomocí přesvědčit na poslední chvíli nerozhodnuté voliče. V Praze proto uskutečnila *Koncert pro všechny, kdo půjdou volit*, na kterém vystoupili se svou podporou stranám hudební skupiny, herci a spisovatelé.⁷⁹ Umělci a hudební skupiny byly ke spatření i v krajských kampaních Koalice, avšak obecně větší mediální pozornosti se dostalo konkurenčním stranám, které tak podobné koaliční aktivity zastínily.

Na kolik byly tyto způsoby oslovení voličů alespoň částečně úspěšné, je těžké posoudit. Nicméně konečný volební výsledek ukazuje na neúspěch a odlišná původní očekávání obou stran. Příčiny volebního výsledku odrážejí především veřejnosti nedostatečně vysvětlený rozklad dřívější Čtyřkoalice, ve které strany působily, ale také neschopnost centrálního vedení kampaně vytvořit nosnou linii, s kterou by bylo možné výrazně oslovit nerozhodnuté voliče. K předvolebním

⁷⁷Dolanský, Lukáš. „Strany dokončují televizní šoty“ *iDnes.cz*, 15. 5. 2002 (online). Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/domaci.aspx?r=domaci&c=A020514_220715_zpr_volby_was (31. 10. 2011)

⁷⁸ Kašpar, Aleš. „Analýza volební kampaně a výsledků voleb do PS PČR 2002“ Vnitrostranický dokument KDU-ČSL.

⁷⁹ „Závěr kampaně je velká party“ *iDnes.cz*, 12. 6. 2002 (online). Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/zaver-kampane-je-velka-party-dgc-/domaci.aspx?c=A020612_215808_domaci_was (31. 10. 2011)

nedostatkům patří také už naznačená duálnost vystupování čelních představitelů obou stran či některé jejich předvolební výroky; popularitě nepřidalo ani nevýrazné vystupování politiků v předvolebních debatách, jak o tom ve své hodnocení volebních výsledků píšou olomoučtí lidé.⁸⁰ Toto znamenalo, že KDU-ČSL ani Koalice nebyly v očích voličů viděny jako potřebná politická síla pro budoucnost.

Ukázka předvolební kampaně Koalice KDU-ČSL a US-DEU

Obrázek 6. Rodinná politika KDU-ČSL

Tradiční prorodinné téma lidovců bylo jedním z hlavních témat i společné kampaně s US-DEU.



Obrázek 7. Téma přímé volby prezidenta KDU-ČSL

Koalice přišla jako jedna z prvních s tématem přímé volby prezidenta.



Zdroj:http://www.cyriilsvoboda.cz/index.php?option=com_datsogallery&Itemid=0&func=viewcategory&catid=52.

⁸⁰ Toto hodnocení provedlo krajské vedení KDU-ČSL v Olomouci.

Kvapil, Tomáš, Pavel, Šafařík et al. „Zhodnocení volební kampaně do parlamentních voleb 2002 v Olomouckém kraji“ *olomouc.kdu.cz*, (online). Dostupné z:

[\[olomouc.kdu.cz/kraj/dokumenty/podkladyprokraj_konf/Zhodnocen%C3%AD%20vol.kampanOL%20kraj%202002.htm\]\(http://olomouc.kdu.cz/kraj/dokumenty/podkladyprokraj_konf/Zhodnocen%C3%AD%20vol.kampanOL%20kraj%202002.htm\) \(31. 10.2011\)](http://kraj-</p></div><div data-bbox=)

2.3 Kampaně 2005 a 2006

Tabulka 4. Volby 2005 a 2006

	Volební výsledek	Volební účast	Pořadí ve volbách	Počet mandátů
2005 CDU/CSU	35,52 %	77,7 %	1.	226 z 614
2006 KDU-ČSL	7,22 %	64,47 %	4.	13 z 200

Zdroj dat: www.election.de; www.volby.cz

2.3.1 CDU/CSU – 2005

Volby do spolkového sněmu byly v roce 2005 překvapením ve dvou směrech – v okolnostech svého vyhlášení a v okamžiku zveřejnění volebních výsledků. Jednalo se totiž o předčasné volby, které oznámil kancléř Schröder nečekaně 22. května 2005. Reagoval tím na drtivou prohru vládní koalice ve prospěch křesťanských demokratů v zemských volbách v Severním Porýní-Vestfálsku – dosavadní mnohaleté baště sociálních demokratů (Holtz-Bacha 2006: 5). Tím byla završena série porážek, které vládní strana v zemských volbách v této době utrpěla. Kancléřovo rozhodnutí bylo překvapením nejen pro veřejnost, ale i stranu samotnou. Ostatní strany s tímto krokem po počátečním šoku posléze souhlasily a spolkový prezident po všech potřebných procedurách rozpustil Spolkový sněm a vyhlásil předčasné volby.⁸¹ Strany na to reagovaly okamžitým zahájením svých předvolebních kampaní, v nichž musely voličům ve zkrácené době nabídnout ze svého programu to nejlepší. CDU/CSU tentokrát poprvé na nejvyšším postu společné kandidátky zastupovala žena, šéfka CDU Angela Merkelová.

Výsledek předčasných voleb byl pro mnohé rovněž překvapující. Ztratily v nich obě velké strany. CDU/CSU ve vítězství předčila svého sociálnědemokratického soupeře o pouhé jedno procento hlasů,⁸² přestože byla

⁸¹ Výsledky zemských voleb znamenaly odlišné zastoupení stran ve Spolkové radě, než tomu bylo ve Spolkovém sněmu, čímž došlo ke zvýšení nerovnováhy mezi oběma komorami německého parlamentu.

⁸² CDU/CSU získala 35,2 % hlasů, SPD 34,2 % hlasů.
„Bundestagswahl 2005“ *Election.de*, (online). Dostupné z:

v předvolebním boji považována mnohými za favorita a průzkumy veřejného mínění očekávaly její jasnější vítězství (Holtz-Bacha 2006: 7). Následné sestavování vlády skončilo utvořením velké koalice obou stran.

Struktura voličstva, cílové skupiny kampaně

Federální volby v roce 2005 negativně poznamenaly voličskou základnu obou velkých německých stran. Oproti předchozím letům se totiž velké množství jejich dřívějších voličů rozhodlo pro volbu menších stran. K této situaci jistě dopomohla i volební účast v tomto roce, která byla do té doby nejnižší ze všech spolkových voleb (77,7 %). Většinu svých voličů ztratila Unie ve prospěch liberální FDP a její výsledek ovlivnily při nízké účasti rovněž neodevzdané hlasy nevoličů. Odliv voličstva souvisel rovněž s obecnými problémy strukturální povahy. Už při dřívějších volbách se totiž ukázal problém generační výměny, což se plněji projevilo právě v těchto volbách. Na jedné straně je možné pozorovat úmrtí starších voličů křesťanských demokratů a na straně druhé malý úspěch strany v oslovování mladých voličů (Hofrichter, Kunert 2005: 231–232).

Občany, které CDU/CSU v tomto roce oslovila, odpovídají v převážné míře „klasickému“ typu lidoveckých voličů. Ve zjednodušeném příkladu je za typického voliče CDU/CSU v roce 2005 považován katolický volič důchodového věku pocházející ze západního Německa. Statistické údaje toto pojetí do určité míry skutečně odrážejí. Co se týká poměru mužů a žen, kteří se rozhodli jít k volbám, byli to muži, kdo volili CDU/CSU častěji než ženy. Z hlediska věku potom jasně dominovali mezi voliči 60letí a starší občané. Naproti tomu byly málo zastoupeny věkové skupiny mezi 18 a 60 lety, obzvláště ženy mezi 35 a 44 lety.⁸³

Poměrně poklidnou hladinu diskusí rozčeřila u veřejnosti otázka, nakolik v historii první nominace ženy na pozici kancléřky ovlivní volební chování voličů. Ukázalo se, že podíl žen volících CDU/CSU nijak zvlášť nevzrostl, jak by se případně mohlo očekávat. Ani náboženský profil voličů nezaznamenal výrazné změny. Unie se doposud mohla spolehnout na své kmenové voličstvo z katolického

<http://www.election.de/cgi-bin/tab.pl?datafile=btw051.txt> (1. 11. 2011)

⁸³ Statistisches Bundesamt. 2006. „Wählerverhalten bei der Bundestagswahl 2005 nach Geschlecht und Alter“ *Wirtschaft und Statistik*, März 2006 (online; Pdf). Dostupné z: http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/BTW_BUND_05/veroeffentlichungen/veroeffentlichungen/aufsatzwaehlerverhaltenbeiderbw2005.pdf (1. 11. 2011)

prostředí, které pravidelně navštěvuje bohoslužby a svou víru praktikuje. S kandidaturou Angely Merkelové⁸⁴ prolomila strana tradici mužského, západoněmeckého a katolického kancléřského kandidáta. Unie však touto změnou žádný masivní odklon voličů nezaznamenala. Ačkoli Merkelová nedokázala rozšířit katolický voličský potenciál v takové míře jako její předchůdce Edmund Stoiber, podařilo se jí mobilizovat mnoho praktikujících katolíků. Z pohledu geografického měla Unie daleko vyšší podporu v západní než ve východní části Německa. Podařilo se jí rovněž oslovit dělnické voliče – sociální demokraté byli v tomto ohledu jen o málo úspěšnější. V počtu hlasů úředníků na tom byly potom obě velké strany stejně.⁸⁵ Tradiční voličské zázemí mělo pro CDU/CSU stejně jako ostatní německé strany v těchto volbách stále konkrétní význam a bylo třeba se o něj starat.

Unie se snažila v kampani oslovit poměrně široké spektrum různých typů voličů s různými potřebami. Cílovými skupinami v této kampani byly například ženy do 45 let. CDU/CSU jim nabídla tipy na různé akce a události. Unie žen CDU a CSU zorganizovaly měsíc před volbami v Berlíně akci s názvem „Ženy pro Merkelovou“, na níž byla přítomná i samotná kancléřská kandidátka. Diskuse se ženami z oblasti politického, ekonomického a společenského života a také další předvolební iniciativy pro voličky se snažily přispět k vylepšení ženského politického profilu Angely Merkelové.⁸⁶

Další skupinou oslovovaných byli mladí lidé a prvovoliči mezi 18 a 30 lety, při jejichž mobilizaci pomáhala Unie mladých. Cílovou skupinou byli stejně jako v předchozích volbách také senioři. Zde se opět vyplatila spolupráce CDU se Seniorskou unií. Vedle toho se novým objektem zájmu křesťanských demokratů stali němečtí vystěhovalci, kteří jako příslušníci německé menšiny dříve žili po několik generací v zahraničí, hlavně ve východní Evropě, a nyní se vrátili do

⁸⁴ Merkelová pochází z protestantského prostředí, je bezdětná, rozvedená a má kořeny v bývalém Východním Německu.

⁸⁵ „Sozialstruktur und Milieus: Stammwählerschaft“ *Bundeszentrale für politische Bildung*, (online). Dostupné z: http://www.bpb.de/themen/QWRGMB,0,Sozialstruktur_und_Milieus%3A_Stammw%20w%20hlerschaft.html (1. 11. 2011)

⁸⁶ Konrad Adenauer Stiftung. 2006. „Bericht der Bundesgeschäftsstelle, Anlage zum Bericht des Generalsekretärs“ *CDU – Bundesgeschäftsstelle*, November 2006 (online; Pdf). Dostupné z: http://www.kas.de/upload/ACDP/CDU/Bundesparteitage/2006-11-27-28_Bericht_20.Parteitag_Dresden.pdf (1. 11. 2011)

vlasti. Unie nově ve své kampani oslovila také Němce žijící v zahraničí.⁸⁷ K získání hlasů jmenovaných skupin využila CDU/CSU řadu různých nástrojů, které budou specifikovány dále v textu.

Způsob vedení kampaně, role předsedkyně/kancléřské kandidátky

Jak ve své zprávě o vedení kampaně informuje generální sekretář CDU, Spolkový úřad strany vůbec poprvé vytvořil v tomto roce v souvislosti s federálními volbami široce organizovanou a silně podporovanou mobilizační kampaň pod názvem Tým budoucnosti („teAM Zukunft“)⁸⁸. Nešlo zde pouze o to lépe využít vlastní voličský potenciál a oslovit stále rostoucí počet nerozhodnutých voličů a voliček, ale kampaň s velkým podílem dobrovolníků, široce organizovaná po celé zemi, nabízela také možnosti jak efektivně využít na úrovni spolkové, zemské i v jednotlivých obvodech nabízené pomoci a služeb stranických přívrženců, a tak viditelně prezentovat projekt moderní kampaně.⁸⁹

Rozpočet na kampaň byl v tomto roce podstatně nižší než při předchozích volbách. Unie za ni zaplatila 22,9 milionů Euro. Pokračovala ve stopách předchozích let a nechala opět najmout reklamní agentury a pomocné instituty. CDU/CSU oslovila kreativní agentury Shipyard Nice Media a z minulých voleb osvědčenou McCann-Erickson a také agenturu NMS Carat pro spolupráci s médii (Tenscher 200: 133–134). Spoluprací s širokým okruhem profesionálů z oblasti (politického) marketingu získávala CDU/CSU v předvolebních tazích náskok před ostatními menšími stranami.

Začátek předvolební kampaně začal pro Unii slibně. Její zdárný start však nelze primárně přičíst úspěšné prezentaci volebního programu a voličské přízně k němu. CDU/CSU těžily především z aktuální nepopulární situace SPD a jejích koaličních partnerů (Brettschneider 2005: 22). Strana měla za těchto okolností možnost vystavit rudo-zelenou koalici přímé útočné kampani.⁹⁰ Namísto toho se však křesťanští demokraté rozhodli hned zpočátku volebního souboje a výběru

⁸⁷ Tamtéž.

⁸⁸ Zdůrazněná a kapitálkami napsaná písmena A a M symbolizují začáteční iniciály kancléřské kandidátky.

⁸⁹ Konrad Adenauer Stiftung. 2006. „Bericht der Bundesgeschäftsstelle, Anlage zum Bericht des Generalsekretärs“ (online), (2. 11. 2011).

⁹⁰ Protože tak však neučinila, ocitla se sama v obranné pozici před útoky SPD.

předvolební strategie, že povedou „skutečnou kampaň“ (*Realitätskampagne*) zaměřenou na hlavní témata, kterými byly práce a ekonomický růst, a jasně ukážou, jak konkrétními kroky k jejich naplnění dojdít.⁹¹ Touto strategií strana vsadila na důvěryhodnost a věcnost, které měly utvářet její hlavní image. Ačkoli v kampani využila i viditelnou útočnou linii a od opoziční strany se tento způsob předvolebního boje běžně očekává, netvořila negativní reklama ústřední taktiku kampaně. Převažující důraz na image strany je možné vysvětlit také tím, že CDU/CSU byla po vyhlášení nových voleb vnímána nejen veřejností a médii, ale i sama sebou jako jejich nevyhnutelný a očekávaný vítěz.

Podpora strany však v posledních týdnech kampaně nečekaně poklesla. Stalo se tak na základě jmenování tzv. kompetenčního týmu, jakéhosi šedého kabinetu. Tato taktika měla být vrcholným bodem důkladně připravené kampaně CDU/CSU, místo toho však znamenala úbytek její popularity. Kritika a nevole veřejnosti mířily především na volbu personálního složení této „stínové vlády“.⁹² V tomto okamžiku se veřejné mínění dalo do pohybu a začalo se nenápadně ukazovat, že blížící se volby mohou vést k těsnému výsledku a CDU/CSU nebude jednoznačným vítězem.

Nominací Angely Merkelové na kancléřskou kandidaturu přišla CDU/CSU se dvěma novými prvky najednou: byla vůbec první ženou nominovanou na post kancléřky v německé historii a zároveň byla vůbec první kandidující osobou pocházející z bývalého východního Německa. Merkelová působila ve straně od roku 1990. Byla sedm let spolkovou ministryní a poté generální sekretářkou CDU. Na post předsedkyně strany dosáhla v roce 2000 a tuto pozici úspěšně obhájí až do současnosti.⁹³ Podporu pro svou kandidaturu na kancléřku Německa našla první žena křesťanských demokratů napříč celou frakcí CDU/CSU. Důvod lze spatřit v úspěšném vedení a udržení soudržnosti Unie.

⁹¹ Niedermayer, Oskar. 2006. „Der Wahlkampf zur Bundestagswahl 2005“ Arbeitspapier Nr. 8. *Otto-Stammer-Zentrum*, (online; Pdf). Dostupné z: <http://www.polsoz.fu-berlin.de/polwiss/forschung/systeme/empsoz/schriften/Arbeitshefte/ahosz8.pdf> (2. 11. 2011)

⁹² Veřejnost totiž reagovala na jmenování Paula Kirchhofa jakožto ministra financí. Ten byl znám pro své kontroverzní myšlenky týkající se radikální reformy německého daňového systému. (Helms 2007: 225)

⁹³ „Mein Weg“ *Angela Merkel*, (online). Dostupné z: <http://www.angela-merkel.de/page/126.htm> (3. 11. 2011)

Vystupování Angely Merkelové v předvolební kampani a v médiích bylo v charakteru i stylu velmi odlišné od vystupování jejího hlavního protivníka v boji o nejvýznamnější post v zemi Gerharda Schrödera. Ten jako zkušený státník vynikal svým charismatem a uměním prezentovat se v médiích. Merkelová byla naproti tomu v očích svých podporovatelů a také většiny novinářů viděna spíše jako věcná, rozvázná a nepopulistická politička (Helms 2007: 225).

CDU/CSU vsadila už na začátku kampaně na personalizaci volebního souboje. Tým Angely Merkelové však na rozdíl od jejího soupeře Gerharda Schrödera nesoutěžil ani tak o větší sympatie veřejnosti, jako spíše zdůrazňoval image šéfky CDU ukazující především na její důvěryhodnost a odbornost – tak jak to odpovídalo přirozené povaze Merkelové.⁹⁴ Z pohledu médií, obzvláště vlivné televize, se však častěji zdál být důležitější vzhled a vystupování dosavadního kancléře než kvalifikace a odbornost křesťansko-demokratické kandidátky. Schröderovy mediální schopnosti často v očích médií zastínily pozitiva Merkelové. I český tisk v pozitivním hodnocení upozadil Angelu Merkelovou a hodnotil nejkladněji z celých voleb sociálně-demokratického kandidáta, jenž na sebe dokázal strhnout větší pozornost.⁹⁵

Témata kampaně

Rozdíly v pojetí různých politik mezi dvěma hlavními hráči CDU/CSU a SPD se přirozeně promítly i do propagace předvolebních témat, které v tomto roce zahrnovaly hlavně řešení otázek pracovního trhu, důchodovou reformu, evropskou politiku a nadto ještě zdravotnickou a daňovou reformu. Tak jako tomu bylo v předcházejících letech, byla však nejnaléhavějším problémem otázka řešení nezaměstnanosti. Přikládalo jí význam 85 % veřejnosti. Další ožehavá témata se týkala mezd, cen, důchodů, daní a zdraví. Křesťanským demokratům byla v ekonomických otázkách připisována větší kompetentnost než jejich soupeřům,

⁹⁴ Niedermayer, Oskar. 2006. „Der Wahlkampf zur Bundestagswahl 2005“ (online), (3. 11. 2011).

⁹⁵ Kromě neutrálních příspěvků převažovala spíše negativní hodnocení Angely Merkelové. I předseda CSU Edmund Stoiber, předchozí kancléřský kandidát, nesklidil u českých žurnalistů valné ohlasy. Týkalo se jej nejvíce negativně laděných příspěvků hlavně v souvislosti s hanlivými výroky na adresu bývalých východních Němců a s jeho odporem vůči tzv. Benešovým dekretům. „Německá předvolební kampaň v českém tisku“ *Mediainfo.cz*, (online). Dostupné z: <http://www.mediainfo.cz/politika-ekonomika/643.html> (4. 11. 2011)

především v oblasti pracovního trhu.⁹⁶ Ekonomika a veřejné finance byly rovněž viděny jako oblasti, které budou nejlépe spravované právě Unií. Naproti tomu vyšší kompetentnost v zahraniční politice přikládali voliči sociálním demokratům (Zpráva Forschungsgruppe Wahlen citována in Helms 2007: 224–225). To, že ekonomická a sociální témata vládla předvolební kampani, dokazuje například i analytický výzkum českých médií, který se zaměřil na obraz německé kampaně ve vybraných českých celostátních denících.⁹⁷

Ekonomická témata byla také hlavní součástí volebního programu, který CDU/CSU pojala tak jako v předchozích volbách jako vládní program pro období 2005 – 2009. Celý název programu zněl „Vyžít šancí Německa. Růst. Práce. Jistota.“ (*Deutschlands Chancen nutzen. Wachstum. Arbeit. Sicherheit.*). Unie se v něm poté, co by dosáhla volebního vítězství, zavázala k naplnění těchto hlavních cílů. V téměř čtyřicetistránkovém dokumentu Unie ohlásila uskutečnění reformem v téměř všech politických oblastech. Základními body programu bylo zvýšení daně z přidané hodnoty a snížení vedlejších mzdových nákladů, kterým byla věnována větší pozornost.⁹⁸

S myšlenkou velké reformy daní přišla strana už v roce 2003 a vzbudila tím velké naděje. Unie chtěla uveřejněným vládním programem jasně říci, že pokud CDU s CSU povedou vládu, nebude to nic na způsob Schröderovy „politiky klidné ruky“. Křesťanští demokraté předložili otevřený program a odvážné koncepty a chtěli ukázat svou spolehlivost, nesnažit se slíbit něco, co by nemohli později splnit (Bippes 2007: 283). Symbolické slogany strany shrnující vše předchozí hlásaly mimo jiné například „CDU – lepší pro lidi“, „S Angelou Merkelovou – využít možností Německa“, „Nový začátek“ či „Větší růst. Více práce.“ (Obr. 9 a 10).⁹⁹

CDU/CSU počítala v této souvislosti s jasným vítězstvím a také průzkumy veřejného mínění stály v tomto očekávání dlouho na její straně. Debata o jejím „budoucím“ programu, ale i osobách, které za ním stály, byla proto mezi veřejností

⁹⁶ 41 % voličů považovalo CDU/CSU za nejkvalifikovanější stranu schopnou vytvářet nová pracovní místa, pro SPD se v tomto směru vyslovilo jen 21 % občanů.

⁹⁷ „Německá předvolební kampaň v českém tisku“ *Mediainfo.cz*, (online), (4. 11. 2011).

⁹⁸ Christlich Demokratische Union Deutschlands. 2005. „Deutschlands Chancen nutzen. Wachstum. Arbeit. Sicherheit“ Regierungsprogramm, 11. 6. 2005 (online; Pdf). Dostupné z: http://www.cdu.de/doc/pdfc/05_07_11_Regierungsprogramm.pdf (4. 11. 2011)

⁹⁹ „Wahlprogramme und -slogans.“ *Konrad Adenauer Stiftung*, (online). Dostupné z: <http://www.kas.de/wf/de/71.8940/> (4. 11. 2011)

velmi intenzivní, až zastírala pozornost věnovanou SPD (považovanou za „budoucí“ jasnou opozici). Jak už ale bylo poznamenáno výše, radikální pozice a vyjádření jednoho z členů kompetenčního týmu Angely Merkelové¹⁰⁰ ohledně daňové politiky a také nedostatečně srozumitelné zdůvodnění plánovaných změn v daňové politice způsobily straně před volbami nemalé obtíže ve vnímání veřejností, což se nenapravitelně projevilo na snížených voličských preferencích.

Způsoby oslovení voličů a využití možností internetu

Předvolební kampaň byla vedena především v duchu mediálního souboje politických stran – na stránkách novin a časopisů a na obrazovkách televizí. Tradiční roli v kampani ovšem opět sehrály tištěné plakáty. CDU nechala vyrobit 14 typů, CSU o jeden méně. Osm plakátů CDU zachycuje kritiku vůči dosavadní rudo-zelené vládě, bilancuje výsledky její *špatné* politiky („Den co den 1 000 pracovních míst pryč“, „Každých 15 minut jedna zkrachovaná firma“, „Za jednu hodinu 6 milionů nových dluhů“, atp.), (Obr. 10, 11 a 12), další plakáty CDU a zároveň všechny plakáty CSU jsou laděny pozitivně, optimisticky prezentují lídry stran a snaží se povzbudit voliče k volbě politické změny.¹⁰¹

Lídry stran se snažili upoutat pozornost a získat hlasy voličů i prostřednictvím televizních debat a duelů, které se dobře osvědčily v předchozích volbách. Televizní duel hlavních stran byl jednou z nejsledovanějších okamžiků kampaně. Sledovala jej čtvrtina Němců a byl přenášen na čtyřech televizních stanicích, veřejnoprávních i soukromých. Z debaty, která byla věcná a soustředila se na ústřední ekonomická, sociální a europolitická témata¹⁰², vyšel podle diváckých průzkumů televize ZDF vítězně Schröder. Působil sympatičtěji než střídma Merkelová¹⁰³, ona však také bodovala u diváků kompetentním pohledem

¹⁰⁰ Názory Paula Kirchofa ovšem neodpovídaly oficiálním stanoviskům CDU/CSU a veřejně se od nich distancovala řada křesťansko-demokratických politiků.

¹⁰¹ Plakáty je možné zhlédnout na webu Spolkové centrály pro politické vzdělávání: http://www.bpb.de/popup/popup_galerie.html?guid=CN7ITK&linkespalte=0&galerie_bild=0 (5. 11. 2011)

¹⁰² Ta se týkala především vstupu Turecka do EU. CDU/CSU se stavěla proti, naopak SPD jeho vstup podporovala.

¹⁰³ Z vizuálního pohledu Merkelová jako žena nevyužila výraznější barevné kombinace pro svůj kostýmek, oblékla se do střízlivé černé barvy.

na reformu pracovního trhu, daní a dalších problematických politických otázek.¹⁰⁴ Televizní souboj proběhl dva týdny před volbami. Volba termínu televizní debaty těsně před volbami měla za cíl oslovit v první řadě váhavé voliče.

Jednotlivé skupiny voličů, na které se CDU v kampani zaměřila, byly oslovovány kromě různých tištěných materiálů a televizních pořadů také speciálně vytvořenými internetovými prezentacemi a portály určenými konkrétně jednotlivým skupinám.¹⁰⁵ Strana se snažila o interaktivní komunikaci s voliči a aktualizované zprostředkovávání předvolebních informací. Populárním heslem kampaně 2005 se stalo slovo „*eCampaigning*“. V situaci krátkého, avšak intenzivního předvolebního boje bylo využívání internetového media pro všechny strany velkou výhodou. CDU a CSU využily internetové sítě jak v interní komunikaci, tak v komunikaci s občany. Volební tým musel jednat a reagovat rychleji než jindy v obvyklém časovém období předvolebního souboje.

CDU/CSU letos vsadila na menší počet internetových domén než v předešlých volbách. Vedoucí marketingu a vnitřní komunikace CDU Stefan Hennedig s odkazem na minulou zkušenost podotkl, že rozštěpení internetové kampaně na vícero webů se jen stěží vyplatí. Centrální doménou tedy zůstala *cdu.de*, která tvořila pomyslnou vstupní bránu pro další internetovou předvolební nabídku CDU.¹⁰⁶ K této základní nabídce patřil například web *cdunet.de*, který sloužil jako informační a komunikační platforma pro členy křesťansko-demokratické strany, či odkaz na *team-zukunft.net* s informacemi o činnosti dobrovolníků v kampani.

Kromě uvedených komunikačních strategií se rozhodla CDU/CSU oslovit voliče i jinými způsoby. Využila například výročí 60 let svého vzniku. Při této

¹⁰⁴ „Schröder se utkal s Merkelovou v debatě“ *iDnes.cz*, 4. 9. 2005, (online). Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/zahranicni.aspx?r=zahranicni&c=A050904_214038_zahranicni_bih (5. 11. 2011)

¹⁰⁵ Pro skupinu žen voliček byly vytvořeny internetové stránky „Ženy pro změnu“ (*Frauen für den Wechsel*), pro mladé voliče portál „Mládež pro Merkelovou“ s různými online aktivitami (*Jugend für Merkel*), internetové možnosti byly využity i pro kampaň směrem k seniorům. Lidem zpět přistěhovaným do Německa posloužily kromě jiného i vícejazyčné internetové informační brožury a pro Němce v zahraničí byly připraveny internetové stránky s informacemi o možnostech způsobů volby. Konrad Adenauer Stiftung. 2006. „Bericht der Bundesgeschäftsstelle, Anlage zum Bericht des Generalsekretärs“ (online), (5. 11. 2011).

¹⁰⁶ Reinhardt, Kendra. „CDU-Online-Wahlkampf: Das teAM Zukunft“ *politik-digital.de*, 17. 8. 2005 (online). Dostupné z: <http://politik-digital.de/edemocracy/wahlkampf/bundestagswahl05/InterviewmitChiefTeAMZukunft050818.shtml> (5. 11. 2011)

příležitosti uskutečnila velké kulturní akce s přehlídkou křesťansko-demokratických osobností a nechala vyrobit řadu reklamních předmětů k předvolební propagaci strany. Lídr kampaně Angela Merkelová získala také velkou podporu u předních německých osobností z oblasti vědy, ekonomie, kultury, filmu a sportu. Významní představitelé těchto skupin se zapojili do tzv. „*Prominentenkampagne*“, v níž veřejně podporovali kancléřskou kandidaturu Merkelové, politickou změnu, větší ekonomický růst a více práce, které chce její strana po volbách zemi přinést. Nasazení těchto osobností veřejného života v kampani bylo různé. Vyslovovali svou přímou podporu křesťanským demokratům v novinových rozhovorech, článcích nebo i na internetu.¹⁰⁷

Ukázka předvolební kampaně CDU a CSU

Obrázek 8. „*Využit šancí Německa*“

(Angela Merkelová jako ústřední postava kampaně)



Zdroj:

http://www.bpb.de/popup/popup_galerie.html?guid=Y40N2A&linkespalte=0&galerie_bild=0

Obrázek 9. „*Nový začátek*“



Zdroj:

http://www.bpb.de/popup/popup_galerie.html?guid=Y40N2A&linkespalte=0&galerie_bild=0

¹⁰⁷ Konrad Adenauer Stiftung. 2006. „Bericht der Bundesgeschäftsstelle, Anlage zum Bericht des Generalsekretärs“ (online), (5. 11. 2011).

Obrázek 10. „*V protikladu k rudozelené vládě vím, kam chci.*“
(polemika s vládou SPD a Zelených)



Zdroj:

http://www.bpb.de/popup/popup_galerie.html?guid=Y40N2A&linkespalte=0&galerie_bild=0

Obrázek 11. „*Vzestup místo sestupu*“
(motiv *výtahu* v negativní kampani CSU – nahoru s CDU/CSU, dolů s SPD a Zelenými)



Zdroj:

http://www.bpb.de/popup/popup_galerie.html?guid=CN7ITK&linkespalte=0&galerie_bild=0

Obrázek 12. „*Bilanz rudozelené vlády: 6 milionů nových dluhů během hodiny. Německo potřebuje změnu.*“
(jeden z motivů negativní reklamy)



Zdroj:

http://www.bpb.de/popup/popup_galerie.html?guid=Y40N2A&linkespalte=0&galerie_bild=0

2.3.2 KDU-ČSL – 2006

Na rozdíl od německých sousedů proběhly další volby do Poslanecké sněmovny v České republice v řádném termínu v červnu roku 2006. KDU-ČSL v nich po rozpadu Koalice kandidovala opět jako samostatná strana. Získala 7,22 % hlasů, ztratila třetinu dosavadních mandátů a umístila se s velkým dostupem od prvních stran na čtvrtém místě v pořadí.¹⁰⁸ Výsledek voleb byl vnímán jako prohra lidovců, kteří v tomto ohledu doplatili kromě jiného i na nečekanou vyšší voličskou účast (64,5 %). Strana, která se opírá o tradiční voličstvo, v takovém případě totiž vždy trátí.¹⁰⁹ Potvrzuje to i kolektiv autorů kolem Tomáše Lebedy, kteří na základě svých sociodemografických analýz uvádějí, že ještě vyšší volební účast by měla na podporu KDU-ČSL spíše negativnější vliv, naopak nižší volební účast by mohla její zisky zvýšit (Lebeda et al. 2007: 204).

Nicméně předvolební kampaň všech politických stran, které se do sněmovny dostaly, byla dosud nejprofesionálněji připravená i provedená. Propracovanější organizace kampaně platí i pro KDU-ČSL, přestože se jí ve výsledku nepodařilo uspět jako možná politická varianta oproti dvěma hlavním hráčům ODS a ČSSD.

Struktura voličstva, cílová skupina kampaně

Sociodemografická analýza elektorátu KDU-ČSL vycházející z průzkumu Centra pro výzkum veřejného mínění z roku 2006 potvrzuje dosavadní trendy voličského vývoje. Analytici KDU-ČSL zveřejněná data výzkumu na sjezdu strany v roce 2008 do určité míry zobecnili a okomentovali průměrného lidoveckého voliče následovně: „S jistou dávkou nadsázky by se dalo říci, že to především nebyl volič, ale volička. Její věk se pohyboval mezi 50 až 59 lety, měla vystudovanou střední školu bez maturity, byla v důchodu, její domácnost byla dvoučlenná a měsíční příjem této domácnosti se pohyboval pod 10 000 Kč. Její vlastní příjem byl v rozmezí 7 500 až 10 000 Kč měsíčně, pracovala jako dělnice, vyznáním římská katolička, do kostela chodící alespoň jednou za týden. V minulosti byla v odborech a žije ve vlastním domě ve vesnici s méně než 1 000

¹⁰⁸ „Volby do PSP ČR 2006“ *Volby, Český statistický úřad*, (online). Dostupné z: <http://www.volby.cz/> (8. 11. 2011)

¹⁰⁹ Příhoda, Petr. „Lidovci v nesnážích“ *Český rozhlas*, 12. 6. 2006 (online). Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/cro6/komentare/_zprava/lidovci-v-nesnazich--253111 (8. 11. 2011)

obyvateli.¹¹⁰ I přesto, že je toto zhodnocení výzkumu záměrně zjednodušeno, jeho závěry do významné míry s těmito voličskými charakteristikami korespondují.

V roce 2006 měla KDU-ČSL jednu z nejstarších voličských základen. Předstihli ji už jen komunisté, u nichž byl však věkový průměr ještě vyšší. Přes polovinu těch, kteří volili lidovce, se pohybovalo ve věku 50 až 70 let. Voliči středního věku mezi 30 a 50 lety tvořili elektorát strany z necelé jedné třetiny. Nejmenší zastoupení mezi voliči měli mladší občané do 29 let. Vzhledem k propagaci rodinné politiky byl překvapivý výsledek velikosti domácností voličů KDU-ČSL. Většinu z nich totiž tvořily pouze dvoučlenné a jednočlenné domácnosti. Z hlediska společenské třídy se respondenti výzkumu volící KDU-ČSL označili téměř stejným dílem za příslušníky pracující třídy, nižší střední a střední třídy. Překvapením naopak nebylo, že téměř 90 % lidoveckého elektorátu bylo římsko-katolického vyznání chodící do kostela jedenkrát týdně a častěji.¹¹¹ K očekávaným výsledkům patří i zmapovaná situace bydlení. Většina voličů bydlela na malé vesnici do 1 000 obyvatel. Nadprůměrné hodnoty však bylo možné nalézt i u sídel do 10 000 obyvatel. Zajímavý je i odliv voličů bývalé Koalice. Ačkoli jich většina volila KDU-ČSL, významná část jich v roce 2006 přešla k ODS a také ke Straně zelených, která se na poslanecké půdě objevila poprvé.¹¹²

I v těchto volbách se potvrdilo, že KDU-ČSL má regionálně nevyrovnanou podporu, což je její velkou nevýhodou. Na druhou stranu je tato podpora poměrně stabilní a její voliči jsou straně věrní. Nejvíce stoupenců měla opět na jižní Moravě, ale také ve východních Čechách (Matušková 2010: 88). KDU-ČSL vytvořila ve své kampani centrální linku, která směřovala zejména k oslovení rodin, obyvatel venkova a dříve narozených.¹¹³ Charakteristika této tradiční části elektorátu strany je veřejnosti obecně známá a její oslovení bylo očekáváno. Zaměření na další skupiny občanů však KDU-ČSL do strategie výrazněji nezahrnula a handicapem kampaně tak bylo i to, že se nepřipravila a nereagovala na aktuální potřeby všech voličů. Politoložka Anna Matušková však připomíná, že lidovci znají dobře profil

¹¹⁰KDU-ČSL. „Materiály sjezdu KDU-ČSL 2008“ Sjezdové materiály, 2008 (online; Pdf). Dostupné z: <http://old.kdu.cz/subweb/default.asp?page=510&idr=10611&IDCI=23102> (8. 11. 2011)

¹¹¹ S klesající frekvencí chození do kostela se mezi římsko-katolíky stále častěji objevují voliči ODS, ČSSD. Konečně i KSČM získala hlasy katolíků, kteří se účastní bohoslužeb méně často.

¹¹² Tamtéž.

¹¹³ Kašpar, Aleš. „Již je rozhodnuto – analýza kampaně 2006“ Předkládací zpráva KDU-ČSL. Materiál byl na požádání elektronicky přeposlán od kanceláře strany 25. 10. 2011.

svého typického voliče a musejí do velké míry zohlednit jeho požadavky. Výrazné odchylky od typické programatiky proto byly v kampani už od začátku značně omezené (Matušková 2010: 134–135).

Způsob vedení kampaně, role předsedy

KDU-ČSL vedla jednotnou, centralizovanou předvolební kampaň, jejíž koncepci její krajské organizace přebraly a doplnily o další propagační předměty a svébytné aktivity svých kandidátů. Měly možnost využít vlastní invenci k oslovení voličů s ohledem na místní specifika.¹¹⁴ Strana v kampani nevyužila možnost spolupráce s najatými profesionály a konzultanty, nýbrž měla k dispozici vlastní analytické oddělení, složené z politiků a členů stranického aparátu, které strategii kampaně připravovalo (Matušková 2010: 136).

V otázce vizuálního ztvárnění kampaně ovšem lidovci využili stejně jako dříve služeb profesionálních agentur. Stálicí se ukázala být renomovaná reklamní a marketingová agentura Ogilvy & Mather. K ní se připojila ještě společnost Media Trust Communications, která se podílela na lidovecké kampani i při volbách do Evropského parlamentu o dva roky dříve a v těchto volbách stála za nápadem předvolebního lidoveckého vlaku.¹¹⁵ K doplnění, rozpočet kampaně se rovnal částce 43 miliónů Kč, přičemž tato suma odpovídala téměř polovině rozpočtu každé ze dvou největších českých stran. Z peněz byly hrazeny veškeré předvolební aktivity, vizuální propagace strany a dobrovolnický personál.¹¹⁶

Celkové pojetí kampaně KDU-ČSL se neslo v umírněném, pozitivním duchu. Kampaň byla oficiálně zahájena na konci roku 2005 vyjetím volebního vlaku Klidná síla, který si strana pronajala od Českých drah. Vlak jezdil až do voleb denně z Plzně do Jeseníku a zpět, seznamoval cestující s programem KDU-ČSL, nabízel možnost rozhovorů s lidoveckými politiky a kromě dalšího také

¹¹⁴ Kašpar, Aleš. „Již je rozhodnuto – analýza kampaně 2006“ Předkládací zpráva KDU-ČSL.

¹¹⁵ Netočný, Tomáš. „Ve stranách se rodí podoba kampaní“ *aktualne.cz*, 20. 1. 2006 (online). Dostupné z:

<http://aktualne.centrum.cz/domaci/politika/clanek.phtml?id=56874> (10. 11. 2011)

¹¹⁶ KDU-ČSL. „Materiály sjezdu KDU-ČSL 2008“ Sjezdové materiály, 2008 (online), (10. 11. 2011).

promítal například informační videoprojekce o straně.¹¹⁷ Důkladně propracovaný volební program představili lidovci oficiálně na začátku roku 2006 a kampaň dále pokračovala v duchu jeho propagace a nabízení voličům. S programovými tématy však strana seznámila voliče už rok a půl před volbami, kdy se rozhodla vést diskusní projekt s občany zvaný „Minikotle“.¹¹⁸ Představila tak program mnohem dříve než ostatní strany (Matušková 2010: 132). Úspěšné volební heslo „Klidná síla“, ke kterému lidovci připojili ještě rázné doporučení voličům „Volte rozum“, doprovázelo kampaň i v tomto roce. Byla vedena klasická billboardová a plakátová kampaň, během níž křesťanští demokraté postupně v několika etapách ukazovali, jak se staví k vybraným politickým otázkám a jak budou konkrétně uskutečňovat svůj volební program. Mítinky s občany a intenzivní kontaktní kampaň patřily již k tradiční předvolební agitaci strany.

Volebním lídrem KDU-ČSL byl v tomto období Miroslav Kalousek. Pozice předchozího předsedy Cyrila Svobody začala už v roce 2003 slábnout kvůli vnitrostranické kritice jeho přílišné náklonnosti k sociálně-demokratickému premiérovi a odklonu od konzervativního křídla. Na sjezdu strany v závěru roku byl proto nečekaně vystřídán Kalouskem, pragmatickým politikem, který sehrál důležitou roli v dalším vývoji a směřování KDU-ČSL (Čaloud, Foltýn, Havlík 2006: 21).

Kalousek se do kampaně zapojil intenzivně, spolu s ním i bývalý předseda strany Svoboda a další lidovečtí politici. Předseda se aktivně scházel s občany při různých předvolebních akcích a byl tváří několika tematických plakátů a billboardů lákající občany k volbě KDU-ČSL. Kromě pozitivní stranické kampaně se však Miroslav Kalousek stal také terčem ostré negativní reklamy ze strany politiků recesistické Balbínovy poetické strany, která měla sloužit k poškození image předsedy (Obr. 13).¹¹⁹

¹¹⁷ „Lidovci zahájili kampaň, vypravili vlak Klidná síla“ *iHned.cz*, 14. 12. 2005 (online). Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-17408690-lidovci-zahajili-kampan-vypravili-vlak-klidna-sila> (10. 11. 2011)

¹¹⁸ V jejich rámci se setkávali krajší lídři s občany a diskutovali s nimi o jednotlivých bodech programu.

¹¹⁹ Billboardy jej ironicky označovali za „nejčestnějšího muže“ ve státě. Obměněný slogany reklamy hlásaly také „Padouch nebo hrdina, my jsme jedna rodina. Potřebujeme talenty všeho druhu.“ nebo „Trochu pomoci, více škodit, to se může vždycky hodit.“

Více útočných billboardů na <http://www.balbinka.cz/index1.html>.

Ačkoli byla prezence stranického předsedy v kampani viditelná, na voliče jeho předvolební nasazení výrazně nezapůsobilo. Dokazuje to například průzkum Střediska empirických výzkumů z června roku 2006 konaného po volbách. Respondenti měli posoudit, zda lídři stran, kteří se dostali do parlamentu, získali ve volbách své straně více hlasů či jí naopak spíše uškodili. Miroslav Kalousek podle 37 % dotázaných občanů spadá do skupiny předsedů, kteří neměli vliv na počet získaných hlasů pro svou stranu ve volbách. O jeho zásluze na vyšším počtu hlasů byla přesvědčena přibližně jen třetina obyvatel.¹²⁰

Témata kampaně

Evropská témata, která dominovala volbám v roce 2002, byla po vstupu do EU z předvolebního boje v roce 2006 téměř vypuštěna a jejich role ve volební programatice významně poklesla. Tento tematický odklon se projevil i u KDU-ČSL, přestože ve svém programu určité krátké pasáže týkající se jejich postojů k evropsko-unijní problematice obsahuje.¹²¹

Prim ve volbách hrála tentokrát témata domácí politiky a celé kampani dominovaly nejen sociální a ekonomické otázky, ale také podpora mladých rodin.¹²² Více než osmdesátistránkový volební program křesťanských demokratů navazoval na konkrétní politiky, které strana jako součást vlády realizovala. Proto se její představitelé rozhodli spojit konkrétními politické tváře s jednotlivými programovými body. Anna Matušková však v této souvislosti upozorňuje, že lidovci připravili tento tematický program už poměrně brzy před volbami a svůj produkt měnící se situaci¹²³ před volbami dále ke své nevýhodě nebyli schopni přizpůsobit (Matušková 2010: 131–135).

KDU-ČSL vsadila na stabilní témata a odkaz na tradiční hodnoty strany. Tím byly v první řadě rodinná politika, ekonomické a sociální otázky a otázky

¹²⁰ „Podle lidí svým stranám ve volbách nejvíce pomohli Topolánek a Bursík. Prezident Klaus se zachoval nestranně podle poloviny voličů“ *Středisko empirických výzkumů*, 30. 6. 2006 (online). Dostupné z: <http://www.stem.cz/clanek/1129> (11. 11. 2011)

¹²¹ KDU-ČSL. „Klidná síla. Volte rozum“ Volební program, 2006 (online; Pdf). Dostupné z: <http://old.kdu.cz/default.asp?page=510&idr=10371&IDCl=15112> (12. 11. 2011)

¹²² Strategická volba témat zaměřená na mladé rodiny vycházela z faktu, že se opět v posledních letech v ČR zvedla díky silným ročníkům porodnost.

¹²³ Lidovci nebyli schopni reagovat na změny situace na volebním trhu, která vyplývala z aktivit a programových nabídek konkurenčních stran. Celý mechanismus kampaně již byl totiž dopředu nastaven.

bezpečnosti a vzdělání. V preambuli volebního programu se píše, že tento dokument rozvíjí a aktualizuje všechno to, na čem straně záleží, nabízí řešení všech zásadních společenských problémů a je alternativou stranám ODS a ČSSD (Obr. 14). Ze zřetelů nehodlali lidovci spustit ani ochranu rodin s dětmi, zdravotně postižených a důchodců. Nezapomněli ale několikrát zdůraznit, že program je určený všem, věřícím i nevěřícím, kteří si přejí žít se svými rodinami v pevném řádu hodnot, svobodě a bezpečí. Strana požadovala také uskutečnění reformy v oblasti veřejného zdravotního pojištění, sociálního systému, penzijního systému a pracovního trhu. Obsahovala tedy i ne zcela populární opatření, jako bylo zavedení školního nebo spoluúčasti pacienta u lékaře.¹²⁴ V hodnotící zprávě KDU-ČSL je uvedeno, že strana měla nejlepší program ve své novodobé historii, což podle ní přiznávala i jinak vůči ní velmi kritická média.¹²⁵

Výše již bylo popsáno, že každou politiku a její řešení prezentovali v programu jednotliví lidovečtí kandidáti. „Patronem“ a obhájcem hospodářského programu byl Miroslav Kalousek, Cyril Svoboda zase obhajoval lidoveckou zahraniční politiku a v obdobném duchu se představili i další politici. Prezentovaná témata potom v různých formách zazněla i ve věcných sloganech („Volíme pomoc mladým rodinám“, „Volíme šanci pro naši generaci“, „Svoboda chce ženy v politice. Já chci Svobodu,“ apod.) na volebních billboardech a plakátech. Byli na nich vyobrazeni „obyčejní“ lidé (v obměnách mladý pár, starší manželský pár, živnostník, těhotná maminka se synem, mladá rodina, obyvatel venkova), kteří v rukou drželi fotografie usmívajících se kandidátů (Obr. 15–18). Konkrétní volební heslo určené prezentované skupině obyvatel pak už jen doplnilo celkovou kompozici billboardového prostoru.

Způsoby oslovení voličů a využití možností internetu

Předvolební kampaň v České republice si vysloužila v tomto roce velkou pozornost českých médií i veřejnosti. Nicméně je nutno upřesnit, že se tato mediální pozornost točila téměř výhradně kolem dvou největších rivalů ODS a ČSSD, které své kampaně nejvíce ze stran profesionalizovaly, a upozadily tím

¹²⁴ KDU-ČSL. „Klidná síla. Volte rozum“ Volební program, 2006 (online), (12. 11. 2011)

¹²⁵ Kašpar, Aleš. „Již je rozhodnuto – analýza kampaně 2006“ Předkládací zpráva KDU-ČSL.

snahy menších subjektů. Proto i kampaň KDU-ČSL působila poměrně nevýrazným dojmem. Nedokázala se v těchto podmínkách na volebním trhu prosadit.

Bylo již zmíněno, že se volební štáb KDU-ČSL rozhodl pro typ kontaktní kampaně. Hlavními komunikačními nástroji strany byly opět mítinky, osobní setkání politiků s občany a obecně velké ucelené akce. Také volební vlak *Klidná síla* denně projíždějící šesti volebními kraji, v němž měli cestující možnost setkat se s lidoveckými politiky osobně a podle svého zájmu se jich dotazovat, velmi podpořil kontaktní stránku kampaně. Billboardová a plakátová kampaň byla dalším výrazným prvkem v oslovování voličů. S jejich veřejným publikováním začala v únoru roku 2006 a každý měsíc až do voleb obsahově obměňovala a doplňovala jejich podobu.¹²⁶

Lidovci nechali vyrobit kromě tradičního volebního spotu pro předvolební vysílání v České televizi také čtyři varianty rozhlasových spotů do rádií. Vznikla dokonce i volební píseň KDU-ČSL. Co se týká tiskových propagačních materiálů, rozhodli se křesťanští demokraté v tomto roce pro vydávání volebních novin nesoucí název *Klid'as*. Noviny byly vyrobeny ve 14 krajských mutacích v několika číslech, které byly voličům doručeny do poštovních schránek. *Klid'as* nebyl určený pro propagaci politických témat, ale svou grafickou úpravou připomínal bulvární plátky a stranické politiky představoval z lidské stránky a v odlehčeném stylu. Do novin přispívali také osobnosti podporující v těchto volbách KDU-ČSL. Byli jimi například spisovatel Ludvík Vaculík nebo režisér Jan Hřebejk, ale i řada dalších více i méně společensky známých osobností.¹²⁷

Co se týká možnosti využití informačních technologií v kampani, KDU-ČSL se v tomto případě neukázala být dobrým marketingovým hráčem. Nevytvořila žádný speciální internetový volební portál pro interaktivní předvolební komunikaci s voliči. Ani její domovský web *kdu.cz* nenabídl kromě volebního programu a stručných předvolebních informací žádnou poutavou reklamu pro internetové uživatele a voliče. Navíc stránky nebyly příliš přehledné a návštěvník v nich mohl bloudit. O tom, že web KDU-ČSL nezapůsobil na první pohled, mluví i tehdejší ředitelka odboru zahraniční prezentace českého

¹²⁶ Blíže k billboardové kampani a podobě jednotlivých plakátů viz http://old.kdu.cz/default.asp?page=51&IDR=10375&id_rok=12.

¹²⁷ „Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR“ *KDU-ČSL*, (online). Dostupné z: http://old.kdu.cz/default.asp?page=51&IDR=10361&id_rok=12 (15. 11. 2011)

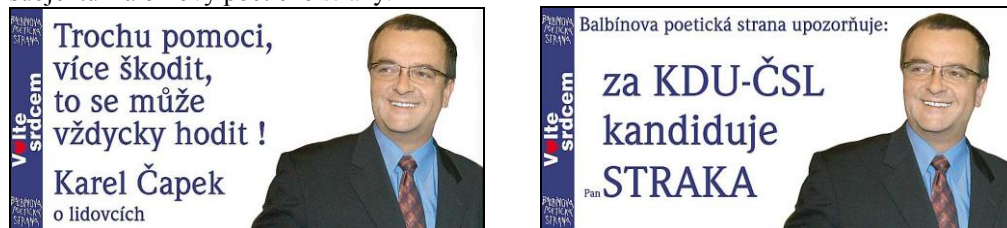
ministerstva zahraničí a odbornice na politický marketing Jana Adamcová. Podle ní strana v internetové prezentaci výrazně zaostávala, na hlavní stránce neměla žádný poutavý a vyzývavý odkaz na volby, jako to bylo u webů ostatních stran. Tvářila se, jako by se vlastně nic nedělo.¹²⁸ Strana se nepustila do modernizace neatraktivního internetového portálu a škálu internetových komunikačních možností a zpracování online předvolební kampaně tedy KDU-ČSL ani v těchto volbách nevyužila.

Obecně lze shrnout, že kampaň KDU-ČSL byla věcná, střízlivá, dlouhodobě a pečlivě připravovaná. Jejím plusem bylo i to, že neútočila na ostatní strany. Snažila se zajímavým způsobem představit program a nevyhýbat se přímému kontaktu s voliči. Ačkoli tato pozitivní kampaň mohla utvrdit loajální voliče, k širšímu oslovení veřejnosti to ovšem v těchto volbách nestačilo.¹²⁹

Ukázka předvolební kampaně KDU-ČSL a billboardové kampaně proti ní

Obrázek 13. Negativní reklama vůči předsedovi KDU-ČSL M. Kalouskovi

Proti KDU-ČSL a jejímu předsedovi byla vedena negativní kampaň ze strany neparlamentního subjektu Balbínovy poetické strany.



Zdroj: <http://www.balbinka.cz/index1.html>

Obrázek 14. KDU-ČSL jako alternativa k velkým stranám ODS a ČSSD



Zdroj:

http://old.kdu.cz/default.asp?page=51&IDR=10375&id_rok=12

¹²⁸ Zdechovský, Tomáš. 2006. „Nejsou to kampaně, které přesvědčují.“ *Zpravodaj Institutu politických a ekonomických studií* 1 (3). Dostupné z:

<http://www.ipes.eu/storage/2006-3-ipes.pdf> (15. 11. 2011)

¹²⁹ Tamtéž. V rozhovoru s redaktorem odpovídá na otázku hodnocení kampaně KDU-ČSL Anna Matušková.

Obrázek 15. Klasické téma – rodinná politika



Zdroj:

http://old.kdu.cz/default.asp?page=51&IDR=10375&id_rok=12

Obrázek 16. Snaha KDU-ČSL oprášíit návrh zákona namířený proti recidivistům



Zdroj:

http://old.kdu.cz/default.asp?page=51&IDR=10375&id_rok=12

Obrázek 17. Důraz i na zastoupení žen v politice



Zdroj:

http://old.kdu.cz/default.asp?page=51&IDR=10375&id_rok=12

Obrázek 18. Rozvoj venkova jako jedna z priorit KDU-ČSL



Zdroj:

http://old.kdu.cz/default.asp?page=51&IDR=10375&id_rok=12

2.4 Kampaně 2009 a 2010

Tabulka 5. Volby 2009 a 2010

	Volební výsledek	Volební účast	Pořadí ve volbách	Počet mandátů
2009 CDU/CSU	33,8 %	70,8 %	1.	239 z 622
2010 KDU-ČSL	4,39 %	62,6 %	6.	0 z 200

Zdroj dat: www.election.de; www.volby.cz

2.4.1 CDU/CSU – 2009

Německo prožilo supervolební rok. Kromě několika zemských, regionálních a komunálních voleb se uskutečnila volba spolkového prezidenta a politické strany vedly i dva intenzivní předvolební boje do Evropského parlamentu a Bundestagu. Federální volby proběhly tentokrát již v řádném termínu 27. září 2009.¹³⁰ Tento den ukončil vládu čtyřleté velké koalice CDU/CSU a SPD, v jejímž čele stála po celou dobu křesťansko-demokratická kancléřka Angela Merkelová.

I přes počáteční velkou nedůvěru panující po vzniku koalice si kabinet Merkelové postupně získal až překvapivou podporu. V zemi proběhla řada důležitých reforem a křesťanští demokraté těžili svůj úspěch do značné míry z veřejné obliby „své“ kancléřky (Helms 2010: 289). CDU/CSU se stala vítězem voleb, které však zažily nejnižší účast v poválečné historii (70,8 %). Obdržela nejméně od roku 1949 33,8 % všech platných hlasů.¹³¹ S ohledem na několik předchozích výsledků spolkových voleb se potvrzuje patrný trend poklesu hlasů, které jsou straně v těchto volbách odevzdávány. Skutečnými vítězi voleb byly tentokrát malé strany. Liberální FDP tímto vystřídala sociální demokraty a utvořila s CDU/CSU po volbách očekávanou středopravou vládní koalici.

¹³⁰ „Wahlen 2009“ *Bundeszentrale für politische Bildung*, (online). Dostupné z: http://www.bpb.de/publikationen/T6ALCB,0,Wahlen_2009.html (17. 11. 2011)

¹³¹ „Bundestagswahl 2009“ *Election.de*, (online). Dostupné z: <http://www.election.de/cgi-bin/tab.pl?datafile=btw09l.txt> (17. 11. 2011)

Struktura voličstva, cílová skupina kampaně

CDU se stále považuje za lidovou stranu středu a obrací se na všechny občany. Tak to píše ve svém posledním základním programu z roku 2007.¹³² Skutečně je možné i dnes pozorovat, že jak členstvo, tak i její voliči tvoří heterogenní skupinu. Přesto pojem lidová strana jako charakteristický rys křesťanských demokratů ztrácí v německém případě čím dál svou podstatu. Politolog Gerd Langguth na tomto místě potvrzuje erozi lidových stran, která už v případě CDU/CSU dávno začala.¹³³ Rozměňování tradičních vazeb na politickou stranu je již dávno známé. Praktikujících věřících je stále méně a vymezení se vůči nepřátelské levici už dávno není voličským „tahákem“. Tento trend postihuje křesťanské demokraty nejvíce ve velkých městech, která jsou důležitými místy jejich voličské podpory.¹³⁴ CDU/CSU zde proto musí aktivizovat voliče všech věkových vrstev, především však mladé lidi, na nichž může postavit pevný základ. Mobilizace mladých voličů je dlouhodobým procesem a strana si to při tvorbě kampaně uvědomuje.

Členové i voliči tvořící základní strukturu podpory CDU pocházejí ze všech vrstev společnosti, avšak podnikatelé, katolíci (přesto, že je strana nekonfesijní) a obyvatelé venkova jsou mezi nimi zastoupeni nadprůměrně. CSU oslovuje v Bavorsku poměrně široké spektrum – nejvíce zemědělce a podnikatele, ale podporu nachází čím dál více i u zaměstnanců, úředníků a dělníků. Této regionální strany se také nejméně dotýká úbytek voličů.¹³⁵

Statistická fakta uveřejněná po volbách ukazují, že elektorát Unie se stoupající tendencí vzhledem k výsledkům předchozích parlamentních voleb dále stárne. Více než 40 % těch, kdo ji v tomto roce volili, bylo starších 60 let. Stejně procento hlasů (tedy nejvíce) získala Unie mezi všemi oprávněnými voliči, kteří odpovídali této věkové skupině. Mladí voliči ve stáří 18 až 25 let byli v celkové

¹³² Christlich Demokratische Union Deutschlands. „Freiheit und Sicherheit. Grundsätze für Deutschland“ Quellentexte zur Grundsatzprogramm-Diskussion, 2007 (online), (17. 11. 2011).

¹³³ CDU/CSU je však na tom ještě stále lépe než SPD. Proti tomuto trendu jsou strany podle něj bezmocné.

¹³⁴ Volmer, Hubertus. „Erosion in den Zentren. CDU sucht den städtischen Wähler“ *n-tv.de-Nachrichtenfernsehen*, 28. 5. 2011, (online). Dostupné z: <http://www.n-tv.de/politik/CDU-sucht-den-staedtischen-Waehler-article3438426.html> (17. 11. 2011)

¹³⁵ „Die CSU – Wählerschaft und Mitglieder“ *Bundeszentrale für politische Bildung*, (online), (17. 11. 2011).

statistice voličů CDU/CSU opět podreprezentováni a v celkovém porovnání s ostatními stranami u této stranické formace nejméně zastoupeni. Muži oproti roku 2005 volili CDU méně (o 2,7 %) a ženy naopak více (o 1,6 %). CSU upřednostnilo rovněž větší procento žen než mužů.¹³⁶ Lidé s nižším a středoškolským vzděláním volili CDU/CSU nejvíce, stejně tak i skupiny podnikatelů a úředníků.¹³⁷

Strategie oslovování voličů byla stejná jako v roce 2005. V první řadě se Unie zaměřila na ženy. Už při přípravě kampaně k volbám do Evropského parlamentu v témže roce nechala CDU vytvořit internetový portál pro ženské voličky. Stránky byly opticky i tematicky speciálně navrženy podle požadavků žen. K jejich oslovení využila strana i řadu dalších nástrojů a propagačních materiálů. Druhou oslovovanou skupinou byli prvovoliči a mladí lidé, kteří křesťanské demokraty dle statistik nejméně podporují. Získat hlasy těchto voličů je proto stálou prioritou strany. Vzhledem k tomu, že se mladí dorozumívají nejčastěji přes internet, vsadila znovu na jejich hlavní oslovení právě skrze tuto formu. Speciálně upravený obsah stránek měl oslovit především všechny mladé voliče do 30 let. S oslovováním seniorů opět pomohla Seniorská unie CDU. I tyto občany a dále i Němce žijící v zahraničí a ty, kteří se do Německa po letech znovu vracejí se CDU/CSU snažila mobilizovat skrze oblíbené internetové medium.¹³⁸ Oslovování těchto skupin je dlouhodobým úkolem a výzvou, a strana proto pro každou z nich určuje speciální tým a zodpovědnou osobu, kteří se o komunikaci s nimi starají.

Způsob vedení kampaně, role kancléřské kandidátky

Neoficiální start kampaně začal opět vyhlášením kancléřských kandidátů jednotlivých stran. Do čela kampaně křesťanských demokratů byla znovu postavena Angela Merkelová. Jejím největším vyzyvatelem byl sociální demokrat

¹³⁶ „Wahl zum 17. Deutschen Bundestag am 27. September 2009“ *Der Bundeswahlleiter*, (online). Dostupné z:

http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/BTW_BUND_09/veroeffentlichungen/statement.pdf (17. 11. 2011)

¹³⁷ „Stimmanteile der Parteien bei der Bundestagswahl vom 27. September 2009“ *de.statista.com*, (online). Dostupné z: <http://de.statista.com/statistik/suche/q/bundestagswahl/p/1/> (17. 11. 2011)

¹³⁸ Konrad Adenauer Stiftung. 2010. „Bericht der Bundesgeschäftsstelle, Anlage zum Bericht des Generalsekretärs“ *CDU – Bundesgeschäftsstelle*, November 2010 (online; Pdf). Dostupné z: http://www.kas.de/upload/ACDP/CDU/Bundesparteitage/2010-11-14-16_Bericht_23.Parteitag_Karlsruhe.pdf (17. 11. 2011)

Frank-Walter Steinmeier. Mnoho pozorovatelů ale popisuje následnou kampaň jako jednu z nejnudnějších a nejnezajímavějších v poválečné německé historii, a to kvůli nechuti obou stran vést konfrontační kampaň mezi kandidáty, ale především kvůli nedostatku programových rozdílů mezi stranami (Helms 2010: 290). Koaliční spolupráce předchozích let ani nedávala stranám jinou možnost.

Křesťanští demokraté ale opět vedli kampaň na velmi profesionální úrovni. Strana vymezila na ni ze svého rozpočtu 20 milionů Euro, což bylo o necelé 3 miliony méně než v předešlých volbách. Kampani předcházela důkladná příprava, nejprve uvnitř strany a poté směrem k veřejnosti. Na začátku roku 2009 představili generální sekretář strany a vedoucí Spolkového úřadu základní komunikační strategie vedení předvolební kampaně jak do Evropského parlamentu, tak Spolkového sněmu. Projekt „teAM Deutschland“, který se osvědčil už v předcházejících volbách, který sdružoval a školil dobrovolníky pro pomoc s organizováním kampaně, byl připravován už rok před volbami. Krátce před volbami bylo k týmu zaregistrováno na 28 000 členů.¹³⁹

O profesionální vzhled a podobu kampaně se staraly dvě reklamní agentury – Shipyard z předcházejících voleb a nově i zkušená kreativní agentura Kolle und Rebbe. Obě agentury studovaly v USA kampaň prezidenta Baracka Obamy, zaměřily se na tzv. mikromobilizaci voličů ode dveří ke dveřím a středem jejich zájmu bylo i oslovování nerozhodnutých voličů.¹⁴⁰ Práce agentur a především jednoduchý, přirozeně působící a přesto výrazný design propagovaných billboardů a plakátů byly mezi analytiky předvolební kampaně hodnoceny velmi kladně.

Celá kampaň CDU a CSU byla v tomto roce koncipována mírně a neagresivně, nevymezovala se vůči ostatním stranám. Ústředním bodem byla oblíbená, i když ne příliš výrazná kancléřka, kolem níž se tvořila téměř veškerá kampaň. Ta byla rozčleněna celkem do tří fází a vedena v pozitivním tónu. V první etapě se představili jednotliví křesťansko-demokratičtí kandidáti (Obr. 19 a 20) s jimi zastupovanými programovými tématy. Druhá fáze se obrátila k Angele Merkelové jako záštitě celé strany (Obr. 21), přičemž závěrečná vlna kampaně již

¹³⁹ Toto číslo bylo ovšem v porovnání s rokem 2005 o několik tisíc menší. Konrad Adenauer Stiftung. 2010. „Bericht der Bundesgeschäftsstelle, Anlage zum Bericht des Generalsekretärs“ *CDU – Bundesgeschäftsstelle*, November 2010 (online), (19. 11. 2011).

¹⁴⁰ Lau, Mariam. „So wollen Werber die CDU cool und sexy machen“ *Welt.de*, 22. 2. 2009 (online). Dostupné z: <http://www.welt.de/politik/article3251463/So-wollen-Werber-die-CDU-cool-und-sexy-machen.html> (19. 11. 2011)

byla vedena v duchu propagace samotné osobnosti kancléřky (Obr. 22).¹⁴¹ CDU/CSU místo polarizované kampaně hlásala své hlavní poselství o tom, že Angela Merkelová musí zůstat kancléřkou. Z obsahové stránky už však zůstávaly pozice Unie více než vágní.¹⁴²

Spolkové volby v Německu bývají často vnímány jako synonymum pro kancléřské volby. Pro rok 2009 to platilo více než kdy jindy. Tzv. kancléřský faktor zde totiž působil výrazně silněji než při volbách v roce 2005.¹⁴³ Významný podíl na tom nese personalizovaná kampaň CDU/CSU. Angela Merkelová uplatňovala své postupně narůstající vůdčí kvality nejen ve straně a ve vládě, ale i v předvolebním boji. Jako poslední instance určovala předvolební strategii. Zatímco v roce 2005 volila proti charismatickému Schröderovi raději tematický boj zaměřený na kompetence, v roce 2009 vsadila na pravý opak. Propagace témat byla v kampani významně upozaděna a v popředí se objevila hlavně osoba a osobnost kandidující kancléřky. Za tuto kampaň „bez programu“ byla často kritizována i ze svých vlastních řad (Murswieck 2009: 30). Německé deníky zase psaly o „nehlučném programu“ a o „kampani bez vášně“.¹⁴⁴ Merkelová však v personalizované strategii pokračovala dále, a programatická debata ve straně tak byla utlumena.

Přestože byla kampaň takto jednostranně směřována, na popularitě kancléřky to neubralo. Spíše naopak, na preferencích na úkor soupeřících lídrů získávala.¹⁴⁵ Je ovšem otázkou, do jaké míry by se dalo tvrdit, že za volebním vítězstvím stála nejen dobrá bilance aktivit Unie, ale především její šéfka, která svým politickým jednáním a dobrou reputací mohla kompenzovat nedostatky CDU i CSU.

¹⁴¹ Posloupnost fází lze vyčíst především z postupného představování předvolebních plakátů CDU, které je možné zhlédnout na adrese <http://www.politik-visuell.de/archiv/index.php?cat=bundestagswahl2009>.

¹⁴² „Aktueller Wahlkampfverlauf“ *Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg*, (online). Dostupné z: <http://www.bundestagswahl-bw.de/wahlkampf.html> (19. 11. 2011)

¹⁴³ Pro 28 % elektorátu (oproti pouze 19 % v roce 2005) byla kandidátská otázka důležitější než složení budoucí vlády. (Zpráva Forschungsgruppe Wahlen citována in Helms 2010: 291–292)

¹⁴⁴ Köcher, Renate. „Wahlkampf ohne Leidenschaft“ *Franfurter Allgemeine Zeitung*, 9. 9. 2009 (online). Dostupné z: <http://www.faz.net/themenarchiv/2.1242/bundestagswahl/allensbach-analyse-wahlkampf-ohne-leidenschaft-1856427.html> (19. 11. 2011)

¹⁴⁵ Forschungsgruppe Wahlen e. V. 2009. „Repräsentative Umfrage“ Politbarometer. September II 2009 (online; Pdf). Dostupné z: http://www.bankenverband.de/themen/politik-gesellschaft/politbarometer/politbarometer-2009/downloads/politbarometer/2009/PB_NL_090911_KW37.pdf (19. 11. 2011)

Témata kampaně

Nejdiskutovanějším tématem u veřejnosti – i když stále velmi důležitým – už nebyla jako v předchozích kampaních nezaměstnanost (pokles důležitosti z 85 v roce 2005 na 56 % v roce 2009), nýbrž obecná finanční a ekonomická krize (nárůst z 0 na 14 %) ¹⁴⁶, která se v tomto období dotkla i Německa. Zpočátku kampaně bylo možné pozorovat mezi oběma hlavními stranami pouze drobné rozdíly v politických cílech a řešeních ekonomických a dalších celospolečenských problémů. Strategie obou stran se však mírně pozměnily, když CDU/CSU oznámila své preference sestavit případnou další vládu s FDP a ne opět se sociálními demokraty. Spornějšími otázkami kampaně se tak následně staly sociální a ekonomické otázky, snižování daní a minimální mzdy (Helms 2010: 290). Přesto ale chyběla v kampani taková témata, která by veřejnost nadchla, polarizovala a v důsledku i podnítila jít k volebním urnám.

Volební program CDU/CSU, který byl zároveň sebejistě navržen jako vládní program, se nazýval „Máme sílu – společně pro naši zemi.“ (*Wir haben die Kraft – gemeinsam für unser Land.*). Program v sobě zahrnul všechny důležité politické oblasti a aktuální témata dotýkající se Německa a vyjmenoval deset hlavních cílů, které strana chtěla v následujícím čtyřletém období po volbách naplnit. Mezi prvními byly ekonomický růst, práce a vzdělání. Ty jsou podle CDU/CSU viděny stejně jako rodina jako základ německé společnosti a musejí být náležitě podporovány. Ochrana životního prostředí a rovnoprávnost, integrace a bezpečnost byly nedílnou součástí programu stejně tak. V programu nebyly opomenuty ani otázky podoby a fungování sociálního a zdravotního systému. ¹⁴⁷ Konkrétní řešení vedoucí k prosazení těchto cílů však již lze v programu nalézt jen stěží.

Co se týká míry kompetentnosti k jednotlivým tématům, která volící veřejnost zajímala, byla Unie považována za nejvíce kompetentní v oblasti boje proti kriminalitě a zločinu, ekonomiky, zajištění pracovních míst, rodinné politiky, důchodového zabezpečení a integrační politiky. Ačkoli v jiných oblastech si lépe

¹⁴⁶ Forschungsgruppe Wahlen e. V. 2009. „Bundestagswahl 2009“ Wahlanalyse. Oktober 2009 (online; Pdf). Dostupné z:

http://www.forschungsgruppe.de/Wahlen/Wahlanalysen/NewsI_BTW09.pdf (21. 11. 2011)

¹⁴⁷ Christlich Demokratische Union Deutschlands. 2009. „Wir haben die Kraft – gemeinsam für Deutschland“ Regierungsprogramm, 28. 6. 2009 (online; Pdf). Dostupné z:

<http://www.cdu.de/doc/pdfc/090628-beschluss-regierungsprogramm-cducsu.pdf> (21. 11. 2011)

vedly ostatní strany, z celkového hodnocení vyšla nejlépe CDU/CSU. 40 % voličů věřilo, že zvládne řešit nejzávažnější problémy, které se Německa dotýkají (Hirscher 2010: 204).

Kromě obecně pojatých témat určených všem občanům se Unie rozhodla prezentovat zvlášť témata pro cílové skupiny své kampaně. Pravděpodobně nejvíce se tímto způsobem snažila oslovit mladé voliče, kteří křesťanské demokraty volí nejméně. Bylo proto zvoleno pět konkrétních témat, která se prolínala celou kampaní a cílila na mladé lidi: vzdělání (s doprovázejícím heslem Rozvoj skrze vzdělání), rodina (Usnadnit rodinám život, aby žily tak, jak by rády), generační spravedlnost (Investovat do budoucnosti), ekonomika (Vyjít silně z krize), životní prostředí (Zachovat stvoření a zabezpečit budoucnost).¹⁴⁸

Celkově byla Unie a její témata voliči hodnoceny během této kampaně pozitivněji než před čtyřmi lety. Na škále hodnocení od -5 do +5 dosáhla kladné hodnoty 1,2 (o 0,3 více než v roce 2005). Je však zajímavé sledovat i samotné rozdíly mezi CDU a CSU. Přestože jsou strany téměř jednotné a navzájem se doplňují, CDU vyšla v hodnocení u voličů daleko lépe (+1,3) než její sesterská strana CSU (+0,4). Té voliči věřili již méně, že splní to, co slibuje (Hirscher 2010: 205).

Způsoby oslovení voličů a rostoucí role internetu

Pro komunikaci s voliči zvolila CDU/CSU opět tradiční formy oslovení jako v předchozích letech. Osobní setkávání s kandidátskými politiky, mítinky, inzerce, direct mailing, billboardy, plakáty a televizní souboje kancléřských kandidátů byly nedílnou a přirozenou součástí kampaně a CDU/CSU každému způsobu komunikace věnovala v jednotlivých fázích kampaně dostatečně velký prostor.

Živě vysílaný televizní duel mezi nesilnějšími kancléřskými kandidáty Merkelovou a Steinmeierem vykazoval oproti minulému souboji křesťansko-demokratické šéfky a Schrödera daleko vyšší stupeň jednoty mezi oběma

¹⁴⁸ Konrad Adenauer Stiftung. 2010. „Bericht der Bundesgeschäftsstelle, Anlage zum Bericht des Generalsekretärs“ *CDU – Bundesgeschäftsstelle*, November 2010 (online), (21. 11. 2011).

zúčastněnými aktéry. Mluvílo se proto spíše o duetu než duelu.¹⁴⁹ Debata byla věcná, a ačkoli se politickému soupeři Steinmeierovi dařilo více, než se očekávalo, nezanechal výraznější na publiku dojem a nastavenou laťku popularity Merkelové nedosáhl. Několik dní po přenosu už jej kancléřka předstihla v žebříčku popularity o 18 procentních bodů.¹⁵⁰

Nejvíce však během kampaně posílila internetová komunikace, volební boj se oproti předchozím volbám v této oblasti komunikace modernizoval a profesionalizoval. Strany a politici intenzivněji než předtím využívali technologických novinek a online prostředků k oslovení voličů. Většina z nich používala již od začátku kampaně zaběhnuté způsoby online komunikace, které se osvědčily v předchozích volbách. Jednalo se například o rozesílání informačních zpravodajů skrze e-maily, zprostředkování internetových her nebo nabídky volného stahování různých předvolebních materiálů. Strany se však kromě toho pokusily osvojit si i další způsoby internetové komunikace skrze tehdy rozvíjející se sociální sítě *Facebook*, *StudiVZ* nebo *Twitter*¹⁵¹, které jsou dnes mezi lidmi intenzivně využívaným moderním komunikačním prostředkem (Albers 2009: 33). CDU/CSU musela stejně jako ostatní velké strany během kampaně aktivně reagovat na příspěvky na svých profilech na těchto sítích, aby si tím udržela přímý kontakt s voliči a po dobu předvolebního boje s nimi mohla vést aktivní oboustrannou komunikaci.

Volební centrály využily internetovou síť rovněž k propagaci předvolebních videoklipů. V tomto směru jim posloužil video portál *YouTube*, pro nějž byly tyto klipy speciálně vytvářeny (Tamtéž). CDU/CSU v tomto případě spustila vlastní video-kanál na adrese youtube.com/cdutv, který funguje do současnosti a zpravuje o aktuálním politickém dění a postojích křesťansko-demokratické strany. CDU tak měla a má možnost zprostředkovávat voličům i ty informace, které by ostatní média mohla filtrovat.

¹⁴⁹ Konrad Adenauer Stiftung. 2009. „Wahlwerbung, Wahlplakate und Wahlkampfduelle im Superwahljahr 2009“ *Bildungszentrum Schloss Einholz*, Oktober 2009 (online; Pdf). Dostupné z: http://www.kas.de/upload/veranstaltungen/2009/10/091029_BZE_schicha.pdf (21. 11. 2011)

¹⁵⁰ „Merkel hält Steinmeier auf Distanz“ *Franfurter Allgemeine Zeitung*, 20. 9. 2009 (online). Dostupné z: <http://www.faz.net/themenarchiv/2.1242/bundestagswahl/allensbach-umfrage-merkel-haelt-steinmeier-auf-distanz-1857524.html> (22. 11. 2011)

¹⁵¹ *Twitter* je sociální síť umožňující rovněž psaní a rozesílání krátkých blogových příspěvků (tzv. *Tweets*).

K předvolební propagaci nabídla CDU kromě centrální stránky kampaně *team2009.de* znovu své stranické webové stránky *cdu.de*, které v tomto roce graficky i strukturálně inovovala a veřejnosti v nové podobě znovu představila. Klasický informační potenciál stránek rozšířila především o více mobilizačních prvků. Portál odkazoval své návštěvníky rovněž na možnosti vstupu do zmíněných sociálních sítí, kde se mohli aktivně zapojit do podpory strany.¹⁵² Podle analýzy nezávislé německé komunikační agentury Weber Shandwick, která se zabývala internetovou aktivitou všech politických stran zastoupených v Bundestagu v této předvolební kampani, na tom byla právě CDU a její podporovatelé v podílu aktivity na sociálních webech nejlépe. Tzv. táhnoucím faktorem (*Pull-Faktor*)¹⁵³ byla v tomto směru i osoba kancléřky Angely Merkelové.¹⁵⁴

Ačkoli internet nebyl v tomto roce rozhodujícím prvkem volební kampaně, podle nějž by se voliči primárně při své volbě rozhodovali, pro účely politické komunikace, interakce a mobilizace sehrál a sehrává stále důležitější roli (Albers 2009: 38). V některých budoucích německých volbách by tak možná mohl dohonit a předčít i tradiční tištěná a televizní média.

Ukázka předvolební kampaně CDU

Obrázek 19. „*Máme sílu zajistit bezpečí a svobodu.*“
(výběr programové tematiky CDU)



Zdroj:

<http://www.politik->

[visuell.de/archiv/search.php?cat=bundestagswahl2009&suchenormal=Suche&string=CDU](http://www.politik-visuell.de/archiv/search.php?cat=bundestagswahl2009&suchenormal=Suche&string=CDU)

¹⁵² Konrad Adenauer Stiftung. 2010. „Bericht der Bundesgeschäftsstelle, Anlage zum Bericht des Generalsekretärs“ *CDU – Bundesgeschäftsstelle*, November 2010 (online), (22. 11. 2011).

¹⁵³ Zkoumající agentura jej označuje také jako *Obama-Effekt* (na základě kampaně k prezidentským volbám v USA v roce 2008).

¹⁵⁴ „Wahl-im-Web-Monitor zur Bundestagswahl 2009. Analyse der Parteien im Social Web“ *Daily-digital-dose.de*, 18. 9. 2009 (online). Dostupné z: http://daily-digital-dose.de/wp-content/uploads/2009/09/WiWM_Abschlussauswertung_final.pdf (22. 11. 2011)

Obrázek 20. „Máme sílu budovat podmínky pro silné rodiny.“
(výběr programové tematiky CDU)



Zdroj:

<http://www.politik-visuell.de/archiv/search.php?cat=bundestagswahl2009&suchenormal=Suche&string=CDU>

Obrázek 21. „Společně pro naši zemi.“
(Angela Merkelová jako záštita strany)



Zdroj:

<http://www.politik-visuell.de/archiv/search.php?cat=bundestagswahl2009&suchenormal=Suche&string=CDU>

Obrázek 22. „Volíme kancléřku.“
(propagace osobnosti Angely Merkelové)



Zdroj:

<http://www.politik-visuell.de/archiv/search.php?cat=bundestagswahl2009&suchenormal=Suche&string=CDU>

2.4.2 KDU-ČSL – 2010

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR se uskutečnily 28. a 29. května 2010 a KDU-ČSL poznamenaly fatálním výsledkem. Strana nedosáhla na potřebnou hranici pěti procent hlasů pro postup a do sněmovních lavic poprvé v porevoluční historii neusedl ani jeden její kandidát. Křesťanským demokratům odevzdalo ve volbách hlas pouze 4,39 % občanů.¹⁵⁵ Výsledek následně odstartoval velkou debatu o příčinách lidovecké prohry.

Předvolební kampaň byla netradičně dlouhá. Původně plánované předčasné volby, na nichž se politická reprezentace dohodla a které se měly konat v říjnu roku 2009, totiž byly rozhodnutím ústavního soudu zrušeny a uskutečnily se až v řádném termínu v roce 2010. Kromě jiných komplikací to znamenalo pro všechny strany, především však pro ty malé jako KDU-ČSL, velké finanční náklady na kampaň, protože strany ji vlastně musely vést dvakrát. Lidovci měli v době oznámení posunu voleb již limitované finanční zdroje, které si z větší části půjčili skrze úvěr, a odložení voleb znamenalo citelný zásah do hospodaření strany.¹⁵⁶ Vést kvalitní a úspěšnou oslovující kampaň se v tomto roce KDU-ČSL nezdařilo. Důvod neúspěchu samozřejmě nelze vidět primárně ani výlučně v organizaci volební kampaně, porážka je výsledkem procesů vně i uvnitř strany.

Struktura voličstva a jeho proměny

Křesťanští demokraté disponují stále druhým nejširším rezervoárem rozhodných kmenových voličů (hned po komunistech) i přesto, že rozvolňování vazeb k této straně nadále pokračuje. Jedna z posledních publikovaných sociálně-demografických analýz Centra pro výzkum veřejného mínění potvrdila, že z věkového hlediska jsou to občané starší 60 let, kteří tvoří největší skupinu voličů KDU-ČSL, přičemž strana stále nejméně oslovuje mladé voliče do 29 let. Z hlediska genderového rozlišení voličské struktury zůstávají ženy nadprůměrně zastoupeny. Poměr ekonomicky aktivních a neaktivních voličů je poměrně

¹⁵⁵ „Volby do PSP ČR 2010“ *Volby*, Český statistický úřad, (online). Dostupné z: <http://www.volby.cz/> (23. 11. 2011)

¹⁵⁶ ČTK. „Zrušení předčasných voleb citelně postihne také stranické pokladny“ *lidovky.cz*, 15. 9. 2009 (online). Dostupné z: http://www.lidovky.cz/zruseni-predcasnych-voleb-citelne-postihne-take-stranicke-pokladny-1gr-/ln_domov.asp?c=A090915_140928_ln_domov_pks (24. 11. 2011)

vyrovnaný s mírným náskokem výdělečně činných. Důchodci a zaměstnanci podporovali KDU-ČSL nejvíce, méně vedoucí zaměstnanci a podnikatelé a nejméně studenti. Co se týká nejvyššího dosaženého vzdělání, jsou mezi lidoveckými voliči nejvíce zastoupeni občané se středním vzděláním bez maturity a vyučení.¹⁵⁷ Tyto charakteristiky se s drobnými odchylkami shodují s dlouhodobým trendem, výraznější změny sociálně-demografického profilu voliče oproti minulým volbám nebyly zaznamenány.

KDU-ČSL se ve volbách v roce 2010 potýkala především se dvěma hlavními problémy. Stejně jako v předcházejících volbách se musela v závislosti na jednotlivých regionech vyrovnávat s velice nerovnoměrnou voličskou podporou. Podle Michala Pinka bylo rozmístění volební podpory v tomto roce dokonce ještě více nerovnoměrné než v roce 2006. Druhým problémem byla nízká volební podpora, která byla v mysli veřejnosti ještě více umocňována různými předvolebními průzkumy, jež předvíдалy volební zisky nepřekračující hranici omezovací klauzule 5 % (Pink 2010: 224–225). Křesťanští demokraté jako strana s dlouholetou historií a kontinuitou tak získala o více než 150 000 hlasů méně než v roce 2006.¹⁵⁸ Oba faktory se významně podílely volební prohře lidovců.

Voličská přízeň ovšem neklesla pouze u lidovců, ale u všech politických stran, které byly do té doby v poslanecké sněmovně zastoupeny. V rámci celostátního výsledku dosáhla KDU-ČSL téměř 60 % podílu z předchozích voleb. Ačkoli byla tato voličská základna poměrně stabilní, rozhodlo se zbývajících 40 % původních voličů KDU-ČSL, že svůj hlas dá jiné straně. Největší 16% podíl voličů tak učinil ve prospěch volby nové sněmovní strany TOP 09. Z geografického hlediska strana obhájila nejvyšší, téměř tříčtvrtinový podíl hlasů tradičně na Moravě v Jihomoravském a Zlínském kraji. Celkově však ve všech krajích v ČR, i když s různou intenzitou, přišla o důležité hlasy v řádech tisíců, které ji připravily o postup na sněmovní půdu.¹⁵⁹

¹⁵⁷ Kunštát, Daniel. „Sociální a demografický profil voličského zázemí českých politických stran“ *Naše společnost*, 2007 (online). Dostupné z: http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=nase_spolecnost&r=1&offset=112&shw=100066 (24. 11. 2011)

¹⁵⁸ „Volby do PSP ČR 2010“, „Volby do PSP ČR 2006“ *Volby, Český statistický úřad*, (online). Dostupné z: <http://www.volby.cz/> (23. 11. 2011)

¹⁵⁹ Pink, Michal. 2010. „Volby do PSP ČR 2010 a KDU-ČSL – srovnání volebních výsledků“ *Analýzy k výsledku KDU-ČSL v parlamentních volbách v roce 2010*, červen 2010. Materiál byl na požádání elektronicky přeposlán od Marie Jílkové, členky volebního štábu 2010, 9. 11. 2011.

Další klíčovou charakteristikou elektorátu KDU-ČSL byl vždy těsný vztah k náboženství. Většinu voličů tvořili a tvoří praktikující katolíci pravidelně navštěvující bohoslužby. Ti voliči, kteří se rovněž označují za katolíky, avšak spíše vlažné a s volným vztahem k náboženství, volí častěji jiné strany než právě lidovce. Tento trend se projevil už při volbách v roce 2006.¹⁶⁰ Ve své analýze volebního neúspěchu odkazuje KDU-ČSL v této souvislosti na dlouhodobý charakter měnící se struktury a společensko-kulturního profilu věřících a postupující sekularizaci české společnosti, která neusnadňuje působení strany hlásící se ke křesťanským principům a naopak na ni klade mnohem větší nároky v komunikaci svých témat s voliči.¹⁶¹

Cílová skupina, na kterou by se lidovecká kampaň v tomto roce zaměřila, nebyla jasně identifikována. KDU-ČSL se předem rozhodla oslovit jen některé tradiční segmenty voličstva a vzdala se možnosti programově oslovit také širší publikum.

Způsob vedení kampaně, role stranického předsedy

Oficiální start lidovecké kampaně proběhl 24. 8. 2009 na Žofínském ekonomickém fóru, k němuž byli přizváni renomovaní čeští ekonomové a jehož tématem byla hospodářská politika z pohledu KDU-ČSL a její protikrizová opatření. Poté představil předseda strany Cyril Svoboda nové heslo a ústřední motiv strany: „KDU-ČSL – to lepší v nás.“ Smysl hesla Klidná síla, které bylo dlouholetou značkou lidovců předtím, však podle něj bude platit pro stranu stále. Vůdčím motivem vizuální kampaně se vedle toho stalo heslo: „Dobrý den je, když...“. Dokončení věty pak bylo v obměnách formulováno pohledem členů rodiny, profesí, zájmových sdružení a samozřejmě také kandidujících politiků, kteří byly s heslem vyobrazeny.¹⁶² Jednotlivé verze a argumenty tohoto klíčového hesla se poté objevily v tištěné reklamě na letácích, plakátech, billboardech, ale i na

¹⁶⁰ Mlejnek, Josef. 2009. „KDU-ČSL – strana pro 10 % katolíků?“ *Revue Politika* 7 (1). Dostupné z: <http://www.revuepolitika.cz/clanky/23/kdu-csl-strana-pro-10-katoliku> (24. 11. 2011)

¹⁶¹ „Analýza neúspěchu.“ Podklad pro vyhodnocení volebního neúspěchu KDU-ČSL ve volbách do PSP v roce 2010. Materiál strany byl rovněž poskytnut Marii Jílkovou elektronicky 9. 11. 2011.

¹⁶² „KDU-ČSL startuje předvolební kampaň“ *KDU-ČSL*, (online). Dostupné z: <http://kampan.kdu.cz/aktuality/kdu-csl-startuje-predvolebni-kampan/> (25. 11. 2011)

internetu. Lidovci se zároveň rozhodli kromě hesla změnit i reprezentující barvy strany, které je stále charakterizují – zvolili světle modrou a dominantní žlutou.

Již bylo uvedeno, že politické strany musely vést kvůli zrušenému termínu předčasných voleb v podstatě dvě kampaně po sobě. KDU-ČSL toto nečekané rozhodnutí jakou malou stranu, která se zavázala pracovat s nastaveným rozpočtem, v možnostech vedení nové kampaně výrazně ovlivnilo a omezilo. Ve svém prohlášení ze srpna roku 2009 se lidovci rozhodli pro čerpání bankovního úvěru ve výši 25 milionů Kč, celkově počítali s utracením částky přibližně 30 milionů Kč. Půjčku obhajovali jako transparentní a nezávislý způsob financování předvolební kampaně, ke kterému přistoupili jako první a jediná politická strana.¹⁶³

Z části tohoto rozpočtu uhradili první kampaň v roce 2009. Aby v ní však mohli po zrušených volbách pokračovat i v dalším roce, byli z důvodu omezených financí nuceni použít staré propagační materiály kampaně z roku 2009. Celková koncepce kampaně se tak podle slov současného předsedy Pavla Bělobrádka rozpadla.¹⁶⁴ Podle něj na tom má určitý podíl i agentura, kterou si KDU-ČSL v tomto roce pronajala. Lidovci opustili spolupráci se světovou reklamní společností Ogilvy & Mather a vsadili tentokrát na malou domácí agenturu Semma, která jim připravila úspornější kampaň s heslem „Dobrý den“ na klíč.¹⁶⁵ Bělobrádek při zpětném pohledu přiznává, že strana se s agenturou příliš neshodla. Podle něj se neorientovala v politickém marketingu, nedokázala rozlišovat regionální specifika a nedostatečně komunikovala s regiony.¹⁶⁶

KDU-ČSL sama ve své povolební analýze hodnotila vedení a organizaci kampaně poměrně negativně. Potvrdila nečitelnost kampaně, problematický management i její celkové vyznění. Přiznala zároveň chaotické řízení volebního štábu, jehož fungování skončilo již na začátku dubna 2010, a taky už zmíněné

¹⁶³ „Transparentní a nezávislé financování předvolební kampaně“ *KDU-ČSL*, (online). Dostupné z: <http://kampan.kdu.cz/aktuality/kdu-csl-transparentni-a-nezavisle-financovani-predvolebni-kampane/> (25. 11. 2011)

¹⁶⁴ Janda, Jakub. „Agenturu nepotřebujeme, míní Bělobrádek“ *Political Marketing Group. Central and Eastern Europe*, (online). Dostupné z: <http://www.pmg-cee.org/2011/06/01/agenturu-nepotrebujeme-mini-belobradek/> (25. 11. 2011)

¹⁶⁵ Novotný, Pavel. „Volební kampaně vymýšlejí jen domácí firmy, světové se české politice vyhýbají“ *iDnes.cz*, 19. 9. 2009 (online). Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/volebni-kampane-vymysleji-jen-domaci-firmy-svetove-se-ceske-politice-vyhybaji-1y3-/ekonomika.aspx?c=A090918_200925_ekonomika_abr (25. 11. 2011)

¹⁶⁶ Janda, Jakub. „Agenturu nepotřebujeme, míní Bělobrádek“ *Political Marketing Group. Central and Eastern Europe*, (online), (25. 11. 2011).

konflikty s produkční agenturou.¹⁶⁷ Problematicky ovšem nebyla viděna jen organizační stránka kampaně, ale i personální vedení lidovců.

V letech 2006 až 2009 se na předsednickém postu vystřídali čtyři lídři.¹⁶⁸ Po rezignaci Miroslava Kalouska na funkci předsedy v srpnu 2009 jej zastoupil tehdejší místopředseda strany Jan Kasal, jehož na mimořádném sjezdu na konci roku vystřídal v čele lidovců nově zvolený předseda Jiří Čunek. Kolem Čunkovy osoby se však objevila řada nejasností a kauz a jeho kontroverzní působení ve funkci předsedy tvořilo o straně spíše negativní mediální obraz. Ve funkci nicméně zůstal až do dalšího volebního sjezdu v roce 2009, kde na nejvyšší stranický post usedl už podruhé Cyril Svoboda. I ten však byl především v souvislosti se svým několikaletým soudním sporem s Charitou ČR médií propírán a popularitu KDU-ČSL nijak nezvyšoval.¹⁶⁹ Časté střídání předsedů jen podporovalo vnitřní štěpení strany, které chyběla jednotící osobnost. Po tomto personálně krušném období se během kampaně a hlavně po volbách ukázalo, jak je osobnost předsedy pro celkovou důvěryhodnost strany důležitá a jak může ovlivňovat vnímání strany u voličů.

Cyril Svoboda nepatřil oproti předsedům ostatních stran k příliš výrazným volebním lídrům. Přesto jeho působení v kampani někteří jeho straničtí kolegové po volbách kritizovali s tím, že strhl pozornost na sebe a přitom voliče nedokázal oslovit.¹⁷⁰ Předseda i ostatní lidovečtí politici vsadili v této kampani opět především na osobní setkávání s voliči. O konkrétním programu a harmonogramu volebních akcí Cyrila Svobody se však volič z internetových stránek strany nedozvěděl téměř nic, novinky zde byly zastaralé a neaktualizované. Předseda totiž zvolil zvláštní strategii a o konání mítinků těsně před volbami rozhodoval ad hoc a tajně. Jeho setkání, která z valné většiny směřovala do kraje, kde kandidoval, byla podle mluvčí strany zcela soukromá a nebyla zveřejňována. Některá média potom

¹⁶⁷ Co se týká vyznění kampaně, heslu „Dobrý den je, když...“ voliči ani členové strany příliš neporozuměli, nesdělovalo programové priority a veřejností bylo spíše parodováno. „Analýza neúspěchu.“ Podklad pro vyhodnocení volebního neúspěchu KDU-ČSL ve volbách do PSP v roce 2010.

¹⁶⁸ Přehled o střídání předsedů strany i zprávy ze sjezdů jsou dostupné na www.kdu.cz.

¹⁶⁹ Informace o Svobodě soudní při je možné nalézt v internetových archivech řady českých novinových deníků a periodik.

¹⁷⁰ Kritiku vyslovila tehdejší místopředsedkyně strany Michaela Šojdrová. Černý, Jan. „Svoboda: Voliči z nás byli otráveni. Předsedou už nebudu nikdy“ *Parlamentnilisty.cz*, 2. 6. 2010 (online). Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/166978.aspx> (25. 11. 2011)

v této souvislosti o Svobodovi mluvila jako o fantómovi kampaně.¹⁷¹ Malé akce bez informovanosti médií a intenzivní propagace byly voleny opět především z finančních důvodů. Tato mediální neviditelnost však KDU-ČSL nemohla k širšímu oslovení voličů pomoci.

Témata kampaně

Ústřední témata voleb do Poslanecké sněmovny, která byla intenzivně prezentována hlavně v závěru kampaně, se shodovala s předvolebními tématy německých sousedů. Týkala se ekonomické oblasti a s ní souvisejícím bojem s ekonomickou krizí a vedle toho i sociální problematiky. Mediálně hojně citovanými tématy v ČR byly rovněž zdravotnictví a boj s korupcí. Lidovci stejně jako ostatní strany předložili ve svém programu konkrétní návrhy svých politik a řešení problémů v jednotlivých oblastech. Zajímavou alternativou odlišnou od ostatních stran bylo například jejich řešení dopadů krize. Podle interpretace Otto Eibla a Barbory Petrové kladli důraz zejména na morální integritu jednotlivce, který by neměl být poháněn nutností spotřeby.¹⁷² KDU-ČSL se tak pokusila i o zahrnutí určitého výchovného aspektu a osobní zodpovědnosti do programu.

Svůj volební program představili lidovci při zahájení své kampaně v srpnu roku 2009, označili jej jako program důvěry a nazvali stejně jako hlavní heslo „To lepší v nás“.¹⁷³ Po zrušení termínu předčasných voleb měli následně stejně jako všechny ostatní strany možnost svůj program upravit, například v závislosti na aktuálním politickém vývoji, objevení nových témat nebo srovnání svého programu s konkurencí. KDU-ČSL nicméně program po obsahové stránce nezměnila a i design a formální zpracování zůstaly stejné. Ačkoli se velké změny

¹⁷¹ Většina voličů podle mluvčí kladla jako podmínku otevřené komunikace záruku, že to, co předsedovi sdělují, nebude publikováno. Macková, Martina. „Fantom kampaně Cyril Svoboda. Najít ho je těžké“ *Tyden.cz*, 14. 5. 2010 (online). Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/volby-2010/fantom-kampane-cyiril-svoboda-najit-ho-je-tezke_168928.html (25. 11. 2011)

¹⁷² Eibl, Otto, Barbora, Petrová. 2010. „Analýza volebního programu KDU-ČSL ve srovnání s konkurencí a prezentace programu KDU-ČSL v médiích, tiskových zprávách a inzerci“ Analýzy k výsledku KDU-ČSL v parlamentních volbách v roce 2010, červen 2010. Materiál byl na požádání elektronicky přeposlán od Marie Jílkové, členky volebního štábu 2010, 9. 11. 2011.

¹⁷³ „KDU-ČSL představila svůj volební program“ *KDU-ČSL*, (online). Dostupné z: <http://kampan.kdu.cz/aktuality/kdu-csl-predstavila-svuj-volebni-program/> (27. 11. 2011).

programu ani nedaly očekávat, designové změny mohly přece jen vzbudit ve voličích pocit něčeho nového.¹⁷⁴ O to se však lidovci nepokusili.

Hlavní témata, která KDU-ČSL do programu zahrnula, se týkala z velké části sociální oblasti. V tom se odlišovala od programu roku 2006, v němž dominovala ekonomická témata. Tento tematický odklon lze jednoduše vysvětlit – s jiným předsedou přišlo i jiné směřování strany.¹⁷⁵ Lidoveckým programem se prolínaly tři hlavní teze zaměřené na českou společnost: KDU-ČSL chtěla vytvořit soudržnou společnost důvěry, společnost spravedlnosti a bezpečí a společnost otevřené budoucnosti.¹⁷⁶ Pod těmito poměrně abstraktními cíly se v jednotlivých bodech skrývaly nosné programové myšlenky. Tematicky byl lidovecký program vyvážený a zahrnoval všechny důležité oblasti politiky, větší důraz na rodinnou politiku pak byl tradičně prioritou. KDU-ČSL ovšem nepřišla s žádným novým poutavým tématem, jako třeba nově vzniklé strany, kterým by se snažila voliče více oslovit.

Program byl jako takový dobře zpracovaným komplexním dokumentem, svědčí o tom i povolební lidovecká analýza. Jako problematické se však ukázaly jeho prezentace a propagace. Volební štáb nedokázal vyzdvihnout pouze jedno nebo dvě témata z programu, se kterými by se strana identifikovala, která by se stala ústředním motivem celé kampaně a byla dále důsledně rozvíjena.¹⁷⁷ Strana se tímto způsobem nepokusila odlišit od svých politických soupeřů a její hlavní téma bylo v podstatě nejasné.

Způsoby oslovení voličů a využití možností internetu

Do Poslanecké sněmovny kandidovaly v roce 2010 dva nové výrazné subjekty – strany TOP 09 a Věci veřejné, které si získaly přízeň voličů a ve volbách následně i uspěly. Narostl tedy počet politických konkurentů a charakteristickým znakem předvolební kampaně se stal nejen intenzivnější boj o podporu voličů, ale i nárůst negativity a její odraz v médiích (Matušková 2010:

¹⁷⁴ Eibl, Otto, Barbora, Petrová. 2010. „Analýza volebního programu KDU-ČSL ve srovnání s konkurencí a prezentace programu KDU-ČSL v médiích, tiskových zprávách a inzerci“ Analýzy k výsledku KDU-ČSL v parlamentních volbách v roce 2010.

¹⁷⁵ Tamtéž.

¹⁷⁶ KDU-ČSL. „KDU-ČSL – to lepší v nás“ Volební program, 2010 (online), (27. 11. 2011).

¹⁷⁷ „Analýza neúspěchu.“ Podklad pro vyhodnocení volebního neúspěchu KDU-ČSL ve volbách do PSP v roce 2010.

104). Toto soupeření se však odehrávalo především mezi velkými a nově vzniklými stranami. Lidovci použili negativní výpady vůči ostatním stranám v minimální míře či vůbec. V televizních debatách se soustředili více na pozitivní prezentaci vlastního programu než na negativní kritiku soupeřů. Novinová inzerce KDU-ČSL rovněž nezaznamenala jediný negativní útok a i vyznění jejich předvolebních mítinků bylo neutrální.¹⁷⁸

KDU-ČSL zvolila klasické formy oslovení voličů. Inzerovala svou reklamu do českých periodik, ale ve srovnání s ostatními stranami minimálně. V malém procentu inzerce se zaměřila především na ekonomiku, což ale neodpovídalo primárnímu zaměření jejího programu a vzhledem k tomu, že ekonomická témata byla silnou zbraní velkých stran, mohla se KDU-ČSL profilovat spíše na jiných tématech, která by byla odlišná, a přesto nosná.¹⁷⁹ Strana se dále snažila voliče oslovit skrze venkovní reklamu, tedy billboardy a plakáty. V tomto směru byli lidovci aktivnější. Nejčastějšími motivy této formy reklamy byla nekonfliktní témata – rodina, budoucnost a regionální politika. Portréty lidoveckých kandidátů byly nedílnou součástí většiny venkovní inzerce. Lídři kandidátek v jednotlivých krajích na nich oslovují voliče svou představou „dobrého dne“.¹⁸⁰

Kampani „Dobrý den je, když...“¹⁸¹ však voliči příliš neporozuměli. V heslech nebyla nenabízena žádná konkrétní programová řešení a vnitřní souvislosti s cílem sdělení si dokázal vybavit zřejmě jen málokdo (Obr. 23–25). Kampaň byla veřejností spíše parodována (Obr. 26).¹⁸² I ostatní hesla lidovců (například „Spojujeme věci přirozené a dobré“ nebo „Máte právo na lepší život. Zvolte si ho“) byla ve srovnání s konkurenčními stranami příliš obecná.

¹⁷⁸ „Základní informace o výzkumu volebních kampaní do PSP ČR 2010“ Výzkum Katedry Politologie na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně, Press Kit (online). Dostupné z: <http://www.scribd.com/doc/31558013/Analyza-kampane-2010-PSCR> (28. 11. 2011)

¹⁷⁹ „Analýza neúspěchu.“ Podklad pro vyhodnocení volebního neúspěchu KDU-ČSL ve volbách do PSP v roce 2010.

¹⁸⁰ Hradílek, Ludvík. „Žlutá je barva naše! Lidovci startují do voleb“ *aktualne.cz*, 24. 8. 2009 (online). Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/domaci/volby/fotogalerie/2009/08/24/volby-kdu-csl-kampan/> (28. 11. 2011)

¹⁸¹ Z výběru hesel: Dobrý den je, když se daří v práci., Dobrý den je, když dostanu jedničku., Dobrý den je, když si čteme pohádky., Dobrý den je, když hrají tu naši. Dobrý den je, když vnoučatům chutná...

Slogany je možné postupně zhlédnout na stránkách kampaně: <http://kampan.kdu.cz/>

¹⁸² „Analýza neúspěchu.“ Podklad pro vyhodnocení volebního neúspěchu KDU-ČSL ve volbách do PSP v roce 2010.

KDU-ČSL měla možnost prezentovat se také na televizní obrazovce v předvolebních debatách s lídry stran. Tento způsob kampaně, tedy vystupování politiků v televizních pořadech, spolu s jejich prezentací a rozhovory v novinách a rozhlase byly podle průzkumů agentury STEM¹⁸³ pro většinu dotázaných voličů při rozhodování velmi důležité. Mítinky a osobní kontakt s občany, které KDU-ČSL považuje za nejvíce oslovující prvky kampaně, se zařadily na další místo v žebříčku důležitosti. Naopak billboardy, plakáty a také internetová reklama a diskuse a videa na webových portálech byly pro voliče nejméně oslovující.¹⁸⁴ Přímý kontakt s politikem či jeho sledování a poslech se na základě toho ukázaly být více ovlivňující než to, co vymyslí reklamní agentura a je otištěno na billboardech a plakátech.

Internetové možnosti využívaly všechny strany intenzivněji než v minulých volbách. Ukázalo se však, že například sociální sítě, které se staly v tomto roce novinkou v politické komunikaci, neumějí využít naplno. Největší rezervy měly strany podle Otto Eibla v inaktivitě a ochotě reagovat na podněty a otázky svých sympatizantů, případně kritiku oponentů.¹⁸⁵ Trend komunikace prostřednictvím virtuálních sítí se nevyhnul ani KDU-ČSL. Strana se snažila komunikovat s voliči skrze speciálně vytvořený předvolební portál *kampan.kdu.cz*, který však byl spravován a aktualizován jen pro původně plánované volby v roce 2009 a v prodloužené kampani už projekt pokračoval. Strana místo toho upravila grafickou podobu své domovské stránky *kdu-csl.cz*, kam se přesunuly i informace o její „nové“ kampani z roku 2010. K předvolební propagaci využili lidovci také svého vlastního kanálu na video portálu *YouTube* (*youtube.com/kducsl*) a Cyril Svoboda se nechal slyšet, že pravidelně aktualizuje i svůj profil na sociální síti *Facebook*.¹⁸⁶

¹⁸³ K podobným závěrům došla ve svém průzkumu i agentura Factum Invenio. Viz http://www.factum.cz/403_rozhodovani-ceskych-volicu.

¹⁸⁴ „Polovina voličů považuje aspoň jednu formu předvolební kampaně za důležitou“ *Středisko empirických výzkumů*, 11. 8. 2010 (online). Dostupné z: <http://www.stem.cz/clanek/1981> (29. 11. 2011)

¹⁸⁵ „Základní informace o výzkumu volebních kampaní do PSP ČR 2010“ Výzkum Katedry Politologie na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně, Press Kit (online), (29. 11. 2011).

¹⁸⁶ Nosálková, Tereza, Lucie, Vadlejšková. „Kampaň: staré intriky i Youtube“ *lidovky.cz*, 6. 2. 2010 (online). Dostupné z: http://www.lidovky.cz/tiskni.asp?r=ln_noviny&c=A100206_000007_ln_noviny_sko (30. 11. 2011)

Přes veškeré pokusy a snahy využít internetové možnosti se však lidovcům příliš nepodařilo touto cestou zaktivizovat (své) voliče a členskou základnu. Hlavním důvodem, jak uvádí lidovecká analýza, byla demografická struktura voličstva, která vykazovala menší pružnost v zavádění novinek moderní komunikace. Chybělo zároveň širší oslovení voličů a taky propracovanější strategie a inovativní témata, které kultura internetu vyžaduje.¹⁸⁷

Současný předseda Pavel Bělobrádek shrnuje, že to, co je potřeba v rámci KDU-ČSL změnit, nejsou její zásady a hodnoty, nýbrž forma zprostředkování a vysvětlení lidem, co vlastně strana chce a nabízí.¹⁸⁸

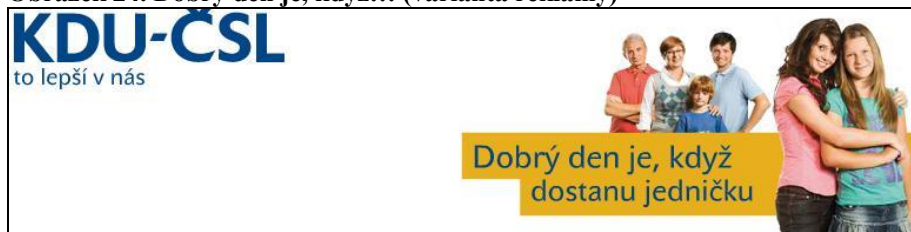
Ukázka předvolební kampaně KDU-ČSL

Obrázek 23. Dobrý den je, když... (varianta reklamy)



Zdroj:
<http://kampan.kdu.cz/>

Obrázek 24. Dobrý den je, když... (varianta reklamy)

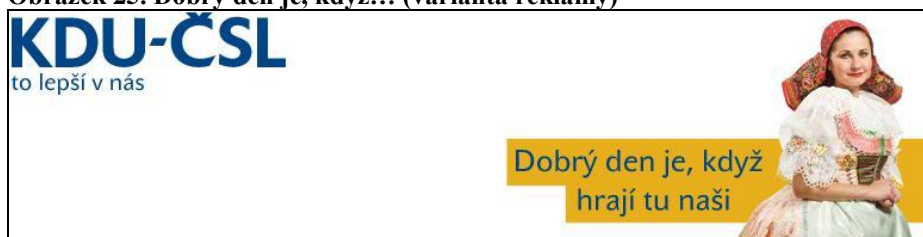


Zdroj:
<http://kampan.kdu.cz/>

¹⁸⁷ „Analýza neúspěchu.“ Podklad pro vyhodnocení volebního neúspěchu KDU-ČSL ve volbách do PSP v roce 2010.

¹⁸⁸ Uhlíř, Jan. „Nedokázali jsme přinést srozumitelnou a jasnou nabídku. Otevřený rozhovor Magazínu ChristNet.cz s předsedou KDU-ČSL Pavlem Bělobrádkem“ Christnet.cz, 29. 6. 2011 (online). Dostupné z: <http://www.christnet.cz/magazin/clanek.asp?clanek=3671> (30. 11. 2011)

Obrázek 25. Dobrý den je, když... (varianta reklamy)



Zdroj:

<http://kampan.kdu.cz/>

Obrázek 26. Kampaň KDU-ČSL parodována veřejností



Zdroj: <http://www.hansuv.net/2009/09/08/dobry-den-s-cyrilem/>

Závěr

V této práci jsem se snažila přiblížit a porovnat křesťansko-demokratické strany CDU/CSU a KDU-ČSL ze dvou úhlů pohledu. První byl pohled teoretický. Zaměřila jsem se v něm na ukotvení obou stran v konceptu stranických rodin a roli stranického předsedy v životě strany. Obě křesťansko-demokratické formace jsem porovnávala podle tří kritérií vyplývajících ze závěrů vědeckých prací uznávaných politologů a sociologů. Jednalo se o historický původ a vývoj strany, její ideologicko-programový profil a roli v nadnárodním společenství Evropského parlamentu. Pro snazší uchopení tohoto tématu jsem předložila také vymezení současné identity křesťansko-demokratických stran v evropském kontextu.

Na základě uvedených kritérií, tedy historické, vývojové, ideologicko-programové a mezinárodní, respektive evropsko-unijní praxe jsem popsala obě strany a shrnula základní společné charakteristiky a rozdíly. KDU-ČSL i CDU/CSU jsou obě postaveny na křesťanských principech, na které ve svých stanovách odkazují a které hájí. Vycházejí ze stejných kořenů evropské křesťanské kultury a demokratické tradice, jsou si významně blízké i v rovině ideové a programatické, přičemž KDU-ČSL ve svých počátcích v 90. letech viděla CDU/CSU jako svůj vzor, ke kterému se chtěla přiblížit. Vývojový trend českých lidovců se ale nakonec ukázal být jiný. Obě strany jsou si dále blízké i na nadnárodní úrovni a jako součást Evropské lidové strany aktivně spolupracují ve společné frakci Evropského parlamentu.

Zmíněná podoba vývoje stran je jednou z charakteristik, která obě strany naopak rozděluje. Vývoj každé z nich byl totiž v 90. letech ovlivňován navzájem odlišnými vnějšími i vnitřními okolnostmi. CDU/CSU po německém sjednocení ještě více upevnila svou pozici nejsilnější politické strany, vedla většinu německých vlád a na středopravé ose politického spektra neměla žádného významného konkurenta, který by ohrožoval její dominantní pozici. Byla a je zároveň daleko větší a voličsky úspěšnější než KDU-ČSL, s čímž souvisí její vyšší volebně-politický potenciál. Významnou roli v celém procesu vývoje strany hraje také její předseda, který se ukazuje jako jednotící osoba strany a vlivná osobnost, která voliče přitahuje. To ale ve velké míře souvisí i s jeho kancléřskou rolí, kterou nelze na české prostředí převést.

Český stranický protějšek německých křesťanských demokratů se po uvolnění společensko-politických poměrů po roce 1989 ocitl v odlišné situaci. Ve středu a na pravici politického spektra straně konkurovala a i v současnosti nadále konkuruje řada dalších stejně silných nebo i silnějších subjektů, mezi nimiž se strana nedokázala etablovat jako silný a dominantní hráč. Po éře sjednocující politiky Josefa Luxe bylo pro KDU-ČSL typické lavírování ve směřování strany, vnitřní pnutí mezi různými názorovými proudy a časté výměny předsedů, které se mohly odrazit na její popularitě a úspěšnosti ve volbách. Její volební úspěšnost po Luxově odchodu postupně klesala, až v posledních volbách nepřekročila hranici potřebných pěti procent pro vstup do sněmovny. Na základě uvedeného hodnocení potvrzují svou první hypotézu z úvodu, že *sledované křesťansko-demokratické strany CDU/CSU a KDU-ČSL jsou srovnatelné příklady, které v rovině ideologické, programové a evropsko-integrační vykazují vzájemnou podobnost; v rovině historického vývoje strany, síly a stability stranického vedení však mezi nimi existují patrné rozdíly, které spolu s volebním politickým potenciálem strany způsobují rozdíly ve volebních výsledcích a úspěšnosti obou subjektů.*

Druhým úhlem pohledu této práce jsem zkoumala praxi předvolebních kampaní sledovaných stran do dolní komory národních parlamentů. V každé zemi se jednalo o troje volby a jim předcházející kampaně, které jsem analyzovala a srovnávala podle čtyř stanovených parametrů. Situace před volbami v Německu i ČR byly tedy zkoumány na základě struktury voličstva a výběru cílové skupiny kampaně, způsobu vedení kampaně a role předsedy, témat kampaní a způsobů oslovení voličů s využitím moderních informačních technologií.

Z hlediska podpory křesťansko-demokratických stran čelí obě strany umenšující se tradiční voličské základně. Problematická v obou zemích je také vysoká míra sekularizace společnosti a nárůst racionálních voličů, kteří se již nerozhodují na základě původních *cleavages* a opouštějí tradiční vazby. Přesto je možné pozorovat v 90. letech u obou stran stále vysoký podíl katolického (a v případě Německa i protestantského) voličstva. To se potvrzuje jako za součást věrného elektorát stran i po přelomu století, třebaže v menší míře. Rozdíl mezi stranami po roce 2000 je však patrný v tom, že CDU/CSU dokáže na rozdíl od KDU-ČSL mobilizovat i jiné skupiny voličů než ty tradiční.

Struktura voličů obou stran si je v několika ohledech podobná. V celém sledovaném období je volí z největší části starší občané, většinou důchodového věku. Tato část základny však stranám postupně vymírá a oběma formacím se zatím nejméně daří oslovovat mladé voliče ve věku od 18 do 30 let. CDU/CSU i KDU-ČSL volí v převážné míře ženy, přestože byl v Německu roce 2005 poměr mužů a žen, kteří volili křesťanské demokraty vyrovnaný. Charakterističtí pro obě strany jsou především aktivní katoličtí voliči s těsným vztahem k náboženství. Naopak určité rozdíly jsou viditelné ve vzdělanostní a profesní struktuře. Zatímco u KDU-ČSL převažují voliči s nižším vzděláním a zaměstnanci, CDU/CSU volí i lidé se středoškolským a vyšším vzděláním, profesí podnikatelé, úředníci, ale i dělníci. Rozdíl je patrný i v územním rozložení podpory, kdy čeští lidovci doplácují na svou daleko nevyrovnanější regionální podporu. Celková struktura voličů v Německu i ČR se v průběhu sledovaného období přes určité dílčí proměny výrazně nezměnila.

Co se týká oslovování voličů v kampaních, KDU-ČSL se zaměřuje především na své tradiční voliče, tedy rodiny, venkov nebo seniory a širší okruh voličů neoslovuje. CDU/CSU vyvíjí v tomto ohledu větší úsilí a má propracované strategie v oslovování nejen věrného voličstva, ale i dalších skupin, například mladých lidí nebo žen středního věku, kteří jí mohou ve volbách projevit znatelnou podporu.

Z hlediska vývoje vedení předvolebních bojů v éře postmoderních kampaní je u obou stran patrná snaha zlepšovat strategie a využívat intenzivněji nástrojů politického marketingu. Viditelné jsou však rozdíly v míře jejich využití a také v organizačních schopnostech a struktuře jednotlivých volebních týmů. CDU/CSU je na tom v tomto ohledu lépe než KDU-ČSL. Disponuje většími možnostmi, a to jak finančními v otázce velikosti předvolebních rozpočtů, tak i personálními v oblasti využívání služeb reklamních agentur, marketingových odborníků a vlastního stranického aparátu spolu s dobrovolníky. Volební kampaně stran byly zkoumány i z pohledu způsobů oslovení voličů a využívání moderních komunikačních prostředků, především internetového média. Ukázalo se, že CDU/CSU má v této oblasti komunikace větší zkušenosti, využívá ve všech sledovaných kampaních daleko lépe možnosti internetu a že propracované

interaktivní strategie jsou pro mobilizaci voličů čím dál důležitější, i přesto, že zatím nejsou rozhodujícím prvkem kampaně.

Součástí kritérií srovnání byla rovněž osoba předsedy strany, vliv jeho osobnosti a role ve volební kampani. Zde je patrné silné a stabilní působení německých lídrů. Je však nutné zdůraznit, že předseda CDU či CSU je zároveň kandidátem na kancléře a už jen z tohoto titulu je mu věnována přirozeně vyšší (mediální) pozornost. Předseda má ovšem k dispozici svůj profesionální osobní volební tým a je ústřední postavou kampaně, která je tak velmi personalizovaná. Voliči rovněž hodnotí jeho dosavadní politické působení ve straně, případně ve vládě a kancléřském úřadu, které je pro ně důležitým kritériem rozhodování. Často se měnící předsedové KDU-ČSL jsou během kampaně taktéž významně konfrontováni se svým působením v čele strany. Ačkoli i zde je patrná snaha o rostoucí personalizaci kampaně, není zatím natolik výrazná, propracovaná a hlavně adresná, aby voliče při rozhodnutí dokázala oslovit.

Vzhledem k závěrům předchozích odstavců potvrzují i svou druhou hypotézu, že *silná a stabilní osobnost stranického lídra jako jednotlivého prvku strany může mít při volební kampani patrný vliv na její výsledek ve volbách, proto často se střídající předsedové s odlišnými způsoby vedení strany nedokážou v kampani přispět k vytvoření dostatečně přitažlivého obrazu strany pro voliče, čímž podporují snížení jejich volební podpory.*

Se současným novým vedením KDU-ČSL, personální obměnou dalších stranických funkcí a především rozhodnutím výrazně změnit vystupování a prezentaci strany bude zajímavé sledovat její další vývoj a případné čerpání inspirace od německých kolegů.

Seznam pramenů a literatury

Prameny

„Evropský parlament“ *Volby, Český statistický úřad*, (online). Dostupné z: <http://www.volby.cz/> (23. 9. 2011)

Christlich Demokratische Union Deutschlands. „Freiheit und Sicherheit. Grundsätze für Deutschland“ Quellentexte zur Grundsatzprogramm-Diskussion, 2007 (online; Pdf). Dostupné z: <http://www.cdu.de/doc/pdfc/071203-beschluss-grundsatzprogramm-6-navigierbar.pdf> (12. 9. 2011)

Christlich Demokratische Union Deutschlands. „Grundsatzprogramm Freiheit in Verantwortung“ Quellentexte zur Grundsatzprogramm-Diskussion, 1994 (online; Pdf). Dostupné z: <http://www.grundsatzprogramm.cdu.de/doc/grundsatzprogramm.pdf> (5. 9. 2011)

Christlich Demokratische Union Deutschlands. „Ludwigshafen Grundsatzprogramm: Freiheit, Solidarität, Gerechtigkeit“ Quellentexte zur Grundsatzprogramm-Diskussion, 23. – 25. 10. 1978 (online; Pdf). Dostupné z: http://www.grundsatzprogramm.cdu.de/doc/1978_Ludwigshafen_Grundsatzprogramm-Freiheit-Solidaritaet-Ger.pdf (2. 9. 2011)

Christlich Demokratische Union Deutschlands. 2005. „Deutschlands Chancen nutzen. Wachstum. Arbeit. Sicherheit“ Regierungsprogramm, 11. 6. 2005 (online; Pdf). Dostupné z: http://www.cdu.de/doc/pdfc/05_07_11_Regierungsprogramm.pdf (4. 11. 2011)

Christlich Demokratische Union Deutschlands. 2009. „Wir haben die Kraft – gemeinsam für Deutschland“ Regierungsprogramm, 28. 6. 2009 (online; Pdf). Dostupné z: <http://www.cdu.de/doc/pdfc/090628-beschluss-regierungsprogramm-cducsu.pdf> (21. 11. 2011)

KDU-ČSL. „Dáme věci do pořádku“ Volební program, 2002. Materiál uložen v archivu autorky.

KDU-ČSL. „KDU-ČSL – to lepší v nás“ Volební program, 2010 (online; Pdf). Dostupné z: http://www.kdu.cz/Kdu/media/Kdu/Volby/KDU_program.pdf (23. 9. 2011)

KDU-ČSL. „Klidná síla. Volte rozum“ Volební program, 2006 (online; Pdf). Dostupné z: <http://old.kdu.cz/default.asp?page=510&idr=10371&IDCI=15112> (12. 11. 2011)

KDU-ČSL. „Materiály sjezdu KDU-ČSL 2008“ Sjezdové materiály, 2008 (online; Pdf). Dostupné z:

<http://old.kdu.cz/subweb/default.asp?page=510&idr=10611&IDCl=23102> (8. 11. 2011)

Konrad Adenauer Stiftung. 2002. „Kampagnenbericht 2002“ *CDU – Bundesgeschäftsstelle*, November 2002 (online; Pdf). Dostupné z: http://www.kas.de/upload/ACDP/CDU/Bundesparteitage/2002-11-11_Bericht_16.Parteitag_Hannover.pdf (21. 10. 2011)

Konrad Adenauer Stiftung. 2006. „Bericht der Bundesgeschäftsstelle, Anlage zum Bericht des Generalsekretärs“ *CDU – Bundesgeschäftsstelle*, November 2006 (online; Pdf). Dostupné z: http://www.kas.de/upload/ACDP/CDU/Bundesparteitage/2006-11-27-28_Bericht_20.Parteitag_Dresden.pdf (1. 11. 2011)

Statistisches Bundesamt. 2006. „Wählerverhalten bei der Bundestagswahl 2005 nach Geschlecht und Alter“ *Wirtschaft und Statistik*, März 2006 (online; Pdf). Dostupné z: http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/BTW_BUND_05/veroeffentlichungen/veroeffentlichungen/aufsatzwaehlerverhaltenbeiderbw2005.pdf (1. 11. 2011)

„Volby do PSP ČR 1996“, „Volby do PSP ČR 1998“ *Volby, Český statistický úřad*, (online). Dostupné z: <http://volby.cz/> (18. 10. 2011)

„Volby do PSP ČR 2006“ *Volby, Český statistický úřad*, (online). Dostupné z: <http://www.volby.cz/> (8. 11. 2011)

„Volby do PSP ČR 2010“ *Volby, Český statistický úřad*, (online). Dostupné z: <http://www.volby.cz/> (23. 11. 2011)

Literatura

„Aktueller Wahlkampfverlauf“ *Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg*, (online). Dostupné z: <http://www.bundestagswahl-bw.de/wahlkampf.html> (19. 11. 2011)

Albers, Hagen. 2009. „Online Wahlkampf 2009.“ *Aus Politik und Zeitgeschichte* (51): 33–38. Dostupné z: <http://www.bpb.de/files/4MYEMF.pdf> (21. 11. 2011)

Alberti, Paolo, Robert, Leonardi. 2004. „The Consociational Construction of Christian Democracy.“ in Gerard, Emanuel, Steven, Van Hecke (eds.). *Christian Democratic Parties in Europe since the End of the Cold War*. Leuven: Leuven University Press.

„Analýza neúspěchu.“ Podklad pro vyhodnocení volebního neúspěchu KDU-ČSL ve volbách do PSP v roce 2010. Materiál uložen v archivu autorky.

Beldová, Barbora. „Koalice zahajuje petiční kampaň“ *IHNED.cz*, 2. 3. 2002 (online). Dostupné z: <http://ihned.cz/c1-10791420-koalice-zahajuje-peticni-kampan-za-primou-volbu-prezidenta> (31. 10. 2011)

„Biographie – Helmut Kohl“ *Die Stiftung: Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland*, (online). Dostupné z: <http://www.hdg.de/lemo/html/biografien/KohlHelmut/index.html> (5. 10. 2011)

Bippes, Thomas von. 2007. „Ist der Ehrliche der Dumme? Bundestagswahl 2005 – Wahlkampf unter verkehrten Vorzeichen.“ in Jakob, Nikolaus (ed.). *Wahlkämpfe in Deutschland: Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation 1912-2005*. Wiesbaden: VS Verlag.

Bösch, Frank. 2004. „Two Crises, Two Consolidations? Christian Democracy in Germany.“ in Gerard, Emanuel, Steven, Van Hecke (eds.). *Christian Democratic Parties in Europe since the End of the Cold War*. Leuven: Leuven University Press.

Brettschneider, Frank. 2005. „Bundestagswahlkampf und Medienberichterstattung.“ *Aus Politik und Zeitgeschichte* (51–52): 19–26. Dostupné z: <http://www.bpb.de/files/7Y4VNP.pdf> (4. 11. 2011)

Brettschneider, Frank, Jan, van Deth, Edeltraud, Roller. (eds., 2004). „Die Bundestagswahl 2002.“ *Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften*. Googlebooks (online). Dostupné z: <http://books.google.cz/books> (21. 10. 2011)

„Bundestagswahl 1990, 1994“ *Election.de*, (online). Dostupné z: <http://www.election.de/cgi-bin/tab.pl?datafile=btw90l.txt>
<http://www.election.de/cgi-bin/tab.pl?datafile=btw94l.txt> (15. 10. 2011)

„Bundestagswahl 1998, 2002, 2005, 2009“ *Election.de*, (online). Dostupné z: <http://www.election.de/cgi-bin/tab.pl?datafile=btw09l.txt> (3. 10. 2011)

„Bundestagswahl 2005“ *Election.de*, (online). Dostupné z: <http://www.election.de/cgi-bin/tab.pl?datafile=btw05l.txt> (1. 11. 2011)

Čaloud, Dalibor, Tomáš, Foltýn, Vlastimil, Havlík. 2006. „Politické strany a jejich systém v období 2002 – 2006.“ in Čaloud, Dalibor, Tomáš, Foltýn, Vlastimil, Havlík, Anna, Matušková (eds.). *Volby do poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

Černý, Jan. „Svoboda: Voliči z nás byli otrávení. Předsedou už nebudu nikdy“ *Parlamentnilisty.cz*, 2. 6. 2010 (online). Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/166978.aspx> (25. 11. 2011)

ČTK. „Zrušení předčasných voleb citelně postihne také stranické pokladny“ *lidovky.cz*, 15. 9. 2009 (online). Dostupné z: <http://www.lidovky.cz/zruseni->

predcasnych-voleb-citelne-postihne-take-stranicke-pokladny-1gr-
/ln_domov.asp?c=A090915_140928_ln_domov_pks (24. 11. 2011)

„Das Geschichte der Fraktion“ *EVP-Fraktion im Europäischen Parlament*,
(online). Dostupné z:
<http://www.cdu-csu-ep.de/> (5. 9. 2011)

„Die CDU Deutschlands. Geschichte“ *Christlich Demokratische Union Deutschlands*, (online). Dostupné z: http://www.cdu.de/partei/15_2262.htm (29. 8. 2011)

„Die CDU Deutschlands. Selbstverständnis“ *Christlich Demokratische Union Deutschlands*, (online). Dostupné z: http://www.cdu.de/partei/15_3269.htm (31. 8. 2011)

„Die CDU – Wählerschaft und Mitglieder“ *Bundeszentrale für politische Bildung*,
(online). Dostupné z:
http://www.bpb.de/themen/8AKFF6,0,0,Die_CDU_%96_W%E4hlerschaft_und_Mitglieder.html (15. 10. 2011)

„Die CSU – Wählerschaft und Mitglieder“ *Bundeszentrale für politische Bildung*,
(online). Dostupné z:
http://www.bpb.de/themen/0K4XX2,0,0,Die_CSU_%96_W%E4hlerschaft_und_Mitglieder.html (15. 10. 2011)

Dolanský, Lukáš. „Strany dokončují televizní šoty“ *iDnes.cz*, 15. 5. 2002 (online).
Dostupné z:
http://zpravy.idnes.cz/domaci.aspx?r=domaci&c=A020514_220715_zpr_volby_wa
s (31. 10. 2011)

Eibl, Otto, Barbora, Petrová. 2010. „Analýza volebního programu KDU-ČSL ve srovnání s konkurencí a prezentace programu KDU-ČSL v médiích, tiskových zprávách a inzerci“ Analýzy k výsledku KDU-ČSL v parlamentních volbách v roce 2010, červen 2010. Materiál uložen v archivu autorky.

„EPP/Germany“ *European People's Party*, (online). Dostupné z:
<http://www.epp.eu/countryPgparty.asp?cid=10&pid=1> (9. 9. 2011)

Fiala, Petr. 2003. „KDU-ČSL v politickém systému České republiky.“ *Teologie & Společnost* 9 (3). Dostupné z: <http://www.cdk.cz/ts/clanky/46/kdu-csl-v-politickem-systemu-ceske-republiky/> (21. 9. 2011)

Fiala, Petr. 2001. „Komentář: KDU-ČSL: hledání v období změn.“ *Revue Proglas* 12 (5–6). Dostupné z:
<http://www.revuepolitika.cz/clanky/1091/komentar-kdu-csl-hledani-v-obdobi-zmen>
(30. 10. 2011)

Fiala, Petr. 1997. *Křesťanské alternativy v politice*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury: Česká křesťanská akademie.

Fiala, Petr, Jiří Foral, Karel, Konečný, Pavel, Marek, Michal, Pehr, Miloš, Trapl. 2008. *Český politický katolicismus 1848 - 2005*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

Fiala, Petr, Jan, Holzer, Maxmilián, Strmiska. 2002. *Politické strany ve střední a východní Evropě: ideově-politický profil, pozice a role politických stran v postkomunistických zemích*. Brno: Masarykova univerzita Mezinárodní politologický ústav.

Fiala, Petr, Maxmilián, Strmiska. 2001b. „Pojetí stranicko-politických rodin v postkomunistickém středoevropském a východoevropském kontextu.“ *Středoevropské politické studie* 3 (4). Dostupné z: <http://www.cepsr.com/index.php?ID=10> (20. 7. 2011)

Fiala, Petr, Maxmilián, Strmiska. 2001c. „Spříznění volbou? Křesťansko-demokratické a křesťansko-nacionální strany v postkomunistických pluralismech.“ *Politologický časopis* 8 (3): 279–286.

Fiala, Petr, Maxmilián, Strmiska. 2001a. „Stranicko-politické rodiny a ideologické sektory.“ *Středoevropské politické studie* 3 (2). Dostupné z: <http://www.cepsr.com/clanek.php?ID=87> (20. 7. 2011)

Forschungsgruppe Wahlen e. V. 2009. „Bundestagswahl 2009“ Wahlanalyse. Oktober 2009 (online; Pdf). Dostupné z: http://www.forschungsgruppe.de/Wahlen/Wahlanalysen/NewsL_BTW09.pdf (21. 11. 2011)

Forschungsgruppe Wahlen e. V. 2009. „Represäsentative Umfrage“ Politbarometer. September II 2009 (online; Pdf). Dostupné z: http://www.bankenverband.de/themen/politik-gesellschaft/politbarometer/politbarometer-2009/downloads/politbarometer/2009/PB_NL_090911_KW37.pdf (19. 11. 2011)

Freudenstein, Roland, Tewes, Henning. 2000. „Freedom with Responsibility. Christian Democracy in Germany.“ in Krzywicka, Katarzyna, Olszewski, Edward (eds.). *Christian Democracy in the Modern World*. Lublin: Maria Curie-Skłodowska University Press.

Frič, Pavol, Martin, Nekola, Hana, Paterová. 2008. *Vůdcovství českých elit*. Praha: Grada.

Frízlová, Iveta, Michaela, Kozlová, Ondřej Málek, Jaroslav, Švestka. 2006. „Vliv evropeizace na české politické strany“ Working Paper č. 20. *Mezinárodní politologický ústav Masarykovy univerzity*, (online; Pdf). Dostupné z: http://www.iips.cz/data/files/Analzy_Working_Papers_pdf/frizlova-vliv-evropeizace-na-cpolstrany.pdf (26. 9. 2011)

Gallagher, Michael. 1992. *Representative government in Western Europe*. New York: McGraw-Hill.

Gerard, Emanuel, Steven, Van Hecke. 2004a. „European Christian Democracy in the 1990's Towards a Comparative Approach.“ in Gerard, Emanuel, Steven, Van Hecke (eds.). *Christian Democratic Parties in Europe since the End of the Cold War*. Leuven: Leuven University Press.

Gerard, Emanuel, Steven, Van Hecke. 2004b. „European Christian Democracy in the 1990's Towards a Framework for Analysis.“ in Gerard, Emanuel, Steven, Van Hecke (eds.). *Christian Democratic Parties in Europe since the End of the Cold War*. Leuven: Leuven University Press.

Grohová, Johana. „Reklama na politiku, to je ta nejhorší práce“ *iDnes.cz*, 23. 5. 2002 (online). Dostupné z:
http://zpravy.idnes.cz/reklama-na-politiku-to-je-ta-nejhors-i-prace-f21-/domaci.aspx?c=A020522_223244_zpr_volby_was (19. 10. 2011)

Hanslík, Hanuš. „Lídři koalice: Do vlády půjdeme spolu“ *iDnes.cz*, 30. 5. 2002 (online). Dostupné z:
http://zpravy.idnes.cz/lidri-koalice-do-vlady-pujdeme-spolu-d7w-/domaci.aspx?c=A020405_124222_zpr_volby_has (31. 10. 2011)

Hanslík, Hanuš. „Malé strany jsou lepší než ty velké. Na internetu“ *iDnes.cz*, 8. 6. 2002 (online). Dostupné z:
http://zpravy.idnes.cz/male-strany-jsou-lepsi-nez-ty-velke-na-internetu-fuh-/domaci.aspx?c=A020607_204912_zpr_volby_pol (31. 10.2011)

Helms, Ludger. 2004. „The Federal Election in Germany, September 2002.“ *Electoral Studies* 23 (1), 143–182. Dostupné z:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261379403000350>

Helms, Ludger. 2007. „The German Federal Election, September 2005.“ *Electoral Studies* 26 (1), 196 – 231. Dostupné z:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261379406000266>
(3. 11. 2011)

Helms, Ludger. 2010. „The German Federal Election, September 2009.“ *Electoral Studies* 29 (2), 289 – 292. Dostupné z:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261379410000119>
(17. 11. 2011)

Hirscher, Gerhard. 2010. *Der Weg zur bürgerlichen Mehrheit: die Unionsparteien und die Wahlen von 2005 bis zur Bundestagswahl 2009*. München: Hanns-Seidel-Stiftung.

„Historie. Přehled vedoucích činitelů“ *KDU-ČSL*, (online). Dostupné z:
<http://www.kdu.cz/Dokumenty/Historie/Prehled-vedoucich-cinitelu.aspx>
(30. 10. 2011)

Hloušek, Vít. 2008. „Český stranický systém – skutečná evropeizace?“ Working Paper č. 31. *Mezinárodní politologický ústav Masarykovy univerzity*, (online; Pdf). Dostupné z: http://www.iips.cz/data/files/Analyzy_Working_Papers_pdf/hloušek-cesky-stranicky-system.pdf (31. 10. 2011)

Hloušek, Vít, Lubomír, Kopeček. 2010. *Politické strany: původ, ideologie a transformace politických stran v západní a střední Evropě*. Praha: Grada.

Hofrichter, Jürgen, Michael, Kunert 2005. „Wählerwanderung bei der Bundestagswahl 2005: Umfang, Struktur und Motive des Wechsels.“ in Gabriel, Oskar, Bernhard, Wessels, Jürgen, Falter (eds.). *Wahlen und Wähler: Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2005*. Wiesbaden: VS Verlag.

Holtz-Bacha, Christina (ed., 2006). „Die Massenmedien im Wahlkampf: die Bundestagswahl 2005.“ *Wiesbaden: VS Verlag*. Googlebooks (online). Dostupné z: <http://books.google.cz/books> (1. 11. 2011)

Hradilek, Ludvík. „Žlutá je barva naše! Lidovci startují do voleb“ *aktualne.cz*, 24. 8. 2009 (online). Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/domaci/volby/fotogalerie/2009/08/24/volby-kdu-csl-kampan/> (28. 11. 2011)

Huber, Martin. 2008. *Die Bundestagswahlkämpfe der CDU/CSU als Oppositionsparteien 1972, 1976, 1980, 2002*. München: Herber Utz Verlag.

Janda, Jakub. „Agenturu nepotřebujeme, míní Bělobrádek“ *Political Marketing Group. Central and Eastern Europe*, (online). Dostupné z: <http://www.pmg-cee.org/2011/06/01/agenturu-nepotrebujeme-mini-belobradek/> (25. 11. 2011)

Kašpar, Aleš. „Analýza volební kampaně a výsledků voleb do PS PČR 2002“ Vnitrostranický dokument KDU-ČSL. Materiál uložen v archivu autorky.

Kašpar, Aleš. „Již je rozhodnuto“ Předkládací zpráva KDU-ČSL. Materiál uložen v archivu autorky.

„KDU-ČSL – Programové cíle a zásady“ *KDU-ČSL*, (online). Dostupné z: <http://www.kdu.cz/Dokumenty/Stanovy/Programove-zasady-a-cile.aspx> (22. 9. 2011)

„KDU-ČSL představila svůj volební program“ *KDU-ČSL*, (online). Dostupné z: <http://kampan.kdu.cz/aktuality/kdu-csl-predstavila-svuj-volebni-program/> (27. 11. 2011).

„KDU-ČSL startuje předvolební kampaň“ *KDU-ČSL*, (online). Dostupné z: <http://kampan.kdu.cz/aktuality/kdu-csl-startuje-predvolebni-kampan/> (25. 11. 2011)

Köcher, Renate. „Wahlkampf ohne Leidenschaft“ *Franfurter Allgemeine Zeitung*, 9. 9. 2009 (online). Dostupné z:

<http://www.faz.net/themenarchiv/2.1242/bundestagswahl/allensbach-analyse-wahlkampf-ohne-leidenschaft-1856427.html> (19. 11. 2011)

„Komunistům a KDU-ČSL zůstalo pevné voličské jádro“ *Středisko empirických výzkumů*, 26. 2. 2002 (online). Dostupné z: <http://www.stem.cz/clanek/277> (30. 10. 2011)

Konrad Adenauer Stiftung. 2009. „Wahlwerbung, Wahlplakate und Wahlkampfduelle im Superwahljahr 2009“ *Bildungszentrum Schloss Einholz*, Oktober 2009 (online; Pdf). Dostupné z: http://www.kas.de/upload/veranstaltungen/2009/10/091029_BZE_schicha.pdf (21. 11. 2011)

Kubík, Jiří, Sabina, Slonková. „Neviditelná volební kampaň už začala“ *iDnes.cz*, 14. 1. 2002 (online). Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/neviditelna-volebni-kampan-uz-zacala-dsd-/domaci.aspx?c=A020113_213754_domaci_pol (31. 10. 2011)

Kuhn, Yvonne. 2007. *Professionalisierung deutscher Wahlkämpfe? Kampagnen seit 1953*. Wiesbaden: Deutscher-Universitäts-Verlag.

Kunštát, Daniel. „Sociální a demografický profil voličského zázemí českých politických stran“ *Naše společnost*, 2007 (online). Dostupné z: http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=nase_spolecnost&r=1&offset=112&shw=100066 (24. 11. 2011)

Kvapil, Tomáš, Pavel, Šafařík et al. „Zhodnocení volební kampaně do parlamentních voleb 2002 v Olomouckém kraji“ *olomouc.kdu.cz*, (online). Dostupné z: http://kraj-olomouc.kdu.cz/kraj/dokumenty/podkladyprokraj_konf/Zhodnocen%C3%AD%20vol.kampanOL%20kraj%202002.htm (31. 10. 2011)

Lappenküper, Ulrich. 2004. „Between Concentration Movement and People's Party: The Christian Democratic Union in Germany.“ in Kaiser, Wolfram, Michael Gehler (eds.). *Christian Democracy in Europe since 1945*. London: Routledge.

Lau, Mariam. „So wollen Werber die CDU cool und sexy machen“ *Welt.de*, 22. 2. 2009 (online). Dostupné z: <http://www.welt.de/politik/article3251463/So-wollen-Werber-die-CDU-cool-und-sexy-machen.html> (19. 11. 2011)

Lebeda, Tomáš, Lukáš, Linek, Pat, Lyons, Klára, Vlachová. 2007. *Voliči a volby 2006*. Praha: Sociologický ústav AV ČR.

„Lidovci zahájili kampaň, vypravili vlak Klidná síla“ *iHned.cz*, 14. 12. 2005 (online). Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-17408690-lidovci-zahajili-kampan-vypravili-vlak-klidna-sila> (10. 11. 2011)

Linek, Lukáš, Štěpán, Pecháček. 2006. „Základní charakteristiky členské základny KDU-ČSL“ Sociologické studie. *Sociologický ústav Akademie věd České republiky*, (online; Pdf). Dostupné z: http://studie.soc.cas.cz/upl/texty/files/243_SS_06_06.pdf (10. 10. 2011)

Mair, Peter, Cas, Mudde. 1998. „The Party Family and Its Study.“ *Annual Review of Political Science* 1, 211–229. Dostupné z: <http://works.bepress.com> (20. 7. 2011)

Mareš, Miroslav. 2002. „Spolkové volby v Německu v roce 2002.“ *Středoevropské politické studie* 4 (4). Dostupné z: <http://www.cepsr.com/clanek.php?ID=26> (26. 10. 2011)

Mareš, Miroslav. 2004. „Německo a Evropská lidová strana.“ in Balík, Stanislav, Vít, Hloušek (eds.). *Evropská lidová strana a její členské strany*. Brno: Masarykova univerzita Mezinárodní politologický ústav.

Macková, Martina. „Fantom kampaně Cyril Svoboda. Najít ho je těžké“ *Tyden.cz*, 14. 5. 2010 (online). Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/volby-2010/fantom-kampane-cyрил-svoboda-najit-ho-je-tezke_168928.html (25. 11. 2011)

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

„Mein Weg“ *Angela Merkel*, (online). Dostupné z: <http://www.angela-merkel.de/page/126.htm> (3. 11. 2011)

„Merkel hält Steinmeier auf Distanz“ *Franfurter Allgemeine Zeitung*, 20. 9. 2009 (online). Dostupné z: <http://www.faz.net/themenarchiv/2.1242/bundestagswahl/allensbach-umfrage-merkel-haelt-steinmeier-auf-distanz-1857524.html> (22. 11. 2011)

Michels, Robert. 2001. *Political Parties; a Sociological Study of the Oligarchical Tendencies of Modern Democracy*. Charlottesville: University of Virginia (online). Dostupné z: <http://etext.lib.virginia.edu/etcbin/toccer-new2?id=MicPoli.sgm&images=images/modeng&data=/texts/english/modeng/parsed&tag=public&part=1&division=div1> (30. 11. 2011)

Mlejnek, Josef. 2009. „KDU-ČSL – strana pro 10 % katolíků?“ *Revue Politika* 7 (1). Dostupné z: <http://www.revuepolitika.cz/clanky/23/kdu-csl-strana-pro-10-katoliku> (24. 11. 2011)

Müller, Marion. „Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 2002.“ *Media Perspektiven* 12, 629–638. Dostupné z:

- http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/12-2002_Mueller_M.pdf (24. 10. 2011)
- Murswieck, Alex. 2009. „Angela Merkel als Regierungschefin und als Kanzlerkandidatin.“ *Aus Politik und Zeitgeschichte* (51): 26–32. Dostupné z: <http://www.bpb.de/files/4MYEMF.pdf> (19. 11. 2011)
- „Německá předvolební kampaň v českém tisku“ *Mediainfo.cz*, (online). Dostupné z: <http://www.mediainfo.cz/politika-ekonomika/643.html> (4. 11. 2011)
- „Nejlepší volební kampaň: jednoznačně ČSSD“ *Středisko empirických výzkumů*, 5. 8. 2002 (online). Dostupné z: <http://www.stem.cz/clanek/333> (30. 10. 2011)
- Netočný, Tomáš. „Ve stranách se rodí podoba kampaní“ *aktualne.cz*, 20. 1. 2006 (online). Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/domaci/politika/clanek.phtml?id=56874> (10. 11. 2011)
- Niedermayer, Oskar. 2006. „Der Wahlkampf zur Bundestagswahl 2005“ Arbeitspapier Nr. 8. *Otto-Stammer-Zentrum*, (online; Pdf). Dostupné z: <http://www.polsoz.fu-berlin.de/polwiss/forschung/systeme/empsocz/schriften/Arbeitshefte/ahosz8.pdf> (2. 11. 2011)
- Nosálková, Tereza, Lucie, Vadlejšková. „Kampaň: staré intriky i Youtube“ *lidovky.cz*, 6. 2. 2010 (online). Dostupné z: http://www.lidovky.cz/tiskni.asp?r=ln_noviny&c=A100206_000007_ln_noviny_sk (30. 11. 2011)
- Novotný, Pavel. „Volební kampaně vymýšlejí jen domácí firmy, světové se české politice vyhýbají“ *iDnes.cz*, 19. 9. 2009 (online). Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/volebni-kampane-vymysleji-jen-domaci-firmy-svetove-se-ceske-politice-vyhybaji-1y3-/ekonomika.aspx?c=A090918_200925_ekonomika_abr (25. 11. 2011)
- Pink, Michal. 2010. „Volby do PSP ČR 2010 a KDU-ČSL – srovnání volebních výsledků“ *Analýzy k výsledku KDU-ČSL v parlamentních volbách v roce 2010, červen 2010*. Materiál uložen v archivu autorky.
- Pink, Michal. 2010. „Volební geografie.“ in Balík, Stanislav (ed.). *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Pehe, Jiří. 2005. „Možnosti a limity křesťansko-demokratické politiky v Čechách.“ in Pehr, Michal, Milan, Znoj (eds.). *Josef Lux a česká politika 90. let*. Praha: Ústav politologie FFUK.

Peterson, Thomas. 2007. „Helmut Kohls Wahlkämpfe.“ in Jakob, Nikolaus (ed.). *Wahlkämpfe in Deutschland: Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation 1912-2005*. Wiesbaden: VS Verlag.

Pithart, Petr. 2005. „Josef Lux a česká politika.“ in Pehr, Michal, Milan, Znoj (eds.). *Josef Lux a česká politika 90. let*. Praha: Ústav politologie FFUK.

„Podle lidí svým stranám ve volbách nejvíce pomohli Topolánek a Bursík. Prezident Klaus se zachoval nestranně podle poloviny voličů“ *Středisko empirických výzkumů*, 30. 6. 2006 (online). Dostupné z: <http://www.stem.cz/clanek/1129> (11. 11. 2011)

„Politické osobnosti okem veřejnosti tři měsíce před volbami.“ *Středisko empirických výzkumů*, 11. 4. 2002 (online). Dostupné z: <http://www.stem.cz/clanek/285> (30. 10. 2011)

Potůček, Martin. 2005. „Strategické vládnutí a Česká republika.“ *Praha: Grada*. Googlebooks (online). Dostupné z: http://books.google.cz/books?id=LYFSDRCw3JwC&dq=K%C5%99es%C5%A5anskodemokratick%C3%A1+politika+pro+21.+stolet%C3%AD&source=gbs_navlinks_s (6. 10. 2011)

Příhoda, Petr. „Lidovci v nesnázích“ *Český rozhlas*, 12. 6. 2006 (online). Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/cro6/komentare/_zprava/lidovci-v-nesnazich--253111 (8. 11. 2011)

Reinhardt, Kendra. „CDU-Online-Wahlkampf: Das teAM Zukunft“ *politik-digital.de*, 17. 8. 2005 (online). Dostupné z: <http://politik-digital.de/edemocracy/wahlkampf/bundestagswahl05/InterviewmitChiefTeAMZukunft050818.shtml> (5. 11. 2011)

Rudzio, Wolfgang. 2006. *Das politische System der Bundesrepublik Deutschland*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

„Schröder se utkal s Merkelovou v debatě“ *iDnes.cz*, 4. 9. 2005 (online). Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/zahranicni.aspx?r=zahranicni&c=A050904_214038_zahranicni_bih (5. 11. 2011)

Schwartzberg, Roger. G. 1980. *Politik als Showgeschäft*. München: Econ Verlag.

„Sitzverteilung, 17. Deutscher Bundestag“ *Deutscher Bundestag*, (online). Dostupné z: <http://www.bundestag.de/bundestag/plenum/sitzverteilung.html> (30. 9. 2011)

„Sociodemografické profily stoupenců politických stran“ *Středisko empirických výzkumů*, (online). Dostupné z: <http://www.stem.cz/clanek/217> (30. 10. 2011)

„Sozialstruktur und Milieus: Stammwählerschaft“ *Bundeszentrale für politische Bildung*, (online). Dostupné z:
http://www.bpb.de/themen/QWRGMB,0,Sozialstruktur_und_Milieus%3A_Stammw%20hlerschaft.html (1. 11. 2011)

„Stimmanteile der Parteien bei der Bundestagswahl vom 27. September 2009“ *de.statista.com*, (online). Dostupné z:
<http://de.statista.com/statistik/suche/q/bundestagswahl/p/1/> (17. 11. 2011)

Šaradín, Pavel. 2000. „Předvolební kampaň.“ in Šaradín, Pavel (ed.). *Volby '98*. Brno: Doplněk.

Šaradín, Pavel. 2002. „Předvolební situace.“ in Šaradín, Pavel (ed.). *Volby 2002: analýza programů a výsledků ve volbách do Poslanecké sněmovny*. Olomouc: Periplum.

Šedo, Jakub. 2004. „Česká republika.“ in Balík, Stanislav, Vít, Hloušek (eds.). *Evropská lidová strana a její členské strany*. Brno: Masarykova univerzita Mezinárodní politologický ústav.

Škodová, Markéta. 2006. „Role kampaně v politické komunikaci a její nazírání českou veřejností před parlamentními volbami v roce 2006.“ *Naše společnost 4 (2)*. Dostupné z:
http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100062s_NS0602_Skodova.pdf (13. 10. 2011)

Tenscher, Jens. „Bundestagswahl 2005 – Strategische Rationalität versus personaliserte Emotionalität.“ in Gabriel, Oskar, Bernhard, Wessels, Jürgen, Falter (eds.). *Wahlen und Wähler: Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2005*. Wiesbaden: VS Verlag.

Thaidigsmann, Isabell. 2004. „Sozialstruktur und Wählerverhalten. Das Ende einer alten Beziehung?“ Arbeitspapier Nr. 126. *Konrad Adenauer Stiftung*, (online; Pdf). Dostupné z: http://www.kas.de/wf/doc/kas_5309-544-1-30.pdf?041110080541 (21. 10. 2011)

„Transparentní a nezávislé financování předvolební kampaně“ *KDU-ČSL*, (online). Dostupné z: <http://kampan.kdu.cz/aktuality/kdu-csl-transparentni-a-nezavisle-financovani-predvolebni-kampane/> (25. 11. 2011)

Tvarůžková, Lucie. „Exkluzivně: Recenzovali jsme české europoslance“ *iHned.cz*, 4. 6. 2008 (online). Dostupné z:
<http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-25234670-jak-se-schovat-v-bruselu> (24. 9. 2011)

Uhlíř, Jan. „Nedokázali jsme přinést srozumitelnou a jasnou nabídku. Otevřený rozhovor Magazínu ChristNet.cz s předsedou KDU-ČSL Pavlem Bělobrádkem“ *Christnet.cz*, 29. 6. 2011 (online). Dostupné z:
<http://www.christnet.cz/magazin/clanek.asp?clanek=3671> (30. 11. 2011)

„Volební kampaň na internetu“ *Občanská demokratická aliance*, (online).
Dostupné z:
<http://www.oda.cz/print2.asp?id=911> (31. 10. 2011)

„Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR“ *KDU-ČSL*, (online). Dostupné z:
http://old.kdu.cz/default.asp?page=51&IDR=10361&id_rok=12 (15. 11. 2011)

Volmer, Hubertus. „Erosion in den Zentren. CDU sucht den städtischen Wähler“ *n-tv.de-Nachrichtenfernsehen*, 28. 5. 2011, (online). Dostupné z: <http://www.n-tv.de/politik/CDU-sucht-den-staedtischen-Waehler-article3438426.html>
(17. 11. 2011)

Voß, Jochen. 2007. *Symbolische Politik im Wahlkampf*. Marburg: Tectum Verlag.

„Wahl-im-Web-Monitor zur Bundestagswahl 2009. Analyse der Parteien im Social Web“ *Daily-digital-dose.de*, 18. 9. 2009 (online). Dostupné z:
http://daily-digital-dose.de/wp-content/uploads/2009/09/WiWM_Abschlussauswertung_final.pdf (22. 11. 2011)

„Wahl zum 17. Deutschen Bundestag am 27. September 2009“ *Der Bundeswahlleiter*, (online). Dostupné z:
http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/BTW_BUND_09/veroeffentlichungen/statement.pdf (17. 11. 2011)

„Wahlen 2009“ *Bundeszentrale für politische Bildung*, (online). Dostupné z:
http://www.bpb.de/publikationen/T6ALCB,0,Wahlen_2009.html (17. 11. 2011)

„Wahlprogramme und -slogans.“ *Konrad Adenauer Stiftung*, (online). Dostupné z:
<http://www.kas.de/wf/de/71.8940/> (4. 11. 2011)

„Was ist Wahlfakten.de?“ *Christlich Demokratische Union Deutschlands*, (online).
Dostupné z:
http://www.wahlfakten.cdu.de/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=5 (29. 10. 2011)

„Základní informace o výzkumu volebních kampaní do PSP ČR 2010“ Výzkum Katedry Politologie na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně, Press Kit (online). Dostupné z: <http://www.scribd.com/doc/31558013/Analyza-kampane-2010-PSCR> (28. 11. 2011)

„Závěr kampaně je velká party“ *iDnes.cz*, 12. 6. 2002 (online). Dostupné z:
http://zpravy.idnes.cz/zaver-kampane-je-velka-party-dgc-/domaci.aspx?c=A020612_215808_domaci_was (31. 10. 2011)

Zdechovský, Tomáš. 2006. „Nejsou to kampaně, které přesvědčují.“ *Zpravodaj Institutu politických a ekonomických studií* 1 (3). Dostupné z:
<http://www.ipes.eu/storage/2006-3-ipes.pdf> (15. 11. 2011)

Zolleis, Udo. 2008. *CDU. Das politische Leitbild im Wandel der Zeit*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Žák, Václav. 2011. „Ve slepé uličce antikomunismu. Kam kráčí KDU-ČSL?“ *Listy* (5). Dostupné z: <http://www.listy.cz/archiv.php?cislo=105&clanek=051004> (4. 10. 2011)

Seznam tabulek

Tabulka 1. Volební výsledky CDU/CSU 1994–2009.....	30
Tabulka 2. Volební výsledky KDU-ČSL 1996–2010.....	32
Tabulka 3. Volby 2002	35
Tabulka 4. Volby 2005 a 2006.....	54
Tabulka 5. Volby 2009 a 2010.....	74

Seznam obrázků

Obrázek 1. „ <i>Čas pro činy.</i> “	43
Obrázek 2. „ <i>Vyhraněný. Skutečný. Úspěšný.</i> “	43
Obrázek 3. <i>Gerhard Schröder: „Nic víc než sliby neumím.</i> “	44
Obrázek 4. „ <i>Kdyby můj přítel porušil tolik slibů jako kancléř, vyhodila bych jej.</i> “	44
Obrázek 5. „ <i>4 miliony nezaměstnaných: výsledek neschopnosti SPD.</i> “	44
Obrázek 6. Rodinná politika KDU-ČSL	53
Obrázek 7. Téma přímé volby prezidenta KDU-ČSL	53
Obrázek 8. „ <i>Využít šanci Německa</i> “	63
Obrázek 9. „ <i>Nový začátek</i> “	63
Obrázek 10. „ <i>V protikladu k rudozelené vládě vím, kam chci.</i> “	64
Obrázek 11. „ <i>Vzestup místo sestupu</i> “	64
Obrázek 12. „ <i>Bilance rudozelené vlády: 6 milionů nových dluhů během hodiny. Německo potřebuje změnu.</i> “	64
Obrázek 13. Negativní reklama vůči předsedovi KDU-ČSL M. Kalouskovi.....	72
Obrázek 14. KDU-ČSL jako alternativa k velkým stranám ODS a ČSSD.....	72
Obrázek 15. Klasické téma – rodinná politika.....	73
Obrázek 16. Snaha KDU-ČSL oprášit návrh zákona namířený proti recidivistům	73
Obrázek 17. Důraz i na zastoupení žen v politice.....	73
Obrázek 18. Rozvoj venkova jako jedna z priorit KDU-ČSL	73

Obrázek 19. „ <i>Máme sílu zajistit bezpečí a svobodu.</i> “	82
Obrázek 20. „ <i>Máme sílu budovat podmínky pro silné rodiny.</i> “	83
Obrázek 21. „ <i>Společně pro naši zemi.</i> “	83
Obrázek 22. „ <i>Volíme kancléřku.</i> “	83
Obrázek 23. Dobrý den je, když... (varianta reklamy).....	93
Obrázek 24. Dobrý den je, když... (varianta reklamy).....	93
Obrázek 25. Dobrý den je, když... (varianta reklamy).....	94
Obrázek 26. Kampaň KDU-ČSL parodována veřejností.....	94

Abstrakt

Volební kampaně a profily politických stran CDU/CSU a KDU-ČSL ve srovnání

Tato diplomová práce se zabývá srovnáním křesťansko-demokratických stran CDU/CSU a KDU-ČSL ze dvou úhlů pohledu. První teoretická část zkoumá strany skrze koncept stranických rodin a věnuje se rovněž roli a vlivu stranického předsedy. Obě křesťansko-demokratické formace jsou porovnávány na základě tří kritérií. Jedná se o historický původ a vývoj strany, její ideologicko-programový profil a roli v nadnárodním společenství Evropského parlamentu. Na základě těchto kritérií jsou obě strany popsány a následně jsou shrnuty jejich hlavní společné charakteristiky a rozdíly.

Druhá praktická část je věnována analýze a srovnání vybraných volebních kampaní pro volby do dolní komory národních parlamentů podle zvolených kritérií. Těmi jsou struktura elektorátu a cílová skupina kampaní, organizace a způsob vedení kampaní s důrazem na roli předsedy a vliv jeho osobnosti, dále témata kampaní a konečně způsoby oslovení voličů a využití nástrojů informačních technologií při komunikaci s voliči v předvolební kampani. Objektem zájmu této práce jsou předvolební kampaně CDU/CSU z let 2002, 2005, 2009 v Německu a KDU-ČSL z let 2002, 2006 a 2010 v České republice.

Cílem práce je poukázat na příbuznost a politickou blízkost křesťansko-demokratických stran CDU/CSU a KDU-ČSL, na jejich společné charakteristiky, ale zároveň i na rozdíly, které mezi stranami existují a přispívají k jejich odlišné volební úspěšnosti. Dalším záměrem této práce je také zhodnotit vedení volebních kampaní těchto stran v obou zemích.

Abstract

Election campaigns and profiles of political parties CDU/CSU and KDU-ČSL in comparison

This master thesis deals with the comparison of Christian-democratic parties CDU/CSU and KDU-ČSL from two points of view. The first theoretical part examines the parties through the party family concept and it pursues also the role and influence of the party leaders. Both Christian-democratic formations are compared on the basis of three criteria. These are genetic origin of the party and its development, its ideological-programmatic profile and its role in the European Parliament. On the basis of these criteria both parties are described and their main common characteristics and differences are summarized.

The second practical part of the thesis deals with the analysis and comparison of selected election campaigns for the lower houses of the national parliaments according to the chosen criteria. These are structure of the electorate and the prime groups of campaigning, organization and the way of campaigning with accent on the role of the leader and influence of his or her personality, and finally the means of addressing the voters. Examined is also the utilization of information technology instruments in the communication with voters during the campaign. The subjects of this thesis are election campaigns of CDU/CSU in Germany in 2002, 2005 and 2009 and of KDU-ČSL in 2002, 2006 and 2010 in the Czech Republic.

The main aim of this thesis is to point to the political affinity of the examined Christian-democratic parties CDU/CSU and KDU-ČSL, their common characteristics and differences that exist between them and contribute to their different election successes. The second aim here is to evaluate the election campaigning of the parties in both lands.