

## **Abstrakt**

Atmosféra předvolební kampaně před krajskými a senátními volbami konanými v říjnu r. 2012 nebyla v porovnání s minulou kampaní již tolik vyostřená. Bylo to především kvůli absenci tématu polarizujícího společnost, jakým v r. 2008 byly poplatky ve zdravotnictví. ČSSD se opět velmi snažila nalézt podobné kontroverzní téma, kterým se na chvíli zdály být církevní restituce. Negativní kampaň měla za cíl odradit voliče od hlasování zejména pro vládnoucí politické strany ODS a TOP 09, mohla však ubrat voličské hlasy také KDU-ČSL, která bývala a stále je spojována s církvemi, zejména pak s církví katolickou. Samotní představitelé lidovců se však k tomuto tématu až na několik výjimek vůbec nevyjadřovali.

Cílem této práce je analyzovat a zhodnotit mediální stránku volební kampaně KDU-ČSL, která proběhla před krajskými a senátními volbami. V úvodní kapitole je blíže představen nástin mediální strategie KDU-ČSL. V další části práce je prostřednictvím kvantitativní obsahové analýzy sestaven přehled regionálních médií v jednotlivých volebních krajích. Následuje kvalitativní analýza, která charakterizuje vybrané mediální výstupy týkající se KDU-ČSL a jejich lídrů. V závěru práce je pak zhodnocena mediální stránka volební kampaně lidovců, spolu s prezentací výstupů z obou uskutečněných výzkumů.