

Obsah

Úvod	13
Stav výzkumu v ČR	18
Kapitola 1	
Východiska a systémové trendy v komparativním výzkumu politické komunikace	22
1.1 Politická komunikace ve třetím věku	23
1.2 Komparativní výzkum politické komunikace a nadnárodní trendy	25
1.2.1 Sekularizace politiky a modernizace volebních kampaní	31
1.2.2 Komeracionalizace médií a změna charakteru zpravodajství	32
1.2.3 Estetizace politiky, profesionalizace kampaní a politický marketing	35
1.2.4 Cynismus veřejnosti a znechucení občanů z médií a politiky	38
Kapitola 2	
Systém politické komunikace v České republice	40
2.1 Volební systém a charakter režimu	41
2.2 Stranický systém a utváření vlád	48
2.3 Zákonná regulace	50
2.4 Mediální systém	51
2.4.1 Vývoj tisku v českých zemích a struktura médií	56
2.4.2 Politický paralelismus v České republice	67
2.5 Politická kultura	82
2.5.1 Politická vyzrálost	91
2.5.2 Participace na politickém dění	96
2.5.3 Důvěra v instituce, politiky a právní systém	99
2.5.4 Demokratické přesvědčení	100
2.5.5 Stupeň politického odcizení	103

Kapitola 3	
Politická reklama jako proměnná politické komunikace: pozitivní versus negativní	109
3.1 Definice politické reklamy a její výzkum	111
3.2 Pozitivní reklama	115
Kapitola 4	
Teorie negativní reklamy a negativita ve volebních kampaních	117
4.1 Negativní reklama a její výzkum	118
4.2 Vývoj negativní reklamy v amerických volebních kampaních	122
4.3 Negativní kampaně na britských volebních billboardech	127
4.4 Strategie negativní reklamy a negativní kampaň v praxi	133
4.5 Socio-politické účinky negativní reklamy	135
4.5.1 Negativní reklama a informace: poznávací účinky	135
4.5.2 Negativní reklama a volební účast: mobilizuje, či demobilizuje?	137
4.6 Budoucnost negativní reklamy?	139
Kapitola 5	
Negativní kampaně a politický cynismus – teorie „media malaise“ v České republice	141
5.1 Negativní kampaně a teorie „media malaise“	144
5.2 Výzkumný design, metody a data	148
5.3 Negativní kampaně a politický cynismus	149
5.4 Vnímání negativní kampaně, stranické sympatie a volba strany	157
5.5 Shrnutí	162
Kapitola 6	
Zákonná regulace volebních kampaní a role negativní reklamy z perspektivy rozvoje politického marketingu	164
6.1 Limity zákonné regulace volebních kampaní	166
6.1.1 Precedentní výklad nejvyšších soudních instancí – kauza Nádvořík	166
6.1.2 Úprava volebních kampaní ve volebních zákonech	170
6.2 Bezplatný vysílací čas a přístup do médií	178
6.3 Regulace politické reklamy a anonymita negativní reklamy	186
6.4 Financování politických stran a výdaje na volby – roztočená spirála volebních nákladů?	202

Závěr	226
Přílohy	230
Seznam pramenů a literatury	237
Věcný rejstřík	260