

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

3.1	Definice politické reklamy a její výzkum	111
3.2	Pozitivní reklama	115

Kapitola 4

Teorie negativní reklamy a negativita ve volebních kampaních

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

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

Politická komunikace patří v současnosti ke vzrůstajícímu okruhu témat, které jsou zájmem v rámci výzkumu politiky, veřejné správy a sociálních věd. Je to oblast, jejíž procházení procesem uměleckých a vědních disciplin je přirozeně velmi široké. Politická komunikace, neboť rytmus jejího vývoje je velmi široký, se dotýká komunikativní možnosti systematického poznání a v analýzách vztahů mezi komunikací je stále specificky velmi rozdílná, aniž by se cílila na sběrů, vychází z teoretických i metodologických tradic a přístupů vzniklých v politologii, sociologii, mediální a komunikační studii, psychologii, filozofii, lingvistice apod. Navzájem identifikovatelná je s politikou a komunikací v rámci vývoje politické společnosti tradičně přitom jsou oblasti, které se týkají o tuto problematiku neopádá – je tomu spíše naopak. O rozšíření zájmu o tuto politickou komunikaci svědčí skutečnost, že v roce 1995 Společnost států amerických, jež stále představuje domov autorů těchto stránek, ale také v Evropě od 80. a 90. let 20. století vznikají samostatné ústředí a školní programy na bakalářském i magisterském stupni. Posledně z nich jsou například asociace politické komunikace a výzkumů veřejné správy.

Situace v mnohých demokraciích se střídala a vysínila. Evropa je ve své podstatě se státem v Severní Americe a západní Evropě podobná příčina. Země východní a východní Evropy procházely v 90. letech 20. století postupem demokratickou transformací a politologický výzkum se zde přirozeně soustřeďoval především na oblast transformace politického systému, vývoje stranického systému a jeho konsolidace, rovněž přechodu k demokracii, vyřazení voličů apod.

V kontextu přechodu od nedemokratického režimu k demokratickému od roku 1989 v České republice je zřejmé, že došlo k několika průlomům právě v rámci systému politické komunikace. Právě nastavení pravidel totiž výrazně ovlivňuje chování aktérů politické komunikace a v České republice se po více než dvaceti letech svobodného vývoje politického systému začaly objevovat jevy a komunikační formáty, jež byly dříve považovány a popsány v tradičních, vyspělých demokraciích. Zároveň v souvislosti s významnější rolí komunikace v politickém a zejména pak volebním procesu tato proble-