

Obsah

Zábava jako stigmatizovaný modus komunikace	7
Úvod: Místo prezidentské volby hokejový zápas	13
1. Infozábava v teorii: čtyři doplňující se přístupy	17
1.1 Infozábava jako potýkání informační a zábavní role médií	20
1.2 Infozábava jako důsledek komercializace	25
1.3 Infozábava jako výzva racionálně-kritické veřejné sféry	28
1.4 Infozábava jako produkt měnících se vztahů médií a politiky	34
1.5 Shrnutí: hledání střední cesty mezi pesimistickými a optimistickými přístupy k infozábavě	40
2. Výzkum infozábavy: od kvantitativních metod ke kvalitativním	43
2.1 Pronikání zábavních prvků do zpravodajství: český příklad	49
2.1.1 Interpretace textů o novoročních projevech prezidenta	50
2.1.2 Interpretace textů o schvalování státního rozpočtu	56
2.2 Shrnutí: místo zpravodajství komentování zábavných padouchů	63
3. Infozábava v českém kontextu: její nástup a reflexe	67
3.1 Nástup zpravodajského paradigmatu, interpretativnosti a zábavy	68
3.2 Reflexe tématu	81
3.2.1 Infozábava jako problém pro regulátory	85
3.2.2 Infozábava jako nové téma publicistického diskurzu	88
3.2.3 Sonda do českého mediálního diskurzu o infozábavě: infozábava přisuzovaná televizi, bulvarizace tisku	90
3.3 Shrnutí: ke strukturované kritice infozábavy v českých médiích	96
Závěr: K pochopení infozábavy jako funkce emocionální veřejné sféry	99
Použitá literatura	109
Summary	117