

Volební kampaně mají v procesu voleb nezanedbatelný vliv na rozhodování voličů a samotné volební výsledky. Přestože kampaně představují nepostradatelnou součást voleb a společně tvoří jeden z hlavních pilířů teorií demokracie, zůstává tato oblast v České republice takřka nedotčena systematickým politologickým výzkumem a to navzdory faktu, že s rostoucím vlivem medií na průběh voleb a charakter politických stran se význam volebních kampaní a politické komunikace neustále zvyšuje. Zatímco v zahraniční odborné literatuře můžeme nalézt k tomuto tématu desítky knih, v tuzemsku lze mluvit pouze o několika málo pokusech. Publikace chce proto přispět k zaplnění této mezery. Autorka v textu vypracovává teoretický rámec tří vzájemně provázaných politických procesů: procesu politické komunikace, volebních kampaní a politického marketingu.