

# Abstrakt

Práce se soustředí na analýzu procesu vytváření politické image v průběhu volební kampaně na příkladu kandidatury Magdaleny Ogórek v prezidentských volbách v Polsku v roce 2015.

Analýze předchází teoretická část vyjasňující nejdůležitější pojmy a koncepty, o něž se opírá provedený výzkum. Probrány jsou termíny *politický marketing* (zejména v kontextu Polska po roce 1989) *politická image* (s důrazem na proces její tvorby a subjekty, které se na tom podílejí), *jazyk politiky* (rovněž s ohledem na současné polské reálie) a *stereotyp* (jazykový i neязыkový, s důrazem na stereotypy o ženách).

Praktická část byla rozdělena na tři oddíly, které představují analyzovaný jev z různých stran. První část se věnuje tomu, jak image Magdaleny Ogórek vytvářela sama kandidátka, její volební štáb a PR poradci. Druhá část obsahuje analýzu vlivu, jaký měli na politickou image kandidátky její političtí konkurenti. Třetí část se zabývá mediálním obrazem Magdaleny Ogórek vytvořeným polskými médii během kampaně.

K výzkumu byly použity materiály pocházející z internetových stránek kandidátky, nahrávky jejích vystoupení v televizi a rádiu a články z tisku pocházející z řady různých zdrojů.

Jednotlivé části práce vytvářejí plastický obraz umožňující porozumět dynamice vytváření politické image během volební kampaně, a také silným i slabým stránkám strategie vytváření politické image, kterou přijala kandidátka ve studovaném případě.

**Klíčová slova:** jazykové utváření image, stereotyp, volební kampaň, jazyk politiky