

## **Anotace (abstrakt)**

Diplomová práce se zaměřuje na mediální reflexi negativní předvolební kampaně do Poslanecké sněmovny ČR v letech 2002, 2006 a 2010. Hlavním cílem práce je zjistit, zda média ve vymezených obdobích reflektovala příklon českých politických stran k negativnímu politickému marketingu tak, jak ho popisují čeští politologové.

Teoretická část diplomové práce se věnuje vymezení tématu politického marketingu a charakteristice předvolebních kampaní do Poslanecké sněmovny v letech 2002, 2006 a 2010.

Empirická část shrnuje výsledky kvantitativního výzkumu, který byl pro každé předvolební období proveden vždy 13 týdnů před volbami v Hospodářských novinách, Lidových novinách a Mladé frontě DNES. Kvantitativní výzkum nepotvrdil hypotézu, že by dané deníky v období 13 týdnů před volbami reflektovaly větší míru užívání negativního politického marketingu.