

## **POL362 Politická reklama**

### **Přednášející:**

Mgr. Otto Eibl, Ph.D. ([eibl@fss.muni.cz](mailto:eibl@fss.muni.cz))

### **Výuka:**

21. 9. 10:30-11:30 U42 (úvodní setkání)

19. 10. 10.00-15.40, U42

16.11.2018 10.00-15.40, U42

30.11.2018 10.00-15.40, U42 (prezentace skupinových projektů)

14. 12. 12.00-13.00, U33 (test)

### **Anotace:**

Kurz je zaměřen na techniky politické reklamy, způsoby její analýzy a na přípravu, testování a realizaci reklamy pro fiktivní politický subjekt. Na konci tohoto kurzu tak bude student mít přehled o legislativní úpravě politické reklamy v České republice a o různých reklamních technikách a způsobech zobrazování politiky. Bude schopen kriticky interpretovat a analyzovat užité metafory a sémiotické prostředky - tedy reflektovat příběhy vyprávěné o politice a o charakteru politického vůdcovství. Na základě těchto znalostí pak studenti přistoupí k přípravě vlastního reklamního sdělení pro (fiktivní) politický subjekt.

### **Typ výuky a zkoušky, požadavky na ukončení předmětu:**

- Aktivní účast na seminářích (30 b.)
- Prezentace skupinového projektu, jeho odevzdání v písemné podobě – 8 NS (50 b.; 1. 12.)
- Písemný test (20 b.)

V kurzu je možné získat celkem 100 b., pro udělení zápočtu je třeba získat alespoň 60 b.

### **Témata:**

1. Techniky politické reklamy
2. Sémiotika reklamního sdělení
3. Analýza reklamního sdělení
4. Příprava reklamního sdělení a jeho testování
5. Politická reklama v ČR

**Povinná literatura:**

BAKER, Frank W. *Political campaigns and political advertising :a media literacy guide*. Santa Barbara, Calif.: Greenwood Press, 2009. Pp. 1-24, 105-134.

BENOIT, William L. *A Functional Analysis of Political Television Advertisements*. New York: Lexington books, 2014. Pp. 3-37.

GREGOR, Miloš. *Politická reklama*. In Roman Chytilek, Otto Eibl a Anna Matušková (eds.) *Teorie a metody politického marketingu*. Brno, CDK, 2012. Pp. 178-194.

JOHNSTON, Anne. Methodologies for the Study of Political Advertisemnet. In *The SAGE handbook of political advertising*. Edited by Lynda Lee Kaid - Christina Holtz-Bacha. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, 2006. Pp. 15-34.

**Doporučená literatura:**

DIAMOND, Edwin a Stephen BATES. *The spot :the rise of political advertising on television*. 3rd ed. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1992.

*Podvodné plnění studijních povinností*

Výuka na FSS MU předpokládá, že studenti znají studijní předpisy a že se nedopouštějí podvodného plnění studijních povinností, zejména opisování u zkoušek a plagiátorství, tedy vydávání cizích myšlenek za vlastní a přebírání myšlenek jiných autorů bez uvedení autorství. Plagiátorství patří k nezávažnějším etickým proviněním v akademickém prostředí, popírá poslání university i smysl studia. Z právního hlediska je plagiátorství krádeží cizího duševního vlastnictví.

Podvodné plnění studijních povinností nemůže být za žádných okolností na FSS tolerováno. Každý případ podvodného chování bude trestán nejpřísnější sankcí, a to **nepodmínečným vyloučením ze studia**. Studentům doporučujeme co nejdůkladněji se seznámit s problémem plagiátorství a se způsoby, jak se mu vyhnout.