

Politická reklama

Otto Eibl



Pokus o definici

- *(Většinou) placená forma propagace*
- *Šířená (masovými) médii*
- *Cíl: ovlivnit chování (postoje)*

Dokáže reklama někoho přesvědčit?

Cíle reklamního sdělení

- *Zvýšit prodej*
- *Informovat*
- *Budovat image*

- *Zvyšování politického vědění (povědomí)*
- *Prioritizace témat*
- *Zvyšování zájmu o kampaň*
- *Budování vztahu ke straně (kandidátovi)*
- *Polarizace*

Na čem reklama funguje?

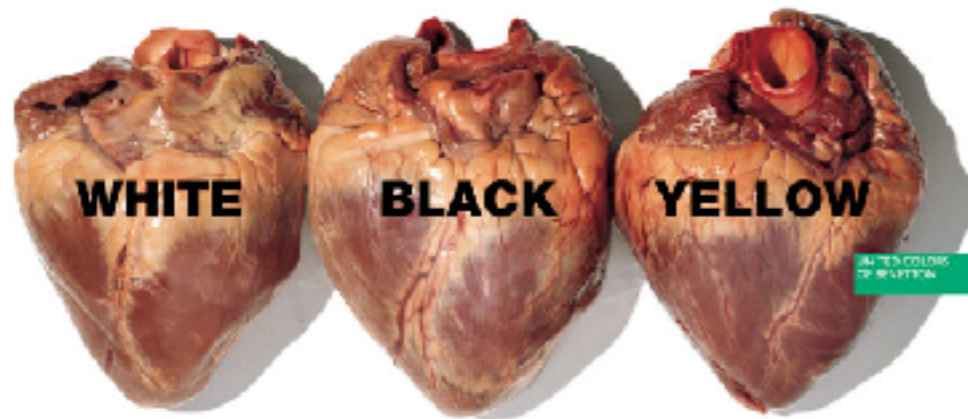
1. stereotypizace
2. asociace
3. démonizace

Komponenty reklamy

- *Vizuál*
- *Text*
- *Hudba, barva, střih*
- *Voice Over*

Komponenty reklamy

- *Vizuál*



Komponenty reklamy

- *Vizuál*
- *Text*
- *Hudba, barva, střih*
- *Voice Over*

Komponenty reklamy

- *Vizuál*
- *Text*
- *Hudba, barva, střih*
- *Voice Over*



Komponenty reklamy

- *Vizuál*
- *Text*
- *Hudba, barva, střih*
- *Voice Over*

Co má mít dobrý příběh?

- podmanivost
- emocionalita
- nezapomenutelnost
- lehká reprodukce
- (dobrá) zápletka
- prvek napětí
- produkt v hlavní roli

Co má mít dobrý příběh?

- podmanivost
- emocionalita
- nezapomenutelnost
- lehká reprodukce
- (dobrá) zápletka
- prvek napětí
- produkt v hlavní roli

- mám problém
 - mám strach
 - nikdo mě nemá rád
 - vítěz a poražený
 - jsem obyčejný
 - zasloužím si to
 - svět je proti mně
 - bůh je při mně
 - mohu všechny zachránit
- (Daniel Alvarado)*

Komponenty reklamy

barva	asociace	politcké asociace
Červená	Krev, oheň, energie, teplo, láska, erotika, vášeň, hřích, nebezpečí, život, radost, šarm, agrese, hněv	Levicová politika, socialismus, komunismus, revoluce
Zelená	Tráva, příroda, nezralost, dárek, stálost, naděje, mír, plodnost, smyslnost, závist, radost	Stálost, ekologická hnutí, mír, lidská a občanská práva
Modrá	Voda, obloha, svoboda, chlad, šlechta, dálka, touha, věrnost, vědění, filosofie, odolnost, umírněnost, harmonie, vyrovnanost, klid, sympatie, spokojenost, síla	Demokracie, republika, liberalismus, konzervatismus, mír
Žlutá	Citrony, čerstvost, veselost, životní síla, liberalismus, závist, žárlivost	zrada
Zlatá	Slunce, bohatostí, moc, radost, optimismus, osvícení, veselí	
Hnědá	Hlína, země, špína, bláto, útulnost, tradice, bezpečnost, pokora	Národní socialismus, tradice, bezpečnost
Bílá	Nevinnost, čistota, medicína, monarchie, neutralita, panenskost, nesmrtelnost, nekonečno, klid, prázdnota, naděje	Kontrarevoluce, antikomunismus, mír
Šedá	Bezbarvost, neutralita, nenápadnost, věčnost, deprese, nesmělost, elegance, nuda	Byrokracie, věčnost, pořádek
Černá	Prach, smrt, smutek, zlomyslnost, zloba, temnota, pesimismus, neštěstí, zapuzení, strach	Konzervatismus, serioznost, moc,

Vybrané techniky používané v reklamě

bandwagon

„**Všichni** mají rádi našeho kandidáta. Proč byste ho nemohli mít rádi také?“

ošperkované banality

Emotivní slova a fráze, které mohou mít **různý význam pro různé lidi.**

nazývání věcí jménem

Pojmenování (oponentů) ne příliš lichotivým výrazem; naděje, že toto pojmenování utkvěje v myslích voličů

Vybrané techniky používané v reklamě

obyčejnost
(normální lidé)

„Jsem jeden z vás. Tzn. se mnou budete v pohodě, můžete se na mě spolehnout.

strašení

Používání slov a obrazů, aby se vyvolal **okamžitý nebo trvalý pocit ohrožení.**

testimonial

endorsement od (známé) osobnosti - názor této osobnosti bude publikum s největší pravděpodobností respektovat

Vybrané techniky používané v reklamě

přenos

Odkaz na událost nebo používání vizuálních stimulů, které mají symbolickou hodnotu - hodnota těchto obrazů by měla přejít i na kandidáta (např. vlastenectví).

Co se v politických reklamách běžně objevuje?

- *profily kandidátů (biografie)*
- *testimoniály osobností*
- *úspěchy z minulosti*
- *kritika/negativita minulých činů*
- *odpověď na kritiku*
- *útoky na charakter*
- *zaměřené na určité téma*
- *strašení*

Co by měla dobrá reklama mít/splnit

1. Stanovení cíle
2. Poznání publika
3. Zájem zákazníka
4. Emoce, ne logika
5. Keep it simple
6. Jednoznačnost
7. Urgence



kampaň musí vést k požadované akci

problém
uvědomění si problému/zájem
znepokojení
naléhavost, tíseň
hněv/touha
akce

Hoří!

The background of the slide is a close-up, high-contrast image of a fire. The flames are bright orange and yellow, with a dense, swirling texture. In the lower right quadrant, a dark silhouette of a person is visible, appearing to be in a crouching or crawling position, which adds a sense of urgency and danger to the scene.

Hoří!

V případě požáru:

- spust'te alarm
(upozorn'ete ostatní
na hrozící nebezpečí)
- odejd'ete do bezpečí
- přivolejte hasiče

Hoří!

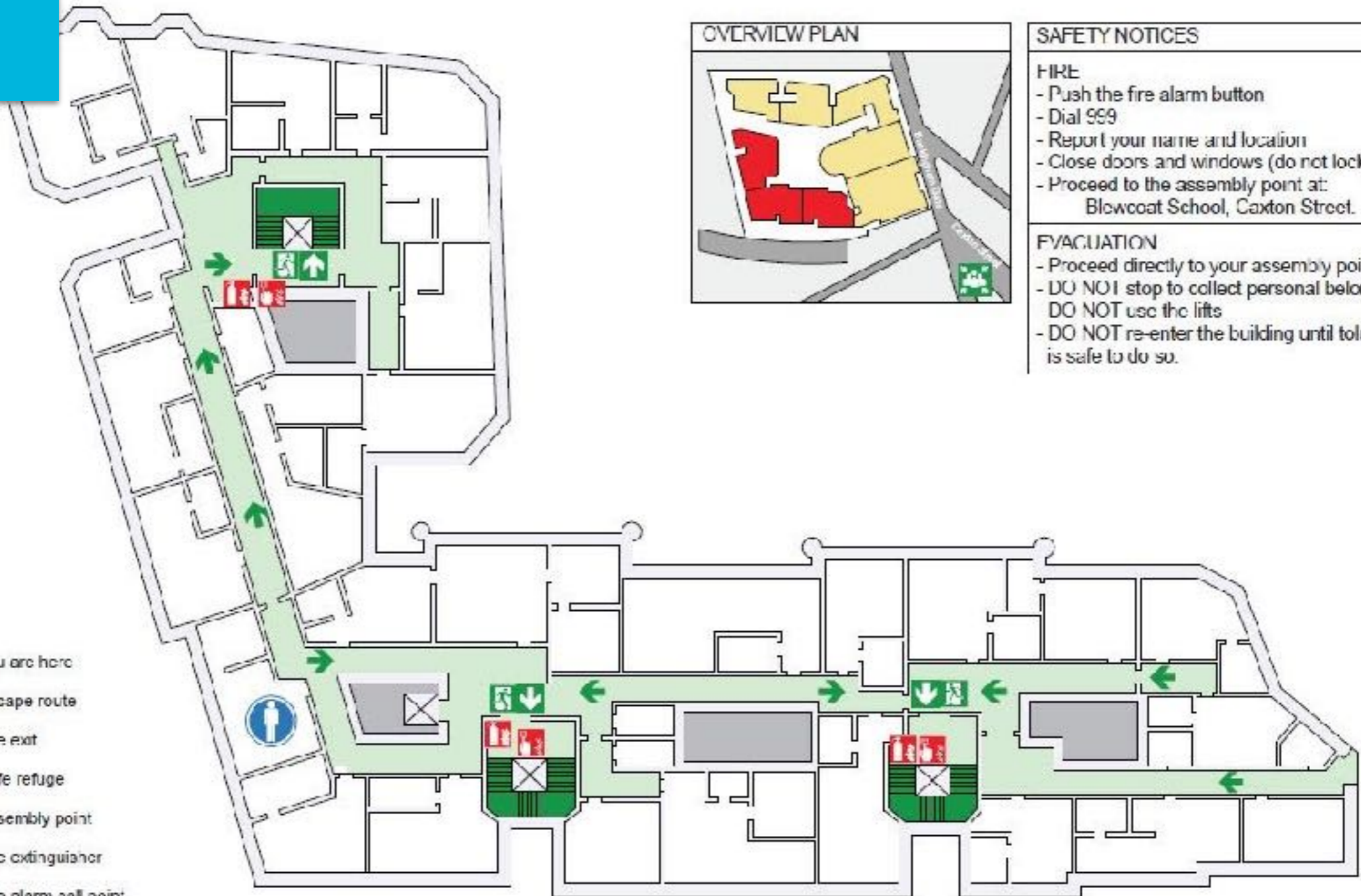
V případě požáru:

- spustíte alarm
(upozorníte ostatní
na hrozící nebezpečí)
- odejděte do bezpečí
- přivolejte hasiče

...není třeba vysvětlovat
ostatním (ohroženým),
kde a jak oheň vznikl,
není nutné jim dávat
na výběr, po jakých
schodech mají odejít,
není nutné vysvětlovat,
jak funguje hasičský
vůz...

FIRE ESCAPE PLAN

Hoří!



SAFETY NOTICES
FIRE <ul style="list-style-type: none">- Push the fire alarm button- Dial 999- Report your name and location- Close doors and windows (do not lock)- Proceed to the assembly point at: Blowcoat School, Caxton Street.
EVACUATION <ul style="list-style-type: none">- Proceed directly to your assembly point- DO NOT stop to collect personal belongings- DO NOT use the lifts- DO NOT re-enter the building until told it is safe to do so.

- LEGEND
- You are here
 - Escape route
 - Fire exit
 - Safe refuge
 - Assembly point
 - Fire extinguisher
 - Fire alarm call point

FIRE ESCAPE PLAN

Hoří!



Fire Evacuation Plan

1



Stop work immediately when you hear the fire alarm

2

EXIT



Follow your evacuation route & proceed to the designated assembly area

3

1 2 3 4 5 6 7



Do not use elevators

4

EXIT



Use exit staircases

Co by měla dobrá reklama mít/splnit

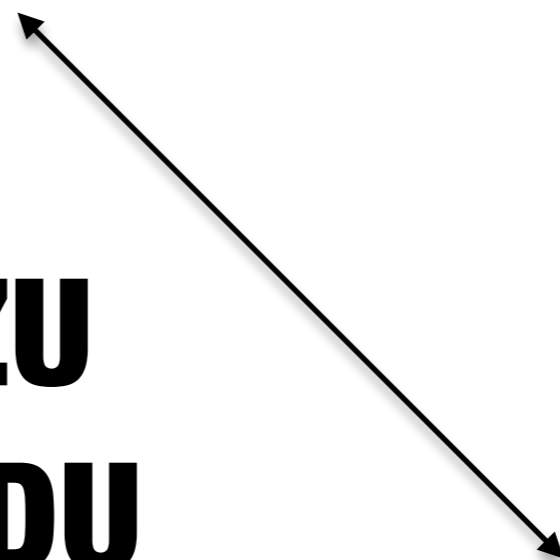
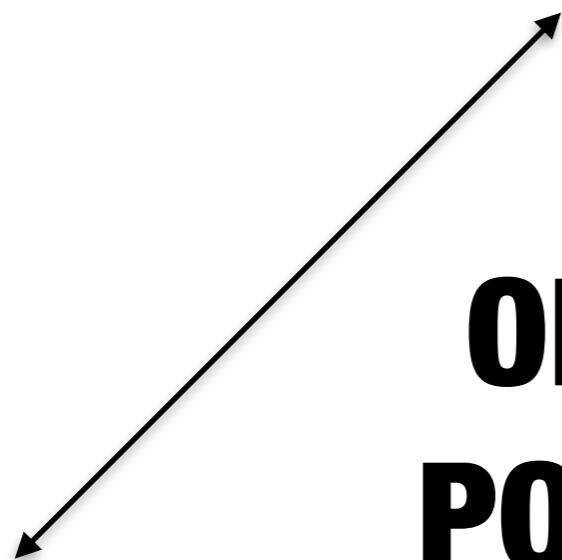
1. Musí přitáhnout pozornost
2. Všeobecně známé vzorce se používají k propagaci produktu/
kandidáta (terorismus, chudoba, zločin)
3. Důraz na osobní kvality/charakteristiky spíše než na obsah
politiky
4. V jednoduchosti je krása.

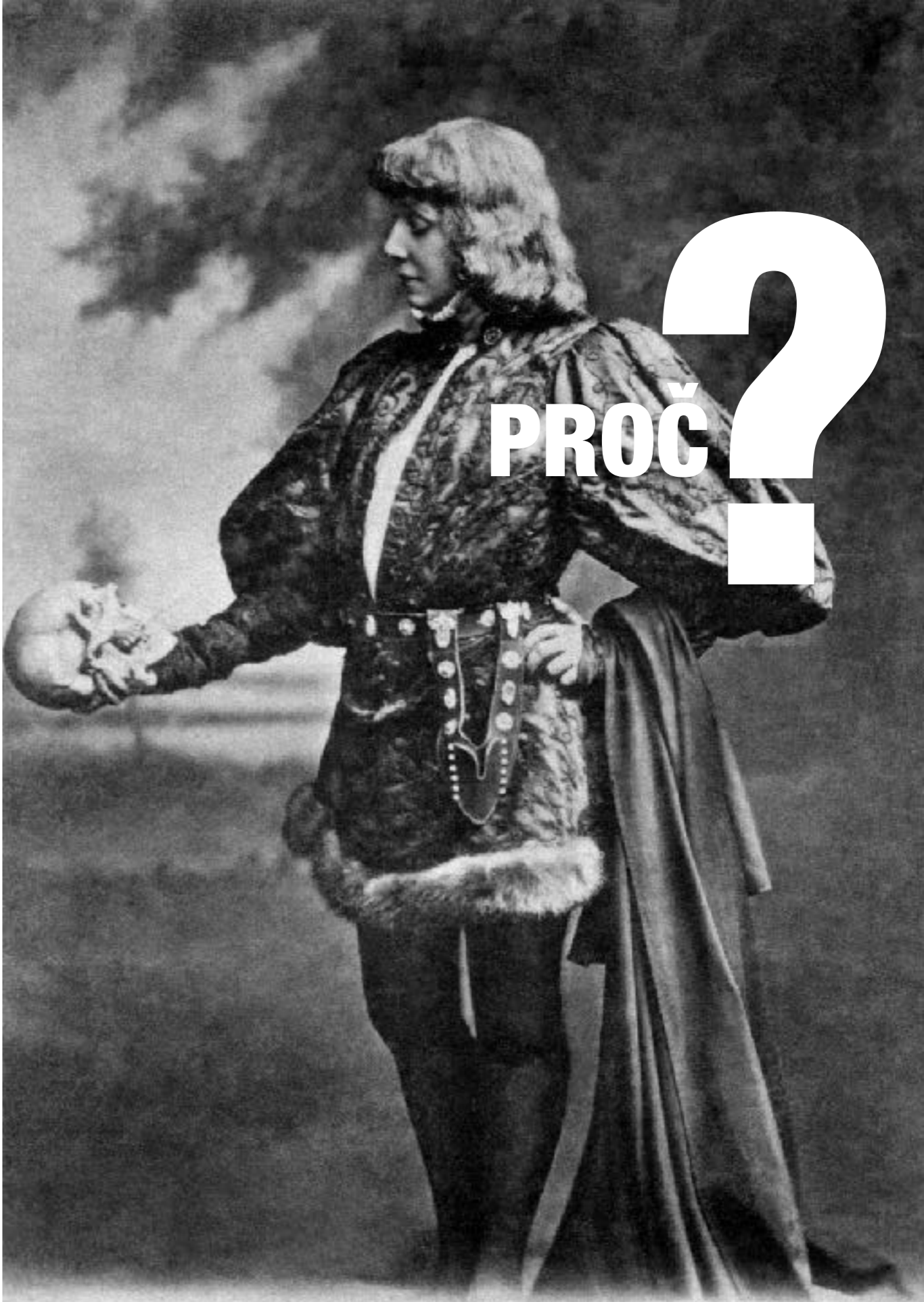
Regulovat politickou reklamu?





**OD ZÁKAZU
PO SVOBODU**





PROČ?

Lafayette - Photo - London.

SARAH-BERNHARDT (HAMLET.)

foto: pixabay.com

**JE
S POLITICKOU
REKLAMOU
NĚCO
V NEPOŘÁDKU?**



PROČ



Lafayette - Photo - London.

SARAH-BERNHARDT (HAMLET.)

foto: pixabay.com

IDEOLOGIČNOST

VS

PRAKTIČNOST

IDEOLOGIČNOST

VS

PRAKTIČNOST

*volby na prodej
příliš vysoké účty
nerovný přístup
cynismus voličů*

*svoboda projevu
větší soutěživost
tlak na pol. strany
(větší angažování
voličů a třetích
stran)*

IDEOLOGIČNOST

VS

PRAKTIČNOST

*volby na prodej
příliš vysoké účty
nerovný přístup
cynismus voličů*

NECHYBÍ REGULACE, ALE ETIKA.

Pravidel pro reklamu je víc než dost. Proč hledat definice politické reklamy a připravovat pro ni pravidla vlastní? Ta ostatně platí už teď. Ideální stav by byl, kdyby se pravidla dodržovala a kdyby platila pro všechny stejně.

NECHYBÍ REGULACE, ALE ETIKA.

*Pravidel pro reklamu je víc než dost. Proč hledat **definice politické reklamy*** a připravovat pro ni pravidla vlastní? Ta ostatně platí už teď. Ideální stav by byl, kdyby se pravidla dodržovala a kdyby platila pro všechny stejně.*

***obtížné až nemožné - kde jsou hranice takové reklamy?!**

(minimální definice navíc mohou přinášet velké problémy. Jak pak nakládat s různými mediálními formáty? Jak nahlížet vládní komunikaci?)

NEVOLTE

Karla Schwarzenberga



- řekl, že by měl být prezident Eduard Beneš podle dnešních zákonů postaven před Haagský tribunál pro válečné zločince
- děkuje za podporu představiteli Sudetendeutsche Landsmannschaftu Berndu Posseltovi
- považuje poválečný odsun Němců za nespravedlivý, aniž bere na zřetel Mnichovský diktát, okupaci Československa a statisíce českých obětí II. světové války
- považuje „Benešovy dekrety“ za neplatné a tím připravuje půdu pro vrácení majetku potomkům válečných zločinců

**NĚKDY VÍME,
CO JE PŘES
ČÁRU...**



**NĚKDY VÍME,
CO JE PŘES
ČÁRU...**



**...JINDY TO TAK
JASNÉ NENÍ.**



**...JINDY TO TAK
JASNÉ NENÍ.**



**...JINDY TO TAK
JASNÉ NENÍ.**

REKLAMA JAKO ŠPIČKA LEDOVCE.

Problém je daleko širší a souvisí s debatou financování politických stran a jejich kampaní. Nerovnosti existují i nyní - a značné.

DEREGULACE.

Odstraní debatu, zda něco je nebo není politická reklama a tudíž přípustné. Ze situace, kdy nikdo nemá nic, vznikne možnost všech lépe komunikovat.

JASNÁ A UNIVERZÁLNĚ PLATNÁ PRAVIDLA.

Zadavatel reklamy by měl být znám. Zákazník/volič má právo vědět, odkud vítr fouká.

Jak lze politickou reklamu zkoumat?

co se může zkoumat?

1. věcný obsah, apely
2. způsob zpracování, přesvědčovací techniky
3. efekty, které reklama působí

funkční analýza: předpoklady

1. Volba nutně zahrnuje srovnávání.
2. Kandidáti se od sebe snaží odlišit.
3. K tomu jim pomáhá sdělení jejich kampaně.
4. Kandidát vytváří vazbu mezi voličem pomocí: chvály, útoků a obrany
5. Diskurz kampaně se točí kolem dvou věcí: obsahu politiky a charakteru kandidáta (srov. issue vs. image)
6. Kandidát musí ve volbách získat většinu/nejvíce hlasů.

funkční analýza: metoda

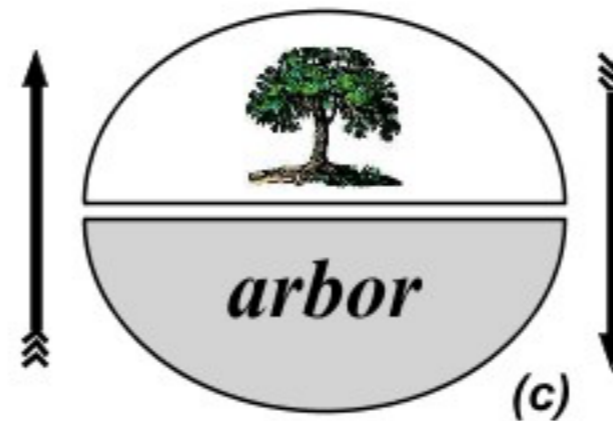
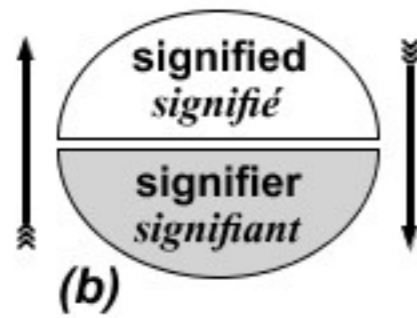
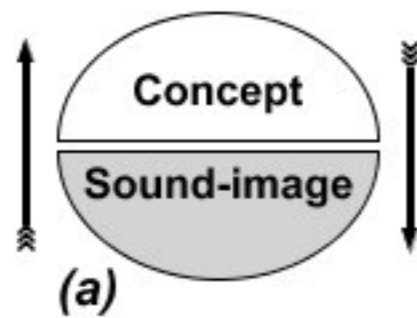
1. rozdělení spotů do tematických celků
2. definování funkce, kterou tematický celek má (chvála, útok, obrana)
3. klasifikace podle typu (osobnostní vs. politické apely) a formy
(vykonané skutky, plány do budoucna, obecné cíle; osobnostní kvality, leadership, ideály)

sémiotika

studium znaků a jejich významů

(význam je vždy otevřený interpretaci)

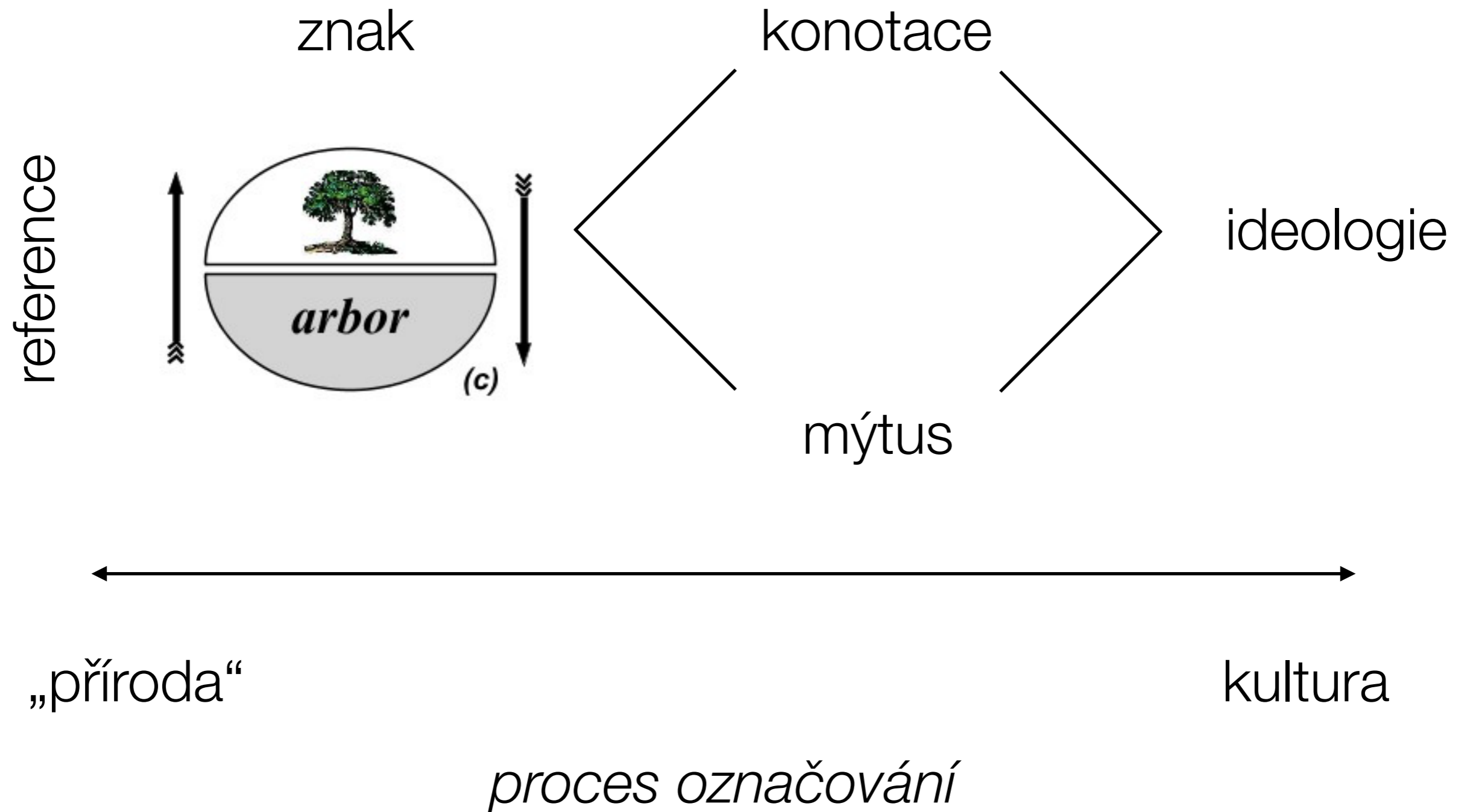
sémiotická analýza



označované

označující

sémiotická analýza



text a kontext



sémiotická analýza





No one grows Ketchup like Heinz.

We Can Do It!



J. Howard Miller

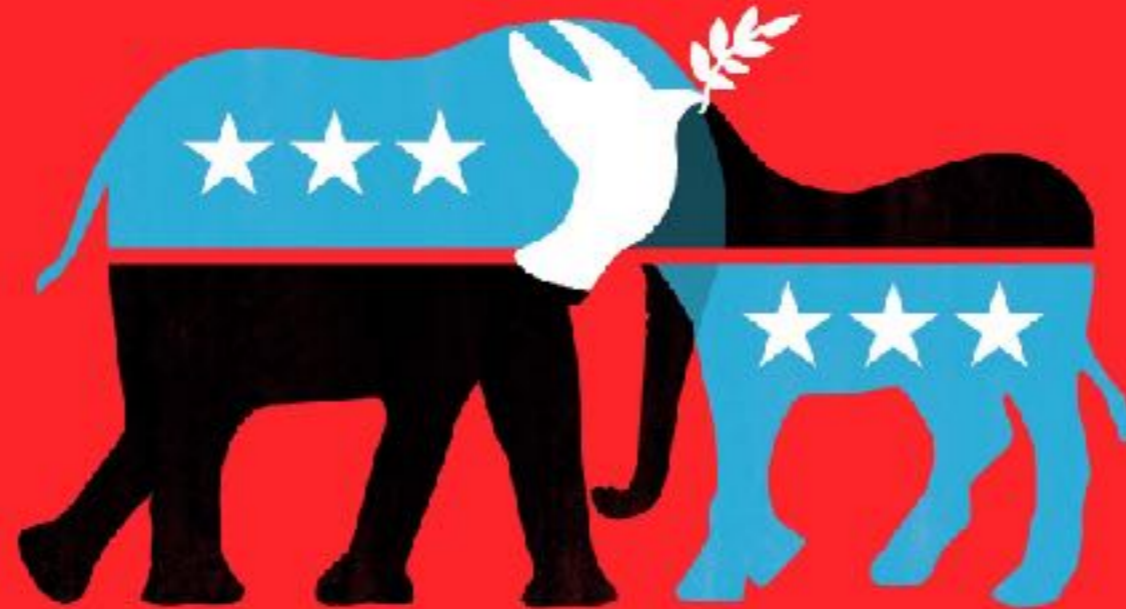
POST FEB. 15 TO FEB. 28



WAR PRODUCTION CO-ORDINATING COMMITTEE

INVISIBLE CHILDREN

KONY



2012

ONE THING WE CAN
ALL AGREE ON