

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE
Katedra **Kreativní marketing a komunikace**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Vliv politické reklamy na
utváření veřejného mínění**

2020

**Pshenichnaia
Anna Mariia**



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE
Katedra **Kreativní marketing a komunikace**

Kreativní marketing a komunikace
Management v kreativním průmyslu

Vliv politické reklamy na utváření veřejného mínění

Praktická část: Praktický výzkum politické reklamy v ruské federaci

Teoretická část: Teoretické aspekty organizace politické reklamy

Autor: **Pshenichnaia Anna Mariia**

Vedoucí práce: **Ing. Petra Průšova**

2022

OBSAH

Úvod.....	4
Kapitola 1. Teoretické aspekty organizace politické reklamy	6
1.1 Charakteristika politické reklamy	6
1.2. Metody realizace politické reklamy	10
1.3. Podmínky úspěšnosti politické reklamy z hlediska vlivu na utváření veřejného mínění	16
1.3.1 Příprava prostředí pro marketingovou komunikaci	16
1.3.2 Příprava politické reklamy	18
1.3.3 Formování loajality cílového publika	22
Kapitola 2. Praktický výzkum politické reklamy v Ruské federaci.....	25
2.1 Politická reklama v Ruské federaci na příkladu strany Jednotné Rusko v roce 2022	25
2.2 Hodnocení účinnosti metod a kanálů politické reklamy prováděné stranou Jednotné Rusko.....	31
Závěr	38
Seznam zdrojů.....	39

ÚVOD

V kontextu široké politické volby se politická reklama jeví jako účinný nástroj politického chování společnosti a její části. Ve snaze zlepšit postoj veřejných skupin k předmětu reklamy, ovlivňujícímu masové povědomí, využívá politická reklama všech dostupných prostředků moderního marketingu.

Závažnost problémů této studie je dána především současnou politickou situací ve světě způsobenou nedávným útokem Ruské federace na Ukrajinu. Tato studie má akutní význam zejména v souvislosti s masovou podporou současné vlády v Ruské federaci ze strany jejích občanů, a to i přes její extrémně kontroverzní legitimitu. Je zřejmé, že politická reklama prováděná vládou má velký vliv na moderní obyvatelstvo Ruské federace.

Z výše uvedených důvodů je nepochybně relevantní studovat důvody vlivu politické reklamy organizované současnou vládou na utváření veřejného mínění o dějích obecně a roli Ruské federace v nich, zejména.

Účelem této studie je tedy identifikovat důvody účinnosti způsobů, které si strana Jednotné Rusko zvolila pro šíření propagandy prostřednictvím politické reklamy.

Úkoly zase zahrnují následující:

- Popište politickou reklamu jako společenský fenomén
- Určete kritéria účinnosti politické reklamy

- Popište hlavní způsoby provádění politické reklamy na území Ruské federace v roce 2022

- Vyhodnotit účinnost současné politické reklamy (včetně prostřednictvím dotazníků)

- Identifikujte cílové publikum politické reklamy

- Určete skupinu občanů Ruské federace nejvíce ohroženou propagandou

KAPITOLA 1. TEORETICKÉ ASPEKTY ORGANIZACE POLITICKÉ REKLAMY

1.1 Charakteristika politické reklamy

Pro pochopení specifik politické reklamy a její role v obecných komunikačních procesech se jeví jako nezbytné analyzovat pojem reklama a také identifikovat klasifikaci existujících typů reklamní komunikace.

Tedy podle Filipa Kotlera¹- známý americký marketér a profesor na Northwestern University v USA - reklama je soubor neosobních forem komunikace prováděné prostřednictvím placených kanálů pro distribuci informačních materiálů. Je důležité si uvědomit, že reklama má podle této definice jasný zdroj financování. Podobný názor sdílejí i ruští vědci, jako například A. Deyan²: reklama je podle tohoto autora neosobní sdělení specifické povahy, uskutečňované prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků a jiných forem komunikace na komerční bázi. Reklama v tomto případě slouží k agitaci ve prospěch určitého produktu, podniku, značky, ale i kandidáta na konkrétní pozici nebo vládu jako takovou. Autoři knihy «Modern Advertising», která je ve Spojených státech již téměř čtvrt století velmi úspěšná, K. Bove a W. Ahrens³Má se za to, že reklama je zpravidla placeným neosobním předáním té či oné informace, která má charakter přesvědčování. Taková reklama vysílá informace o službách, produktech nebo nápadech a mohou ji provádět známí inzerenti v jakémkoli dostupném médiu.

¹Philip Kotler: Marketing Essentials, 1984. / Philip Kotler: Marketing Essentials. Překlad do ruštiny: V. B. Bobrov. - M., 1990.

²Deyan A. Reklama. - M., 1993

³«Moderní reklama»; Bove, Courtland L.; Ahrens, William F.; Vydavatelství: Tolyatti: Dovgan, 1995

Výše uvedené vám tedy umožňuje identifikovat charakteristické rysy reklamní komunikace:

1. Účelem reklamy je předat informace o produktu, službě nebo nápadu.
2. Reklama nemá jasného adresáta a směřuje striktně k masám
3. Reklama je zaměřena na cílové publikum určitého produktu, služby atd.
4. Každá reklama je placená, což znamená, že má své vlastní náklady.
5. Zákazníka reklamního sdělení lze snadno identifikovat
6. Reklama využívá sílu médií, aby co nejefektivněji ovlivnila konkrétní cílové publikum.

Reklama realizovaná v politické sféře je formou politické komunikace a jejím cílem je zpravidla popularizovat nebo udržovat image politické osobnosti, orgánu nebo veřejné instituce prostřednictvím přenosu informací určitého druhu. Zákazníkem politické reklamy je tedy zjevně ta či ona strana nebo jednotlivá politická osobnost a reklama samotná postrádá adresáta a směřuje k masám. Cílovou skupinou takové reklamy jsou potenciální voliči: například každá politická strana nebo politická osobnost si samostatně určuje svou cílovou skupinu a s ní i cílovou skupinu, na kterou je především její politická reklama zaměřena. Podle zvoleného cílového publika se určují i masmédiá,⁴

Politická reklama je tedy druh reklamy, který se snaží nějakým způsobem ovlivnit nebo upozornit na problém, který je aktuálním předmětem aktivního veřejného zájmu v politické sféře. Cílem moderní politické reklamy je utvářet loajalitu společnosti pro určité politické účely.

⁴Lisovský S.F. Politická reklama. M.: IVT «Marketing», 2000.

Forma, jakou je prezentována politická reklama, má následující charakteristiky:

- Dostupnost
- Stručnost
- Citovost
- Originalita
- Snadné zapamatování

Tyto vlastnosti dokážou nastavit cílové publikum politické reklamy na podporu konkrétní politické platformy a také vnést určitou představu o ní do masového povědomí. Politická reklama tak dokáže formovat pocity a sympatie osob, které tvoří cílové publikum, a tím určovat směr jejich dalšího jednání.

Pokud jde o skladbu politické inzerce, jedná se zpravidla o různá marketingová sdělení obsahující informace o konkrétní politické straně a jejích aktivitách a představitelích, dále inzerce určitých politických témat nebo aktuálních témat veřejného zájmu. Obecně platí, že obsah politické reklamy, stejně jako její žánry, druhy a struktura přímo závisí nejen na specifikách cílového publika, ale také na charakteru společnosti.

Vznik politické reklamy je dán formováním politického systému a státní moci jako takové: právě tato okolnost vyvolala potřebu komunikace moci jako regulátoru složitých společenských systémů a obyvatelstva státu. Politická reklama se tak před úřady objevila jako účinný nástroj ovlivňování obyvatelstva.⁵

⁵Salniková M. «Politická reklama v předrevolučním Rusku» Bulletin Tambovské univerzity. Řada: Humanitní vědy, no. 4, 2006, str. 90-92.

Přejdeme-li k historickým údajům o vývoji politické reklamy v Rusku, podotýkáme, že informační situace v Rusku se po staletí vyznačuje nepravidelnou a spíše slabou informační podporou obyvatelstva. Až do vlády Petra I. měla veškerá politická reklama charakter lidového umění, neboť byla prezentována ve formě obrázků vytvořených nižšími vrstvami obyvatelstva především pro zábavní účely. Začátkem 18. století se zavedením tiskařských výrobků do každodenního života se rozšířily letáky vychvalující císařova vítězství a také noviny Vedomosti, vzniklé jako nástroj reflexe státní politiky. Politická převaha ruského státu nad ostatními byla vysílána prostřednictvím různých triumfálních průvodů, ohňostrojů, letáků a dalších prostředků. Ve 20. století však veškerá reklama byla monopolizována v důsledku říjnové revoluce a začátku sovětského režimu a všechny tištěné zdroje byly zaměřeny na ovlivňování opozičních politických hnutí. Ve válečných dobách se staly běžnými zejména propagandistické plakáty, jejichž účelem bylo udržovat morálku obyvatelstva a heroický obraz sovětské armády a také informovat o frontových vítězstvích.⁶

Je důležité poznamenat, že v sovětských dobách byl pojem politické reklamy rozmazaný, protože byl přirovnáván k agitaci a propagandě. Vzhledem k tomu, že obyvatelstvo ve skutečnosti nemělo právo volby a nemohlo se účastnit žádných transformací, politická reklama jako taková ztratila smysl, neboť za socialismu se aktivně rozvíjel obraz «lidového souhlasu». Reklama je zase ve skutečnosti fenoménem tržních vztahů a je založena na principu konkurence a svobody volby,

⁶Goremykina D. «Etapy utváření fenoménu politické reklamy v Rusku» Problémy vědy, no. 6 (30), 2018, str. 116-117.

který v socialistické společnosti bohužel neexistoval. Na místo politické reklamy tak nastoupila propaganda.

Politická reklama ve skutečnosti není propaganda a agitace, protože propaganda je druh činnosti k šíření určitých zásad a myšlenek a agitace je naopak zaměřena na výzvu k akci. Pokud však vezmeme v úvahu poměr těchto definic, můžeme říci, že politickou reklamu lze považovat také za integrativní propagační technologii.⁷ Tato definice se i přes svou radikálnost zdá být nejbližší moderní politické reklamě v Ruské federaci.

Moderní politická reklama je ve skutečnosti stále propagandou, a proto často vyvolává otázky ohledně přesnosti dat a spolehlivosti faktů používaných v rámci její organizace. Navíc je třeba poznamenat, že právní definice pojmu «politická reklama» v Rusku zcela chybí.

Často však politická reklama v podobě, v jaké je prezentována na území Ruské federace, může uvést v omyl i člověka, který je zvyklý kriticky myslet, což samozřejmě naznačuje, že politická reklama je cílena a má dopad na více než jedna cílová skupina.

1.2. Metody realizace politické reklamy

Systém vlivu politické reklamy je složitá vícestupňová struktura. Politická reklama musí nejprve vytvořit sympatie mezi publikem a navrhovanými politickými názory na základě již existujících názorů a zájmů. Je důležité poznamenat, že faktory, které formují politickou volbu jednotlivce, představují velmi flexibilní

⁷Derkach A.A., Žukov V.I., Laptev L.G. Politická psychologie. - Jekatěrinburg: Obchodní kniha, 2001.

system. Řízení faktorů, které jej tvoří, může být individuální nebo komplexní a umožňuje libovolnou kombinaci. Politická reklama je vektor, který udává správný směr politické volbě jednotlivce. Politická reklama tak ovlivňuje jeho světonázor, který pomáhá dosáhnout mezivýsledku - změny chování. Změna v chování jednoho člověka může zasít pochybnosti v názorech ostatních lidí kolem něj,

Mezi typy politické reklamy zdůrazňujeme následující⁸:

1. Podání kandidáta

Tento typ je v politické reklamě jediným povinným, neboť je základním prvkem prezentace kandidáta či politické strany, neboť právě on udává hlavní tón celé kampaně. Styl, jakým má být taková reklama prezentována, musí být nutně optimistický, pevný, ale také konzistentní se stylem prezentace uchazeče. První dojem je pro každou reklamní kampaň zásadní, protože právě na něm se bude stavět postoj potenciálních voličů ke kandidátovi. Proto musí před potenciální voliče vystupovat přesně tak, jak by chtěl být v budoucnu prezentován: vyrovnaný, zkušený, moudrý. Taková reklama předpokládá přítomnost obrázku kandidáta a jednoho nebo druhého textu,

Životopis kandidáta může mít navíc pozitivní vliv na výsledky politické inzerce: mají-li o politické osobnosti více informací, mají k ní občané větší důvěru. Důvěru veřejnosti v něj navíc mohou zvýšit i detaily životopisu kandidáta: pokud například kandidát pochází z lidu, voliči mají tendenci se domnívat, že by měl být méně zkorumpovaný než ostatní kandidáti s dlouhou historií v politice.

⁸Cho, Jaeho. (2008). Politické reklamy a komunikace s občany. Komunikační výzkum - COMMUN RES. 35. 423-451.

Všechny tyto aspekty by měl volič spojovat s názvem či názvem politické strany, která tuto politickou reklamu organizovala, a tedy přítomnost jména kandidáta ve všech reklamních materiálech tohoto typu (v reklamách, na bannerech apod.) je nutné.

2. Prokázání pozitivní image kandidáta

Jasný a pozitivní obraz kandidáta se vytváří zdůrazněním jeho nejlepších stránek v kontextu určitých úspěchů: zejména věcí, které kdy udělal správně, aby zlepšil ten či onen aspekt veřejného života. Prokázání pozitivní image kandidáta tedy naznačuje nejvýraznější úspěch, kterého se mu během své politické kariéry podařilo dosáhnout, a tím naznačuje vyhlídku na budoucí úspěch, možný v případě vysoké míry veřejné podpory. V tomto případě může obraz, který je povznášející, nadějný, skutečně příjemný pro širokou veřejnost, včetně obrazu i zvuku, postavit politické úspěchy kteréhokoli kandidáta do toho nejlepšího světla.

Tento typ politické reklamy se mimo jiné snaží upozornit na pozitivní výsledky, kterých kandidát plánuje dosáhnout, k čemuž potřebuje podporu obyvatel. Pomoc zvířatům bez domova, zlepšení životních podmínek seniorů či lidí bez domova - všechny tyto aspekty není snadné sledovat v následné politické činnosti kandidáta, nicméně na voliče působí dobře, protože každý, tak či onak, chce přispět k tomu, aby tyto problémy byly vyřešeny, ale často nemá dostatečnou motivaci něco udělat sám, a proto se uvěřit a volit iniciativnímu politikovi či politické straně se jeví jako nejúčinnější opatření.

3. Ukázka negativních aspektů image kandidáta

V některých případech je špína, kterou veřejnost na kandidáta hází, tak hustá, že je možná nemožné ji smést bez povšimnutí během politické kampaně a bránit kandidátovi v získání veřejné podpory. V takové situaci kandidátovi nezbyvá nic jiného, než udělat krok zpět a pokusit se rehabilitovat svou image tím, že se zaměří na negativní data, která má potenciální voličstvo k dispozici. Kandidát nebo politická strana, připravená prezentovat veřejnosti veškerou špínu, o které jsou informace veřejně známé a mohou je proti ní snadno zneužít nepřítel, ji mohou obrátit ve svůj prospěch a ukázat tak rovnováhu mezi obrazem spravedlivých a pokorných. V některých případech se může stát tajnou zbraní kandidáta.

4. Reklama, která demonstruje nezištnou povahu činnosti kandidáta

Vzhledem k tomu, že pomoc spoluobčanům v nouzi je přímou povinností politického kandidáta. Schopnost kandidáta zajistit bezpečnost společnosti naplňuje jednu ze základních potřeb jejích představitelů: potřebu podpory a pocitu bezpečí. Inspirativní, starostlivý, skutečně empatický a optimistický kandidát, který představuje životně důležitou potřebu naléhavé potřeby zajistit bezpečnost společnosti, vám umožní obrátit srdce a mysl voličů k vizi nového lepšího světa, ve kterém bude každý občan být chráněn před vnějšími hrozbami.

5. Útok / protiakce reklamního formátu

Tento typ reklamy se mírně liší od reklamy upozorňující na negativní stránku kandidáta: standardní útočná a pultová reklama odhaluje charakteristiky nejhoršího scénáře, čímž inspiruje voliče, aby jednali prostřednictvím strachu. Taková reklama by měla oznamovat přítomnost hrozby vážným, přesvědčivým a tvrdým tónem s nádechem zvláštní naléhavosti. Tento typ reklamy připravuje půdu pro nejhorší

obavy společnosti, které by se teoreticky mohly naplnit a přinést neštěstí do každého domova. Útok vedený ve formátu zastrašování obyvatelstva hypotetickými hrozbami tak generuje odpor v podobě neochoty veřejnosti být v podobné situaci, která tak nutí voliče rozhodnout se pro kandidáta, který se tomu snaží zabránit.

6. Recenze první osobou

Jedním z nejlepších způsobů, jak oslovit nerozhodnuté voliče, je oslovit je prostřednictvím dobrého sousedského dialogu s nimi jménem ostatních voličů.⁹: k tomu je nutné vybrat několik snímků, kterým budou různé skupiny voličů důvěřovat (například běžní dělníci, lékaři, učitelé škol), a které budou vysílány prostřednictvím kanálů, které jsou této veřejnosti nejznámější. Mezi tyto kanály patří televize, reklama na internetu a další. Případní voliči tak budou mít možnost zjistit názor svých krajanů na kandidáta, aniž by opustili svůj domov: «osobní příběhy» sdílené lidmi na televizních obrazovkách nebo reklamních bannerech mohou názor veřejnosti tím či oním směrem korigovat, v závislosti na potřebách politické kampaně.

7. Zavolejte o podporu

Výzva k podpoře v politické reklamě se uskutečňuje poskytnutím určitého podnětu kandidátovi nebo volební iniciativě tím, že prokáže podporu populární veřejné osobnosti nebo jakékoli jiné vlivné osoby, kterou ta či ona cílová skupina respektuje. Tento typ politické inzerce se ve své podstatě podobá předchozímu, neboť nabízí i přečtení recenze z první osoby, nicméně váha názoru běžného občana

⁹Kovaleva A. Politická reklama jako nástroj utváření politické kultury mládeže moderního Ruska // Společnost: sociologie, psychologie, pedagogika. 2012. №1..

se veřejnosti často zdá méně přesvědčivá než podobný komentář vytvořila vlivná osoba. V tomto případě by měl být styl, jakým je prohlášení učiněn, blízký konverzačnímu a připomínat přátelské rady v upřímném a citlivém tónu.¹⁰ V tomto případě záleží na tónu.¹¹

8. slogany

Politická reklama by samozřejmě měla operovat s chytlavými a zapamatovatelnými hesly, jako jsou «Zachraňme naši přírodu!», «Nenecháme fašisty uchvátit moc!» a další. Taková hesla mají za cíl zvýšit povědomí veřejnosti o existujícím problému a zveličovat jeho význam, aby se vytvořila určitá úzkost o osud společnosti. Takto osvětlený problém se občanům jeví jako zvlášť závažný, neboť je koncipován jako apel směřující ke sjednocení veřejnosti proti společnému nepříteli.

9. Srovnání s ostatními kandidáty

Politická reklama často zahrnuje distribuci propagačních materiálů, které nabízejí srovnání kandidátů nebo politických stran v nejdůležitějších aspektech, a poskytují tak voličům možnost volby. Tento typ reklamy funguje tak, že zvýrazňuje problémy, na které se kampaň zaměřuje, a poté ukazuje, čemu věří kandidát na rozdíl od toho, čemu věří jeho oponent. Zpravidla je v této fázi kandidát obdařen tou či onou optimistickou zprávou, zatímco přesvědčení oponenta má mnohem méně

¹⁰Grüning, David & Schubert, Thomas. (2022). Emocionální kampaň v politice: Dojetí a hněv v politických reklamách motivují k podpoře kandidáta a strany. *Hranice v psychologii*. 12.

¹¹Morozova O. Korelace mezi koncepty účinnosti a efektivity řečového dopadu politické reklamy na internetu // *Politická lingvistika*. 2012. №4

nadšenou konotaci. Slabé stránky oponenta se využívají v politické reklamě k ochraně zranitelných stran kandidáta nebo projektu¹².

Bez ohledu na specifika politické reklamní kampaně mohou tyto metody pomoci oslovit co nejširší publikum.

Všechny výše uvedené způsoby politické reklamy jsou aplikovatelné jak na jednotlivé kandidáty, tak na politické strany, ideje atp.

Navíc v moderním světě, kdy jedním z nejúčinnějších kanálů pro šíření informací a utváření veřejného mínění je internet, lze všechny tyto metody transformovat tak, aby vyhovovaly potřebám politické reklamní kampaně a formát jakékoli internetové komunity.

1.3. Podmínky úspěšnosti politické reklamy z hlediska vlivu na utváření veřejného mínění

1.3.1 Příprava prostředí pro marketingovou komunikaci

Příprava politické reklamní kampaně začíná vypracováním a následnou implementací konkrétní strategie¹³. Příprava se provádí v několika fázích:

- situační analýza

V první řadě je třeba provést analýzu předvolebního prostředí, která zahrnuje mimo jiné i analýzu potřeb potenciálních voličů. Politická strana, kandidát nebo konkrétní politické hnutí tak mohou hodnotit své postavení na politické scéně. Dále je nutné na základě získaných dat vytvořit prognózu toho, co lze od kampaně

¹²Colini Baldeschi, Riccardo & Mestre, Julián & Schrijvers, Okke & Wilkens, Christopher. (2020). Problém s typy reklam. deset

¹³Arendt, Florian & Marquart, Franziska & Matthes, Jörg. (2013). Pozitivně ohodnocené, uklidňující politické reklamy. Journal of Media Psychology: Teorie, metody a aplikace. 25. 72-82.

očekávat. Posouzení vlivu vnějšího prostředí spolu s identifikací stávajících nedostatků umožňuje maximálně zefektivnit reklamní kampaň.

- Marketingová syntéza

V této fázi je důležité určit cíle, o které reklamní kampaň usiluje, zhodnotit jejich volbu v kontextu očekávaného výsledku a také sestavit hierarchii aktuálních úkolů, které je nutné splnit, aby bylo cílů dosaženo. .

- Strategické plánování

Po stanovení cílů je nutné navrhnout přijatelné strategie, akce, v souladu s nimiž jistě dosáhneme očekávaných výsledků. Z přijatelných strategií je důležité vybrat ty nejúčinnější, určit důvody jejich vysoké účinnosti v kontextu konkrétní politické reklamní kampaně a vybrat jednoho pracovníka, kterého se bude kampaň do budoucna držet.

- taktické plánování

Dalším krokem je stanovení taktiky, tedy akcí, které je nutné provést pro úspěšnou realizaci kampaně. Na základě vybraných akcí je nutné sestavit operační plán. Po tomto kroku následuje přímá realizace vypracovaného plánu.

- Marketingová kontrola

Konečně poslední etapa realizace politické reklamní kampaně obsahuje sběr dat o jejích výsledcích a vyhodnocení výsledků.

Provádění výzkumu se tedy jeví jako nejdůležitější krok k realizaci efektivní politické kampaně, a proto by jeho organizátoři měli nejprve analyzovat následující zdroje:

- Volební obvod: demografické, historické, kulturní, ekonomické a jiné údaje;

- veřejný názor;
- Oponenti a jejich programy;
- Silné a slabé stránky kandidáta;
- Průběh a výsledky minulých voleb či kampaní souvisejících s realizací určitých myšlenek

Výsledky výzkumu veřejného mínění tak sociologům umožňují předvídat možné scénáře vývoje politické situace a také posuzovat nálady ve společnosti a porovnávat je s náladami konkrétních skupin populace. Je důležité poznamenat, že takové studie umožňují také modelovat obraz politické reality, jejíž změna umožní utvářet veřejné mínění a tím i řídit politickou aktivitu určité sociální skupiny.

Moderní voličstvo je složitá struktura, nicméně existují obecná pravidla, která přispívají k co nejširšímu šíření informačních materiálů: v současnosti je neúčinnějším médiem marketingové komunikace v politickém sektoru internet.¹⁴. Městské politické akce jsou přitom nejméně účinným médiem.

1.3.2 Příprava politické reklamy

Při přípravě politické reklamy má prvořadý význam image politika, která jistě musí splňovat očekávání potenciálních voličů, neboť právě na této image spočívá podstatná část komunikační zátěže politické reklamní kampaně. Voliči by měli na politickém kandidátovi vidět ty vlastnosti, které by sami chtěli mít, a proto vlastnosti, které politik prokazuje, by neměly být ani tak jeho vlastní, ale ty, které

¹⁴Tatcho, Orville. (2021). Vyprávění v televizních politických reklamách: K alternativním diskursům a kritickým voličům. Plaridel.

do něj voliči projektují. Soulad inzerovaného obrazu s očekáváním veřejnosti je také zásadně důležitým požadavkem komerční reklamy.

Pro úspěch politické reklamy musí být obnaženy všechny složky duševní struktury člověka, neboť účinná politická reklama předpokládá silné emocionální spojení mezi subjektem a předmětem reklamy. Lidé si tedy například často spojují určité «mytologické rysy» s tím či oním politikem.¹⁵ Mezi tyto vlastnosti patří následující:

- příteli
- Vůdce
- Hrdina
- Rodič

Tyto myšlenky se stávají «mýty», protože nesou určité kulturní aspekty, ale nikdy nejsou skutečnými rysy politika, kterému jsou připisovány. Používají se však k vyvolání emocí ve veřejnosti, a to je jeden z nejsilnějších způsobů, jak propojit voliče a jeho kandidáta emocionálním poutem. Vytvoření přátelského postoje veřejnosti ke kandidátovi přiměje voliče hlasovat s větší důvěrou a jakékoli politické myšlenky jsou prosazovány mnohem efektivněji, protože «přítel» neradí špatně. Pokud je obraz hrdiny spojován s politikem, vzbuzuje u voličů pocit hrdosti či bezpečí. Politik, který zapůsobí jako rodič, přitom vzbuzuje u voličů mnohem větší důvěru než jeho odpůrci. Tyto mýtické charakteristiky se nikdy nevyslovují nahlas, ale jsou pravidelně vysílány prostřednictvím obrazů politiků. Pokud se lidé touží

¹⁵Grüning, David & Schubert, Thomas. (2021). Emocionální kampaň v politice: Pohyblivé a znepokojivé politické reklamy na motivaci podporovat kandidáta a stranu.

dotknout kandidáta podáním ruky nebo bouřlivým potleskem, je prezentován jako hrdina. Obraz rodiče lze snadno vytvořit zobrazením fotografií politika s rodinou nebo dětmi a také jeho interakcí s různými programy na pomoc dětem. Nejběžnějším mýtickým obrazem je obraz přítele, který lze snadno vytvořit předvedením podání ruky, objetí a dalších podobných akcí, které mají přátelskou konotaci. Stejně jako jeho interakce s různými programy podpory dětí. Nejběžnějším mýtickým obrazem je obraz přítele, který lze snadno vytvořit předvedením podání ruky, objetí a dalších podobných akcí, které mají přátelskou konotaci. Stejně jako jeho interakce s různými programy podpory dětí. Nejběžnějším mýtickým obrazem je obraz přítele, který lze snadno vytvořit předvedením podání ruky, objetí a dalších podobných akcí, které mají přátelskou konotaci.

Neméně důležité aspekty obsažené v obsahu politické reklamy jsou následující:

- Umístění na pozadí

Pro informační sdělení má zásadní význam lokalita, ve které se uchazeč v inzerátu nachází, případně místo, kde je vyobrazen jeho oponent. Například Kennedy byl zobrazen na procházce po pláži, Clintonová je nejčastěji obklopena lidmi: pozadí může o kandidátovi hodně říct¹⁶.

- Rekvizity

Rekvizity jsou předměty zobrazené v reklamě. Například vystavením holého stromu v poušti může politik naznačit, co se stane, pokud jeho protivník vyhraje. Na

¹⁶Kuzmina E. A. Specifičnost komunikačního dopadu vizuální politické reklamy: regionální aspekt // Bulletin Saratovské státní sociálně-ekonomické univerzity. 2011. č. 4.

tyto předměty není nutné klást zvláštní důraz, nicméně jejich přítomnost v rámu může nést určitou nevyřčenou myšlenku.¹⁷.

- Emoce

Nejčastější emocionální technikou je vysílání určitých nálad prostřednictvím výrazu tváře politika v reklamě: klidná tvář kandidáta, lhostejná tvář oponenta a podobně. Všechny tyto tváře a jejich výrazy lze umně integrovat do reklamy. Obličej je zjevně nejpřímějším kanálem, kterým kandidát vyvolává pocity ve veřejnosti.

- Odvolání

Jakákoli reklama má za cíl vzbudit v divákovi určité pocity, a zatímco reklama pojišťovny apeluje na jeho strach z katastrofy a reklama kosmetických značek na osobní ego, politická reklama na pocity vlastenectví, strachu z války, ztráty blahobytu a tak dále.. Každá politická reklama má alespoň jeden ústřední a někdy i několik vedlejších apelů. Politici tomu říkají «horká místa», protože se jim pomocí nich daří ovlivňovat veřejné mínění tím nejcílenějším způsobem.

- Tituly

Reklamní titulky jsou základním pilířem, který veřejnost historicky používá k testování statistických a faktických tvrzení. Většina má tendenci věřit publikovaným materiálům, vedená poněkud archaickým postojem «když se to říká v novinách, pak je to pravda».

¹⁷Myagkova Anastasia Yuryevna Vliv nepřímé řeči v politické reklamě // Bulletin Vyatka State University. 2010. č. 2-2.

1.3.3 Formování loajality cílového publika

Pro dosažení efektivity politické reklamní komunikace je nutné vytvořit si loajální publikum, pro které je důležité věnovat zvláštní pozornost studiu veřejného mínění, preferenci voličů, na základě čehož lze identifikovat jejich motivace, oslovit občany a zájemce, aby se ujistili o tom, že se jim to líbí. stejně jako vymezení konkrétních cílových skupin, na které bude konkrétní politická reklama cílit¹⁸.

Kompetentní segmentace elektorátu umožňuje cílené působení na voliče. Mezi nejčastější principy segmentace vyzdvihujeme rozdělení podle pohlaví a věku, dále etnický faktor a další. Obecně je model chování voličů určován následujícími faktory:

- Kulturní úroveň jedince, podmínky jeho života, sociální prostředí, ve kterém vyrůstal, stejně jako jeho pohlaví, věk a osobnostní kvality.¹⁹
- Individuální politické postavení, stejně jako problémy moderního světa, které se voliče nejvíce dotýkají, názor na aktuální témata, postoj k politickému pozadí kandidáta a podobně.

Největší zájem o politickou reklamu mají jednotlivci, jejichž ideologické a politické názory jsou nestabilní a sebevědomí není dostatečně vyvinuto, aby se v důležitých politických otázkách postavilo na nějakou konkrétní stranu.

Účinnost takové reklamní kampaně má dvě kritéria:

- Kritérium přesvědčování

¹⁸Constantinou, Evangelos. (2021). Zprávy o základech: Přizpůsobení politických reklam publiku.

¹⁹Ivchenkova M. Role politické reklamy v systému politických preferencí provinčního Ruska // Izv. Sarat. Univerzita Nov. ser. Ser. Sociologie. Politická věda. 2010.

Dvěma strategiemi, které odborníci na klasickou strategii chování kandidátů vyzdvihují, jsou PR a přímé úplatkářství. Zatímco druhá strategie zahrnuje vysoká rizika, která ne každý kandidát je připraven podstoupit, je však efektivnější, pouze pokud je úspěšná. Čím vyšší je zájem voličů o konkrétní výsledek, tím výhodnější se zdá být strategie PR.

- Informativní kritérium

Toto kritérium zahrnuje mechanismy informačního působení na veřejnost, protože informování veřejnosti o kandidátovi je pouze prvním krokem, po kterém následuje nutnost přesvědčit obyvatelstvo o potřebě jeho podpory (nebo politické strany, která určité nápady realizuje). Volební chování veřejnosti je zpravidla do značné míry určováno tlakem sociálních skupin odpovědných za politickou socializaci jedince, přičemž jeho osobní postoje ustupují do pozadí.

Při hodnocení účinnosti politické reklamy je jistě třeba vzít v úvahu tato dvě kritéria.

Racionální složkou politické reklamy je její zaměření na komunikaci s konkrétními sociálními skupinami. Je důležité poznamenat, že politická reklama by měla být vyvíjena individuálně pro každou z cílových skupin populace.

Postoj veřejnosti k lídrovi konkrétní politické kampaně do značné míry závisí na míře jeho oblíbenosti. Důvěra občanů ve stávající státní kanály však postupem času klesá a doba aktivního působení politické reklamy na spotřebitele je omezená, a proto je nutné ji včas podporovat distribucí dalších reklamních materiálů na základě nejnaléhavějších problémů, které již ovlivnily nebo mohou ovlivnit pouze

cílové skupiny, prostřednictvím alternativních informačních kanálů populárních mezi veřejností²⁰.

Efektivitu politické inzerce lze zjistit jednak sečtením hlasů odevzdaných voliči konkrétnímu kandidátovi, jednak provedením průzkumu, jehož výsledky umožňují posoudit míru důvěry veřejnosti v konkrétního kandidáta, politickou stranu, kterou reprezentovat atd.

²⁰Beltran, Ulises. (2009). politické reklamy a preference. *Politika a gobierno*. 237-271.

KAPITOLA 2. PRAKTICKÝ VÝZKUM POLITICKÉ REKLAMY V RUSKÉ FEDERACI

2.1 Politická reklama v Ruské federaci na příkladu strany Jednotné Rusko v roce 2022

Politická reklama v Ruské federaci má velkou váhu a působivé pokrytí, zejména v obdobích, kdy stát ze všeho nejvíce potřebuje podporu občanů. Podívejme se na směry hledání podpory, které si zvolila současná vládnoucí strana, a důvody jejich úspěchu.

Podle průzkumu, který provedla místní tisková agentura Interfax, více než 83 % Rusů nemá cestovní pas.²¹ a proto nikdy nebyli v zahraničí, a proto jsou náchylnější k vládní propagandě, protože jejich představa o cizích zemích (včetně těch, proti kterým Rusko projevuje vojenskou agresi), a jejich postoj k Rusům je do značné míry formován ruská média, která zase vidí jako svůj úkol posílit důvěru občanů země v současnou vládu probuzením vlasteneckého cítění. Navíc podle statistik si asi 99 % Rusů zapíná televizi alespoň na minutu denně.²² přičemž 64 % Rusů se domnívá, že ruská média se konfliktu objektivně věnují od roku 2014, a proto nevidí rozpory s objektivní realitou a nevidí hrozbu v akcích prováděných státem.

Kromě toho v současné době v Rusku neexistují žádná nezávislá média, k nimž volný přístup není omezen rozhodnutím Roskomnadzor²³. Vláda tak má monopol na

²¹Kolik procent Rusů nemá pas. URL: <https://www.interfax.ru/russia/239530>

²²Jaké procento Rusů vzdoruje propagandě. URL: <https://www.dw.com/ru/experts-to-propaganda-resist-only-14-percent-of-Russians/a-18359979>

²³Blokování nezávislých médií. URL: <https://www.yuga.ru/news/462103-roskomnadzor-zablokiroval-sajty-eshhe-neskolkih-nezavisimyh-smi/>

politickou reklamu, která již řadu let formuje veřejné mínění, a informace publikované nezávislými zdroji jsou dostupné pouze těm občanům, kteří je cíleně vyhledávají, přičemž všechny informační kanály dostupné všem jsou zaměřeny na kulaté- nepřetržité šíření propagandistických materiálů. Vše výše uvedené značně zjednodušuje práci státní propagandy.

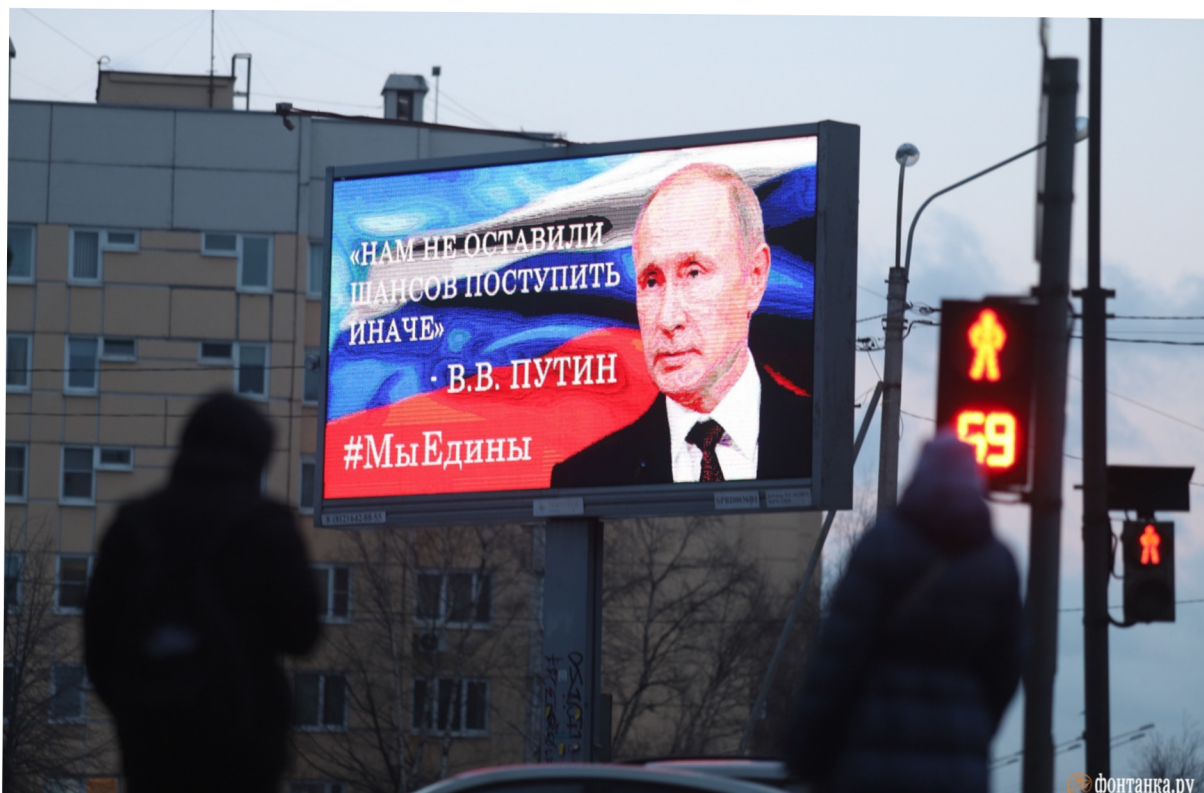
Jak již bylo zmíněno dříve, v Rusku neexistuje žádná právní definice politické reklamy, stejně jako politické reklamy v její nejčistší podobě, proto pojem politická reklama znamená syntézu propagandy a agitace, o jejichž projevech se bude dále diskutovat.

Politická reklama prováděná Jednotným Ruskem, vládnoucí stranou v Ruské federaci od roku 2003, od prvního dne ruského ozbrojeného útoku na Ukrajinu, má za cíl především přesvědčit civilní obyvatelstvo, že rozhodnutí úřadů jsou oprávněná.

Podívejme se na některé příklady politické reklamy zaměřené na vytvoření pozitivního veřejného mínění ohledně ruského útoku na Ukrajinu.

1. Transparenty na podporu strategických rozhodnutí současné vlády

Rýže. 1: bannery kampaně



Rýže. 2: banner kampaně

Rýže. 3: banner kampaně

V současnosti jsou na ulicích velkých ruských měst podobné transparenty, které hovoří o vynucené nutnosti vojenské akce na Ukrajině («Nezbyla nám šance udělat jinak»; «Skutečná síla je ve spravedlnosti a pravdě, která je na naší straně. Věřím v podporu, v onu nepřemožitelnou sílu, kterou nám dává naše láska k vlasti» atd.). Každý banner má hashtag vyzývající k jednotě, který zjevně vede k podobnému vlasteneckému obsahu, a citát, který se snaží ospravedlnit akce úřadů a fotografie prezidenta na pozadí ruské vlajky.

Úroveň povědomí obyvatel velkých měst je zpravidla výrazně vyšší, a proto jsou takové reklamní materiály zaměřeny konkrétně na obyvatele velkoměst. Výzvy k jednotě «ve jménu pravdy» a probuzení vlasteneckého citění vidí lidé z oken bytů, kanceláří, aut i autobusových zastávek. Vláda tak počítá s tím, že pravidelné rozjímání nad podobnými reklamními materiály posílí vyslovené myšlenky v myslích obyvatel velkých měst.

2. Reklama v médiích

Dlouhodobé sledování federálních televizních programů je zpravidla charakteristické spíše pro starší generace, zatímco mladí lidé, často revolučně smýšlející, jsou skeptičtí k tomu, jak stát vidí situaci ve světě, a proto mají tendenci důvěřovat informací zveřejňuje na internetu více, a proto současná vláda usiluje o šíření politické reklamy na všech dostupných sociálních sítích. Blokování telegramu v Rusku²⁴dát tuto sociální síť na roveň nezávislým zdrojům, kterých se ruská vláda snaží zbavit, což vyvolalo ještě větší důvěru v ni jako zdroj informací a zájem ze

²⁴Blokování telegramu v Rusku: <https://www.kp.ru/putevoditel/technologii/blokirovka-telegram/>

strany uživatelů i úřadů: jsou zde nyní prezentovány propagandistické kanály v široké škále.

Navzdory skutečnosti, že internetové zdroje jsou mnohem modernějšími zdroji informací a pravidelně je navštěvují miliony lidí, ruská vláda nezapomíná na lásku věkových skupin obyvatelstva k tisku, a proto se snaží vydávat i reklamní materiály. v novinách a časopisech: zejména na prvním Na stránkách jsou publikovány fotografie svědčící o masové podpoře ruské armády a současné vlády.



Rýže. 4: publikace kampaně v novinách

3. Organizace veřejných akcí

S odkazem na fotoreportáž ze shromáždění konaného na podporu prezidenta a ruské armády, zveřejněnou na titulní straně jednoho z největších ruských novin (obr.

3), je důležité poznamenat, že zprávy o něm jsou uvedeny v takovém způsobem, že to čtenář vnímá jako občanskou iniciativu. Ve skutečnosti však Jednotné Rusko organizuje tuto motoristickou rally a mnoho podobných akcí samo.²⁵

Kromě toho z hlavních veřejných akcí stojí za zmínku koncert pořádaný na moskevském stadionu Lužniki na podporu ruských úřadů a jejich akcí na Ukrajině.²⁶ Mnoho návštěvníků koncertů potvrzuje, že jejich přítomnost byla jednáním, ke kterému byli donuceni zaměstnavateli (zejména vedením státních organizací) nebo vedením vysokých škol, kde studují: za odmítnutí účasti na takové akci zpravidla hrozí jim propuštění nebo vyloučení. Ostatní skupiny obyvatel, které, jak se zdá, neměly důvod tento koncert navštěvovat, byly motivovány materiálním ziskem, který se v současné ekonomické situaci v Rusku hodil.²⁷ Mnoho občanů také nemohlo odmítnout účast na koncertu kvůli pokušení získat den volna navíc, což se stalo zvláště relevantní motivací pro ty, kteří nemají rádi svou práci (podle výzkumu z roku 2021 počet Rusů nespokojených s jejich práce dosahuje 77 %²⁸).

4. veřejné schválení ilustrace

Utváření veřejného mínění z velké části závisí na předávání informací od jednoho občana k druhému a o účinnosti tohoto předávání se stát může přesvědčit distribucí videomateriálů, ve kterých krajané potenciálních diváků dávají najevo svůj přímý postoj k situaci a deklarují svůj názor. souhlas navzdory všem obtížím, kterým kvůli tomu musíte čelit.

²⁵Vlastenecké akce na podporu prezidenta Ruska. <https://er.ru/activity/news/aktivisty-edinoj-rossii-proveli-patrioticheskie-akcii-v-podderzhku-armii-i-presidenta>

²⁶Podmínky účasti na koncertu na podporu prezidenta. URL: <https://aussiedlerbote.de/2022/03/rossijskix-byudzhetikov-i-studentov-gonyat-na-patrioticheskij-koncert-v-luzhnikax/>

²⁷Finanční motivace zúčastnit se koncertu na podporu prezidenta: <https://www.svoboda.org/a/29076968.html>

²⁸Procento Rusů, kteří jsou nespokojeni se svou prací. URL: <https://lenta.ru/news/2021/08/15/job/>

Jako příklad bych uvedl video²⁹, aktivně distribuované na ruských zpravodajských kanálech na internetu, ve kterém žena, která se představuje jako matka vojáka, který je právě ve válce, nabádá matky vojáků, aby se nebránily odvodu vojáků do tzv. «vojenské operace», pokud jde o pojmy jako «obrana vlasti», «povinnost vůči vlasti», «skuteční muži» a tak dále. Podobné videozprávy jsou zveřejňovány také ve formátu flash mobů.³⁰

5. Distribuce vlasteneckých symbolů

A konečně nelze nepovšimnout aktivního šíření symbolů ze strany současné vlády a rozpočtových organizací, které jsou povinny dodržovat všechny její vyhlášky. Zejména vyzdvihneme distribuci odznaků a stuh, které vyjadřují souhlasný postoj k jednání úřadů.³¹

2.2 Hodnocení účinnosti metod a kanálů politické reklamy prováděné stranou

Jednotné Rusko

Situační analýza provedená stranou Jednotné Rusko před spuštěním politické reklamy na podporu plánů současné vlády podtrhla dominantní postoj strany v politickém sektoru v Ruské federaci. Marketingová syntéza definovala cíle kampaně jako formování blahosklonného postoje veřejnosti k vojenským akcím státu a probuzení vlasteneckého ducha mezi občany. Strategií této politické reklamy je «odhalit» nepřátele a systematické apelování veřejného povědomí na spolek na národní bázi, jehož potřebnost potvrzuje nepřátelský postoj ostatních zemí k Rusku.

²⁹Apelujte na matky vojáků. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FPhot5JbxWk>

³⁰Flash mob na podporu akcí Ruské federace na Ukrajině: https://www.youtube.com/watch?v=OIY-BKZVO_s

³¹Distribuce symbolů. URL: <https://www.instagram.com/p/CayaWXEt-GS/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Vyhodnocení získaných výsledků lze provést pomocí sociologického průzkumu. Dále budou prezentovány výsledky analýzy postoje veřejnosti k jednání úřadů,

Politická reklama umístěná prostřednictvím různých informačních kanálů současné vlády je odsouzena k velkému úspěchu mezi občany země, protože zasahuje všechny složky duševní struktury člověka. Důvody bezpodmínečného úspěchu politické reklamy prováděné vládnoucí stranou v posledních měsících budou zváženy níže:

1. Obraz prezidenta Ruské federace jako představitele moci je zpravidla zobrazován ve většině reklamních materiálů a jeho velikost je občas přivedena do bodu absurdity, protože se skládá z nejpřínosnějších vlastností pro vůdce, který vytváří jeho pozitivní image.

Vrátíme-li se k výše zmíněným reklamním bannerům, je důležité poznamenat, že vznešené fráze o jednotě a spravedlnosti jsou zarámovány jako citáty prezidenta, což naznačuje jeho bezpodmínečné vedení ve všech přijatelných parametrech: Putin je prezentován jako přítel, protože chce štěstí a svobodu pro každého; vůdce, protože se snaží sjednotit lid proti společnému nepříteli; hrdina, protože se rozhodl pro těžký krok ve jméno obecného dobra, a to dokonce zcela bez zájmu; rodič, protože se o vlast stará jako otec.

Citáty na transparentech mu samozřejmě nepatří a jeho činy a situace v zemi za jeho vlády jako celek těmito tezím kategoricky odporují, nicméně mýtický obraz umně budovaný sociology Spojených států Strana Rusko se probouzí v nedostatečně informovaných a nezajímavých o politiku, občané mají k prezidentovi přátelský vztah, následovaný absolutní důvěrou.

Každý banner navíc vyjadřuje vlastenectví prostřednictvím následujících aspektů:

- Pozadí

Na pozadí je umístěna ruská vlajka nebo svatojiřské stuhy - symbol vítězství, vynuceného vládnoucí stranou každoročně při oslavách Dne vítězství 9. května.

- Emoce

Tvář prezidenta Ruské federace je na transparentech vyobrazena jako vážná, neotřesitelná a sebevědomě hledící vpřed.

- Odvolání

Hashtagy «Jsme jednotní» a «Své vlastní neopouštíme» oslovují občany jako staré přátele, kteří se potřebují spojit, aby společně překonali těžké časy - tato hesla jsou zároveň výzvami k podpoře rozhodnutí současné vlády, protože Jak poznamenala strana Jednotné Rusko, jde o blaho všech

- Tituly

Titulky používané v tištěných propagandistických materiálech, jako je «Task Doable» nebo «Massive Motor Rally na podporu prezidenta a ruské armády» informují čtenáře, že armáda má vše pod kontrolou, takže se civilisté nemají čeho bát, zatímco obyvatelstvo země podporuje kroky úřadů: článek o shromáždění a jeho titulek nezmiňují, že jej organizovala strana Jednotné Rusko, a proto může působit velmi přesvědčivě.

Je také důležité poznamenat, že citáty jako «neměli jsme na výběr» jsou vynikajícím příkladem politické reklamy ve formátu «útok / protiútok», protože přímo vystupují proti «jim» - nepřítelům, kteří nesouhlasí s mírovými jednáními -

«nás» - mírumilovné osvoboditele, starající se o své krajany a blaho sousedních států.

2. Pokud jde o veřejnou propagaci, která je součástí obecného rámce propagandistické politické reklamy, je důležité poznamenat účinnost veřejných akcí a šíření vlasteneckých symbolů (symboly vojenské operace a svatojiřské stuhy jako symboly vítězství) v kontext utváření veřejného mínění: iluze masové podpory vytvořená těmito typy reklamních kampaní vytváří dojem, že všichni kolem skutečně podporují rozhodnutí současné vlády. Nepopulární názor na pozadí tak masového charakteru mizí a jeho majitel o něm zpravidla podvědomě obávající se izolace raději mlčí.³² Pravidelný informační dopad na nepopulární názor jedince ho při úspěšné souhře okolností může časem proměnit, a když ne přimět myslet jinak, tak alespoň uklidnit a zabránit vzniku revolučních myšlenek. Tato strategie se zdá být zvláště účinná, jsou-li ideologické a politické názory jednotlivce nestabilní a sebevědomí není dostatečně vyvinuto, aby pevně hájilo tu či onu pozici: v tomto případě je možný scénář, ve kterém lze jednotlivce přesvědčit .

3. Pro ilustraci veřejného souhlasu poznamenáváme, že recenze z první osoby, které vytvářejí iluzi dobrého sousedského dialogu s krajany, jsou zvláště účinné, je-li tváří takové reklamy občan, který je přímo zasažen nepřátelstvím: zejména matka vojáků, kteří zemřeli ve válce. Veřejné nepokoje jsou pro státní orgány nerentabilní, a proto se snaží nevýznamnost ztratit ilustrovat zveřejňováním

³²Gasparyan L.S., Danchenko N.Yu., Obsharskaya A.V., Tusnetova A.I. «Dopad informací na veřejné mínění: efekt «spirály ticha» v regionální dimenzi» Vědecké poznámky Krymské federální univerzity pojmenované po V.I. Vernadském. Filozofie. Politická věda. Kulturní studia, sv. 1 (67), čís. 4, 2015, str. 58-71.

reklamních materiálů, v nichž zástupci rodin přímo souvisejících s děním potvrzují oprávněnost a smysluplnost jednání prezidenta republiky. .

Podle oficiálních statistik se míra důvěry občanů Ruské federace v prezidenta za období od 20. února do 27. února 2022 zvýšila z 60 na 71 %.³³ Počet občanů podporujících současné kroky prezidenta vzrostl ve stejném období z 64 % na 71 %. 65 % dotázaných přitom schvaluje tzv. «vojenskou operaci». Oficiální statistiky poskytované státními médii tedy potvrzují účinnost dopadu politické reklamy realizované stranou Jednotné Rusko na pozadí nepřátelství na Ukrajině na veřejné mínění.

K potvrzení této informace byl proveden nezávislý sociologický průzkum. Následující otázky byly položeny 50 ruským občanům s bydlištěm v zemi a 50 pobývajícím mimo ni (věk respondentů je od 35 do 65 let, neboť tato skupina je cílovou skupinou strany Jednotné Rusko, neboť největší procento opatření je zaměřeno na to, která vládnoucí strana přijímá ke zlepšení života společnosti):

1. Uveďte prosím svůj věk
2. Věříte současné vládě v Rusku? Proč?
3. Změnil se za posledních šest měsíců váš postoj k současné vládě? Co k tomu přispělo?
4. Cítíte kolem sebe rozmanitost politické reklamy? Změnil se tento pocit za posledních 5 let? S čím to podle vás souvisí?
5. Co se vám líbí a nelíbí na politické reklamě? Dát příklad.

Podle výsledků průzkumu byly získány následující výsledky:

³³Statistika úrovně důvěry v prezidenta Ruské federace. URL: <https://www.fontanka.ru/2022/03/01/70480262/>

1. 70 % Rusů starších 40 let žijících v zemi důvěřuje současné vládě a s ní i vládní propagandě vysílané prostřednictvím politické reklamy. Přitom 90 % Rusů, kteří hlásili svou důvěru úřadům, neumí důvody důvěry pojmenovat a pouze 10 % dokázalo identifikovat takové důvody, jako je dlouhodobá stabilita a rozvoj státu za vlády Jednotného Ruska. strana. Přitom 85 % Rusů žijících v zahraničí nedůvěřuje vládnoucí straně a jejím aktivitám.
2. 30 % Rusů žijících v zemi uvádí, že se jejich postoj k současné vládě zlepšil, zatímco postoj 55 % občanů se nezměnil a pouze 15 zaznamenalo znatelné zhoršení. 75 % Rusů žijících v zahraničí uvádí, že jejich postoj k moci se zhoršil v důsledku nesmyslných a nelítostných vojenských akcí na Ukrajině.
3. 100 % respondentů žijících v Rusku a v zahraničí nevidělo širokou škálu politické reklamy v Ruské federaci déle než pět let, což svědčí o intenzivním dlouhodobém dopadu vládní propagandy na obyvatelstvo
4. Mezi aspekty politické reklamy, které přitahují občany, kteří podporují současnou vládu v Ruské federaci, 30 % respondentů uvádí její volání po jednotě s lidem a státem, dalších 10 % uvádí, že jim politická reklama dodává důvěru v budoucnost, zatímco Pro 7 % je obtížné na tuto otázku odpovědět. Zbývajících 53 % se domnívá, že politická reklama jako taková na ně nemá žádný vliv, nicméně tak či onak ve svém projevu používají výrazy, které jsou aktivně používány v propagandistických materiálech. Vidíme tedy, že politická reklama strany Jednotné Rusko ovlivňuje obyvatelstvo na podvědomé úrovni. Otázka na pozitivní aspekty politické reklamy nebyla položena obyvatelům cizích zemí, protože se s ní pochopitelně setkávají méně často a nedokážou plně docenit její účinek.

Shromážděná data umožnila zjistit, že obyvatelé Ruské federace, pravidelně vystavení politické reklamě, jsou více nakloněni podpoře současné vlády než Rusové žijící v zahraničí. Efektivita vlivu politické reklamy na veřejné mínění je tedy bezpodmínečná.

ZÁVĚR

Politická reklama, kterou v současnosti provádí vládnoucí politická strana v Rusku, je zaměřena na vytvoření loajálního veřejného postoje k současnému jednání úřadů. Pomocí nejrelevantnějších marketingových strategií tato politická reklama účinně ovlivňuje veřejné mínění.

Účinnost politické reklamy v Ruské federaci je dána kompetentním přístupem sociologů k jejímu utváření, s přihlédnutím ke geopolitickým charakteristikám země a národním charakteristikám jejích obyvatel, jakož i vnímání vybrané cílové skupiny.

V průběhu této práce byla odhalena charakteristika politické reklamy a historické rysy jejího vývoje na území Ruské federace. Dále byla identifikována kritéria účinnosti politické reklamy a aspekty, které umožňují dosáhnout její vysoké výkonnosti. Také v této studii byly popsány způsoby realizace politické reklamy typické pro jaro 2022 a důvody jejich bezvýhradné účinnosti. Nakonec autor práce provedl průzkum, na základě jehož výsledků bylo možné identifikovat důvody účinnosti vlivu politické reklamy v Ruské federaci na veřejné mínění. Porovnání výsledků průzkumu s oficiální statistikou Ruské federace umožnilo potvrdit relevanci získaných údajů.

V důsledku toho došlo k závěru, že politická reklama v Ruské federaci má skutečně velký vliv na veřejné mínění, což je dáno především nízkým politickým a obecně informačním povědomím obyvatel.

SEZNAM ZDROJŮ

1. Philip Kotler: Marketing Essentials, 1984. / Philip Kotler: Marketing Essentials. Překlad do ruštiny: V. B. Bobrov. - M., 1990.
2. Deyan A. Reklama. - M., 1993
3. «Moderní reklama»; Bove, Courtland L.; Ahrens, William F.; Vydavatelství: Tolyatti: Dovgan, 1995
4. Lisovský S.F. Politická reklama. M.: IVT «Marketing», 2000.
5. Salniková M. «Politická reklama v předrevolučním Rusku» Bulletin Tambovské univerzity. Řada: Humanitní vědy, no. 4, 2006, str. 90-92.
6. Goremykina D. «Etapy utváření fenoménu politické reklamy v Rusku» Problémy vědy, no. 6 (30), 2018, str. 116-117.
7. Derkach A.A., Žukov V.I., Laptev L.G. Politická psychologie. - Jekatěrinburg: Obchodní kniha, 2001.
8. Cho, Jaeho. (2008). Politické reklamy a komunikace s občany. Komunikační výzkum - COMMUN RES. 35. 423-451.
9. Kovaleva A. Politická reklama jako nástroj utváření politické kultury mládeže moderního Ruska // Společnost: sociologie, psychologie, pedagogika. 2012. №1..
10. Grüning, David & Schubert, Thomas. (2022). Emocionální kampaň v politice: Dojetí a hněv v politických reklamách motivují k podpoře kandidáta a strany. Hranice v psychologii. 12.
11. Morozova O. Korelace mezi koncepty účinnosti a efektivity řečového dopadu politické reklamy na internetu // Politická lingvistika. 2012. №4

12. Colini Baldeschi, Riccardo & Mestre, Julián & Schrijvers, Okke & Wilkens, Christopher. (2020). Problém s typy reklam. deset
13. Arendt, Florian & Marquart, Franziska & Matthes, Jörg. (2013). Pozitivně ohodnocené, uklidňující politické reklamy. *Journal of Media Psychology: Theorie, metody a aplikace*. 25. 72-82.
14. Tatcho, Orville. (2021). Vyprávění v televizních politických reklamách: K alternativním diskursům a kritickým voličům. *Plaridel*.
15. Grüning, David & Schubert, Thomas. (2021). Emocionální kampaň v politice: Pohyblivé a znepokojivé politické reklamy na motivaci podporovat kandidáta a stranu.
16. Kuzmina E. A. Specifičnost komunikačního dopadu vizuální politické reklamy: regionální aspekt // *Bulletin Saratovské státní sociálně-ekonomické univerzity*. 2011. č. 4.
17. Myagkova Anastasia Yuryevna Vliv nepřímé řeči v politické reklamě // *Bulletin Vyatka State University*. 2010. č. 2-2.
18. Constantinou, Evangelos. (2021). Zprávy o základech: Přizpůsobení politických reklam publiku.
19. Ivchenkova M. Role politické reklamy v systému politických preferencí provinčního Ruska // *Izv. Sarat. Univerzita Nov. ser. Ser. Sociologie. Politická věda*. 2010.
20. Beltran, Ulises. (2009). politické reklamy a preference. *Politika a gobierno*. 237-271.
21. Gasparyan L.S., Danchenko N.Yu., Obsharskaya A.V., Tusnetova A.I. «Dopad informací na veřejné mínění: efekt «spirály ticha» v regionální dimenzi» *Vědecké*

poznámky Krymské federální univerzity pojmenované po V.I. Vernadském. Filozofie. Politická věda. Kulturní studia, sv. 1 (67), čís. 4, 2015, str. 58-71.

ONLINE ZDROJE

22. Kolik procent Rusů nemá pas. URL: <https://www.interfax.ru/russia/239530>
23. Jaké procento Rusů vzdoruje propagandě. URL: <https://www.dw.com/ru/experts-to-propaganda-resist-only-14-percent-of-Russians/a-18359979>
24. Blokování nezávislých médií. URL: <https://www.yuga.ru/news/462103-roskomnadzor-zablokiroval-sajty-eshhe-neskolikh-nezavisimyx-smi/>
25. Blokování telegramu v Rusku: <https://www.kp.ru/putevoditel/technologii/blokirovka-telegram/>
26. Vlastenecké akce na podporu prezidenta Ruska. <https://er.ru/activity/news/aktivisty-edinoj-rossii-proveli-patrioticheskie-akcii-v-podderzhku-armii-i-presidenta>
27. Podmínky účasti na koncertu na podporu prezidenta. URL: <https://aussiedlerbote.de/2022/03/rossijskix-byudzhetikov-i-studentov-gonyat-na-patrioticheskij-koncert-v-luzhnikax/>
28. Finanční motivace zúčastnit se koncertu na podporu prezidenta: <https://www.svoboda.org/a/29076968.html>
29. Procento Rusů, kteří jsou nespokojeni se svou prací. URL: <https://lenta.ru/news/2021/08/15/job/>
30. Apelujte na matky vojáků. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FPhot5JbxWk>
31. Flash mob na podporu akcí Ruské federace na Ukrajině: https://www.youtube.com/watch?v=OIY-BKZVO_s

32. Distribuce symbolů. URL: <https://www.instagram.com/p/CayaWXEt-GS/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
33. Statistika úrovně důvěry v prezidenta Ruské federace. URL: <https://www.fontanka.ru/2022/03/01/70480262/>

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci **zpracovala** samostatně a že jsem **uvedla** všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem **čerpala**. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne: 22.04.2022

Podpis autora:

