

# Obsah

<b>Předmluva.....</b>	<b>9</b>
<b>Masová a marketingová komunikace.....</b>	<b>11</b>
<i>Hana Srpová</i>	
1 Masová komunikace .....	11
2 Média .....	12
3 Teorie o vlivu médií .....	16
4 Modely masové komunikace .....	19
5 Marketingová komunikace a reklama .....	22
6 Symbióza žurnalistického a reklamního diskurzu .....	24
<b>Manipulace a persvaze .....</b>	<b>29</b>
<i>Hana Srpová</i>	
<b>Nové trendy v českých médiích .....</b>	<b>37</b>
<i>Pavel Pácl</i>	
Fenomén druhé poloviny 20. století – televize .....	38
„Nova nás baví už dvanáct let“ .....	42
Evropa a Amerika .....	44
Média a politika v nové situaci .....	47
<b>Přesvědčování a manipulace v politické žurnalistice .....</b>	<b>51</b>
<i>Jaroslav Bartošek</i>	
1 Na úvod .....	51
2 Rámcové pojmy a termíny .....	54
3 Ovlivňování v politickém diskursu .....	61
4 Analyzované deníky .....	71
5 Analyzovaná témata a vztah k nim .....	72
6 Produktoři analyzovaných textů .....	73
7 Jazykové prostředky ovlivňování .....	81

8 Způsoby ovlivňování .....	94
-----------------------------	----

## **Efekty masových médií v politické komunikaci .....105**

*Pavel Pácl*

Empirické překvapení: mediální nevinnost .....	106
Politická komunikace a spotřebitelská reklama .....	110
O rozhodujícím významu komunikační situace .....	114
O změnách kulturních vzorců a bulvarizaci médií .....	117
Povolební postskriptum .....	121

## **Cílová skupina – faktor, který rozhoduje o podobě reklamy .....123**

*Hana Srpová*

1 Děti .....	126
1.1 Děti v hlavní roli .....	126
1.2 Děti jako cílová skupina .....	129
1.3 Shrnutí .....	136
2 Teenageři .....	136
2.1 Teenageři v dvojí roli – jako objekt i cílová skupina .....	136
2.2 Jazyková specifika .....	138
2.3 Shrnutí .....	139
3 Ženy .....	141
3.1 Ženy v hlavní roli .....	141
3.2 Specifika textů v reklamách pro ženy .....	147
3.3 Shrnutí .....	150
4 Muži .....	150
4.1 Muži jako reklamní objekt i cílová skupina .....	150
4.2 Jazyk .....	155
4.3 Shrnutí .....	157
5 Závěr .....	158

## **Kulturní a jazykové zdroje persvazivnosti české reklamy .....161**

*Světlá Čmejrková*

1 Aluze k české kultuře, historii a etnicitě .....	162
1.1 Topos společného původu .....	162
1.2 Lidové výroky, společná znalost a česká auta .....	162
1.3 Česká historie, český jazyk a české pivo .....	165
1.4 Etnický stereotyp jiných kultur .....	167
1.5 Etnický stereotyp češství v očích cizinců .....	169
1.6 Parodování reklamního diskurzu .....	171
2 Sugestivnost reklamního sdělení .....	173
2.1 Reklama jako dialog s adresátem .....	173
2.2 Oslovování adresáta a manipulace jeho prostorem .....	175

2.3 Analýza reklamních řečových aktů .....	179
3 Reklama jako parazit: od desatera božích příkázání k volebním programům .....	185
3.1 Nosič reklamního sdělení .....	185
3.2 Aluze k jedinečným textům .....	186
3.3 Aluze k textovým schémátům .....	187
3.4 Reklama a politický diskurz .....	189
4 Závěrem: Persvazivnost a upřímnost .....	191

## **Neverbální prvky persvaze v žurnalistice a v reklamě.....201**

*Alena Jaklová*

1 Neverbální prvky persvaze v žurnalistice .....	199
2 Neverbální prvky persvaze v reklamě .....	207
Neverbální prvky tištěné reklamy .....	208
Text a písmo v reklamě .....	214
Obraz .....	224
Barva .....	229
Motivy reklamních obrazů .....	234
Obraz a text .....	236
3 Závěrem.....	243

## **Summary .....247**

## **Literatura .....255**