

**Univerzita Palackého v Olomouci**  
**Filozofická fakulta**

**Katedra bohemistiky**  
Česká filologie

**Pojetí reklamy ve struktuře denního tisku**  
**Širší a užší pojetí reklamy**

Advertisement aspect in daily newspaper's structure - wider and narrower  
conception of advertisement

Magisterská diplomová práce

**Bc. Lenka Lukášková**

Vedoucí práce: prof. Jan Kořenský, PhDr., DrSc.

**Olomouc 2011**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem magisterskou diplomovou práci vypracovala samostatně s využitím uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci dne 27. dubna 2011

Podpis.....

### Poděkování

Ráda bych zde poděkovala prof. Janu Kořenskému, PhDr., DrSc. za odborné vedení diplomové práce, poskytnuté rady, nápady a jeho nesmírnou trpělivost při všech konzultacích.

## Obsah

Úvod.....	7
I. Teoretická část	
1. Mediální komunikace a související teorie .....	9
2. Žurnalistika a její funkce .....	11
3. Reklama .....	12
3.1 Koncepce reklamy .....	12
3.1.1 Právní hledisko .....	12
3.1.2 Propagační agentury .....	13
3.1.3 Marketingové pojetí .....	14
3.1.4 Masová média .....	15
3.1.5 Reklama a věda .....	15
3.1.6 Vztah společnosti a reklamy .....	16
3.2 Typologie reklamy .....	17
3.3 Styl reklamy .....	18
3.3.1. Stylová kontaminace v reklamě .....	20
4. Na pomezí žurnalistiky a reklamy.....	21
4.1 Propagace jako součást reklamy .....	24
5. Noviny a reklama .....	24
II. Vlastní analýza	
6. Mladá fronta DNES .....	26
6.1 Základní složení novin v časovém rozmezí jednoho týdne .....	28
6.2 Rubriky a umístění reklamy .....	29
6.2.1 Čtvrtek .....	30
6.2.2 Sobota/neděle .....	31
6.2.3 Pondělí .....	32
6.3 Vliv grafického umístění reklamy v novinách .....	34
6.4 Druh reklamy dle propagované věci/služby v novinách .....	37
7. Umístění a povaha reklamy ve vydání Mladé fronty DNES .....	38
7.1 Reklama zjevná .....	38
7.1.1 Sešit A – hlavní zpravodajství .....	40
7.1.1.1 Strana A1 .....	40

7.1.1.2 Strana A2 .....	41
7.1.1.3 Strana A3 .....	42
7.1.1.4 Strana A5 .....	43
7.1.1.5 Strana A6 .....	47
7.1.1.6 Strana A7 .....	48
7.1.1.7 Strana A8 .....	49
7.1.1.8 Strana A9 .....	50
7.1.1.9 Strana A11 .....	51
7.1.1.10 Strana A12 .....	52
7.1.2 Sešit B – ekonomika .....	53
7.1.2.1 Strana B1 .....	53
7.1.2.2 Strana B2 .....	54
7.1.2.3 Strana B3 .....	55
7.1.2.4 Strana B4 .....	55
7.1.2.5 Strana B5 .....	57
7.1.2.6 Strana B6 .....	57
7.1.3 Sešit C – region .....	58
7.1.3.1 Strana C2 .....	58
7.1.3.2 Strana C5 .....	58
7.1.3.3 Strana C6 .....	59
7.1.3.4 Strana C7 .....	59
7.1.3.5 Strana C8 .....	60
7.1.3.6 Strana C12 .....	60
7.1.4 Sešit D – zaměstnání .....	60
7.1.4.1 Strana D1 .....	60
7.1.4.2 Strana D2 .....	61
7.1.4.3 Strana D3 .....	61
7.2 Širší pojetí reklamy v tomto vydání .....	62
7.2.1 Politická propagace .....	62
7.2.2 Product placement .....	69
7.2.3 Skrytá reklama .....	70
7.2.4 Texty na rozhraní mezi reklamou a žurnalistikou .....	72

7.2.5 Poměr jednotlivých žurnalistických článků .....	74
Závěr .....	76
Anotace .....	78
Resumé .....	79
Použitá literatura .....	80
Příloha 1 .....	82
A) MFD – týden 16. 3.–22. 3. 2010 (rozsah a typ reklamy dle výskytu, oddílu a strany)	
B) Rubriky ve vydáních z jednotlivých dnů	
Příloha 2 .....	87
Reklamní sdělení v MFD z 18. 3. 2010 (titulky a krátké úryvky)	
Příloha 3 .....	90
Žurnalistické články publikované 18. 3. 2010 (zastoupeny svými titulky)	

## Úvod

Žijeme ve století komunikace, jež nás obklopuje a provází každý den našeho života a jíž se účastníme vědomě i nevědomě, aktivně či pasivně. Komunikace probíhá na různých úrovních a v rozličných situacích, z nichž každá s sebou nese určitá pravidla a prostředky užívané v jejím průběhu. V poslední době se pozornost velké části vědeckých odvětví a odborníků zaměřila na sledování, analyzování a popisování kompletního procesu komunikace. Velkou zásobu textů ke studiu poskytuje oblast mediální komunikace, která se časem od relativně úzkého stylového profilu stala množinou mísení všech dosud známých a popsanych prostředků výstavby textů. Proč se však o mediální sféru komunikace zajímá tolik odborníků?

Odpovědí na tuto otázku může být hned několik a daly by se shrnout do výčtu vlastností, jimiž mediální texty poutají pozornost vědců a analytiků z různých oblastí, mezi něž řadíme: velký rozsah a rozmanitost takových textů, diskutovaný vliv médií a jejich sdělení na jednotlivé recipienty a společnost, snadný přístup k mediálním textům (obklopují nás všude), jejich archivování, které umožňuje pracovat s texty a daty zpětně, jednodušší získávání potřebného materiálu k analýzám (hlavně u mluvených projevů). Sumarizací nám tedy vyplynou tři základní charakteristiky – *společenský dopad*, *rozmanitost* a *dostupnost* mediálních sdělení.

V této práci se však budu zabývat jedním ze zvláštních druhů mediální komunikace, jímž je reklamní diskurz, jehož vývoj, stejně jako vše v naší společnosti, ovlivnila ostrá změna politického režimu na konci osmdesátých let minulého století. Reklama, která se pohybovala na okraji zájmu, dostala nové společensko-ekonomické impulsy k rozvoji a její rozměry se radikálně změnily. Stává se součástí všech typů médií, přičemž řada nově vznikajících médií je na příjmech z reklamy existenčně stále více závislá, je nedílnou součástí našich životů a setkáváme se s ní všude. Tato nová situace přinesla potřebu zkoumat a analyzovat tento druh komunikace a postupně vznikla řada publikací, jež se tématu reklamy a reklamních sdělení věnuje.

Mým záměrem je reflektovat různé přístupy k vnímání reklamy, jejich průniky či střety a možné dopady těchto průniků. Hlavním předmětem zájmu

však bude reklama v denním tisku a to především celkové zhodnocení místa a povahy reklamy na „ploše“ jednoho vydání se zvláštním zřetelem k identifikaci skryté reklamy. S tím souvisí i pokus o vymezení užšího a širšího pojetí reklamy v kontextu dneška. Týká se to především vztahu reklamy a publicistiky, jejich vzájemného vymezení, působení a případné infiltrace či kontaminace těchto druhů mediální komunikace. Cílem této práce je podrobit denní tisk kritické analýze zaměřené na reklamu, její umístění a rozsah v rámci výtisku, a na případnou dešifraci reklamy skryté. V rámci rozboru se také zaměřím na popis reklamních sdělení z hlediska využitých prostředků a postupů.

Výsledkem by měl být skutečný poměr žurnalistických sdělení s čistě informativním charakterem a reklamy v denním tisku. Také by tato práce měla poukázat na vybrané aspekty, jež jsou v těchto reklamních sděleních využívány za účelem persvaze recipientů.

Důležitost zkoumání reklamního diskurzu a jeho prostředků tkví v tom, že se v podstatě jedná o snahu ovlivnit naše uvažování i potřeby a o pokus přesvědčit nás, že je nám nabídnuto správné řešení. Reklama je také nedílnou součástí našeho okolí a má nemalý vliv na způsob, jakým řešíme komunikační situace. V běžné komunikaci mnohdy přebíráme způsoby a nástroje původně užívané v reklamních komunikátech.



## I. Teoretická část

### 1. Mediální komunikace a související teorie

Reklama je dnes stále více chápána jako organická součást mediální komunikace, proto je nezbytné ji definovat. Mediální komunikace je primárně vnímána jako přenos různých informací k širokému spektru recipientů a její základní specifika vyplývají z masového pojetí informační revoluce 20. století. K jejím základním rysům se řadí:

- a) široké tematické zaměření (takřka bez omezení, mluví se „o všem“),
- b) stylové a grafické zpracování usilující o srozumitelnost pro velké množství recipientů z různých sociálně-demografických skupin,
- c) zároveň přesně definovaný a vymezený prostor pro vyjádření.

To vše ovlivňuje výslednou podobu mediálního komunikátu. Zároveň jsou tyto komunikáty charakteristické značnou anonymitou na obou stranách komunikačního kanálu, jak u jednotlivých autorů, jejichž jména jsou shrnuta pod jednotným názvem konkrétního média (Lidové noviny, Česká televize,...), tak na straně recipientů, jež jsou charakterizováni pouze na základě několika rysů (masa), s čímž souvisí zánik individuality (viz konstrukce adresáta kapitola 3.2).

Přístupů ke zkoumání médií a následných teorií existuje několik (marxismus, kritická politická ekonomie, strukturní funkcionalismus, komunikačně technologický determinismus aj.), z toho tedy vyplývá i množina různých úhlů pohledu na vývoj a funkci médií ve společnosti, jejich podstatu, zaměření atd. Z hlediska ekonomické podstaty reklamy je zajímavá **kritická politická ekonomie**, kterou McQuail (1999) definuje jako teorii médií pomocí souboru rysů, mezi něž řadí:

- rozvoj globální integrace médií
- struktura médií má tendenci se koncentrovat
- obsah a publikum se navzájem přizpůsobují
- veřejný zájem je v komunikaci podřizován soukromým zájmům
- logika a nadvláda ekonomiky jsou určující ad.

Řadu těchto rysů v zesílené podobě pak lze sledovat právě v reklamní komunikaci.

Zejména v druhé polovině minulého století vzniklo několik kritických teorií, které média hodnotily od tzv. hlídacího psa demokracie a do jisté míry regulátora společenských jevů, až po autoritářské, na moc orientované organizace, které cíleně ovlivňují vnímání recipientů určitým směrem (zaměřené na vlastní prospěch). Z druhé oblasti se vyprofilovala i *kritická teorie médií*, v jejímž rámci jsou nejradiálněji média chápána jako prostředek ztotožnění lidí. Odhlédneme-li od extrémů, stane se teorií, jež se snaží odhalovat možná rizika nekritického přebírání explicitních i implicitních sdělení z médií a pokouší se recipienty na takové eventuality upozornit. Na základě zkoumání těchto rizik byl vyprofilován potenciál moci médií (McQuail, 1999, s. 92):

- přitahují a usměrňují pozornost veřejnosti
- přesvědčují v záležitostech názorů a víry
- ovlivňují chování
- uspořádávají výklady reality
- propůjčují status a legitimitu
- rychle a obšírně informují

Z toho vyplývá, že média se snaží ovlivňovat jak, kam a nač se máme dívat, jakou hodnotu a význam přiřazovat selektovanému obsahu.

Média se v krátkém časovém období stala zdrojem nejrozmanitějších informací, které se staly předmětem směny a obchodu. Začaly fungovat na podobných principech jako průmyslový proces výroby a prodeje zboží a poskytování služeb, jež jsou do určité míry ovlivňovány poptávkou, ale média sama zároveň tuto poptávku usměrňují. Do jisté míry to zapříčinilo i rozrušení hranic mezi oblastí mediálních informací a zábavy transformující se do hybridního útvaru *infotainmentu*<sup>1</sup>, který dnes znesnadňuje rozšíření primárního účelu mediálního obsahu. U řady mediálních sdělení není evidentní, zda se jedná o zpravodajství (poskytování informací), zábavu či reklamu.

---

<sup>1</sup> Tento pojem vznikl spojením anglických slov information a entertainment.

Jelikož je reklama organickou součástí médií, je zřejmé, že výše uvedené pohledy na funkci a dopad mediální komunikace mají zřejmou vazbu na její ráz a formu. Sama se pak může stát určujícím faktorem pro rozložení a obsahovou náplň konkrétních médií.

## **2. Žurnalistika a její funkce**

První zmínky o žurnalismu se objevují na přelomu 15. a 16. století. V tomto období došlo ke změnám, jež začaly měnit pojetí společnosti a ekonomiky. Tyto změny s sebou přinesly zvýšený zájem o určitý druh informací. Ekonomicky silnější vrstvy začínají za poskytování ekonomických a politických zpráv platit. Vedle toho také dochází k technickému pokroku, který umožnil vznik samostatného odvětví zaměřeného pouze na podávání informací.

V teorii mediální komunikace je žurnalistika chápána jako povolání i jako produkt činnosti (Osvaldová, 2002). Funkcí žurnalistiky je podávat informace o aktuálním dění ve společnosti a případně zprostředkovávat názory na toto dění. Žurnalistika se štěpí na dvě odvětví: „...*jak v novinách a časopisech, tak i v rozhlasu či televizi i na internetu zůstávají rovnocennou součástí žurnalistiky dva její stěžejní pilíře: zpravodajství a publicistika.*“ (Osvaldová, 2002, s. 221)

Mezi prostředky využívané v žurnalistice můžeme zařadit také přehlednou grafickou úpravu – vytváření méně rozsáhlých odstavců, grafické zvýrazňování titulků, uplatňování podtitulků, spojování tematicky souvisejících odstavců mezititulky, někdy i střídáním druhů písma apod. Přehlednosti slouží i víceméně ustálené umisťování jistých témat na určitých stránkách a na určité ploše dané stránky. (Encyklopedický slovník češtiny, 2002)

Zpravodajství má podávat základní fakta a informace veřejnosti. Jeho specifickým znakem je věcnost a stručnost vycházející z nutnosti zodpovězení základních otázek: „*Kdo? Co? Kdy? Kde?*“ a případně také „*Jak? a Proč?*“ (Osvaldová, 2005). Ve zpravodajství je primární informativní funkce (sdělovací). Patří sem zpráva a její specifické podoby. Ačkoliv je zpravodajství chápáno jako poskytování základních informací, je nutné si uvědomit,

že pohled na svět, který je skrze zpravodajství prezentován, je pouhá mozaika reality z předem schválených informací.

Publicistika je na rozdíl od zpravodajství zaměřená více na hodnocení a komentář vybrané události. Autor v rámci publicistických útvarů zveřejňuje úhel pohledu, který může vycházet z jeho osobních názorů či postojů dané mediální instituce, na konkrétní problematiku. V tomto formátu jsou propojeny faktické údaje se subjektivním hodnocením a názory, které mají recipienta ovlivnit. Mezi hlavní funkce publicistiky patří právě persvaze (přesvědčování) a agitace (získávání).

K publicistickým žánrům jsou řazeny – sloupky, novinové články, reportáže a interviu.

### **3. Reklama**

Primárně může být reklamou každý text<sup>2</sup>, který jakýmkoliv způsobem propaguje nějaký produkt, značku či službu s cílem přimět recipienta k ekonomickému jednání, tedy k vynaložení finančního obnosu ve prospěch zadavatele. Tato základní definice však zahrnuje určitá úskalí, mezi něž se řadí například nereflektování reklamy na *myšlenky a názory* v jejím výkladu. Vytvoření jednotně platné koncepce reklamy není snadné, protože se týká poměrně rozsáhlé a hlavně značně diferenciované skupiny účastníků reklamní komunikace. Reklama tak může být definována a chápána odlišně v závislosti na zvoleném přístupu.

#### **3.1 Koncepce reklamy**

##### **3.1.1 Právní hledisko**

Reklamou se v Česku zabývá Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, jež v prvním odstavci definuje reklamu jako:

---

<sup>2</sup> V širokém smyslu tohoto pojmu – tedy obraz, zvuk, psaný či mluvený projev.

*„(1) Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky...“<sup>3</sup>*

Reklama je dále definována i v zákoně č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, v němž je pojetí reklamy rozšířeno o veřejné oznámení za účelem vlastní propagace média. Kromě toho je zde vedle ekonomického dopadu zmíněn i jiný účinek, který je sledován zadavatelem reklamy či provozovatelem vysílání.

### **3.1.2 Propagační agentury**

Reklama je předmětem podnikání, hlavní náplní práce, která se řídí dle vlastních vnitřních pravidel založených na analýzách trhu, rozboru existujících reklamních kampaní (úspěšných i neúspěšných), vymezených reklamních technikách a hlavně snaze zaujmout (takřka jakýmkoliv způsobem) vytypované skupiny recipientů a přimět je k nákupu. Mezi přední světové kapacity v reklamním oboru patří David Ogilvy, který reklamu nepokládá za nějakou formu umění, ale vidí ji jako informační prostředek. *„Nikdy mě nepřestane fascinovat stálost reakcí spotřebitelů na různé druhy titulků, ilustrací, grafické úpravy a textu - rok od roku, v jedné zemi po druhé.“* (Ogilvy, 1996, s. 70)

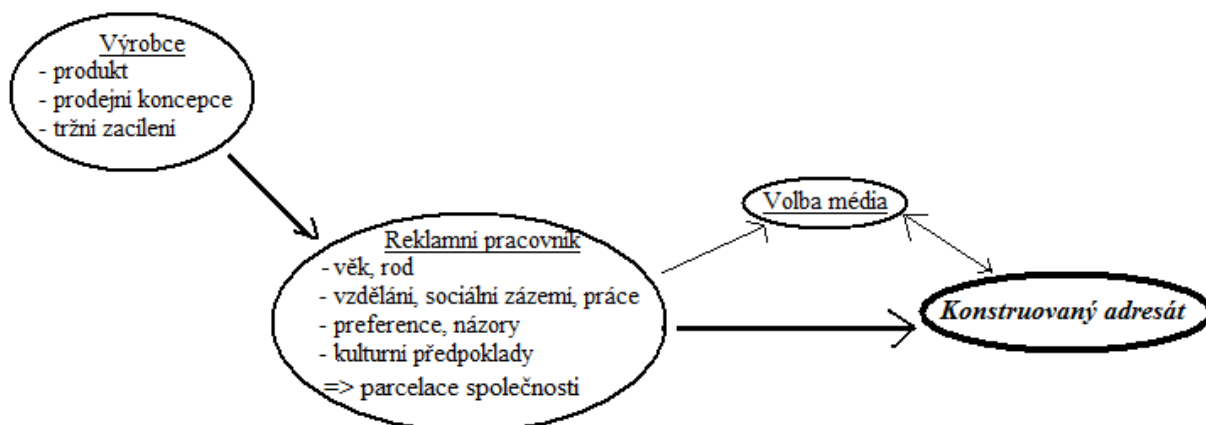
V rámci reklamní komunikace a konkrétních komunikátů se snaží o vytvoření správných podmínek pro splnění jejich cílů. V odborné literatuře jsou tyto cíle definovány v podobě modelů (SLB – story, look, buy atd.), přičemž mezi nejznámější a nejvyužívanější se řadí AIDA – attention (vzbuzení pozornosti), interest (vyvolání zájmu), desire (touha po produktu), action (přimět k akci, tzn. koupi). *„Žádoucím výsledkem je nejen posílení věrnosti stávajících konzumentů, ale také získání konzumentů nových, kteří doposud kupovali produkt konkurenční, nebo se ve výběru neomezovali*

---

<sup>3</sup> *DigiZone.cz* [online]. c2005-2010 [cit. 2010-01-27]. Zákon č. 40/1995 Sb. Dostupné z WWW: <DigiZone.cz>.

na žádný specifický produkt. Za tímto účelem jsou využívány rozmanité strategie a verbální či neverbální prostředky.“ (Srpová, 2008, s. 50)

Reklamní pracovníci, stejně jako média (dokonce i ve větší míře), pracují s **konstrukcí adresáta** (viz obr. 1). Zacílení na určitou skupinu ve společnosti vychází z charakteru propagované komodity i z firemní politiky podniku, který daný produkt či službu nabízí. Zároveň však staví na sociologických analýzách, preferencích a hodnotách, jež pomáhají typizovat společnost na základě souboru společných rysů. To vše pak slouží k volbě prostředků aplikovaných při tvorbě konkrétního reklamního textu. „...inzeráty běžně konstruují a promítají svou představu modelového konzumenta výrobku, který propagují. Potom zvou čtenáře, aby se v nabídnutých představách poznali. Takové představy vždy asociují jisté kýžené kvality (například eleganci, chytrost, mládí a krásu) s používáním výrobku a obecně pochlebují zákazníkovi stejně jako výrobku.“ (McQuail, 1999, s. 275)



Obr. 1 - Faktory vystupující při konstrukci adresáta reklamního sdělení.

### 3.1.3 Marketingové pojetí

Zvláštní skupinu účastníků reklamní komunikace tvoří zadavatelé reklamy (firmy, podniky, nadnárodní korporace, soukromé osoby,...) – jedná se především o marketingovou komunikaci, jež zahrnuje veškerou komunikaci s trhem. Její součástí jsou dle Vysekalové (2007): a) komerční komunikace, jejímž cílem je ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině; b) osobní prodej a obaly.

Reklama je společně s podporou prodeje, prací s veřejností, přímým (direct) marketingem a sponzoringem součástí **marketingového komunikačního mixu** (promotion). Prostřednictvím reklamy se snaží prodat svůj produkt, značku, službu atd. stávajícím i potenciálním zákazníkům a posílit tím svou pozici na trhu. Tato komunikace je rozdělena na dvě základní skupiny B2C a B2B<sup>4</sup> podle typu adresáta – konzument (občan, individuum) nebo jiná firma. Toto základní rozdělení s sebou nese specifické postupy užitě při vytváření reklamních sdělení pro jednotlivé skupiny.

### 3.1.4 Masová média

Reklama pro ně tvoří klíčový příjem zajišťující jejich existenci, případně konkurenceschopnost na trhu. S nimi je spojena i kritická teorie, jež média vnímá buď jako prostředek podrobení lidí, nebo naopak pochybuje o jejich neomezené moci na lidské vnímání (viz kapitola 1). Mezi teoretiky médií patří Denis McQuail a Marshall MacLuhan. „...*přesvědčovací síla kampaní je silně přeceňována. Doklady o účinnosti jsou často jen nepřímé a vycházejí hlavně z trvalého chování samotných původců kampaně.*“ (McQuail, 1999, s. 382) Oproti tomu MacLuhan (2000, s. 208) píše o obrácení pozornosti k obrovské nové úloze designu při **modelaci** lidského vnímání, z čehož vyplývá jeho přesvědčení o dopadu mediálních sdělení na recipienty (mluví o modelaci, tedy o vytváření //utváření vnímání). Existuje zde jistá dichotomie protichůdných pohledů na vliv reklamního sdělení v médiích a také vlastní mediální komunikace. Osobně se však přikláním ke kritičtějšímu postoji vůči sdělením produkovaným médii. Jejich vliv na dnešní způsob života a názory lidí je patrný ve stále větší míře, z čehož plyne nezbytnost soustavné kritické analýzy těchto komunikátů.

### 3.1.5 Reklama a věda

Reklamou (samostatně i jako součástí mediální komunikace) se zabývají odborníci především z oborů humanitního zaměření,

---

<sup>4</sup> Převzato z anglické terminologie: B2C - business to consumer (podnik ke konzumentovi), B2B - business to business (podnik k podniku).

např. sociologie, psychologie, lingvistika,... – studují reklamu a jí užívané prostředky ve snaze zodpovědět základní otázky: Jak funguje? Jaký má vliv na příjemce? Jaké jsou možné hlavní a vedlejší efekty? Jaké prostředky používá? Na tento soubor otázek uplatňují dosavadní poznatky svých oborů a snaží se tak identifikovat aktivní a pasivní části reklamních sdělení (např. barevná škála a její působení, tektonika textu, vliv na chování v sociálních skupinách apod.). Dané analýzy jsou většinou využity především reklamními pracovníky ke zvýšení efektivity reklamní komunikace.

### **3.1.6 Vztah společnosti a reklamy**

Je největší a nejdiferencovanější skupina tvořená vlastními příjemci sdělení. Tato skupina poskytuje další pojetí reklamních komunikátů, k nimž veřejnost zastává širokou škálu postojů. Můžeme zde identifikovat úplný nezájem o mediální a reklamní komunikaci, přes udržování určitého odstupu, až po bezpodmínečné a nekritické přijetí reklamních sdělení, kterým se recipienti snaží přizpůsobit. Většina členů této skupiny však jako reklama definuje pouze sdělení, které je jako reklama či inzerce označeno.

Právě tato skupina je základním východiskem veškerého zájmu o reklamní diskurz, protože:

- reklama je zaměřena na společnost, vzniká tzv. pro lidi,
- je tvořena za účelem upoutat pozornost jejích členů, vzbudit zájem a přesvědčit je (o výhodnosti, pravdivosti, nezbytnosti atd.), což je cílem zadavatelů reklamy (ovlivňování potencionálních zákazníků, příjem z prodeje a další benefity),
- různé vědecké obory se snaží společnost analyzovat, aby zjistily, které prostředky na ni mají vliv.

### **Závěr**

Z výše uvedených hledisek se vydělují dvě možná užití potenciálních teorií a jejich nálezů, které vzniknou na základě analýz reklamního odvětví. Proti sobě zde stojí na jedné straně veřejnost a na straně druhé veškeré instituce těžící ekonomické či jiné profity z reklamy (viz 3.1.2 – 3.1.4). Pro první



skupinu vývody z analýz mohou poskytnout informace o možnostech účinné sebeobrany vůči reklamním sdělením. Demaskování prostředků, jež reklama užívá k dosažení svých cílů, a jejich definování může přimět recipienty ke kritičtějšímu vnímání takových komunikátů a ex post k vytvoření ochranné bariéry.

Proti nim však stojí druhá skupina, která se stejné poznatky snaží využít pro vlastní prospěch a vytvořit tak funkční reklamní sdělení, jež by vedlo k splnění vytyčených cílů (prodej zboží či služeb, podpora značky, přijetí idejí,...). V podstatě se tedy jedná o využití stejných znalostí pro zcela opačné účely – defenzivní a ofenzivní.

Z toho mohou plynout doporučení:

- 1) Jak se reklamě bránit.
- 2) Jak dělat reklamu, jež vyhoví všem zúčastněným v procesu reklamní komunikace – zadavatel/prodejce, reklamní pracovníci, média, recipienti/publikum/zákazníci (konstrukce adresáta).

### 3.2 Typologie reklamy

Rozlišení typů reklamy se stejně jako u dalších odvětví řídí dle různých aspektů a charakteristických rysů. Tak můžeme jednotlivá reklamní sdělení dělit:

1) dle zvolené technologie (audio-vizuální, obraz, zvuk,...) a s tím také souvisí rozdělení dle typu komunikačního kanálu:

- a) reklama v masmédiích (noviny, rozhlas, televize),
- b) soukromé komerční plochy (letáky, billboardy, megafon na autě, různé reklamní bannery apod.),
- c) internet,

2) dle marketingu (vztahy s veřejností – PR, podpora prodeje, sponzorství, přímý/direct marketing vycházející z přímého kontaktu s jednotlivými zákazníky – telemarketing, osobní prodej, reklama/reklamní kampaň – plakáty, spoty atd.),

3) dle předmětu komunikace (výrobek, služba, myšlenka, jméno firmy/značka,...).

Je evidentní, že každý typ reklamy může být definován na základě průniků různých množin rysů. U takto definovaných typů se již objevují i modelové texty a prostředky, jež je vhodné využít pro danou reklamní komunikaci (např. volba lexémů, syntaktických struktur,...).

Výstižná je Bergerova typologie (Čmejková, 2000), která je založena na žánrech reklamy a instinktech, jež atakuje. Řadí sem techniky: strachu, výhod, humoru, svědectví (slavné osobnosti, odborníka, člověka z lidu), předvádění (věříme vlastním očím), nepřímého apelu (pracuje s obrazem životního stylu), připoj se k davu.

Každý z autorů, který se zabývá reklamním oborem, pak pracuje s určitou typologií. Někteří také vytvářejí vlastní typologii založenou na výsledcích bádání a přizpůsobenou vlastní odborné specializaci.

### 3.3 Styl reklamy

Historicky je reklama spojována s vyvoláváním na tržištích, přímým prodejem, v nichž se odrážel hovorový styl, a se vznikem plakátů (pozvánky na různé události, soudy, řečnická klání atd.). Reklama se dosud řadila především do stylové oblasti publicistiky, ale v průběhu 2. poloviny minulého století se objevovaly i názory odlišné, jež reklamu řadily ke stylu administrativnímu, nebo vytvářely zvláštní styl přesvědčovací, či se klonily k existenci samostatného reklamního stylu nebo reklamu považovaly za formu žánrového stylu. O stylové zařazení reklamy se v českém kontextu postupně zajímali např. Zdeněk Vančura, Jiří Kraus, Karel Hausenblas, Jozef Mistrík ad.

Reklamu lze chápat jako zvláštní stylovou vrstvu, protože:

1) Jsou na ni kladeny zvláštní požadavky, jež by měla být schopna aplikovat pokud možno zároveň. Je potřeba skloubit současně originalitu, potřeby prostorové a časové ekonomie, z čehož vyplývají svébytná pravidla, strategie, postupy a také volba jazykových útvarů.

- 2) Její prostředky i tektoniku z velké části určuje zvolené médium (televize, noviny, rádio,... a s tím související základní dichotomie mluveného x psaného komunikátu).
- 3) Persvaze je uskutečňována skrze různorodé prostředky – verbální a neverbální, hudba, obraz/barva, herní akce, další smyslové vjemy apod.
- 4) Premisy působivého reklamního textu tkví ve shodě:
  - se standardním jazykovým kódem určité společnosti,
  - s charakterem produktu,
  - s myšlením cílové skupiny,
  - s jazykovou a informační ekonomikou.
- 5) Využívá polarizace postupů *aktualizace* x *automatizace*, jež pracují s textovými modely a to buď s nimi ve shodě (automatizace), nebo v jejich protikladu (aktualizace), a které jsou v reklamě využívány také na základě požadavků týkajících se originality a ekonomie sdělení.

V reklamním diskursu dochází k míšení modelů a vzorů různých druhů komunikace, které má za cíl snadnější primární dekodování sdělení (recipient nevynakládá tolik úsilí, protože pracuje s již známým materiálem). Dříve než však rozpozná pravý záměr sdělení – přesvědčit o potřebě nějakého produktu či služby, případně zapůsobit na vlastní identifikaci recipienta s touto potřebou – má dané sdělení možnost působit na jeho vědomí i podvědomí (článek o zpracování půdy se při detailnějším rozboru promění v reklamu na určité hnojivo apod.). Reklamní tvůrce vede k využití prostředků a vzorů jiných funkčních vrstev jistá averze či netečnost příjemců vůči tzv. klasickým reklamním sdělením. Podle průzkumů přikládá recipient větší váhu textům, které primárně nevystupují jako reklamní. Tato prostředková eklektičnost se stává důvodem sporů o existenci reklamního stylu: „*Reklamy si vypůjčují z jiných diskursů tolik rysů, že jim hrozí, že nebudou mít svou vlastní stylovou identitu.*“ (Čmejková, 2000, s. 26)

### 3.3.1 Stylová kontaminace v reklamě

Česká funkční stylistika rozlišuje pět základních stylů – odborný, administrativní, hovorový/prostě sdělovací, umělecký a publicistický. Reklama se v průběhu vlastního vývoje přestala omezovat a začala využívat prostředky a imitovat žánry všech stylů. Některé reklamy napodobují stylem i formou dopis, pohlednice, stručné poznámky na lednici či v knize.

Styl odborný je v reklamě často zastoupen termíny, pojmy, použitím jednoduchých grafů, oblíbeným motivem je DNA šroubovice, citace z výsledků vědeckých bádání (*Garnier UltraLift nyní s Pro-Retinolem přírodního původu. Nový ULTRALIFT má klinicky ověřené složení prokazující účinnost I NA NEJHLUBŠÍCH VRÁSKÁCH JIŽ ZA 28 DNÍ: – čelo: - 30 %*) či vyjadřování procentuální míry prospěchu při použití daného výrobku (*70 % imunitního systému je v břiše – Actimel pomáhá tam, kde to má smysl.; o 60 % delší 11x hustější - Intense XXL Maybelline*).

Z administrativní oblasti se asi nejvíce uplatňuje stylizace reklamního sdělení využívající prvky obchodního dopisu. (*Dotykový Samsung pro vaši firmu jen za 7 Kč/ Sestavte si pro vaši firmu Tarif na míru a získejte k němu Samsung Star za skvělou cenu. Mimořádná nabídka platí do konce března. – Úvodní část zde můžeme chápat jako předmět dopisu, za nímž následuje konkrétní nabídka.*)

Hovorový styl je v reklamě většinou zastoupen předstíraným spontánním rozhovorem. (*Viš, co na to říkal manžel? To nevím. Že kdyby nebyl ženatej, tak že by si dal klidně říct. Miňonky*) Je zde patrná snaha dodržet hovorový ráz v kvalitativním i kvantitativním vyslovování hlásek. Týká se to především reklamních textů mluvených tj. pro televizi a rádio.

O problematických hranicích vztahu k publicistickému stylu jsem se zmiňovala již výše, ale reklamní diskurz občas explicitně imituje také jeho prostředky (*Rozhovor: Z Vysočiny do Bruselu* Tesco – napodobuje typ publicistických titulků).

Umělecký styl může být v reklamě prezentován vypůjčeným žánrem, či spíše jeho prostředky. Např. pohádkové motivy, vyprávění spojené s dobrodružstvím, povzbuzování fantazie (*Jsem ze země lahodných chutí,*

*cereálií a mléka (...) hhh dochází nám palivo! (...) Bebe Brumík přírodní pohon pro malé objevitele.*<sup>5</sup>) Především však jsou zde užívány různé tropy, figury a jazykové hry (založené na vtipné pointě).

#### **4. Na pomezí žurnalistiky a reklamy**

Jak již bylo avizováno v úvodu, součástí této práce má být analýza reklamy v denním tisku se zvláštním zřetelem k reklamě skryté. S tím však souvisí i potřeba vzájemně definovat tyto dva druhy mediální komunikace a určit jejich vztahy. Jak bylo popsáno v předchozích kapitolách, toto rozlišení není jednoznačné a podléhá dynamickému vývoji – užší a širší pojetí. V této práci budu využívat tyto pojmy ve stejném smyslu, jak je definuje teorie masové komunikace.

**Užší** pojetí reklamy můžeme odvozovat od základní právní definice (viz kapitola 3.1.1 a znění zákona č. 40/1995 Sb.) a případně od marketingových typologií. Ovšem nabízejí se ještě další problematické oblasti, které umožňují **rozšířený** pohled na reklamu a umožňují potenciální diskuze na toto téma.

Teze:

**a) Vymezení reklamy a žurnalistiky** – u obou se udává jako jedna z hlavních právě funkce persvazivní a i výčet souboru všech funkcí poukazuje na značnou podobnost.

Funkce: I. *publicistický styl* – informativní, persvazivní, působící, ovlivňovací, získávací, formativní a v současné době bychom sem mohli řadit také funkci zábavní

II. *reklama* (Srpová, 2008) – persvazivní až manipulativní, atrakční, informativní/sdělná, emfatická, servisní a *funkce fakultativní* – zábavní, faktická, expresivní, estetická, metajazyková

- Reklama má pohnout primárně k ekonomickému jednání (v původním pojetí), k nákupu zboží a služeb. McQuail (1999, s. 292) k tomu dodává:

---

<sup>5</sup> Televizní reklamní spoty přepisují doslovně. Využívám záznamy na internetových stránkách [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Psané reklamní texty jsou citovány bez úprav.

„...kritická terminologie „manipulace“ a „vykořisťování“ je zde snáze doložitelná než v případě zpravodajství.“

1. AVŠAK není či nestává se již vlastní obsahová skladba novin předmětem obchodování, který zároveň funguje na bázi selfpromotion<sup>6</sup> (tedy reklamy). Lze tak usuzovat na základě faktu, že obsah novin je pečlivě vybírán a filtrován. Články nejsou čistě informativní, ale nesou v sobě již zakódován jistý model chování, názorové hodnocení, hodnotový žebříček, v čemž se promítá snaha ovlivnit čtenáře k určitému jednání (i způsobu uvažování). Tím se již sama *obsahová struktura* může stát *prostředkem propagace*. Dochází zde k uzavření kruhu, kdy média jsou prostředkem přenosu reklamních sdělení a zároveň vytváří reklamu na sebe sama. V závěru se pak v podstatě jedná o **reklamu na reklamu**.

2. Informační zahlcenost, která o to více zdůraznila charakter informací a zpráv jako obchodního předmětu, k jehož prodeji využívá různé prostředky. Do této skupiny patří **titulky** jako prostředek reklamy (mají všechny reklamní vlastnosti a motivace) a také **titulní strana** coby reklamní tah (prostředek vyvolání pozornosti, zájmu,... model AIDA). S tím souvisí také jazyková a grafická úprava.

**b) Bulvarizace tzv. seriózního tisku** (např. projekt ozdravení Lidových novin v 90. letech), který můžeme považovat za reklamní tah. Motivace vyplývá z komerčního přístupu, jehož hlavním účelem je přimět obyvatele k většímu nákupu a také budování značky; což jsou cíle reklamy.

**c) Koncepce médií** – primárně jsou vnímána jako zprostředkovatel zpráv a informací o našem světě a událostech nám vzdálených, ale také odehrávajících se v naší těsné blízkosti.

– Zároveň je to síla schopná měnit, ovlivňovat, nahrazovat: myšlení, hodnoty, vzdělání,... (Osvaldová a kol., 2005)

---

<sup>6</sup> Selfpromotion - propagace sebe sama (např. doporučení vlastní značky v salónu, prezentace vlastních aktivit v komunikačních materiálech firmy apod.).

Z toho plynou eventuální transformace motivační základny zpravodajství a publicistiky z čistě informativní k motivaci ekonomické, která tak umožňuje jejich interpretaci jakožto projevy reklamní. Tato motivace může pocházet: **1)** z vlastní iniciativy média, které publikuje informace, jež prospívají konkrétnímu mediálnímu subjektu, např. články o problémech konkurence, aby se zvýšil vlastní náklad či sledovanost; reportáž z cest s údaji o nejlepší letecké společnosti, jež „financoval“ určitý podnikatelský subjekt atd., samo tak přímo ekonomicky profituje, nebo **2)** se jedná o aktivity, které vycházejí z popudu lidí mimo mediální sféru, kteří využijí či sami „vypustí“ určité informace, jež média následně publikují, a tyto subjekty z médií nově nastolené situace finančně těží. V poslední době bychom kupříkladu mohli uvažovat o vlivu médií na průběh epidemie mexické (prasečí) chřipky, kdy byla kontinuálně vytvářena mediální panika informacemi o počtech nakažených a hlavně obětí, z čehož následně ekonomicky profitovaly farmaceutické firmy. V podstatě tak byla vytvořena velmi účinná reklama těžící z vyvolaného strachu na zjevnou nadprodukcí výrobců léčiv a zdravotnických pomůcek.

To vše je však možné hodnotit pouze odhadem, není totiž reálně možné přiřadit a změřit konkrétní dopady. Interpretace běžných žurnalistických sdělení jako potenciálně reklamních závisí na řadě faktorů i na vlastním průběhu dané situace a jejího hodnocení s určitým časovým odstupem (okamžité demaskování je takřka neuskutečnitelné, právě kvůli celospolečenské zainteresovanosti v těch konkrétních podmínkách). Také se objevuje problém s prokázáním *úmyslu* reklamního jednání.

Vysekalová (2007) při definici reklamy mluví o *vytváření a distribuci zpráv*, čímž mimo jiné poukazuje na hlubokou provázanost dvou odvětví (i z hlediska užívaných pojmů), která společně koexistují a vzájemně se výrazně ovlivňují, a současně tímto odhaluje obtížnost striktního rozlišení těchto textů v praxi – zpráva nebo reklama?

**d) Product placement** – jedná se o zvláštní druh reklamního konání, které spočívá v umístování produktů a značek v jiných mediálních sděleních,

příčemž se může jednat o filmy, seriály ale také o zpravodajské relace. Jako příklad si můžeme uvést využití německých automobilových značek v seriálu Kobra 11, jež rovněž pochází ze stejného státu. Velmi často se zde objevují detailní záběry na vybraná loga aut. Nebo jsou divákům spolu s hrdiny příběhů nabízeny další konkrétní produkty (např. Coca-Cola, Redbull, Mattoni, oděvní značka,...). V rámci vymezení reklamy se takové jednání hodnotí jako projev skryté reklamy, která je hodnocena jako protizákonná.

Recipient by tedy měl k mediálním sdělením přistupovat s primárně kritickým vztahem. Lépe je počítat s variantou možné manipulace a vytvářet si ochranné mechanismy, než se spokojit s obecnou charakteristikou a rozdělením, jež nám poskytují oddělené teorie žurnalistiky a reklamy.

#### 4.1 Propagace jako součást reklamy

Postavení reklamy a propagace – propagace je chápána jako rozšiřování, rozmnožování povědomí o výrobku, službě ale také o myšlence či názorech. Je chápána jako součást či druh reklamy, ovšem tato definice by mohla být v podstatě uplatněna i na funkci žurnalistiky.

## **5. Noviny a reklama**

Noviny respektive denní tisk, jejichž vznik je spojován s vynálezem knihtisku, se řadí mezi nejstarší nástroj sdílení informací, což mělo za následek postupnou modifikaci způsobu lidského myšlení i sdělení samotných. Samy se pak v průběhu let vyvíjely a doznávaly změn formální i obsahové stránky. O funkci současných novin napsal McLuhan (2000, s. 271): „*Moderní noviny jsou magickou institucí podobně jako přivolávač deště. Píší se proto, aby uvolňovaly city a udržovaly nás trvale v emotivním stavu. Noviny nemají nabízet racionální schémata či modely pro přijímání zpráv. Neposkytují názory (na události), ale pouze vzrušení (z událostí).*“ Informační zahlcenost má za následek selekci zpráv a zároveň celého světa na to, co je hodné otištění.



Rozsah reklamy v tisku závisí na celkové politice jednotlivých titulů, které mohou být orientovány zcela na příjem z reklamy (Metro, Sedmička, Večerníky apod.) nebo počítají s finanční spoluúčastí třetí strany – čtenáře (Lidové Noviny, MF Dnes,...). Někde na jejich pomezí se pak vyskytují různé městské věstníky, které jsou financovány z rozpočtů měst a prodeje inzertní plochy (Radniční listy, Hláska).

V reklamních sděleních určených pro denní tisk je patrná větší míra automatizace ve způsobu vyjadřování a tyto texty se obvykle zaměřují na základní a podstatné informace. Stejně jako další obsah novin i reklama spojuje složky vizuální a verbální.

Mezi části tiskové reklamy patří (Ogilvy, 1996):

- » titulky (čte v průměru 5x více lidí než celý text)
- » ilustrace (obrázek vydá za tisíc slov, nebezpečí dvojznačnosti)
- » text inzerátu (průměrná čtenost cca 5 %, dlouhý text prodává více)
- » grafická úprava (rozmístění předchozích částí, popisek pod obrázkem čte více lidí než vlastní text)
- » typografie („oko je vedeno zvykem“, typ a velikost písma, barva písma a podkladu – černé na bílém, bílé na černém/negativní zobrazení, „výchova“ čtenářů knih, časopisů apod. vede k zafixování určitého typu písma, jež se stává „srozumitelnější“), k tomu se přidává vlastní úprava a zaměření periodika.

Výhody a nevýhody reklamy v novinách podle Vysekalové (2007) jsou:

- ✓ vědomý nákup (aktivní vyhledávání informací)
- ✓ masové publikum (2/3 populace různých sociodemografických skupin)
- ✓ flexibilita inzerce (přizpůsobení inzerátů obsahu novin)
- ✓ rychlost inzerce (krátký čas zadání – vydání)
- ✓ důvěryhodnost média (souvisí s pozicí média u recipientů)
  
- ✗ omezená selektivita (obtížné zaměření na konkrétní skupiny)
- ✗ přeplněnost inzercí (hrozí přehlédnutí)
- ✗ kvalita reprodukce (dána vlastní novinovou formou)

- ✘ cenové znevýhodnění nepravidelných inzertů
- ✘ způsob nákupu inzertního prostoru (vydavatel, mediální agentura)
- ✘ rychlé stárnutí výtisku novin

Tato kritéria jsou pravděpodobně důležitější pro zadavatele reklamy, než pro čtenáře konkrétních novin. Oproti auditivním a audio-vizuálním médiím pak noviny, jakožto médium tištěné, poskytují možnost návratu v textu či v textech a také snadnější selekci při výběru přijímaných informací (přeskakování článků, stránek či celých oddílů). S těmito podmínkami se musejí vyrovnat všechny zúčastněné strany a hlavně zástupci reklamy, jejichž sdělení musí bojovat o pozornost s celým obsahem novin.

## II. Vlastní analýza

### 6. Mladá fronta DNES

V této práci se zaměřím na analýzu jednoho z největších celostátních deníků, kterým je Mladá fronta Dnes (dále již jen MFD). Za tímto titulem stojí mediální společnost MAFRA, a. s., která se zabývá podnikáním v oblasti informačních a sdělovacích prostředků (tisk, internet, televize, rádia, tiskárny). Pro následující analýzu je důležité uvést další konkrétní produkty, jež na trhu provozuje:

- a) periodika – MFD, Lidové noviny, Metro (bezplatný deník)
- b) internet – zpravodajské servery iDNES.cz, Lidovky.cz
  - TOPkontakt.cz, JobDNES.cz, Reality.iDNES.cz, ...
  - rajce.net (sdílení fotografií)
- c) televize – Óčko
- d) rádio – ClassicsFM, Expressradio

V celorepublikovém srovnání se řadí mezi tituly s největším nákladem a čteností a budeme-li ještě rozdělovat periodika na tzv. bulvární a seriózní, pak se MFD jakožto seriózní titul zařadí na první místo. Mezi prvními šesti se také podle stejného průzkumu objevují zvláštní přílohy MFD, které vycházejí pravidelně v pondělí a ve čtvrtek formou magazínů. V jiném formátu

pak vychází sobotní příloha Víkend, která má rovněž novinový charakter, avšak oproti novinovému výtisku má pouze poloviční rozměr stran.

<b>Celostátní deníky<sup>7</sup></b>	<b>Čtenost</b>	<b>PN</b>
Blesk (bez nedělního)	1 400 000	412 238
<b>Mladá fronta Dnes</b>	<b>973 000</b>	<b>256 118</b>
Právo	450 000	138 476
Sport	278 000	60 174
Aha! (včetně nedělního)	264 000	107 271
Lidové noviny	209 000	58 543
Hospodářské noviny	201 000	54 285

PN - průměrný prodaný náklad leden 2009 - prosinec 2009 v kusech.  
Čtenost - odhad čtenosti na vydání.

<b>Tiskové suplementy</b>	<b>Čtenost</b>	<b>VN</b>
Blesk magazín TV	1 775 000	682 929
TV magazín	1 696 000	712 141
<b>Magazín Dnes + TV</b>	<b>1 330 000</b>	<b>483 463</b>
Magazín Právo + TV	728 000	428 235
<b>Ona Dnes</b>	<b>592 000</b>	<b>307 386</b>

VN - vkládaný náklad.

V rámci rozboru reklamních sdělení a jejich celkového objemu v denním tisku mohou být tedy brány v potaz nejen samostatné noviny, ale veškeré další materiály, jež recipient obdrží s konkrétním výtiskem MFD (tedy magazíny, tematické přílohy, vložené propagační materiály – letáky, brožury atd.). Přílohy v podobě magazínů s sebou nesou řadu výhod, které mohou být využity ve prospěch reklamních sdělení – kromě výše zmíněné čtenosti se jedná hlavně o kvalitnější formu tisku (kvalitnější papír, lepší barevné rozlišení) a častější návrat čtenářů v obsahu.

<sup>7</sup> Jedná se o údaje společnosti Median, s. r. o. uvedené ve studii – Media projekt 2009 (1. 1.-17. 12.), realizován společnostmi GfK Praha – Median.  
Median.cz [online]. c2006 [cit. 2010-04-04]. Media projekt 2009. Dostupné z WWW: <Median.cz>.

Jakožto jeden z dlouhodobě nejsilnějších deníků se MFD profiluje jako liberální periodikum se silnými pravicovými tendencemi (v ČR se jedná o politiku prosazovanou ODS, TOP 09,...), což se odráží v její obsahové náplni. S tím souvisí samozřejmě také tržní zacílení na konkrétní skupinu recipientů s podobnými postoji (jedná se spíše o střední a vyšší ekonomickou skupinu občanů).

### 6.1 Základní složení novin v časovém rozmezí jednoho týdne

MFD sledovaná v období od 16. 3.–22. 3. 2010 se skládala z těchto částí:

*Úterý* – 4 sešity<sup>8</sup>; hlavní zpravodajství a publicistika (10 s.), ekonomika (8 s.), region (10 s.), peníze (8 s.); tj. **36 stran**

*Středa* – 4 sešity; hlavní zpravodajství a publicistika (10 s.), ekonomika (6 s.), region (10 s.), auto (6 s.); tj. **32 stran**

*Čtvrtek* – 4 sešity; hlavní zpravodajství a publicistika (12 s.), ekonomika (6 s.), region (12 s.), zaměstnání (6 s.), tj. **36 stran** s vloženým magazínem Dnes (s TV programem strany 34–75) **76 stran**

*Pátek* – 3 sešity; hlavní zpravodajství a publicistika (14 s.), region (14 s.), test (6 s.), tj. **34 stran** a vložená brožura Nestlé cereálie

*Sobota/Neděle* – 2 sešity; hlavní zpravodajství a publicistika (18 s.), region (18 s.), tj. **36 stran** a magazín Víkend **48 stran** a vložený leták Fischer

*Pondělí* – 4 sešity; hlavní zpravodajství a publicistika (14 s.), byznys (6 s.), sport (14 s.), region (6 s.), tj. **40 stran** a magazín Ona Dnes **48 stran**

Jednotlivá vydání mají v průběhu týdne pevně stanovenou strukturu a vlastní speciální tematické zaměření, jež jsou v týdenních cyklech dodržovány. Zde sledovaný cyklus vydání MFD se stal přechodným stupněm, po němž následovala změna její grafiky a také struktury. Mezi stěžejní oddíly, které obsahuje každé vydání, patří hlavní zpravodajství a region. MFD jakožto celostátní deník se snaží mimo celospolečensky zaměřených informací poskytovat také sdělení určená pro užší skupinu obyvatel, jejímž společným jmenovatelem je územní a správní uspořádání (tedy regiony respektive kraje).

---

<sup>8</sup> Označení *sešit* kopíruje označení jednotlivých částí, jež užívá MFD.

Tato část novin je v rámci jednoho vydání různorodá a závisí na konkrétní oblasti, pro kterou je určena (střední Morava, Moravskoslezský kraj,...).

Rozsah počtu stran jednotlivých vydání se liší. Pohybuje se v rozmezí 32 – 40 novinových stran s rozšířením u tří vydání o přílohu magazínů. Ovšem neplatí zde přímá úměra mezi celkovým množstvím stran a počtem stran, na nichž se vyskytuje reklamní sdělení (vycházím z výskytu zpracovaného v tabulkách, viz Příloha 1). Út 36/27, St 32/24, Čt 36/25, Pá 34/20, So 36/28, Po 40/25 (stran celkem/strany s reklamou) – z tohoto přehledu jasně vyplývá, že objem reklamy se neřídí celkovým rozsahem jednotlivých vydání.

## 6.2 Rubriky a umístění reklamy

Mimo rozdělení těchto novin na sešity, které by měly zaštiťovat jednotlivé tematické oblasti, jsou jednotlivé oddíly ještě detailněji diferenciovány do individuálních rubrik, které jsou uváděny v záhlaví stránek a shrnují jejich obsahovou náplň. Vydání v průběhu týdne pak s sebou nesou určité odchylky v typech rubrik a jejich zařazení v rámci jednotlivých výtisků a sešitů. Asi nejstabilnější výskyt určitých rubrik můžeme zaznamenat hned v prvním sešitu, v němž jsou každý den obsaženy základní rubriky – téma dnes (dne<sup>9</sup>), z domova, ze světa, názory; a pravidelně doplňující oddíly – události a politika, publicistika. Tento základní obsahový koncept je pak doplněn ve vydání pátečním a sobotním o rubriku ekonomika, které je v průběhu týdne vyčleněn samostatný sešit. Ve vydání MFD ze závěru týdne je možné sledovat celkovou kondenzaci jednotlivých rubrik do dvou sešitů (páteční je však rozšířen ještě o třetí samostatný sešit se speciálním zaměřením Test).

S rozmístěním rubrik a zaměřením jednotlivých sešitů souvisí také jejich atraktivita pro čtenáře a případný „společenský kredit“, jež je daným tématům obecně připisován, což může ovlivňovat umístění reklamy. Z dlouhodobého hlediska je možné seřadit jednotlivé rubriky a témata podle zajímavosti sestupně: 1) hlavní zpravodajství, 2) sport, kultura, 3) regiony,

---

<sup>9</sup> V pondělním vydání můžeme zaznamenat několik změn, mezi které se řadí i menší změna v názvu rubriky místo *Téma dnes* – *Téma dne*.

ekonomika, 4) speciální přílohy, přičemž konkrétní pořadí bude vždy vycházet z osobních preferencí jednotlivých čtenářů.

Obsahové propojení reklamy a rubrik je patrně nejvýznamnější v částech zaměřených na regionální informace, ekonomiku a v profilových rubrikách o autech, zdraví, zaměstnání apod. Naopak značný rozptyl v typech produktů a služeb nabízených individuálními reklamními sděleními se objevuje v hlavní publicisticko-zpravodajské části, kde se hledání možných významových pojítek uvedených reklam s rubrikami či konkrétními články většinou nejeví velmi produktivně.

Tento stav můžeme demonstrovat při nástinu možných vztahů mezi tématem a výskytem reklamy a jejich následné konfrontaci v rámci jednotlivých vydání novin ze čtvrtku, soboty a pondělí, v nichž je toto propojení nejvýraznější.

### **6.2.1 Čtvrtek**

A – Události a politika, Téma dnes (fotovoltaické fórum), Z domova (ODS, střešní krytina, řádková inzerce), Ze světa (Tesco, Věci veřejné, Albert), Názory (Mountfield, Lidl)

B – Ekonomika (spoření, výběrové řízení, koupě a prodej, ekonomický systém)

C – Střední Morava, Kultura v regionu, Kultura (reklama takřka výhradně na produkty MFD a Mafry), Sport v regionu, Sport (bez reklam, až na poslední stránce reklamní veletrh)

D – Zaměstnání (nabídka zaměstnání, nabídka inzertního místa, produkty MFD), Počasí, Fotostrana, TV program

K zajímavému propojení mezi reklamou a obsahem zde dochází mezi sešity. Reklama na fotovoltaické fórum, která je umístěna v prvním zpravodajském sešitu v rubrice Téma dnes, je uvedena otázkou zda skončí solární boom rokem 2010. V následujícím ekonomickém sešitu se hned na úvodní straně objevuje článek zabývající se problematikou solárních panelů

– Solární boom letos skončí. Oddělení těchto dvou celků může mít několik důvodů.

Umístění této reklamy v podstatě na začátku novin se může jevit jako snaha o co největší pravděpodobnost zásahu recipientů (související s výše zmiňovanými preferencemi), a ačkoliv byla příslušná rubrika zaměřena na výši alimentů, mohlo by toto reklamní sdělení podnítit zájem o tematiku solárních panelů, jíž je v následujícím ekonomickém sešitě věnována větší část hlavní strany (tento směr může být i obrácený v případě prolistování novin, kdy je persvazivní a ovlivňovací funkce reklamy posílena opakováním tématu v rámci deníku, což podporuje také možnost návratu v textu). Kromě zesílení funkcí reklamy se však na druhé straně může jednat o strategický krok, který se snaží předejít potencionální vzájemné neutralizaci funkcí obou sdělení, k níž by mohlo dojít při jejich těsném kontaktu (v případě umístění článku i reklamy na stejné straně).

Pokud srovnáme prostředky užití v reklamě obsahující kromě informační části (co, kdy, kde), také atrakční složku vycházející z položení několika otázek (např. *Jak a kdy se změní výkupní ceny solární energie? Jakou změnu přinesou připravované novely vyhlášek?*), s obsahovým zaměřením publicistického článku, zjistíme, že dotazy, které se v reklamě vyskytují, jsou v podstatě zodpovězeny již v tomto článku. Mohlo by tak dojít k narušení závěrečné fáze reklamního sdělení, která má vést ke konkrétní akci (tedy k navštívení fóra), na základě předčasně splněné potřeby dostat odpověď.

### **6.2.2 Sobota/neděle**

A – Události a politika, Téma dnes, Z domova (opakovaná reklama na L'Oreal v těchto rubrikách), Ze světa (L'Oreal, Bernard, Tesco), Ekonomika (ČD, cestovní kancelář, politika), Názory, Sobotní rozhovor

B – Kraj Moravskoslezský (regionální zacílení politika, reality, zaměstnání, řádková inzerce), Kultura kraj Moravskoslezský (autosystem), Počasí, Televize na sobotu a neděli, Televize na týden, Sport v regionu, Sport (MFD, Orlen oil, Carmen, Net4Gas, řádková inzerce, Vodafone)

Ekonomický blok je také v tomto vydání více propojený s reklamními informacemi, které se například týkají prodeje služeb. Jako posílení persvazivní funkce reklamy zde může působit umístění inzertní dvoustrany Českých drah, která je koncipována jako běžná informační strana novin, která obsahuje převážně informace ekonomického charakteru (tendry, investice) o tomto podniku a jež dodržuje také formální grafické rozdělení do sloupců. Reklamní tvůrci se zde snaží simulovat publicisticko-zpravodajský formát novin, který by měl podpořit první fáze reklamy – vzbudit pozornost a zájem u většího množství recipientů. Jedná se o skrytí primární funkce reklamního sdělení, kterou je přesvědčování až manipulace, za základní informační funkci publicistiky, jejíž stylové prostředky využívá.

V regionální části je opět patrná návaznost mezi tematickým zaměřením informačních bloků a umístěnou reklamou, která se věnuje nabídce práce v regionu a místní inzerci a také se týká propagace oblastního zástupce politické strany. Oproti čtvrtému vydání zde však můžeme pozorovat zvýšený výskyt různorodé reklamy umístěné v části věnující se sportu, přičemž tato reklamní sdělení se sportem vůbec nesouvisí. Spíše se jedná o zvýšenou možnost percepce v závislosti na umístění ve čtenářsky preferované části. Svou roli zde hraje také kondenzace sobotního vydání do dvou sešitů, jež vede ke změně tematického řazení a v podstatě i ke zmenšení variability prostoru pro umístění reklamy (čtyři sešity umožňují větší rozptyl oproti sešitům dvěma).

### **6.2.3 Pondělí**

A – Téma dne (politická antikampaň), Z domova (VW, nová MFD), Ze světa (akční nabídka Kauflandu, DVD, banka), Názory (Vodafone), Publicistika

B – Byznys speciál (dražba, ČEZ, řádková inzerce, akční nabídky prodejních řetězců)

C – Sport (Peugeot, MFD), Kultura (HBO), Televize (MFD, cestovní kancelář), Počasí



D – Kraj Moravskoslezský (pojišťovna, regionální veřejné projekty, oblastní zástupce politické strany, rajce.net), Regionální sport

Pondělní vydání je ve vzájemném propojení rubrik a reklamy notně podobné spíše čtvrtému číslu. První sešit opět odráží značnou diferenciaci mezi obsahovou náplní publicistické části a mezi druhovou zaměřeností (nabízených služeb či zboží) sousedící reklamy. O možné posílení důvěryhodnosti reklamního sdělení a jeho propojení s obecným zaměřením rubriky se zde může jednat v oddílu Ze světa, v němž je umístěna celostránková reklama bankovního subjektu. Velmi střídmé grafické zpracování založené na takřka prázdné straně pouze s několika řádkovým textem se snaží zdůraznit jedinečnost této banky, což má být podpořeno také odkazem na její mezinárodní přesah – J&T BANKA (Praha • Bratislava • Moskva • Curych). Tento přesah pak může mít implicitní podporu persvaze právě ve zvoleném umístění reklamy v rámci rubriky Ze světa.

V části zabývající se podnikáním jsou opět obsaženy reklamní texty, které svou ekonomickou podstatou kopírují její zaměření. Oproti čtvrtému vydání je u sportovních a kulturních informací o něco větší výskyt reklamy (cca dvojnásobný z 1 na 2), ovšem sobotního rozsahu zde není dosaženo. Umístění reklamy související s oblastí zájmu sešitu věnujícímu se informacím z regionů využívá tentokrát i MFD, která staví své reklamní sdělení na oslovení užšího segmentu recipientů, jimž nabízí další produkt společnosti Mafra v propojení s vlastní činností. Týká se to propagace serveru rajce.net umožňujícího sdílení fotografií. Toto reklamní sdělení je založeno na apelu směrem k čtenářům, akcentuje svou regionální platnost a zvyšuje potencionální atraktivitu regionálních příloh MFD – *TADY MŮŽOU BÝT I VAŠE FOTKY! Nahrajte je na Rajce.net a můžete být v novinách! MF DNES otiskne nejzajímavější snímky v regionálních přílohách.* Dochází tak k úzkému propojení reklamy a dané rubriky.

- Z těchto údajů vyplývá, že propojení mezi zpravodajsko-publicistickým obsahem a zaměřením reklamy na základě prostorového kontaktu

se odehrává v různém rozsahu. Největší soulad se dá vysledovat v oddílu regionálním a také v ekonomickém. V hlavní části se vyskytuje větší množství reklam nesouvisejících s tematickým okolím, i když i zde se mohou jisté pokusy vyskytnout. Zcela bez souvislosti se jeví případná reklama umístěná u sportu a kultury, přičemž tyto rubriky vykazují menší výskyt reklamy, než by se dalo očekávat u těchto čtenáři vyhledávaných rubrik.

- Takové propojení by mělo zesílit působivost na recipienta a podpořit persvazivní funkci reklamního sdělení.
- Odlišnou podstatu spojitosti můžeme sledovat mezi zaměřením ekonomické rubriky a do ní umístěnou reklamou. Hlavní podíl reklamních sdělení má vést k podpoře prodeje, k vytváření finančního příjmu pro jejího zadavatele – ekonomický základ těchto textů může být v různých druzích více či méně zdůrazňován. Explicitně se projevuje v akčních nabídkách a mohli bychom říci, že i v dalších reklamách, které v sobě obsahují údaje o ceně zboží a služeb. Mimo takto postavených sdělení se zde objevuje ještě další druh reklamy, který je zaměřen na podporu dobrého jména firmy (neboli branding), což se řadí mezi jeden z marketingových nástrojů patřící pod promotion, jehož konkrétní finanční dopad není přímo vyčíslitelný. Můžeme zde však nalézt také reklamu zacílenou přímo na podnikatele respektive podniky – např. propagace služeb firmy Stormware podporující nové subjekty v začátcích podnikání. Reklama tak již ze své podstaty vykazuje značnou míru provázanosti s rubrikou, která se věnuje různým aspektům podnikání a tématům souvisejícím s ekonomikou.

### 6.3 Vliv grafického umístění reklamy v novinách

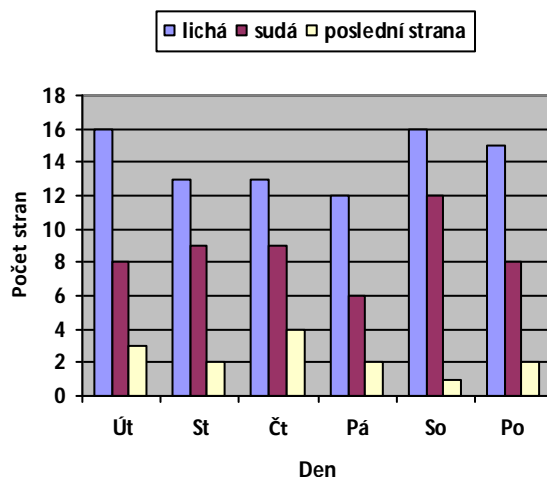
Mezi možnosti zvýšení míry účinku sdělení na recipienty můžeme zařadit také jeho umístění na stránce. Jedinečný formát novin v tomto směru s sebou nese jistá specifika, jež je možné sledovat v každém vydání. Zde

se zaměřím na rozbor ze dvou hledisek – **a)** typ strany (lichá/sudá), na níž je reklama uvedena; **b)** její poloha na stránce.

**a) Typ strany**

s./Den	Út	St	Čt	Pá	So	Po
<i>lichá</i>	16	13	13	12	16	15
<i>sudá</i>	8	9	9	6	12	8
<i>poslední strana</i>	3	2	4	2	1	2

Pozn. Čísla uvádějí počet příslušných stran, na nichž se objevila reklama.



Ačkoliv jednotlivá vydání MFD mají různý počet stran, jejich konečný součet je vždy sudý, a přestože poslední strana sešitů má vždy sudé číslo, rozhodla jsem se ji vydělit jako zvláštní druh. Při čtení novin je recipient konfrontován vždy v první řadě s lichou stránkou, která je listováním doslova odkrývána očím jako první, a tudíž reklamní sdělení má větší šanci upoutat jeho pozornost. Stejnou vlastnost jako stránky liché vykazuje i poslední strana, ačkoliv je sudá, nemá již opozici bojující o čtenářovu pozornost. Tuto hypotézu potvrzuje také analýza, z níž vyplývá vyšší preference umístění reklamy na lichých stránkách, v některých vydáních až dvojnásobný (úterý, pátek a pondělí). Minimálně na polovině zadních stran v příslušném výtisku se také

vyskytuje reklamní sdělení, ve čtvrtěčném čísle se to týká všech posledních stran ve čtyřech sešitech.

### ***b) Poloha na stránce***

Novinovou stranu můžeme rozdělit horizontálně na tři základní části (horní, středová, spodní), v jejichž rámci bude výskyt reklamy sledován. Samostatně bude sledováno celostránkové reklamní sdělení.

část/Den	Út	St	Čt	Pá	So	Po
Horní	1	1	1/*	1	2	1
Středová	1	2/*	1/**	*	*	2/*
Spodní	<b>25</b>	<b>20/*</b>	<b>18/**</b>	<b>14/*</b>	<b>24/*</b>	<b>18/*</b>
Celá strana	2	0	6	5	5	2

Pozn. Jedná se o zachycení počtu reklam v dané části stránky.

Při určování větších formátů rozhodovala o záznamu poloha převážné části reklamy. Symbol hvězdičky \* označuje reklamu, která zabírá dvě či tři části procházející vertikálně celým jejich rozsahem, a zároveň dokládá místa výskytu. Půlstrany a atypické formáty jsou hodnoceny dle okraje zarovnání (horní x spodní). Reklamní sdělení jsou téměř výhradně umístěny u vnějších okrajů lichých i sudých stran.

Z údajů v tabulce je patrná jasná převaha umístění reklamy ve spodní části stránky. Svým rozsahem je nezanedbatelná také celostránková koncepce, jejíž výhodou je ztráta případné vizuální konkurence, která by mohla oslabit pozornost věnovanou reklamnímu sdělení. Dlouhodobě vyhledávanější umístění ve spodní části tak může naznačovat, že se jedná o výhodný prostor pro reklamu a její lepší přijetí recipientem, který v novinách primárně vyhledává informace publicisticko-zpravodajského charakteru, jež jsou mu tak převážně poskytovány ve vrchních částech stránek (je-li přítomna také reklama).

- Mezi řadu prostředků, jež podporují persvazivní funkci reklamy, patří také výběr jejího umístění, jehož účinek by se měl projevit především

ve schopnosti upoutat pozornost recipientů, kterou si oni sami často ani nemusí uvědomovat. V těchto novinách se na základě analýzy jeví jako efektivnější umístění reklamy na lichých (případně posledních) stranách v jejich spodní části.

#### 6.4 Druh reklamy dle propagované věci/služby v novinách

Jak bylo výše zmíněno, je možné rozdělit reklamní sdělení podle jejího obsahu a formy. Ve sledovaném týdenním průřezu vydání MFD můžeme rozlišit tyto druhy reklamy:

- 1) propagace značky – branding (nevyskytuje se zde žádný konkrétní údaj o výrobcích pouze název firmy s případnými odkazy na vlastní činnost – Gucci, ČEZ, Česká spořitelna,...)
- 2) propagace produktu a značky (např. konkrétní model auta a zároveň jeho výrobce – Volkswagen Transporter)
- 3) propagace zboží, služby a značky současně (typ mobilního telefonu, tarif, mobilní operátor v rámci jednoho reklamního sdělení)
- 4) propagace služeb (veletrhy, pronájmy, poskytování kontaktů, konkurzy, veřejný sektor apod.)
- 5) propagace firmy skrze slevovou a akční nabídku vybraných produktů (slevy v Lidlu, Schleckeru,...)
- 6) nabídka práce (formát reklamy nebo řádkové inzerce)
- 7) řádková inzerce (může obsáhnout nabídku i poptávku široké škály věcí a služeb)
- 8) personální řádková inzerce (seznámení, narození, výročí, parte)
- 9) propagace myšlenek (politické strany a programy)

- Každý z těchto druhů je založen na určitém stylovém a grafickém zpracování, které mezi sebou různě sdílí. Může se jednat například o využití ilustračních fotek či o užití ilustrací a barev v reklamě. Při propagaci určitého zboží se běžně užívá jeho zobrazení (fotka, nákres), jež u služeb není možné. Ze zcela odlišných základů vychází řádková inzerce, jejíž grafické a stylové zpracování je oproti běžné

reklamě vizuálně střídmější, z barevné škály užívá pouze černou a bílou, jednotlivá sdělení jsou často kondenzována prostřednictvím zkratk. Jejich značný výskyt v tomto typu reklamních sdělení souvisí také ekonomickou stránkou, protože inzeráty jsou zpoplatněny od uveřejněného řádku.

## **7. Umístění a povaha reklamy ve vydání Mladé fronty DNES z 18. března 2010**

### **7.1 Reklama zjevná**

Složení jednotlivých výtisků vychází z pevné struktury, kterou MFD v průběhu týdenního cyklu udržuje pro konkrétní vydání. Předmětem této analýzy budou noviny vydané ve čtvrtek 18. března 2010, které jsou složeny ze čtyř sešitů řazených v posloupnosti – hlavní zpravodajství a publicistika (události a politika) v rozsahu 12 stran, ekonomika 6 stránková, region (střední Morava) 12 stran, zaměstnání 6 stran. Jeho součástí je také pravidelná příloha magazín DNES + tv (76 stran). Typ regionální mutace v tomto výtisku je zřejmý již z titulní strany. Tento aspekt je signalizován na levé straně v záhlaví první strany, kde se nachází upoutávka na vybrané téma uvedené ve zvláštním sešitě, jež se věnuje informacím z regionu. (*Propouštět musely už i úřady práce STŘEDNÍ MORAVA Zprávy z vašeho kraje*)

Všechny sešity jsou vnitřně strukturovány a děleny do menších celků – rubrik, které zaštiťují tematický obsah stránky. Údaje o typu rubriky jsou umístěny v záhlaví každé stránky. V sledovaném vydání se nachází následující struktura po sobě jdoucích rubrik: Události a politika, Téma dnes, Z domova, Ze světa, Názory, Ekonomika, Střední Morava, Kultura v regionu, Kultura, Sport v regionu, Sport, Zaměstnání, Počasí, Fotostrana, TV program.

Graficky odlišenou reklamu zde můžeme nalézt v několika formátech:

**Modul** – graficky odlišený rámeček s rozměry od 3,6 cm do 17,6 cm (převážně obdélníkového tvaru)

**Plošná reklama** – 1/8 strany

- 1/6 strany
- 1/4 strany
- 1/3 strany
- 1/2 strany
- 1/1 strana

**Řádková inzerce** – vychází ze základního rozdělení novinové strany do šesti sloupců, v jejichž přesně vymezeném rámci jsou zarovnány příslušné reklamní sdělení, velikost písma vlastního inzerátu je však menší než v žurnalistických textech.

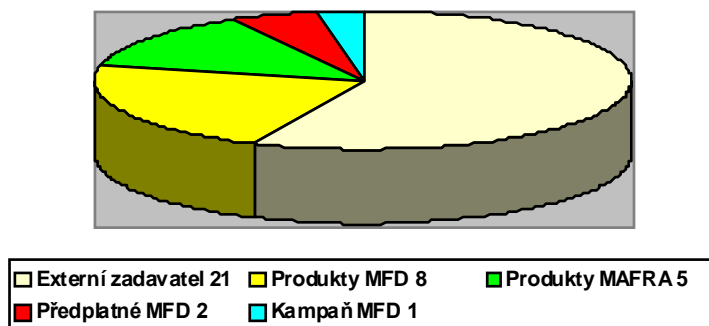
s.	A (12 str.) hlavní zpravodajství a publicistika	B (6 str.) ekonomika	C (12 str.) region	D (6 str.) zaměstnání
1	jaz. kurzy záhl., 2x roh MF, předplatné	¼ s. Čs. Spořitelna roh iDNES.cz		¼ s. řádková inz., zaměstnání, předpl.
2	roh magazín Víkend MF	1/6 s. Pohoda	roh kontakt MF, řádková inzerce	1 s. řádková, MF
3	1/8 s. fotovolt. fórum	½ s. Interspar		1 s. MF Dnes
4		½ s. reklama, řádková inzerce		
5	1 s. ODS	1 s. ODS	1 s. výstavy, soutěž, rajce.net	
6	1/3 s. Cembrit, řádková inzerce	1 s. Dozvíte se víc MF	1/3 s. magazín víkend MF	modul idnes, magazín Dnes
7	½ s. Tesco		½ s. Ona dnes, MF	
8	¼ s. Věci veřejné		½ s. magazín bydlení MF	
9	½ s. Albert			
10				
11	1 s. Mountfield			
12	½ s. Lidl		1/8 s. reklam. veletrh	

Pozn. Pro větší přehlednost uvádím krátkou charakteristiku reklamy a její rozměry.

### Výskyt reklamních sdělení v MFD z 18. března 2010

Z této tabulky je patrné, že určitá forma zjevné reklamy se v tomto vydání vyskytuje na více než dvou třetinách stran celého obsahu.

Také je zajímavé rozdělit tyto reklamní texty dle jejich původce a pro názornost jako hlavní hledisko aplikovat postavení zadavatele vůči MFD.



Graf jasně ukazuje, že z hlediska zadavatele je poměr skoro 1:1 reklamních sdělení od externích zadavatelů a reklamních textů, které jsou spojeny s MFD a mediální společností MAFRA, která je jejím vlastníkem. (Seznam všech reklam s rozdělením viz Příloha 1.)

### 7.1.1 Sešit A – hlavní zpravodajství

#### 7.1.1.1 Strana A1

První strana tohoto sešitu je současně titulní stranou celého výtisku, kam jsou umísťovány články, jež mají přitáhnout pozornost čtenářů a vyvolat u nich zájem o dané novinové vydání. Jedná se o prostor, s nímž potenciální čtenář přichází do očního kontaktu jako první. Informacím zde uvedeným je přikládán značný společenský význam a případně také určitá prestiž (část programu volební kampaně – ODS slibuje 170 000 míst; událost ve světě – Piloti v Afgánistánu letěli nízko, narazili do písku atd.). Tyto žurnalistické články bývají zpravidla dále rozvíjeny uvnitř listu a k tomu obsahují také odkazy pod vlastním textem typu: *Podrobnosti o návrzích v sešitu B / Komentáře na str. A10 / Viz **Zavíral disidenty...** str. A2* apod.

Mimoto se zde objevuje také kolonka – DNES čtete, v níž jsou uvedeny krátké upoutávky na vybrané články z celého vydání i s jejich lokací. Jak se při další analýze ukáže, u všech doporučených článků se na dané straně objevují různá reklamní sdělení. Jedná se o tato témata: *Alimenty nově: kolik stojí dítě*



na str. A3; *Boom solárních elektráren končí* na str. B1; *Sprinter Bolt bude závodit v Česku* na str. C12.

Reklamní sdělení, která se objeví na titulní straně, mohou počítat s vysokým procentem čitelnosti a se zvýšenou šancí zásahu recipienta, které plynou z jejich výše zmíněných vlastností. V tomto vydání se na titulní straně objevuje v úplném záhlaví stručné jednořádkové sdělení, které láká čtenáře k návštěvě internetové diskuze zaštiťované webem iDNES.cz. (*iDNES.cz Jak vzrostou alimenty? Ptejte se ministryně od 14:00 na www.idnes.cz/kovarova*)

Další reklama v záhlaví má formát modulu, na poskytnutí služby (*Jazykové kurzy v zahraničí // 30 zemí, 2 týdny od 6 370 Kč // INTACT*). Dva reklamní moduly se pak nacházejí ve spodní části stránky, které jsou zarovnané do protilehlých rohů. Jsou zde nabízeny další služby a produkty MFD. V levém rohu je propagován magazín Víkend Dnes, jež vychází jako její sobotní příloha. Toto reklamní sdělení je postaveno na nabídce zajímavého tématu obsaženého v magazínu, jeho stručné charakteristice a grafickém i stylistickém zdůraznění dne, kdy si jej čtenář může pořídit (Už v sobotu!). U recipienta by mělo zvláště zvolené téma celého vydání (Pravidla líbání) podnítit zvědavost a jako další podporu míry persvaze můžeme chápat i uvedení časového horizontu, v němž dojde ke konkrétní akci – vydání propagovaného magazínu respektive celého novinového čísla. *Magazín Víkend DNES // Pravidla líbání Bez pusy na přivítanou se dnes Češi neobejdou. Ale jak na to? Už v sobotu!*

Modul v pravém rohu je zaměřen na získání stálých odběratelů MFD prostřednictvím apelu na možnost předplatného, v němž je využito verbum ve tvaru imperativu druhé osoby plurálu (Předplaťte si MF DNES), a jeho propojení s dalším materiálním benefitem ve formě nového mobilního telefonu pro předplatitele.

#### 7.1.1.2 Strana A2

Hned na další straně A2 se objevuje v levém vnějším rohu další reklamní modul, který opět nabízí magazín Víkend Dnes. Dodržuje grafickou podobu prvního modulu z hlavní strany, ovšem uvádí jiná témata (Revizorem

na vlastní kůži, Lou Fanánek Hagen), jež jsou opět stručně nastíněna. Reklamní sdělení je navíc rozšířeno o propagaci doprovodných služeb a o akční nabídku. Prostředkem ovlivnění se tak zde stává mimo jiné i informace o zjednodušení ve prospěch recipientů, které je postaveno na možnosti donášky až do domu – *Magazín Víkend DNES doručíme do vaší schránky! Zákazník (čtenář) tak v podstatě nemusí nikam chodit a vyvíjet doprovodnou aktivitu.* V neposlední řadě je persvazivní funkce sdělení podporována i akční nabídkou, v níž je uvedena konkrétní cena. *Sobotní MF DNES s magazínem Víkend jen 50 Kč za měsíc!* Dochází zde ke spojení krátkodobého prodejního cíle při propagaci konkrétního vydání magazínu Víkend, tedy i MFD, s cílem dlouhodobějším, jehož součástí je trvalé zvýšení prodeje sobotního vydání, čehož je možné dosáhnout díky selektivnímu předplatnému na měsíc.

#### 7.1.1.3 Strana A3

Strana A3, Téma dnes, je převážně věnována problematice výše placení alimentů na děti, jež byla avizována již na titulní straně. V pravém dolním rohu je plošná reklama o velikosti 1/8 strany, která propaguje Fotovoltaické Fórum. Vrchní část textu je vytištěna v negativním zobrazení písma (bílé písmo v černém pozadí) a jeho podstatou je upoutat pozornost a vzbudit zájem čtenářů na základě kladení otázek, které jsou nechány bez konkrétních odpovědí.

*Skončí solární boom rokem 2010? Jak a kdy se změní výkupní ceny solární energie? Jakou změnu přinesou připravované novely vyhlášek? Kdy bude možné žádat o připojení nových elektráren?* Hlavní důraz je kladen na první otázku, která je napsaná větší velikostí písma a významově uvozuje celý reklamní komunikát. V další části je recipientům nabídnuto řešení položených otázek, jež by měly být zodpovězeny na daném fóru, u něhož je uvedeno datum a místo konání. *Odpovědi na tyto i další otázky Vás čekají na Fotovoltaickém fóru 1. - 2. dubna 2010, Hotel & Congress centre Primavera, Plzeň.* Tato informace je primárním jádrem reklamního textu, ačkoliv není uvedena na čelní pozici. Jistá grafická nepřehlednost, způsobená výskytem různých grafických typů textu a zkratk, může vést ke zmatení

recipientů, kterým nemusí být zcela jasné, čeho se reklamní sdělení týká. Současně zde také dochází k propagaci dalších institucí a organizací, jejichž loga a názvy jsou použita při konkretizaci účastníků, organizátorů, partnerů a mediálních partnerů (logo ČEZu; čeps, a. s.; CZECH NATURE ENERGY; KB; MF Dnes; Lidové noviny ad.).

K přesahu mezi reklamním a žurnalistickým materiálem dochází právě u tématu sluneční energie, jemuž se má věnovat propagované Fotovoltaické Fórum. Zároveň je však v tomto vydání celý článek věnovaný konci solárního boomu, který je umístěný na hlavní straně ekonomického sešitu, a upoutávka na tento článek se nachází i na titulní straně MFD. Může tak dojít k vzájemné podpoře a k zesílení účinku obou sdělení na čtenáře průběžným opakováním tématu, nebo naopak může být intenzita působení reklamního textu oslabena žurnalistickým článkem, který v podstatě zodpovídá otázky, na nichž je tato reklama založená.

#### 7.1.1.4 Strana A5

Další plošná reklama je umístěna na celé straně A5 vyskytující se v sousedství rubriky Z domova (hlavním námětem je přílišná hlučnost v ulicích českých měst, situace v romských osadách,...). Celostránková inzerce je součástí předvolebního boje o voliče jedné z politických stran (ODS). Grafická úprava vychází v barevné škále ze základních barev – modré a bílé, jež jsou typické pro tuto stranu, a dále zde pracují s různými typy a velikostmi písmen. Graficky nejvýraznější je nadpis, který tematicky uvozuje celé reklamní sdělení.

**Řešení ODS PRO PRACOVNÍ MÍSTA** – tento nadpis je pak rozšířen o další informace konkretizující možné dopady jejich návrhů v oblasti nezaměstnanosti. *Následující opatření vytvoří za jeden rok prostor pro vznik až 170 tisíc nových pracovních míst v soukromém sektoru. Zlepší se podmínky pro zaměstnance i zaměstnavatele.*

Následný obsah sdělení je koncipován jako seznam bodů či způsobů, jak dosáhnout avizovaného cíle. Jednotlivé body jsou graficky odděleny (negativní zobrazení) od částí explikujících jejich obsah. Celé zaměření

reklamní kampaně vychází z jednotného programového konceptu, jímž se snaží oslovit a získat potencionální voliče. Z toho vyplývá výběr stručných a jednoznačně vyznívajících hesel a bodů, které užívají v konkrétní předvolební kampani a které v případě potřeby detailněji rozvádějí, např. VÝHODNĚJŠÍ PRÁCE NA DOHODU – *Prodloužíme maximální rozsah zaměstnání na základě dohody o provedení práce ze 150 na 300 hodin.*

Mezi další body programu patří: MOTIVACE PRO NOVÁ PRACOVNÍ MÍSTA... PODPORA PRO NEZAMĚSTNANÉ, KTEŘÍ ZAČNOU PODNIKAT... VÍCE ČÁSTEČNÝCH ÚVAZKŮ... UVOLNĚNÍ SMLUV NA DOBU URČITOU... ZABRÁNÍME ZVÝŠENÍ DANÍ... UDRŽÍME PRACOVNÍ MÍSTA...

Následující grafický důraz je spojený se snahou o ujistění, v němž se občany pokouší přesvědčit, že by nedošlo v případě zavedení těchto změn k navýšení schodku státního rozpočtu. Vycházejí zde z dlouhodobě mediálně sledované a často reflektované problematiky neustálého zvyšování deficitu státních financí, což následně zvyšuje zadlužování České republiky. Persvazivním prostředkem se stává slib týkající se ožehavého téma, které může u recipientů způsobovat obavy.

Kromě kalkulace s obavami občanů se zde nalézají i další reklamní taktika, která by měla zvýšit důvěryhodnost konkrétních sdělení prostřednictvím odkazů na výsledky výzkumů nebo na svědectví odborníků. *Všechna opatření předkládá ODS na základě doporučení Ekonomické skupiny odborníků (ESO), kterou Občanská demokratická strana založila začátkem roku 2010. V této skupině působí přední ekonomové z akademické i privátní sféry.* (Na vybraných podtržených pasážích je zvýrazněna zmíněná taktika.)

Celá reklamní strana by se dala rozdělit do čtyř tematicky propojených částí. V první nejrozsáhlejší části se nachází výsek stranického předvolebního **programu** zaměřeného na řešení problémů s nezaměstnaností, jehož podstata je shrnuta do několika základních bodů. Druhá část obsahuje **ujistění** o eliminaci případného rizika a ve třetí se projevuje snaha o **podporu důvěryhodnosti**. Sdělení v poslední části využívá prostředků žánru **anekdoty** stojícího na pomezí uměleckých a publicistických textů, který je zde

napodoben vizuálně i stylisticky. Jedná se o kreslené anekdotické zpracování vybraného společensko-ekonomického jevu. Ve čtyřech samostatných rámečcích je nastíněn situační kontext, který je následně vtípně vypointován, přičemž vtip vychází z absurdity okolností a je namířen proti největšímu politickému rivalovi ODS, jímž je ČSSD. Kreslená anekdota je uvedena slovy: *(NE)UVĚŘITELNÉ PŘÍBĚHY VÁCLAVA DOBRÁKA*, a na konci je doplněna varováním, které přímo oslovuje čtenáře a může u něj vzbudit pocit nejistoty – *Připadáte si jako Václav Dobrák? Taky se bojíte, že kvůli dluhům státu ztratíte práci? Hned v zápětí je však nabídnuto direktivní řešení: *Nevolte ČSSD! Volte ODS!**

Tento reklamní text však obsahuje i jazykovou chybu na syntaktické úrovni, která se objevuje v charakteristice druhého bodu programu (Podpora pro nezaměstnané, kteří začnou podnikat). *Nezaměstnaný, který začne podnikat, může zároveň pobírat i podporu v nezaměstnanosti s možností uplatnit jednou za 10 let.* Chybí zde doplnění objektu (předmětu) u infinitivu slovesa uplatnit, což znesnadňuje porozumění tomuto sdělení. (Např. s možností uplatnit tuto pobídku jednou...)

V následujícím ekonomickém sešitu se nachází ještě další typ regulérní celostránkové reklamy ODS na str. B5. Toto reklamní sdělení je koncipováno poněkud odlišně. Není postaveno na definování jednotlivých bodů volebního programu, ale spíše na otevřené konfrontaci s největším politickým rivalem, kdy dochází na stejném místě k propojení reklamních prostředků vlastní kampaně a antikampaně. Nachází se zde podstatně méně písemného textu, který je umístěn ve spodní polovině strany, jejíž základní motiv udává velká ilustrační fotografie anonymního dělníka sedícího uprostřed opuštěné haly s hlavou v dlaních. Text zaměřený proti ČSSD je umístěn k levému okraji stránky a v grafice užívá jejich základní barvu (oranžovou) s textem v černé barvě, v němž se prohlašuje: *Jiřímu Paroubkovi je jedno, že kvůli zvýšení daní budou firmy propouštět. ČSSD chce zvýšit daně a sociální odvody, protože potřebuje vaše peníze na svoje sliby.* Tento útok proti předsedovi konkurenční strany je hned vpravo doplněn modro bílým rámečkem, v němž je presentován opačný postup, ovšem bez uvedení konkrétních kroků. *Vytvoříme a zachováme*

*pracovní místa, o která se nebudete muset bát, ale bez vašeho hlasu to nepůjde. ODS Máme řešení pro pracovní místa.*

Ve zvoleném barevném kontrastu (modro bílá a oranžová s černou) obou sdělení by bylo možné sledovat i symboliku nebe x peklo, dobro x zlo, kterou jim recipienti mohou podvědomě přiřazovat, čímž může dojít k ovlivňování jejich postojů a názorů. Ovšem tato barevná škála vychází z barev, jež si strany samy zvolily, a v této reklamě dochází jen ke zvýraznění tohoto barevného rozdělení.

Kromě vlastní reklamní kampaně se tomuto programu ODS dostává rozsáhlé pozornosti v celém vydání MFD, v níž je tento program reflektován hned na několika místech, jež můžeme hodnotit z hlediska pozornosti recipientů jako nejvyhledávanější. První článek se nachází ve vrchní části titulní strany tohoto deníku s velkým titulkem – *ODS slibuje 170 000 míst*. V textu jsou pak převážně rozvedeny základní body programu ovšem bez kritické reflexe ze strany redaktorů či komentářů odborné veřejnosti. Vybrané body programu jsou doplněny o informace týkající se dosavadního průběhu volební kampaně a o několik komentářů tehdejšího předsedy ODS Mirka Topolánka. Na konec článku jsou umístěny odkazy k dalším místům v MFD zabývajícím se programem ODS. (*Podrobnosti o návrzích v sešitu B; Komentáře na str. A10*) V ekonomickém sešitu je tomuto tématu dokonce věnována více než jedna strana a částečně se objevuje již na jeho titulní straně (upoutávka v záhlaví a první část článku ve spodní části strany). Pozitivně vyznívá také komentář Martina Komárka s názvem – *Topolánek pauzíroval. Vytrumfuje se teď?*, v němž se zabývá začátkem předvolební kampaně ODS. Rovnou pod tímto komentářem je otištěn kreslený vtíp, ve kterém si jeho autor dělá legraci z předsedy ČSSD Jiřího Paroubka.

Zjevná celostránková reklama ODS je v tomto vydání MFD výrazně pozitivně podporována i ve vlastních žurnalistických textech, čímž může dojít ke zvýšené účinnosti vyvíjené persvaze na čtenáře. Prostředky zde využitě bychom mohli hodnotit již na **hranici manipulace**, kdy se reklamní sdělení nekriticky zrcadlí v prostoru redakčních článků vymezených pro konfrontaci názorů a recipient je tak opakovaně seznamován s preferovaným pohledem

na danou problematiku. Dochází zde tedy k možnému narušení žurnalistické objektivity a k projevu skryté reklamy. (Další rozbor tohoto jevu viz kapitola 7.2.1)

#### 7.1.1.5 Strana A6

Levá spodní část následující strany A6 obsahuje dva typy reklamních sdělení, z nichž plošná reklama zabírá 1/4 strany a na ni graficky přímo navazuje řádková inzerce, která je v rozsahu jednoho běžného novinového sloupce kopírujícího na výšku sousední reklamu.

Řádková inzerce je rozdělena do čtyř skupin podle společných rysů jednotlivých sdělení – Vzdělání a kurzy, Prodám, Sběratelství, Umění a starožitnosti.

Plošná reklama je věnovaná jednomu druhu střešní krytiny. Text je rozmístěn do tří úrovní reklamního rámce – pravý horní roh (ČESKÁ ŠABLONA), prostřední část sestává z graficky nejvýraznější ceny této krytiny a kompletních kontaktních údajů výrobce rozmístěných po celé šíři rámce, pravý dolní roh (VLNITÁ KRYTINA B7) a v zápatí umístěna jejich internetová adresa. V této reklamě převažuje obrazová složka nad částí verbální, v níž je největší důraz položen na grafické zvýraznění cenové relace, která se tak v podstatě stává hlavním primárním sdělením a možnou upoutávkou k přečtení celého reklamního textu.

Tento reklamní modul je doplněn o výše zmíněnou řádkovou inzerci, která je z jazykové stránky typická pro svou zkratkovitost a výrazný výskyt výpovědních elips. To je podpořeno názvy jednotlivých oddílů, jako jsou – Vzdělání a kurzy, Prodám, Sběratelství apod. Oddíl *Prodám* obsahuje inzeráty typu: **Pletivo** PVC + ZN velmi levně, dovoz zdarma, [www.saro.cz](http://www.saro.cz). T.: 603...

Řádková inzerce je specifickým druhem reklamy, která je založena na čistě verbálním projevu, přičemž každý řádek či slovo jsou zpoplatněny (což závisí na inzertních podmínkách jednotlivých periodik a mediálních skupin). Z toho vyplývá snaha o zvýšenou slovní ekonomii vyjádření a jeho významové zhuštění, prostřednictvím abreviací, výpustek a heslovitého výčtu.

Podstatnou součástí těchto inzerátů je uvedení kontaktních údajů převážně telefonních čísel a internetových adres.

Inzerát je kontextově zakotven v obsahu periodik a bez jeho přesného zasazení se text inzerátů stává do značné míry nesrozumitelný. Řádková inzerce počítá s konkrétním čtenářem, jež má osobní znalosti či zájmy v daném inzerovaném okruhu. Významově koncentrovaný text se tak pro ostatní čtenáře stává matoucí a informace málo srozumitelné. *Erdély, Mouson, Bokšany, Hála, Majerník, Benka, Mudroch aj. slov. A ukr. obrazy koupím. Přijedu 00421...* Tento inzerát je primárně adresován čtenářům, jež mají ponětí, co se skrývá za konkrétními jmény. Podpořeno je to také inverzním slovosledem, ve kterém jsou na první místo postavena konkrétní jména umělců a další specifikace, jež jsou následovány atributem a teprve na úplném konci se nalézá predikát, který v podstatě charakterizuje celkové zaměření inzerátu.

#### 7.1.1.6 Strana A7

Na straně A7 se nachází půlstránková reklama obchodního řetězce TESCO, založená na obrazové ilustraci vybraných produktů, jež tento řetězec nabízí s uvedením názvu produktu a jeho stručnou charakteristikou. Grafický důraz je kladen na sdělení nové nabídkové ceny, ceny běžné a na jejich procentuálním rozdílu.

V tomto reklamním modulu dochází k prolínání několika faktorů s možným persvazivním vlivem v různých rovinách. 1) Předně je nutné uvědomit si, kdo je primárním zadavatelem tohoto textu a jaké jsou možné důvody k jeho zveřejnění. 2) Co vše je reklamou propagováno. 3) Využití společenského kontextu k zacílení na čtenáře.

Ačkoliv se jedná o reklamu směřovanou k zvýšení prodeje v řetězcích TESCO, dochází zde zároveň k sekundární propagaci vybraných produktů, které jsou v těchto obchodech k dispozici za novou cenu. Dochází tak v podstatě k reklamě v reklamě. Reklamou na určitý produkt či službu jsou zároveň propagovány produkty odlišného původu, ale také opačně za pomoci značek a produktů obecně známých a spojených s individuální reklamní kampaní může být navyšována prestiž daného obchodu.



Jedná se o pečlivě vybraný seznam produktů z celkové nabídky prodejen, jež by měly přilákat zákazníky k jejich nákupu za sníženou cenu (jedná se jak o zboží každodenní spotřeby – chleba, jogurty, rohlíky, tak o produkty vnímané jako nadstandartní, značkové a můžeme říci i sváteční – kvalitní čaje, alkohol, oblečení aj.).

Situační zakotvení této reklamy je vyznačeno hned v jejím záhlaví velkým nadpisem *Tradičně veselé Velikonoce* s ilustrovaným kuřetem a k němu připojeným textem *Barvení vajíček*. Pod tímto záhlaví je umístěn červený box s procentuálním snížením cen mixérů. Toto grafické odlišení snížení cen v procentech je využito i u ostatních propagovaných produktů, jež jsou zde zobrazeny spolu s krátkým popisem a výraznou tučně vytištěnou cenou, pod níž je zobrazena stará přeškrtnutá cena.

V pravém spodním rohu je pak umístěno logo a slogan tohoto obchodního řetězce – *S námi ušetříte / TESCO*. Na stejné úrovni je v levé části umístěno upozornění na čas a místo trvání této nabídky (*Nabídka platí od 17. 3. do 30. 3. 2010 v hypermarketech, supermarketech a obchodních domech Tesco.*).

- Přesvědčování cenou a produktem či produkty k dostání tzv. pod jednou střechou. Stejná idea médií, v nichž se propojuje několik hledisek informace, zábava, výdělek, propagace atd. To vše je možné nalézt na jednom místě.

#### 7.1.1.7 Strana A8

Strana A8 je věnovaná informacím ze zahraničí, které jsou doplněny o předvolební propagaci politické strany Věci veřejné. Tento reklamní text je umístěn ve spodní polovině strany u vnějšího levého okraje a zabírá čtvrtinu plochy celé strany. Tento reklamní text asi nejvíce napodobuje vzhled běžného novinového článku se zarovnáním do sloupců, rozdělením textu na titulek, perex<sup>10</sup>, hlavní stať rozdělenou na dvě části, z nichž ta druhá je barevně odlišena a má ve svém podtitulku uvedeno „ZÁVAZEK VĚCÍ VEŘEJNÝCH“;

---

<sup>10</sup> **Perex** – stručný úvod k dalšímu textu, který obsahuje základní informace (Osvaldová, 2002). Podle obrácené informační pyramidy žurnalistiky jsou zde uváděny nejdůležitější informace, které jsou v další části rozváděny do větších detailů.

tak i závěr ve formě motta strany „Už nevolte menší zlo, volte VV!“ a odkaz na internetovou adresu strany.

Verbální složka naplňuje veškerá kritéria kladená na novinový článek s výhradním zaměřením na prezentaci politické strany Věci veřejné. Představení některých myšlenek a postojů strany, jež jsou sepsány neznámým autorem, je doplněno o dvě přímé řeči s uvedením celých jmen jejich autorů. Ve významové rovině je vždy krátce nastíněn společensko-politický problém, který slouží jako východisko pro přednesení volebního programu strany. Celý text je doplněn fotografií předsedy strany s nápisem PARLAMENT ČESKÉ REPUBLIKY POSLANECKÁ SNĚMOVNA za jeho pravým ramenem. Fotografie je umístěna v pravém horním rohu reklamní plochy.

Zajímavostí tohoto reklamního sdělení může být i to, že z celé škály českých politických stran se jmenovitě zmiňují pouze o straně TOP 09, která byla už v té době považována za přímého rivala Věcí veřejných.

Titulek: *Věci veřejné: U nás přeběhličky nečekejte*

Perex: *Budoucí poslanci Věcí veřejných se písemně zavážou, že oznámí každou korupční nabídku či...*

Stať: 1. část (věnující se převážně politické etice) – *Přeběhlictví a netransparentní lobbying jsou neřestí, která postihla český parlament zejména v posledních čtyřech letech. Vrcholem je vznik nové „parlamentní“ strany TOP 09, do níž přešla řada poslanců...*

2. část (má za úkol přiblížit politický program strany) – *Ekonomika České republiky byla silně zasažena nejen hospodářskou krizí, ale především nehospodárností předchozích vlád. Proto ve sněmovně zvedneme ruku jen pro takovou koalici, která řekne NE dalšímu zadlužování státu...*

Závěr: *Už nevolte menší zlo, volte VV!*

#### 7.1.1.8 Strana A9

Optickou většinu strany A9 zaujímá reklama obchodního řetězce Albert, která svou grafikou evokuje proutěný velikonoční košík, v němž jsou nabízeny vybrané produkty za zvýhodněnou cenu (Pepsi limonády, kachna, Nescafé Classic, tavený sýr Apetito, čokoláda Milka, jahody). U každého

produktu je připojena jeho stručná charakteristika, avšak hlavní důraz je na uvedení nové ceny, která je navíc graficky zvýrazněna žlutým pozadím. Výhodnost nabídky je podpořena také uvedením staré přeškrtnuté ceny a procenty, o něž byla původní cena snížena.

I tato reklama pracuje se situačním kontextem období velikonoce, jak po grafické stránce (výše zmíněný košík), tak i svým verbálním vyjádřením – *Užijte si bohatou pomlázku*, které je umístěno v záhlaví. Tato explicitní pobídka recipienta k příjemným požitkům však vzhledem k povaze celého reklamního textu, v němž je umístěna, obsahuje také implicitní „s námi//díky nám“ (bohatá pomlázka díky našemu obchodu a speciální nabídce). Hlavní plochu zabírají zobrazené produkty v nabídce. Ve spodním pravém rohu je umístěno logo obchodního řetězce (albert HYPERMARKET), pod nímž se nachází jeho slogan – *jsme tu pro Vás*. V levé části se nachází upřesnění času a místa platnosti nabídky (*Ve všech hypermarketech Albert od 17. 3. do 23. 3. 2010*).

#### 7.1.1.9 Strana A11

Na celé straně A11 se nachází reklama společnosti Mountfield, jež se specializuje na prodej techniky pro zahradu a dům. Grafika zde pracuje se dvěma základními barvami – zelenou a žlutou, které by mohly evokovat barvy jara a zahrady. Nabízené produkty jsou zde zobrazeny prostřednictvím fotografií mužů, kteří je používají k výkonu práce na zahradě. U každé fotografie jsou umístěny informace o dané skupině přístrojů (motorové kosy, kultivátory, bubnové sekačky) a další podúrná nabídka firmy (např. *Kultivátory zprovozníme a dovezeme po celé ČR zdarma!*). Odděleně od hlavních informací se u všech produktů nachází rámeček, v němž je uvedena další pobídka k nákupu – ZDARMA GPS NAVIGACE NEBO KAMERA.

Reklama začíná také pobídkou již v záhlaví, v němž jsou recipienti explicitně nabádáni, aby se připravili na změny s nadcházejícím ročním obdobím – *VYZBROJTE SE NA VYSOKOU TRÁVU! Jaro je tu už za 3 dny*. Poté následuje nabídka přístrojů na úpravu trávy. Mezi jednotlivé produkty je umístěna uprostřed strany velká upoutávka na speciální nákupní pobídku –

*Slevy na Kole štěstí a k tomu ZDARMA<sup>11</sup>*, jež je doplněna o ilustrované kolo se zvýrazněnou možností 100% slevy. V pravém spodním rohu se nachází logo společnosti a v levé části je upozornění na mimořádnou otevírací dobu (*OTEVŘENO I V SOBOTU A V NEDĚLI*), což můžeme chápat jako další prvek persvaze, jež dává recipientovi větší časový prostor k návštěvě obchodu a případnému nákupu.

#### 7.1.1.10 Strana A12

Na poslední straně prvního sešitu A12 se nachází na levé vertikální polovině reklama řetězce LIDL. Hlavní sdělení je zde prostřednictvím grafiky. Sedm vybraných produktů je nafoceno, avšak oproti podobným sdělením řetězců Albert a Tesco tyto fotografie zaplňují veškerý, tabulkou vymezený prostor. Základní barvy zde jsou žlutá, černá a červená, jimiž jsou zvýrazněny ceny a procentuální snížení. I zde jsou produkty doplněny o stručné informace, avšak u některých z nich se zde objevuje i nový piktogram nákupního košíku, pod nímž je uvedeno maximální množství balení daného zboží na jeden nákup.

V záhlaví reklamní plochy je umístěno logo a slogany řetězce – *LiDL se vždy vyplatí!* (čteno horizontálně) a *LiDL Skvělý nápad!* (čteno vertikálně). Podstatně graficky výraznější je horizontální uspořádání, což nás může vést k předpokladu, že tento slogan je pro řetězec důležitější. V pravém horním rohu nad sloganem je umístěno časové upřesnění nabídky (*čtvrtek 18. 3. – neděle 21. 3. 2010*). V zápatí reklamy pod zobrazenými produkty jsou uvedeny další podmínky a informace o dané nabídce. *Nabídka zboží platí od 18.3. do 21.3.2010 nebo do vyprodání zásob. Chyby v tisku vyhrazeny. Ceny jsou bez dekorace.*

---

<sup>11</sup> Tato výpověď je po verbální stránce nedokončená. Její význam je však dokončen využitím grafiky, jež zobrazuje produkty poskytované ke každému nákupu zdarma – kamera, GPS navigace.

## 7.1.2 Sešit B – ekonomika

### 7.1.2.1 Strana B1

Titulní strana B1 tohoto sešitu zaměřeného na ekonomiku obsahuje dva reklamní texty. Na titulní straně druhého sešitu zaměřeného na ekonomiku se nachází reklama na internetový portál iDNES.cz a na finanční produkt Českomoravské stavební spořitelny (dále ČMSS). V levém spodním rohu strany je umístěn reklamní modul nabízející možnost výpočtů daní pomocí portálu iDNES.cz, který se skládá z ilustrační fotky rukou s kalkulačkou a perem a z verbální nabídky – *Spočítejte si daně rychle a bez návštěvy účetního. **Formulář** k výpočtu, který ušetří čas, si stahujte na [www.idnes.cz/dane](http://www.idnes.cz/dane).* V zápatí modulu se nachází logo tohoto internetového portálu – iDNES.cz.

Pravou polovinu spodní části strany zaujímá reklama ČMSS využívající ve větší míře stylovou a grafickou úpravu žurnalistického článku<sup>12</sup>. Mírnou odlišnost můžeme po grafické stránce sledovat v jiném formátu písma a sloupců, které byly z běžných tří spojeny do sloupců dvou. Také titulek je umístěn do ilustrační fotografie oproti žurnalistickému textu, v němž stojí vždy samostatně v záhlaví článku, kde plní funkci hlavní upoutávky a základně informační. V tomto reklamním textu je tato funkce titulku poněkud upozaděna, protože titulek graficky zaniká v barevném prostředí fotografie, a tudíž je pro recipienta náročnější jej identifikovat. Titulek tak zde ztrácí svou primární funkci jako hlavní upoutávky k obsahu. Hlavní text je pak rozdělen na perex, hlavní stať rozdělenou do několika menších tematických podkapitol a závěr. V pravém spodním rohu je jméno autora nahrazeno jménem společnosti.

Titulek: *PROČ BY NEMĚLO CHYBĚT V ŽÁDNÉ RODINĚ?*

---

<sup>12</sup> Ačkoliv přiřazuji styl a grafiku tohoto reklamního textu k žurnalistickému článku, je možné zde uvažovat také o stylových prvcích textu odborného, jemuž více odpovídá rozdělení na úvod, hlavní stať a shrnující závěr s postupným předkládáním argumentů (v žurnalistice se naopak mluví o obrácené informační pyramidě). Při dalším srovnání s žurnalistickými články v novinách navíc můžeme zjistit, že v denním tisku není obvyklé využití graficky odlišného perexu. Ten je využíván převážně v žurnalistice internetové. Můžeme zde mluvit o kontaminaci stylů a médií ze strany reklamních tvůrců.

Perex: *Protože patří k nejvýhodnějším a nejbezpečnějším produktům na českém trhu. Stavební spoření je...*

Hlavní stať: 1. část – *DŮLEŽITÁ JE BEZPEČNOST ÚSPOR / Peněžní vklady stavebních spořitelen jsou regulovány státem,...*

2. část – *STAVEBNÍ SPOŘENÍ SE VYUŽÍVÁ NA FINANCOVÁNÍ BYDLENÍ NEJVÍCE / Stavební spoření využívají lidé ve stále větší míře jako důležitý nástroj...*

3. část – *S JAKÝMI JISTOTAMI MŮŽE POČÍTAT ÚČASTNÍK STAVEBNÍHO SPOŘENÍ U ČMSS / Výnos: Od spořitelny získává klient pevný roční úrok z vkladů...*

Závěr: *Stavební spoření je základním stavebním kamenem rodinných financí. Však také tento... Českomoravská stavební spořitelna, a.s.*

Jako atraktivní faktor pro čtenáře vedoucí k jejich persvazi zde můžeme definovat mimo jiné také jistou míru napětí, vytvořeného hned na začátku celého textu, neboť ani v titulku ani v první větě perexu není zmíněno, čeho se celé sdělení týká. U recipienta se tak mohou objevit otázky typu: Co by nemělo chybět? Co patří k nejvýhodnějším produktům?, na které hledá odpověď ve zbylé části textu.

#### 7.1.2.2 Strana B2

Ve spodní části strany B2 je umístěna plošná reklama softwarové společnosti STORMWARE zabírající po celé šířce 1/6 strany. V levé části reklamní plochy se nachází velká upoutávka – *SLEVA 20 %*, u níž se uvádí upřesnění *Platí pro nové subjekty vzniklé od 1. 2. 2010*. Od hlavní textové části je oddělena fotografií sedící ženy za stolem. Text se člení na titulek (*POHODA podporuje rozjezd podnikání*) a hlavní část, v níž jsou pomocí grafiky zvýrazněny tři údaje (opět 20 % sleva, telefonní číslo a internetová adresa). Po informativní stránce je zde zmíněna společnost (*STORMWARE*), název produktu (*ekonomický systém POHODA*) a jeho základní charakteristika s odkazy k dalším informacím pro zájemce (*Zavolejte na 800 178 278 nebo navštivte [www.pohoda.cz](http://www.pohoda.cz)*). Pod tímto textem je umístěno logo společnosti, logo produktu a internetová adresa. Mimo nabídky slevy pro zákazníky je zde

jako nástroj persvaze využito opakování názvu produktu (podle reklamní teorie by měl být produkt zmíněn nejméně třikrát).

#### 7.1.2.3 Strana B3

Celou spodní polovinu následující strany B3 zabírá reklama společnosti Interspar. Podobně jako reklama Lidlu ani zde není kontextové zařazení k ročnímu období a nadcházejícím svátkům. Logo společnosti v záhlaví, čtyři vyfocené produkty (pivo, banány, kachna a trvanlivé mléko) s uvedením velikosti balení a cen po slevě ve velkém formátu, přeškrtnutých starých cen a procentuálního zvýhodnění. Ilustrační fotky tvoří tabulku s buňkami stejných rozměrů. V části vyhrazené pivu se nachází také ilustrace připomínající poznámkový papír připíchnutý ke stěně špendlíkem, na němž je uvedena speciální nabídka (*BOMBA ČTVRTEK! Nabídka Gambrinus platí pouze 18. 3. 2010*). Krátká doba trvání nabídky má přimět recipienta k okamžitému jednání a návštěvě tohoto obchodu. Základními barvami jsou zde červená a bílá doplněné žlutou u procent. V zápatí se opět nachází obchodní podmínky a upřesnění nabídky (*Nabídka platí do 21. 3. 2010 ve všech hypermarketech...*).

#### 7.1.2.4 Strana B4

Na spodní polovině strany B4 se nachází šest reklamních modulů umístěných pod řádkovou inzercí s rubrikami Koupím a Zvířata (ke stylu a prostředkům řádkové inzerce viz výše strana A6). Velikost a styl jednotlivých modulů jsou značně odlišné. Na šířku dodržují rozdělení novinové stránky do šesti sloupců, přičemž šířka žádného z reklamních modulů nepřesahuje šířku dvou sloupců. Nejmenší z modulů je o šířce jednoho novinového sloupce a výšce dvou centimetrů. Celá plocha je rozdělena do dvou barevných pruhů červeného a šedého, v němž se nachází internetová adresa *www.Tisknuzatretinu.cz*, pod kterou jsou uvedena dvě loga firem produkujících tiskové tonery a další potřeby k tisku (TONERROBOT a crocodile). Další sloupcový modul je na výběrové řízení České advokátní komory. Grafika je zde velmi střídma využívající pouze základní černo bílé rozlišení s šedými akcenty. Stručně jsou zde zodpovězeny základní otázky: Kdo? – *Česká*

*advokátní komora, Co? – Vypisuje výběrové řízení na dodavatele/výrobce stavovského oděvu, Kdy? – Uzávěrka nabídek je dne 9. dubna 2010, Kontakt? – Podrobné informace naleznete na: [www.cak.cz](http://www.cak.cz). Každá z informací je graficky oddělena vlastním rámcem.*

V obou spodních rozích jsou umístěny dva největší barevné moduly, jejichž základní barvou je modrá. V levém rohu se nachází reklama cestovní kanceláře Blue Style. V záhlaví je vytištěno logo firmy s ilustrační fotografií rodiny v pravém rohu. Hlavní reklamní sdělení využívá barevného kontrastu modré a červené, přičemž červená barva zdůrazňuje vybrané části sdělení – *2 děti, ZDARMA, MEGAŠANCE, 2 DĚTI ZDARMA, 13 980, ...*, a je rozděleno do tří částí. Největším formátem písma je uvedena základní nabídka (2 dospělí + 2 děti až do 18 let ZDARMA), v prostřední části je nabídka rozvedena do čtyř bodů – pro koho je určena, kde, kolik může recipient ušetřit, záloha. Ve spodní části je upozornění na omezenou dobu nabídky, slogan firmy (*Moře dětí zdarma letí*) a kontaktní údaje.

V protějším rohu se nachází reklamní modul, v němž se nachází oznámení brněnského úřadu práce o vypsání veřejné zakázky, využívající stejné barevné rozlišení jako reklama firmy Blue Style. V jeho záhlaví se nachází čtyři loga jednotlivých institucí a programů, jež se na této výzvě podílejí (esf – evropský sociální fond, Evropská unie, Operační program lidské zdroje a zaměstnanosti, sociální fond). Pod nimi se nachází přesné určení zadavatele: *Úřad práce Brno-město; 659 59 Brno; Křenová 25/27; <http://portal.mpsv.cz>*, které je vytištěno běžnou černou a na něž navazuje červeně odlišené hlavní sdělení. *Veřejná zakázka na dodavatele vzdělávacích aktivit realizace projektu MOST KE VZDĚLÁVÁNÍ v Jihomoravském kraji CZ. 1.04/2.1.00/13.00073*. V další barevně odlišené části jsou vypsány přesné podmínky a požadavky týkající se daného projektu, z nichž některé jsou ještě graficky zvýrazněny podtržením či vytučeným písmem (úroveň vzdělání zájemců, podatelna, krajní lhůta přijetí nabídky). Tento reklamní text se nejvíce blíží stylu administrativnímu, který dle Stylistiky současné češtiny (1997) je nejvíce textově vymezen, musí dodržovat normy v oblasti věcné i formální, využívá účelně formulované fráze a asi nejvýrazněji pracuje s textovými



prototypy – matricemi, musí splňovat předpisy z pozice veřejné instituce (*Výzva je vyhlášena ve smyslu zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách.*).

Zbývající dva moduly jsou vytištěny pouze černobíle. Ve spodní části stránky uprostřed je umístěna reklama nabízející obchod k pronájmu graficky využívající rozdílnou velikost písma a ke zvýraznění také šedou barvu v pozadí. V celé reklamě jsou zodpovězeny základní otázky: Kde?, Co?, Kdo?, které jsou doplněny o kontaktní údaje a podmínky.

Poslední z reklamních modulů na této stránce využívá k upoutání pozornosti slovní hry s významem. Reklama je zaměřena na další z mediálních produktů společnosti MAFRA a jeho portálu idnes.cz, který nabízí nový informační servis z oblasti golfu. V pravém horním rohu je umístěno logo nového portálu a ve spodní části je umístěn jeho slogan *Vše co chcete o golfu vědět [www.golf.idnes.cz](http://www.golf.idnes.cz)*. Jako ilustrace je zde využito golfové hřiště se sedmi jamkami a jamkovými vlajkami, přičemž každá z vlajek je nositelem jednoho z „pádů“. Slovní hra je postavena na lidovém přitakání: *„Na každý pád!“* a jeho následném rozvedení do jednotlivých pádů, které kopírují pádovou strukturu českého jazyka (1. pád Golf je náš, 2. pád Bez golfu se neobejdeme,... 7. pád golfem se bavíme). Mimo grafický rámeček je pak oddělen hlavní slogan zpravodajského portálu obsahující základní prohlášení k recipientovi – *Můžete nám věřit. iDNES.cz*

#### 7.1.2.5 Strana B5

Na straně B5 se nachází propagační materiál z předvolební kampaně politické strany ODS (viz kapitola 7.1.1.4).

#### 7.1.2.6 Strana B6

Reklamní sdělení se nachází také na poslední straně ekonomického sešitu B6. V tomto případě je však obtížné přesně určit, čeho se reklama týká. Velmi strohá grafika či spíše absence grafiky zde podporuje persvazi prostřednictvím probuzení zvědavosti a udržení napětí nezodpovězením otázky, čeho se dané sdělení přesně týká – *Dozvíte se víc. Už v pondělí*

22. března DNES. Ke zvýšení účinku je však doba čekání přesně omezená. Recipient může získat odpověď již v několika dnech prostřednictvím MFD. Reklama na noviny – reklama na reklamu, ovšem bez zřetelného označení, že se jedná o reklamní text.

### 7.1.3 Sešit C – region

#### 7.1.3.1 Strana C2

Na straně C2 je umístěna řádková inzerce v levém spodním rohu, která navazuje na kontaktní informace oddělení Střední Morava MFD, jež jsou rozděleny do tří kategorií – regionální redakce, regionální distribuce, regionální inzerce. Inzertní část obsahuje čtyři různé rubriky, ovšem v každé z nich je pouze jeden krátký inzerát. *Nemovitosti – prodej / **Prodám** RD v Olomouci. Tel.:... atd.* Názvy jednotlivých rubrik tak prostorově graficky převažují nad vlastními inzeráty.

#### 7.1.3.2 Strana C5

Plošná reklama se nachází na straně C5 a zabírá spodní čtvrtinu strany. Reklama je zaměřená na internetový portál rajce.net, jež umožňuje uložení a sdílení fotografií, přičemž je tato služba propojena s nabídkou MFD. V levém horním rohu je umístěno logo se sloganem portálu (*rajce.net / místo pro vaše fotografie*). Ve stejné úrovni s logem je na pravé polovině popsána speciální nabídka. Červený nadpis přesvědčuje – **TADY MŮŽOU BÝT I VAŠE FOTKY!**, a je následován popsáním podmínek (*Nahrajte je na Rajce.net a můžete být v novinách! MF DNES otiskne nejzajímavější snímky v regionálních přílohách. Více informací na www.rajce.net/noviny*). Převážnou plochu pak zabírají dvě fotografie se stručným popisem a uvedením autora. Důraz je zde kladen pomocí vykřičníků a barevného odlišení především u informací o možném publikování recipientových fotek v novinách či respektivě recipienta osobně – **můžete být v novinách!**

#### 7.1.3.3 Strana C6

Další plošná reklama se nachází na straně C6 a na spodní třetině strany propaguje sobotní vydání MFD s důrazem na její přílohu – magazín Víkend DNES. Graficky je plocha rozdělena na velký nadpis, pod nímž jsou umístěny dvě vertikální čarou oddělená pole, ve kterých jsou umístěny vždy dvě upoutávky na články v magazínu (*Pravidla líbání, Revizorem na vlastní kůži, Lou Fanáek Hagen, Zlá královna z Alenky*). Tyto jsou sestaveny z ilustrační fotografie, titulku a krátkého popisu, jež jsou cíleně vybrány ke zvýšení pozornosti a persvaze. Pod těmito upoutávkami se nachází červené pole s heslovitým výčtem obsahu magazínu, k němuž je zde využito inverzního zobrazení<sup>13</sup>. *Zábava, Rozhovor, Scéna, Kavárna, Věda – Všechny vaše oblíbené sobotní přílohy v magazínu Víkend DNES*

Ke zdůraznění významu je v této reklamě opět využito červené barvy a vykřičníku u informace upřesňující recipientovy čas, kdy bude možné si tento magazín koupit – *Už v sobotu!* Snaha o stotožnění a „vtážení“ recipientů do obsahu sdělení prostřednictvím posesivního pronomina *vaše*.

#### 7.1.3.4 Strana C7

Spodní polovina strany C7 obsahuje plošnou reklamu na další z produktů MFD magazín OnaDnes. Převážnou část plochy zabírá ilustrativní foto žen s nákupními taškami. Inverzně vytištěný nadpis – *NÁKUPY S OnaDnes* v růžovém poli. Pod tímto je uvedena konkrétní nabídka využívající opět grafiky (vytučněné písmo) ke zdůraznění vybraných pasáží – *Největší akce v dějinách magazínu. ONA DNES plná slevových kuponů.*

V levém spodním rohu je umístěna ilustrační zmenšená titulní strana magazínu, přes níž je částečně vytištěna nálepka s dalším upřesněním (*Kupony najdete na [ona.idnes.cz/nakupy.asp](http://ona.idnes.cz/nakupy.asp)*).

---

<sup>13</sup> Text je vytištěn bíle na jednolitě barevném podkladu.

#### 7.1.3.5 Strana C8

Další plošná reklama na produkt MFD je ve spodní polovině následující strany C8 nabízející magazín Bydlení, který je přílohou úterního vydání MFD. Podobně jako u reklamy na magazín Víkend i zde jsou upoutávky na vybrané články magazínu s ilustračním fotem, titulkem článku a stručným popisem. Podané informace jsou voleny tak, aby u recipienta vyvolaly zájem a případnou touhu dozvědět se více (reklamní taktika AIDA – attention, interest, desire, action), např. *Malé, levné... a krásné Domek mezi jedním a dvěma miliony – jde to. Jak si ho pořídit? Rady, na čem ušetřit.*

V zápatí je pak inverzně vytištěna informace kdy a jak si daný magazín lze pořídit – *Už v úterý zdarma v MF DNES!* V pravém rohu je pak umístěno logo MFD.

#### 7.1.3.6 Strana C12

Na poslední straně C12 tohoto sešitu se v levém spodním rohu nachází plošná reklama na veletrh reklamních služeb konaný v Praze využívající v grafice jako základní barvy černou a oranžovou. Bílá barva je zde využita jen pro zdůraznění vybraných částí. Ačkoliv se jedná o reklamu na produkci reklamy, je po grafické i textové stránce poměrně strohá a jednoduchá. V titulku je uvedeno, o čem se jedná (*Největší veletrh reklamních služeb*), a pod ním je uveden název celé akce – *Reklama polygraf*, s uvedením místa a času konání. V zápatí je pak vytištěna slevová nabídka na vstupenky a v pravém spodním rohu logo hlavního partnera projektu (města Prahy).

### 7.1.4 Sešit D – zaměstnání

#### 7.1.4.1 Strana D1

Poslední sešit vydání je věnován převážně pracovnímu trhu a zaměstnání, ovšem jediný článek zaměřený na toto téma se objevuje pouze na titulní straně spolu s řádkovou inzercí nabízející volná místa (ta zabírá spodní čtvrtinu stránky). V záhlaví titulní strany se objevuje propagační modul na další z produktů mediální společnosti MAFRA internetový portál jobDNES.cz. V pravém rohu záhlaví se nachází upozornění recipienta,

co může najít uvnitř sešitu (*Volná místa/Největší nabídka/ Přehled pracovních příležitostí a tipy na dobrá místa/ uvnitř listu*). Kromě pracovních nabídek se pod řádkovou inzercí nachází také reklamní modul zaměřený na zvýšení prodeje MFD prostřednictvím předplatného, které je propojeno s možností získání dalších benefitů. Výzva je zde tvořena imperativem – *Předplaťte si... a staňte se...!*

#### 7.1.4.2 Strana D2

Celá další strana D2 obsahuje pouze reklamu a řádkovou inzerci s výběrem nabídek na zaměstnání pro střední Moravu. Jsou zde publikovány jak samostatné reklamní moduly tak převážně řádková inzerce. Horní pravou čtvrtinu strany zabírá opět reklamní nabídka MFD nabízející tentokrát vlastní plochu k inzerci. *Výhodná nabídka za výjimečnou cenu 3=2*, týkající se inzerátů v příloze MFD zaměstnání. K této nabídce jsou připojeny informace popisující výhody inzerce na této ploše a kontaktní údaje, kde je možné získat další informace a podat případnou objednávku. V zápatí je umístěno logo MFD.

Spodní polovinu zabírají vybrané nabídky zaměstnání z internetového portálu jobDNES.cz. Celý prostor je rozdělený do čtyř sloupců, který je umístěn v červeném rámci, v jehož rozšířené horní části je inverzně vytištěn úvod obsahující informaci o počtu nabídek – *Z aktuálních nabídek 10.209...*, a v pravém rohu je umístěno logo se sloganem – *jobDNES.cz místo, kde se chytnete*. Tři sloupce jsou vyplněny inzeráty s nabídkou práce, ve čtvrtém je umístěna ilustrace psa s další nabídkou portálu (*HLEDÁTE PRÁCI? My Vám s tím pomůžeme. Nastavte si svého hlídacího psa a buďte v klidu. www.jobdnes.cz*).

#### 7.1.4.3 Strana D3

Celá strana D3 je věnována dalšímu z reklamních sdělení MFD. Ilustrační foto stočených novin s přílohou je doplněno menším textovým rámcem v pravém horním rohu. Reklama se týká možnosti umístění externích propagačních materiálů ve výtiscích Mladé fronty DNES a přílohového

magazínu DNES+TV, přičemž je tato nabídka uvedena jako možná investice. Krátké sdělení je doplněno o kontaktní údaje obsahující adresu, telefon a email. Na dalších stránkách věnovaných především zábavě (křížovky, sudoku, fotoreportáž, televizní program apod.) se za reklamní sdělení dají považovat odkazy k internetovému portálu iDNES.cz a k hlavní příloze MFD magazínu Dnes.

## 7.2 Širší pojetí reklamy v tomto vydání

### **7.2.1 Politická propagace**

Jak bylo zmíněno již výše v analýze reklamy strany ODS, je v tomto vydání věnována značná pozornost právě jejich předvolební kampani a vlastnímu programu této politické strany. Pět samostatných článků je otištěno v různých částech novin a objevují se na titulních stranách prvních dvou sešitů, tudíž na titulní straně celého výtisku a to hned v horní části pod záhlavím tvořeným názvem novin a reklamními moduly. Mimo zmíněných pět článků je v dalších čtyřech člancích pak přímo či nepřímo zmiňováno politické směřování převážně strany ODS.

Plošná reklama, která je otištěna v tomto vydání, je zaměřena výhradně na jediný bod programu, jež je umístěn v titulu celé strany – *Řešení ODS pro pracovní místa*. Toto programové zaměření je reflektováno hned v několika člancích. Jak již bylo zmíněno výše první z těchto článků se nachází hned na titulní straně s titulkem: *ODS slibuje 170 000 míst*. Je zde podán popis prostředků, kterými chce strana dosáhnout kýženého cíle, mezi nimiž jsou zmíněny slevy na sociálním pojištění, participace státu na úhradě odstupného za určitých podmínek, či vyplácení podpory začínajícím podnikatelům apod. Za tímto výčtem je umístěn odstavec 'názorů' z venčí: „**Firmám, které mají lidi zaměstnat se nápady líbí, ale k jejich významnému vlivu na zaměstnanost jsou spíše skeptické.**“ Volba slov zde vyznívá v konečném důsledku pozitivně – od neurčitého označení původce prohlášení obecným slovem firmy (kde v jiných člancích se projevuje naopak výrazná snaha o co nejpřesnější určení mluvčího), přes hodnotící verbum, po oslabení významu negativně vnímaného adjektiva prostřednictvím adverbia *zbůsobu/míry*.

Na závěr článku je umístěno stručné porovnání pozic dvou politických rivalů ODS a ČSSD, které je doplněno o další postup v předvolební kampani (v *dalších týdnech řekne, co chystá v sociální politice, v podnikání* atd.). To vše je ukončeno komentovanou citací předsedy strany Mirka Topolánka, kde opět v lexikální rovině dochází k vytvoření pozitivního obrazu o politice a vlastní kampani ODS u recipienta: „... *Nečekejte od nás, že bychom voliče otravovali několikaměsíční masivní kampaní,*“ vysvětluje Topolánek a sarkasticky dodává, že nyní dělá ODS největší reklamu právě Paroubek...

Ačkoliv je tento článek prezentován jako součást žurnalistické části, v jeho konečném vyznění a absenci kritické reflexe ze strany jeho autorů je nutné jej přiřadit k části reklamní. Svými komentáři autoři přispívají ke konečnému vyznění celého článku ve prospěch strany ODS a spolu s běžnou politickou praxí se své komentáře míří proti rivalům vybrané strany. (*...na víkendovou lavinu slibů, kterými chtějí socialisté získat voliče a současně obrovsky zadlužit státní pokladnu.*) Celý článek možné hodnotit jako agitaci<sup>14</sup>. Autoři stylistiky současné češtiny (1997, s. 201) dělí persvazi v prosloveh do tří typů:

- vlastní přesvědčování (argumentace působící na předpokládaného myšlenkově aktivního posluchače,
- propagace (tvůrce mající autoritu ovlivňuje myšlení a jednání více méně pasivního vnímatele),
- agitace (směřuje k řešení určité časově a místně blízké situace a obrací se většinou k posluchači, který je o správnosti budoucího jednání v podstatě sám přesvědčen a očekává pouze formulaci názoru.

V celém vydání je patrná diferenciacie postojů novin//novinářů vůči dvěma největším českým politickým stranám. Přímo i nepřímo je recipientovi implikováno, kdo je dobrý a kdo je špatný, „správná“ strana je pak propagována prostřednictvím článků a částí, kde autoři zveřejňují své komentáře.

---

<sup>14</sup> **Agitace** (z lat. Agiture = pohánět) - přesvědčování, získávání pro určitou myšlenku, program nebo cíl někdy i násilně.

Jako součást této propagačně-reklamní strategie lze vnímat další článek z titulní strany uvedený titulkem – *Paroubkův nový nepřítel: kapitalismus*, v němž autoři tentokrát podrobují kritickému soudu stať předsedy ČSSD, kterou napsal právě pro toto vydání MFD. V celé reflexi Paroubkova prohlášení je však výrazně zmiňován i soudobý situační kontext spojený s jeho osobou. „...je v ráži. Poté co slíbil nápravu slabých výsledků hokejistů a porážky Kanady a Ruska si vybral ještě daleko většího soupeře – globální kapitalismus.“

Autoři tohoto článku využívají ironie a nadsázky jako persvazivní prostředek, ovšem v neprospěch reflektovaného. Jednou z hlavních informací zde však má být definování údajů, jež Paroubek ve své stati publikuje, jakožto zavádějících.

Z hlediska propagace a s ní související persvaze je důležité i umístění obou článků. Zatímco Paroubkova stať je umístěna na poslední straně sešitu A v rubrice Názory, je opoziční článek otištěn na titulní straně celého vydání.

Na straně A2 se nachází komentář týkající se zahájení kampaně ODS. V tomto článku si jeho autor jako hlavní námět volí propojení místa, kde strana svou kampaň představila, s programem samotným. V titulku stojí: *Topolánek u Cimrmanů*, což je v následující části vysvětleno. ODS si totiž k zahájení kampaně vybrala prostory, kde se odehrálo první představení Divadla Jára Cimrmana (jež se stalo českým fenoménem). V komentáři je patrná autorova nadsázka, ovšem v konečném důsledku jej můžeme chápat kladně – ve prospěch této strany. Není zde přítomna zřejmá negace, spíše ostražitost. *Cimrman stvořil řadu geniálních vynálezů, s nimiž však na patentový úřad dorazil vždy až těsně druhý... Až 29. května skončí volby, zjistíme, zda předseda ODS svými nápady změní zemi, nebo dopadne jako ten Cimrman.*

Z dosavadního rozboru je patrné, že podpora Občanské demokratické strany, je v tomto vydání více než zdánlivá. Na prvních dvou stranách se objevují hned tři samostatné články, jejichž vnitřním pojítkem je tato strana a její nový program, jež všechny zmiňují. Ačkoliv se můžou při prvním náhledu jevit jako kriticky zaměřené, především výběrem v rovině lexikální je jakýkoliv kritický soud zmírněn či zcela eliminován a v konečném důsledku



se tyto články dají zařadit mezi společensko-politickou agitaci<sup>15</sup> ze strany MFD ve prospěch ODS.

Vlastní označená reklama strany se nachází na straně A5 (viz výše). Mezi další články, reflektující tuto stranu a její program (přímo i nepřímo), se řadí ty označené titulky – *Zázraky se nedějí, práce bude několik let vzácná / Topolánek pauzíroval. Vytrumfuje se teď?* a *Proti Luciánům*, které jsou otištěné v rubrice *Názory*.

V prvním ze zmíněných názorů se jeho autor zaměřuje právě na otázku nezaměstnanosti v Česku, která se stala ústředním bodem současných předvolebních programů. Původce slibů zde není jednoznačně definován, avšak recipientovi jsou poskytnuty indicie, kdo za zmíněnými slibi stojí (*Žádné zázračné modré či oranžové řešení, které přiměje firmy v Česku...*). Avšak v další části článku se objevuje označení právě Občanské demokratické strany, jako jediné jmenovitě. Autor zde komentuje kladně jejich záměry s jistou mírou skepse vůči udávaným číslům a dále pokračuje také reflexí proklamovaných záměrů z opozičního spektra politiky, kdy ovšem neuvádí žádného konkrétního představitele.

*Nápady z dílny ODS směřující k snadnějšímu nabírání a propouštění jsou z dlouhodobějšího pohledu prospěšné (pro všechny)... Čarodějné výroky o nově vytvořených místech však berte s rezervou – spočítat je věrohodně nelze, což autoři čestně přiznávají ve svých materiálech.*

*...nemohou příliš ovlivnit. To platí i o nápadech z opačné strany politiky, kde se mluví o ještě větších státních zakázkách a hladových zdech... potřeba manuální a nekvalifikované práce i na stavbách neustále klesá a řada hladových zdí (zakázek, u kterých se marně ptáte, proboha proč?) už vzniká.*

Z vybraných úryvků článku je patrná snaha autora o kritickou reflexi dvou hlavních směrů týkajících se dané otázky a jejich spojení s majoritním rozdělením české politiky. Ovšem i přes tuto snahu zde můžeme najít

---

<sup>15</sup> Při definici termínu agitace se většinou můžeme setkat spíše s dvouslovným termínem politická agitace, neboť tento typ komunikace je aplikován především jejími představiteli. Pojem společensko-politická agitace zde zavádím z důvodu původce těchto článků. Jejich autoři nejsou politici, nýbrž novináři, ale jejich téma a záměry směřují politicky.

preferenci vůči jedné politické straně a to právě v místě, kde se vyskytuje konkrétní označení ODS, přičemž žádná jiná strana tady není jmenovitě vypsaná.

V druhém článku (Topolánek pauzíroval...) se autor pouští do otevřené polemiky s právě zahájenou předvolební kampaní strany ODS, přičemž zvláštní důraz klade na osobu předsedy strany Mirka Topolánka, který zde často zastupuje obraz celé strany (*...Mirek Topolánek dlouho jen pauzíroval či nanejvýš kibicoval Paroubkovi. (...) Není však pochyb o tom, že Topolánkův pokus vyškrabat se po toboganu volebních preferencí zpátky nahoru je myšlen vážně.*). Personifikace stran prostřednictvím jejich předsedů může být klasifikován jako další z prostředků persvaze, kdy jsou poměrně velké celky stran představeny recipientovi jedinou konkrétní osobou. Toto zjednodušení může vést ke snadnější identifikaci se recipienta s danou osobou a s ní spojovaným myšlenkovým směrem.

Autor v tomto článku taky přebírá, komentuje a využívá karetní tematiku, s níž v rámci své kampaně strana pracuje. Objevuje se zde přirovnání předvolebního boje k mariáši a pokru a s tím související obrazné přirovnání a jeho persvazivní funkce. K prostředkům persvaze můžeme zařadit také kontrast vytvářený autorem mezi ODS a opoziční ČSSD: *Zatímco Paroubek se obklopuje pouťovými umělci a hokejisty, Topolánek vsadil na tým odborníků a dvě papírové figurky. (...) Vynesl eso* (Topolánek poz. aut.). *Spíš než do mariáše se však pustil do pokeru o peníze Slušné a Dobráka.* Poslední dvě jména jsou také součástí kampaně ODS, jež byla vybrána pro papírové a komiksové figurky zastupující 'běžné občany'.

Jak již bylo zmíněno výše, pod tímto článkem se nachází kreslený vtíp z dílny Miroslava Kemela, který s využitím ironie karikuje předsedu ČSSD Jiřího Paroubka a jeden s jejich předvolebních billboardů, na němž slibuje snížení zadlužení. *...Pokud ovšem nedojde k nečekanému hospodářskému růstu, samozřejmě...* V kontextu tohoto konkrétního vydání MFD můžeme tento vtíp také zařadit k součásti společensko-politické agitace.

Jako jediný opoziční názor vůči ODS v celém výtisku můžeme označit pouze článek, jehož autorem je Jiří Paroubek – *Proti Luciánům*, v němž

se projevuje snaha o jednostranné nastínění problematiky monopolů v České republice. Objevuje se zde také slovní útok na předsedu ODS Mirka Topolánka: *...Topolánkova tzv. liberální, ve skutečnosti však klientelistická a partikulárními zájmy určovaná politika...* Dále zde využívá údaje, jež byly v článku na titulní straně napadeny. Jmenovitě zde uvádí některé velké domácí i zahraniční společnosti ČEZ, KB, ČSOB, Erste atd.

Poslední článek prvního sešitu se také týká politiky, ovšem zůstává pouze u obecného komentáře proti podobě současné politické scény a probíhajícího předvolebního ruchu. Celé zaměření článku je naznačeno již ve vlastním titulku: *Zn. Slíbíme cokoliv*. Jeho autor se jako jediný nesnaží svůj kritický soud na závěr zmírnit.

Podobná kategorie propagačních článků strany ODS a jejího programu se nachází i v následujícím sešitu zaměřeném na ekonomiku. Hned na titulní straně se nachází článek ve spodní polovině označený titulkem *Tahák ODS: více kratších úvazků a slevy na pojistném*. Jsou zde rozebírány jednotlivé kroky a pobídky, které strana v rámci svého programu představuje v souvislosti s problematikou nezaměstnanosti (např. motivace nezaměstnaných k pokusu o samostatné vlastní podnikání ad.). Autor zde pouze konstatuje a popisuje bod programu, nedochází však k jeho kritické recepci jak je patrné již z vlastního úvodu: *Zbohatne nabídka pracovních míst na částečný úvazek a firmy se už nebudou muset obávat nabrat nové lidi kvůli tomu, že nevědí, zda jim prudce neubude zakázek... Strana také opakuje svůj hit z loňska, kterým je sleva na sociálním pojištění*.

Nedochází zde k zosobnění strany prostřednictvím jejího předsedy a nejsou zde využity ani řečnické otázky, které se v předchozích článcích objevovaly. Dochází zde k opakování nabízených řešení strany ODS v různých formátech. Článek není na titulní straně ukončen a obsahuje odkaz na pokračování uvnitř listu. V podstatě stejnou upoutávající funkci plní odstavec umístěný v levém horním rohu této titulní strany nazvaný *Čím chce ODS bodovat*. Jako upoutávka obsahuje pouze stručný nástin informací, jež jsou publikovány uvnitř listu a čísla stránek jsou graficky odlišena. *Občanští demokraté představili dvanáct bodů, ve kterých rozpracovali své návrhy boje*

*s nezaměstnaností – strana sází na rekvalifikace a změnila by zákoník práce, který podle ní brání firmám v nabírání lidí. Str. B2 a B3.*

Na straně B2 pak můžeme nalézt již zmíněné pokračování analyzujícího článku z titulní strany, teprve v jehož závěru se objevuje alespoň částečně kritická reflexe autora údajů, které ODS uvádí ohledně nově vytvořených míst, jako nereálné a nadsazené.

V horní části obou stran je umístěn graficky odlišený rámeček, v němž je uvedeno dvanáct bodů z předvolebního programu ODS, nazvaný *Co navrhuji občanský demokraté*, a v jehož záhlaví jsou samostatně uvedeny dva úhly pohledu na program: *ODS proti nezaměstnanosti Lidé bez práce by se měli vzdělávat, platit by to mohla Unie // Plány, jak zajistit pro lidi víc práce, můžou tvrdě narazit*. Tento rámeček se objevuje na obou stranách a využívá zarovnání strany do šesti sloupců, z nichž každý reprezentuje jeden z bodů, který je zde stručně popsán s klady ale i možnými zápory, jež s sebou může nést.

Na straně B2 se nachází také poslední z materiálů týkající se strany ODS a jejich předvolební kampaně. Jedná se o interview s místopředsedou ODS Petrem Nečasem se zaměřením na hlavní téma volebního programu – řešení nezaměstnanosti. Článek je doplněn o dvě ilustrační fotografie Petra Nečase a předsedy strany Mirka Topolánka. Druhá fotka je doplněna o komentář v zápatí týkající se části kampaně – *Dobrák, předseda a Slušná. Mirek Topolánek včera představil maskoty ODS pro letošní volby – Václava Dobráka a Marii Slušnou. Práci by jim měl zajistit program, za který ručí Petr Nečas*.

Z výše popsaných žurnalistických textů a jejich úryvků je možné vyvodit několik závěrů:

- dochází zde k prolínání placené reklamy a žurnalistiky,
- chybí zde kritický aparát ze strany novinářů,
- zařazení ke skryté reklamě – ve smyslu propagace vybrané strany a jejího politického směřování v rámci žurnalistických textů bez zřejmého oddělení od zbývajících obsahu,

- persvazivní prostředky zde užití lze již klasifikovat jako snahu o manipulaci s recipientem, sem se řadí: – umístění žurnalistických textů,
- míra opakování a způsob zpracování tématu,
- je zde vystřídáno několik žurnalistických formátů (informativní článek, názor, analýza), jež však obsahují stejné pozitivní vyznění a podporu vybrané strany,
- zaměření a prezentace článků a komunikace s recipientem je jednoznačně zaměřena na jeho přesvědčení o správnosti volby ODS,
- rozsah propagačních textů souvisejících s ODS v celém rozsahu tohoto vydání (viz graf kapitola 7.2.5),
- placená označená inzerce ODS v tomto výtisku se týká z 90% otázky nezaměstnanosti,
- kampaň kontra články či spíše kampaň podpořená žurnalistickými články.

### 7.2.2 Product placement v žurnalistickém textu

Jak bylo zmíněno již v teoretické části (viz kapitola 4), tento typ reklamy se v současné době pohybuje v rámci legislativy v šedé zóně. Z našeho hlediska jej však stále řadíme k druhu skryté reklamy, která je umístěna v komunikátu bez zjevného odlišení od svého okolí.

Jako product placment v tomto vydání MFD můžeme označit několik druhů sdělení:

- 1) Celé názvy firem a organizací v publicistických textech, s nimiž se setkáváme především při konkretizaci mluvčích, či identifikace zúčastněných stran.
  - ...spor mezi realitní kanceláří **Prolux Consulting** a serverem **Měšec.cz**. Aleš Miklík z firmy **Internet Info**, která **Měšec.cz** provozuje... (s. A4)
  - ...Ondřej Konopa z firmy **Ochrana životního prostředí s.r.o.**, která profesionální přístroj zapůjčila... (s. A4)
  - ...vidět na příkladu koncernu **Siemens Nokia (NSN)**...

- ...řídí provozní ředitel společnosti **Active Call** **Miroslav Babka**. (s. B3)
  - ...pacienti *privátní Šumperské nemocnice, která je členem skupiny AGEL...* (s. C4)
  - *Delegáta české cestovní kanceláře* **Exim tours...** (D1)
- 2) Umístění názvů produktů a značek v textu či jejich snadná identifikace v doprovodných ilustračních materiálech.
- mobilní telefony **SAMSUNG** na titulní straně v rámci textu o předplatném
  - švýcarský deník **Tribune de Genève** v článku zabývajícím se Kaddáfím
  - ilustrační fotografie automobilu značky **Volkswagen** umístěná v záhlaví titulní strany ekonomického sešitu
  - označení značek automobilů v textu (*Dvacetiletý řidič Škody 135... vozidlu VW Polo...*)
  - firemní logo na ilustrační fotografii lékaře **Gemini**
  - firemní loga, jež jsou součástí dresů sportovců z ilustračních fotografií – **Unicef, Samsung, LG, Česká pojišťovna,**... (s. C10 – C11, D5)

### 7.2.3 Skrytá reklama

Do této kategorie můžeme vedle politické reklamy zařadit také články o podnikatelském záměru ze strany A4 a o zábavním parku ve Vídni na straně C2, jež jsou publikovány v tomto vydání MFD.

V rubrice *Z domova* pod hlavičkou *Události* je umístěn článek zaměřený na informace o projektu na založení nové školy – *Klaus mladší a šéf ČEZ otevřou novou školu*. Je zde popsán záměr a jeho rozsah s některými podrobnějšími informacemi, např. kde by měla být nová pobočka soukromého gymnázia otevřena (Ostrava, Rostislavova ulice). *Šéf ČEZ Martin Roman a ředitel pražského soukromého gymnázia PORG Václav Klaus mladší naplánovali expanzi mimo Prahu*. Ačkoliv zde není zmíněna konkrétní

nabídka, jedná se o skrytou reklamu z hlediska propagace soukromé instituce, jež poskytuje placené služby.

Umístění článku je v levém horním rohu a žádný další text otištěný na této straně neobsahuje stejný či podobný druh informací, které jsou zde podány. Pozornost u recipienta mají vzbudit dvě jména spojená s tímto projektem a především jejich společenské postavení → šéf největší energetické společnosti v zemi a syn současného prezidenta.

Další článek – *Videňský Prátr spustil kolotočové atrakce*, je umístěn v rubrice Střední Morava na straně C2 a jsou zde podány podrobné informace zodpovídající otázky kde, co, jak, kdy a taky za kolik. Jádro sdělení je však postaveno na popisu novinek a atrakcí, které Prátr daný rok představuje, a jsou zde zmíněna i některá historická fakta podporující polaritu tradice a novinek, jež by měla vyvolat zájem u recipientů. *Výsledkem této obchodní strategie je zbrusu nová atrakce v podobě tradičního „řetízkače“.* Následuje popis nabízených atrakcí, který je možné považovat za projev uměleckého stylu: *„Mořský koráb, nebojácná posádka a obří chobotnice jsou součástí nové atrakce, v níž malí i velcí pasažéři budou křížit hladiny světových moří,“*...

Jako další informace s persvazivní funkcí je zde mimo jiné zmíněna doba cestování z Olomouce (*necelé tři hodiny autem*) a také údaj o vstupném, které je do areálu volné. Zpoplatněny jsou zde konkrétní atrakce, jejichž cena je uvedena v rozptylu krajních hodnot (1 – 10 €). Na závěr je zde uvedeno další lákadlo především pro návštěvníky z Česka. *Milovníci piva, kterým se v cizině zasteskne... Přímou uprostřed Prátru najdou vyhlášenou českou hospodu s matoucím názvem „Schweizerhaus“... V budově s rozlehlou zahrádkou prodávají ovšem čepovaný Budvar spolu s klasickými pivními pochutinami.* Autor vychází z české pivní tradice a z typologie našeho národa jako národa pivařů, což zde využívá jako další z persvazivních prostředků vůči recipientům, kterým představuje snadný přístup spojený s tradiční českou hospodou, která může sloužit jako řešení případné „národní“ potřeby.

Formální a obsahová skladba tohoto článku je zde prezentována jako publicistický text, jehož rozbor jasně prokazuje propagační záměry, mezi něž lze zařadit budování a podpora firemního jména, podávání informací o nabídce,

jež u recipientů má vyvolat požadovanou pozornost, zájem a případně další ze stupňů reklamní strategie AIDA. Jak je možné si všimnout objevuje se zde také product placement v části, kde je zmíněna konkrétní značka českého piva (Budvar).

#### **7.2.4 Texty na rozhraní mezi reklamou a žurnalistikou**

Do této kategorie lze zařadit dvě základní oblasti, které se vyskytují v každém novinovém vydání a v zásadě obsahují informace a pozvánky na společenské události, jež se budou konat daný den či v blízké budoucnosti – kultura a sport. Tato kategorie stojí na pomezí dvou žánrů. Z hlediska žurnalistiky je zde snaha o podání různorodých informací, o něž čtenáři jeví zájem. Z reklamního úhlu lze tyto texty definovat jako propagační materiál, který recipientovi nabízí určitý druh služby (zábavu), jež je poskytovaná za úplatu (vstupné). Také zde dochází k selekci nabízených událostí a zvýraznění vybraných pomocí grafiky či jejich umístění, což je možné označit za prostředek využitý pro reklamní účely. Jako výhodu z hlediska propagace lze označit fakt, že těmto informacím je vyhrazen konkrétní prostor v rámci rubrik každého vydání.

Na straně C5 se nachází nabídka kulturně-společenských událostí nabízených na střední Moravě, jež jsou dle své povahy rozděleny do několika podrubrik – Výstavy, Divadlo a besedy, Kino, Hudba. Jednotlivé nabídky v daných kategoriích jsou dále rozděleny dle města konání. Větší prostor je zde věnován dvěma událostem, jež jsou umístěny v horní části stránky. První událostí je výstava grafika Oldřicha Kulhánka v olomoucké galerii, pod jehož fotografií s ukázkou vystavovaného díla je umístěn krátký popis, který označuje místo konání a danou událost – *OLDŘICH KULHÁNEK. Olomoucká galerie Mona Lisa vystavuje dílo grafika Oldřicha Kulhánka*. Hlavní míru zájmu zde má vzbudit samotná fotografie. Druhou událostí je koncert hudební skupiny Divokej Bill v Olomouci nacházející se v podrubrice Hudba. Hned pod titulem této podrubriky se nachází větším formátem písma vytištěný nápis – *Divokej Bill v Olomouci*, přičemž další údaje jsou poskytnuty až v části určené akcím v Olomouci (pátý odstavec).



Na toto pomezí můžeme zařadit také recenze, které se mnohdy řadí k propagaci vybraného díla, události či představitele. V tomto vydání se nachází recenze na knihu Astrid Lindgrenové, jejíž titul zní: *I pozdní příběh Lindgrenové stojí za přečtení*, následovaný informacemi z tiráže (*ASTRID LINDGRENOVÁ, Zlodějček Bubla, Albatros, překlad Jarka Vrbová, 32 stran, 159 korun*). Tato recenze doporučuje knihu k přečtení, tudíž ji kladně propaguje. Kladná recenze je také na divadelní představení *Dáma děťáku klystýr*, které je uváděno v Divadle v Dlouhé.

„*Jen aby mi neklouzaly boty*“ je titul článku, který je věnován novému filmovému muzikálu *Nine* a jež obsahuje rozhovor s jeho hlavní představitelkou herečkou Penelope Cruz. Opět se jedná o kladné hodnocení, na jehož závěr je umístěn odkaz k dalšímu zdroji informací (*Vše o filmovém muzikálu najdete na [www.idnes.cz/nine](http://www.idnes.cz/nine)*).

Jako další příklad můžeme uvést článek nazvaný *Svěrák už zve na Kukyho*, v němž je nový film popsán a jako reklamní prostředek je zde kromě toho kladen důraz na známé jméno jeho autora a režiséra, které je uvedeno hned v titulku, jež má přitáhnout pozornost recipientů. Jako reklamní text můžeme označit sousední článek o koncertu Boba Dylana – *Potvrzeno: v červnu se vrátí Bob Dylan*. Jsou zde uvedeny informace o místě konání, upozornění, že lístky je možné zakoupit na konkrétních místech (sběrný Sazky) ode dne, kdy bylo toto vydání MFD dáno do prodeje, a je zde také uvedená jejich cena. Celý článek je koncipován jako propagační materiál: *Jedna z nejvlivnějších postav světové hudby nejen šedesátých let se k nám vrací po dvou letech... A pro fanoušky ještě jedna dobrá zpráva: nakladatelství Volvox Globator zkraje podzimu vydá zpěvník...* Také se zde nachází produkt placement (Sazka – [www.sazka-ticket.cz](http://www.sazka-ticket.cz) a zmíněné nakladatelství).

V rubrice Sport do této skupiny můžeme zařadit oddíl Události, ve kterém je stručně přiblíženo několik nadcházejících sportovních akcí. Hlavní propagační postavení zde přebírají titulky, v nichž jsou zodpovězeny dvě základní otázky: Co? a Kde?, přičemž jako prostředek vyvolání zájmu jsou zde většinou využita jména známých osobností.

➤ *Clay zaútočí v Kladně na rekord Šebrleho*

- *Zápas s USA sehrají Češi v Hartfordu*
- *JAR uslyší Aliciu Keys a Black Eyed Peas*

Značná propagace je v tomto vydání věnovaná atletickému mítinku v Ostravě Zlatá tretra, která je již několik let spojována s jménem atleta Usaina Bolta (světový rekordman ve sprinterských disciplínách). Této události jsou zde věnovány dva články vytištěné na poslední straně regionálního sešitu C12.

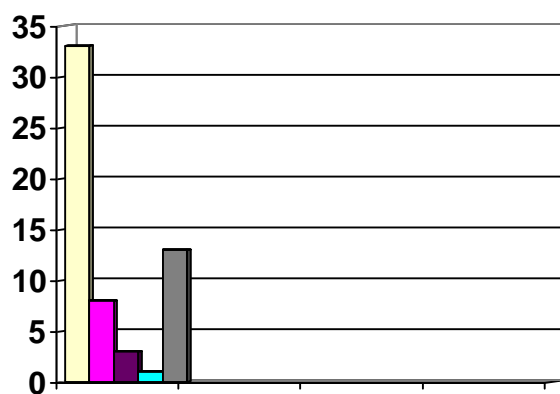
Zajímavostí zde je, že jeden z článků má pokračování uvnitř sešitu. Tento nástroj je využíván běžně na titulní straně, lze zde tedy uvažovat o zvláštním postavení poslední strany a informací, které obsahuje. Informace o Boltovi a mítinku zabírají tři čtvrtiny této strany a na zbývající ploše se objevuje plošná reklama a článek z oblasti fotbalu.

Největší plochu zabírá článek – *Bolt se vrací! Opět ho uvidí Ostrava*. Hlavní důraz je zde kladen právě na start tohoto sprintera a jedinečnou možnost jej osobně vidět. *Vždyť Usain Bolt je jednou z nejžádanějších položek současného sportovního světa. „Sedm mítinků Diamantové ligy ho mít nebude, zato my ano,“*... V další části je uvedena informace, v jaké disciplíně bude startovat a je zde také popis obtíží spojených se získáváním tohoto sportovce pro Zlatou tretru – opět zdůraznění výjimečnosti jako persvazivní prostředek.

Opakování tohoto téma se objevuje i ve druhém článku s názvem *„Sám Bolt mi řekl: Nemusíš se bát, zase k vám přijedu“*. Je uveden stručným popisem situace, který je následován rozhovorem s atletickým manažerem, jenž popisuje spolupráci s Boltem. Ukončení tohoto článku se nachází zpět uvnitř sešitu na straně C10.

### **7.2.5 Poměr jednotlivých žurnalistických článků**

Veškeré žurnalistické texty tak lze rozdělit do několika skupin, dle obsahu a propagační nasycenosti. Poměr je zde 33 ku 25, kdy 25 článků můžeme popsat jako propagačně zaměřené.



- Novinové články
- Články týkající se ODS a předvolebního programu
- Články na téma nezaměstnanost
- Skrytá reklama
- Šedá zóna (product placement, pozvánky, recenze)

## Závěr

Cílem této práce bylo zhodnotit výskyt reklamy v denním tisku na ploše jednoho vydání a poukázat na případnou skrytou reklamu. Pro potřeby této práce bylo tedy nutné teoreticky objasnit některé z pojmů a poukázat na možné pojetí a vlivy, které s reklamou souvisí.

Při definici mediální komunikace bylo důležité popsat její podstatu a kritické teoretické přístupy, které poukazují především na míru vlivu médií na recipienty. Žurnalistika je zde chápána jako odvětví lidské činnosti spojené s produkcí a poskytováním informací.

Reklama je svébytným žánrem, jehož hlavní funkcí je přesvědčovat a za tímto účelem využívá širokou škálu prostředků ze všech stylových vrstev. Důležitá je zde polarita postupů aktualizace a automatizace. Je převážně spojována s mediální komunikací, ačkoliv se s reklamními komunikáty setkáváme denně i mimo hromadné sdělovací prostředky. Také je nutné si uvědomit, že reklama se netýká pouze nabídky zboží a služeb, ale že často propaguje myšlenky a ideje. V rámci jejího definování se tak objevily další možnosti, co vše bychom mohli v rámci mediálních sdělení označit jako reklamu.

Ve vlastním rozboru výskytu reklamy v denním tisku se ukázalo, že jedním z důležitých aspektů pro reklamní sdělení je jeho umístění v rámci vydání. Z analýzy vyplynulo, že největší míra těchto textů je umístěována na lichých stranách v jejich spodní části. Tato preferovaná poloha souvisí se způsobem čtení, při němž recipient automaticky přichází k očnímu kontaktu s touto plochou jako první. Zvláštní postavení z hlediska zásahu recipienta mají titulní a poslední strany, které vnímá s větší intenzitou.

Při rozboru zjevné reklamy jsme se zaměřili především na popis využitých prostředků a jejich zhodnocení z hlediska persvaze. K upoutání pozornosti a vyvolání zájmu jsou zde využity verbální i neverbální prostředky – umístění na straně a v rubrice, velikost a typ písma, barevné odlišení, ilustrace, celkové

grafické zpracování reklamy, ale také volba slovních spojení, důraz (většinou grafický) na určitá slova, čímž je podporován účinek sdělení, využívání číselného hodnocení a srovnávání. Můžeme sem zařadit také kontextovou zapojenost vnější (společenskou) a vnitřní (obsah novin).

Jak se prokázalo, existují zde přesahy a vzájemná podpora mezi texty reklamními a žurnalistickými, v nichž se objevuje tematická shoda (fotovoltaika, politická strana), přičemž primárně oddělené žánry tak mají větší možnost ovlivnit recipienta. Stejnou intenci má také povrchové propojení, kdy upoutávky na určité žurnalistické články současně odkazují na strany, na nichž je otištěno reklamní sdělení.

V rámci širšího pojetí reklamy v novinách jsme se zabývali rozborem vybraných publikovaných žurnalistických textů, u nichž se prokázala značná míra propagace konkrétní myšlenky, organizace, služby. Při analýze tohoto vydání jsme objevili také skrytou reklamu a jako zvláštní druh jsme vydělili politickou reklamu, která je zde zastoupena v obou oblastech – zjevná reklama a součást žurnalistických článků. Označení těchto článků jako skryté reklamy vychází především z: a) absence kritického aparátu, b) míry opakování tématu a c) střídání žánrů a umístění, přičemž jejich význam zůstává stejný. Z těchto důvodů se přikláníme k jejich definici jako agitačních a manipulativních.

Ve sledovaném vydání MFD z 18. března 2010 se nám podařilo prokázat propojení reklamy a žurnalistických textů a také poukázat na využití prostředky. Proto je důležité si uvědomit, že je nutné k veškerým mediovaným informacím přistupovat s odstupem, a neustále si klást otázku, zda poskytované informace neskrývají jiný záměr. Veškeré závěry zde vycházejí z analýzy jediného novinového vydání, což otevírá možnosti k dalšímu zkoumání a porovnání ve větším časovém prostoru. Také by bylo možné analyzovat výskyt reklamy v jiných titulech denního tisku a tyto výsledky porovnat. Vzhledem k zadání této práce a časovému omezení jsme se však soustředili na jedno vydání Mladé fronty Dnes.

## **Anotace**

Katedra bohemistiky, Filozofická fakulta

Autor: Bc. Lenka Lukášková

Název práce: Pojetí reklamy ve struktuře denního tisku – Širší a užší pojetí reklamy

Vedoucí práce: prof. Jan Kořenský, PhDr., DrSc.

Počet znaků: 133 834

Přílohy: 3

Použitá literatura: 17

Klíčová slova: Reklama, mediální komunikace, žurnalistika, širší pojetí, prostředky persvaze, skrytá reklama

V této práci jsou reflektovány různé přístupy k vnímání reklamy. Hlavním předmětem zájmu je reklama v denním tisku a celkové zhodnocení jejího místa a povahy v rámci jednoho vydání. Zvláštní zřetelem této práce je identifikace skryté reklamy. Je zde popsán vztah reklamy a žurnalistiky, jejich vzájemné vymezení, působení a případná infiltrace či kontaminace. V rámci rozboru jsou reklamní sdělení sledována z hlediska využitých prostředků a postupů, jež mohou být využity k persvazi recipientů. Analýzou jednoho vydání jsme prokázali propojení mezi těmito texty a výraznou inklinací textů žurnalistických směrem k reklamě.

## Resumé

This dissertation shows interest in different ways, how is it possible to perceive the advertisement. The main focus is advertisement in daily press and total evaluation its position and character in one newspaper issue. Special attention in this dissertation is on identification of covert advertisement.

We described relation between advertising and journalism, their demarcation, influence and possible infiltrate or contamination. For purpose of this work was complimentary to describe also basic theories about media communication and their chances to determinate peoples perception. Some of those theories accept media as a dangerous tool to play with humans mind. Also it shows, how important is to analyse all types of this communication and its devices (advertisement is its inseparable part).

Advertisement was described by using all possible participation angles of view through affected sides (law, PR agency, businesses, media, recipients, scientific observation). As next step was advertisement put in confrontation with journalism and their functions, what shows us, how difficult is it to clearly decide, which texts belong in which group, because their main function is the same – pervasion and interference of recipients.

Object in view for this dissertation became one of the largest czech newspaper's title – *Mlada fronta Dnes* and specially its issue from 18<sup>th</sup> March 2010. This issue has been observed and analyse from two points of view (narrower and wider): 1) regular advertisement, which means text clearly marked as advertisement or graphically separated and 2) covert advertisement and debatable content. We proved in analysis that influence between advertising and journalism is mutual.

Advertisement is using – grafic assets (as type, size or colour of font, paragraphs, illustration etc.), position on the page, verbal meaning, different style assets, to affect reader. In the regular articles was proved concentrated support for one of the political party, which was also advertising in this newspapers. As debatable content could be considered newspapers part devoted to culture and sport, in which are basically promoted selected occasions, concerts, goods etc., what can lead to economical profit – that is part of definition of the advertisement.

As a result of this dissertation we can prove, that newspapers are actively participating on promotion of ideas, products and services not just in advertisement part, but also in main journalistic content.

## **Použitá literatura**

- Čechová, Marie a kol. Stylistika současné češtiny. Praha: ISV, 1997, s. 283.
- Čechová, Marie. Krčmová, Marie. Minářová, Eva. Současná stylistika. Praha: Nakladatelství lidové noviny, 2008, s. 382.
- Čmejková, Světla. Reklama v češtině. Čeština v reklamě. Voznice: Leda, 2000, s. 260.
- Encyklopedický slovník češtiny*. Eds. Karlík, P., Nekula, M. a Pleskalová, J. Praha: Nakladatelství lidové noviny, 2002, s. 605.
- Kobiela, Roman. Reklama: 200 tipů, které musíte znát. Brno: Computer Press, 2009, s. 162.
- McLuhan, Marshall. Člověk, média a elektronická kultura. Brno: Jota, 2000, s. 424.
- McQuail, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 2. vyd. Praha: Portál, 1999, s. 445.
- Ogilvy, David. Ogilvy o reklamě. Praha: Management Press, 1996, s. 224.
- Osvaldová, Barbora a kol. Praktická encyklopedie žurnalistiky. Praha: Libri, 2002, s. 240.
- Osvaldová, Barbora a kol. Zpravodajství v médiích. Praha: Univerzita Karlova, 2005, s. 156.
- Parker, Roger, C. Profesionální design v reklamě. Brno: SoftPress, 2000, s. 304.
- Srpová, Hana. Knížka o reklamě. Ostrava: Ostravská univerzita, 2008, s. 198.
- Šebesta, Karel. Reklamní texty: jejich funkce a výstavba. Praha: 1990, s. 188.
- Vysekalová, Jitka a kol. Psychologie reklamy. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 294.
- Vysekalová, Jitka. Mikeš, Jiří. Reklama. Jak dělat reklamu. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 182.
- White, Roderick. Advertising: what it is and how to do it. 2. ed. Maidenhead: McGraw-Hill, 1988, s. 223.
- Závorská, Vladislava. Teoretická východiska teorií účinků masové komunikace. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005, s. 47.



## **Internetové zdroje**

*Median.cz* [online]. c2006. Media projekt 2009. Dostupné z WWW:  
<[Median.cz](http://Median.cz)>.

*DigiZone.cz* [online]. c2005-2011. Zákon č. 40/1995 Sb. Dostupné z WWW:  
<[DigiZone.cz](http://DigiZone.cz)>.

## Příloha 1

A) MFD – týden 16. 3.–22. 3. 2010 (rozsah a typ reklamy dle výtisku, oddílu, strany)

Barevně jsou označeny různé druhy reklamy týkající se produktů MFD a společnosti MAFRA.

Úterý 16. 3.

s.	A (10 s.) hlavní zpravodajství a publicistika	B (8 s.) ekonomika	C (10 s.) region	D (8 s.) peníze
1	záhlaví ČT, 2x roh MF	¼ s. OnaDnes	1/8 s. Mazda	1/12 s. Pohoda
2	Roh MF+idnes		Roh MF kontakty	1/12 s. Dorotheum
3		½ s. T-Mobile	1/8 s. SPZ Holešov	1/6 s. T-Mobile
4	1/42 s. pronájem	1/3 s. řádková inzerce, kurz. lístek		záhlaví jobdnes, ¼ s. řád. inzerce
5	½ s. KB	¼ s. Turkish Airlines	½ s. výstavy, kina ½ s. Ford	½ s. zaměstnání, Mafra, klikniavolej
6		1/8 s. lékař roku, MF		1 s. jobdnes
7	½ s. VW	½ s. Vodafone	1/8 s. Hity, MF	
8		½ s. Dozvíte se víc MF		modul idnes, magazín Dnes
9	1 s. Mountfield		¼ s. předpl. MF	
10			¼ s. soutěž, předpl., Reality Dnes	

Středa 17. 3.

s.	A (10 s.) hlavní zpravodajství a publicistika	B (6 s.) ekonomika	C (10 s.) region	D (6 s.) auto
1	záhlaví kosm. veletrh, 2x MF	¼ s. Vodafone		
2	Roh magazín Dnes	¼ s. valné hromady, předplatné	Roh MF kontakty	1/3 s. Auto modul
3	¼ s. antikampaň ODS	½ s. Dozvíte se víc MF	½ s. Renault	½ s. Peugeot
4	¼ s. rozvoj, řádková inzerce	¼ s. předplatné MF		½ s. Gardena, kůra, Mafra, OnaDnes
5	½ s. VW	1/12 s. T-music Ōčko	1 s. výstavy, kina	½ s. Bauhaus
6			modul idnes, magazín Dnes	1/3 s. Reality Dnes, 1/8 s. Stropsystem
7	2/3 s. T-Mobile			
8			1/6 s. předplatné, soutěž Dnes	
9	¼ s. Wüstenrot		½ s. studentské volby	
10			1/8 s. předplatné MF, prodej, rekonstrukce	

Čtvrtek 18. 3.

s.	A (12 str.) hlavní zpravodajství a publicistika	B (6 str.) ekonomika	C (12 str.) region	D (6 str.) zaměstnání
1	jaz. kurzy záhl., 2x roh MF	¼ s. Čs. spořitelna		¼ s. řádková inz., zaměstnání, předpl.
2	roh magazín Víkend MF	1/6 s. Pohoda	roh kontakt MF, řádková inzerce	1 s. řádková, MF
3	1/8 s. fotovolt. fórum	½ s. Interspar		1 s. MF Dnes
4		½ s. reklama, řádková inzerce		
5	1 s. ODS	1 s. ODS	1 s. výstavy, soutěž, rajce.net	
6	1/3 s. Cembrit, řádková inzerce	1 s. Dozvíte se víc MF	1/3 s. magazín víkend MF	modul idnes, magazín Dnes
7	½ s. Tesco		½ s. Ona dnes, MF	
8	¼ s. Věci veřejné		½ s. magazín bydlení MF	
9	½ s. Albert			
10				
11	1 s. Mountfield			
12	½ s. Lidl		1/8 s. reklam. veletrh	

Pátek 19. 3.

s.	A (14 str.) hlavní zpravodajství a publicistika	B (14 str.) region	C (6 str.) test
1	záhlaví reklam. veletrh, roh MF		
2	roh magazín Víkend MF	roh kontakt MF, řádková inzerce	
3	¼ s. Gucci		
4			1/5 s. Clavin, léčiva
5	1 s. ODS	1 s. Möbelix	1/8 s. Eregma
6			
7	1/3 s. Česká spořitelna	modul idnes, magazín Dnes	
8		1/3 s. hledá se táta	
9	1 s. ČSSD	¼ s. pronájem, Hity MF	
10	1 s. ČSSD		
11	1/8 s. MF, valná hromada	2/3 s. magazín bydlení	
12		1/9 s. pronájem MF	
13		¼ s. řádková inzerce	
14	1 s. Dozvíte se víc MF	1/3 s. magazín Dnes	

Sobota 20. 3. - Neděle 21. 3.

s.	A (18 str.) hlavní zpravodajství a publicistika	B (18 str.) region
1	záhlaví Výstaviště Brno, 2x roh OnaDnes, L'Oreal	1/8 s. ODS
2	roh OnaDnes	2/9 s. Teva, řádková inzerce, kontakty MF
3	1/4 s. L'Oreal	1/8 s. reality prodej
4		modul Vítkovice Tours
5	1/2 s. L'Oreal	1 s. kina, výstavy, Autosystem (idnes)
6	1/42 s. pronájem	1/2 s. Topkontakt - různé podnikatelské subjekty
7	1 s. L'Oreal	modul idnes, magazín Dnes
8	1/3 s. Bernard	
9	1/2 s. Tesco	
10	1/8 s. Exim Tours	
11	1 s. ČD	1 s. Dozvíte se víc MF
12	1 s. ČD	1/4 s. lékař roku, Hity MF
13	1/4 s. Věci Veřejné	2/3 s. Platinumoil
14	1/4 s. reklamní veletrh, golf idnes	1/4 s. Carmen
15	1 s. ODS	1/2 s. Net4Gas
16		1/4 s. řádková inzerce
17		1/3 s. Kia motors
18		1/3 s. Vodafone

Pondělí 22. 3.

s.	A (14 str.) hlavní zpravodajství a publicistika	B (6 str.) byznys	C (14 str.) sport	D (6 str.) region
1	záhlaví Intact, 2x roh Billa, MF			1/8 s. Čes. prům. pojišťovna
2		1/8 s. dražba, MF		1/4 s. kraj, Ostrava, řádková inzerce
3	1/4 s. ODS	1/2 s. ČEZ	1/2 s. Peugeot	1/8 s. ODS
4		1/4 s. řádková inz.		1/4 s. rajce.net
5	1/2 s. VW	1/2 s. Penny	1/4 s. soutěž Dnes	1/6 s. kraj
6	1 s. nová MF	2/5 s. Schlecker	1/42 s. pronájem	
7	1 s. nová MF			
8				
9	1 s. Kaufland			
10	1/8 s. 007 dvd			
11	1 s. J&T banka			
12			1/8 s. HBO	
13	1/5 s. Vodafone		4/42 s. Alexandria, magazín Dnes	
14			1/21 s. soutěž MF	

## B) Rubriky ve vydáních z jednotlivých dnů

Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota/Neděle	Pondělí
A - události a politika téma dnes z domova ze světa názory	A - téma dnes z domova ze světa názory publicistika	A - události a politika téma dnes z domova ze světa názory	A - události a politika téma dnes z domova ze světa ekonomika názory publicistika	A - události a politika téma dnes z domova ze světa ekonomika názory sobotní rozhovor	A - téma dne z domova ze světa názory publicistika
B - ekonomika domácí ekonomika lidé a podniky kurzy a podniky zahraniční ekonomika kultura	B - ekonomika kurzy a podniky kultura počasí	B - ekonomika	B - kraj Mor.-sl. počasí TV program kultura sport v regionu sport	B - kraj Mor.-sl. kultura kraj Mor.-sl. počasí televize na sobotu a neděli televize na týden sport v regionu sport	B - byznys speciál
C - střední Morava kultura střední Morava sport v regionu sport	C - střední Morava kultura střední Morava TV program sport v regionu sport	C - střední Morava kultura v regionu kultura sport v regionu sport	C - test zdraví cestování		C - sport kultura televize počasí
D - peníze zaměstnání počasí TV program	D - auto bydlení	D - zaměstnání počasí fotostrana TV program			D - kraj Mor.-sl. regionální sport

## Příloha 2

### Reklamní sdělení v MFD z 18. 3. 2010 (titulky a krátké úryvky)

- Jazykové kurzy v zahraničí (30 zemí, 2 týdny od 6 370 Kč) INTACT
  - **Magazín Víkend DNES // Pravidla líbání (Bez pusy na přivítanou se dnes Češi neobejdou. Ale jak na to?) Už v sobotu!**
  - **Předplaťte si MF DNES a mobilní telefon si už kupovat nemusíte.**
  - **Magazín Víkend DNES // Revizorem na vlastní kůži...// Lou Fanánek Hagen...// Magazín Víkend DNES doručíme do vaší schránky! Sobotní MF DNES s magazínem Víkend jen 50 Kč za měsíc!... Už v sobotu!**
  - Skončí solární boom rokem 2010? Jak a kdy se změní výkupní ceny solární energie? Jakou změnu přinesou připravované novely vyhlášek? Kdy bude možné žádat o připojení nových elektráren? // Odpovědi na tyto i další otázky Vás čekají na Fotovoltaickém Fóru 1. - 2. dubna 2010, Hotel & Congress centre Primavera, Plzeň.
  - Řešení ODS PRO PRACOVNÍ MÍSTA // Následující opatření vytvoří za jeden prostor pro vznik až 170 tisíc nových pracovních míst v soukromém sektoru. Zlepší se podmínky pro zaměstnance i zaměstnavatele. // MOTIVACE PRO NOVÁ PRACOVNÍ MÍSTA... PODPORA PRO NEZAMĚSTNANÉ, KTEŘÍ ZAČNOU PODNIKAT... VÍCE ČÁSTEČNÝCH ÚVAZKŮ... ZABRÁNÍME ZVÝŠENÍ DANÍ... UDRŽÍME PRACOVNÍ MÍSTA...
  - ČESKÁ ŠABLONA Betternit, černá 226 Kč/m<sup>2</sup> Podrobné informace získáte u obchodníků nebo na [www...](http://www...)// Cembrit
  - Tradičně veselé Velikonoce // Barvení vajíček // -30% na veškeré mixéry, šlehače a kuchyňské roboty // S námi ušetříte / Tesco
  - Věci veřejné: U nás přeběhlíky nečekejte // Budoucí poslanci Věcí veřejných se písemně zavážou, že oznámí každou korupční nabídku... Přeběhlictví a netransparentní lobbying jsou neřestí, která postihla český parlament... // ZÁVAZEK VĚCÍ VEŘEJNÝCH ... Už nevolte menší zlo, volte VV!
  - Užijte si bohatou pomlázku (produkty Pepsi, Nescafé Classic,...) **albert HYPERMARKET**
- Jsme tu pro Vás

- VYZBROJTE SE NA VYSOKOU TRÁVU! Jaro je tu už za 3 dny (Motorové kosačky, Kultivátory, Bubnové sekačky) Slevy na Kole štěstí a k tomu ZDARMA GPS NAVIGACE NEBO KAMERA // OTEVŘENO I V SOBOTU A V NEDĚLI Mountfield
- LIDL se vždy vyplatí! Skvělý nápad!
- On-line daně na [www.idnes.cz/dane](http://www.idnes.cz/dane)
- PROČ BY NEMĚLO CHYBĚT V ŽÁDNÉ RODINĚ? Protože patří k nejvýhodnějším a nejbezpečnějším produktům na českém trhu... DŮLEŽITÁ JE BEZPEČNOST ÚSPOR... STAVEBNÍ SPOŘENÍ SE VYUŽÍVÁ NA FINANCOVÁNÍ BYDLENÍ NEJVÍCE... S JAKÝMI JISTOTAMI MŮŽE POČÍTAT ÚČASTNÍK STAVENÍHO SPOŘENÍ U ČMSS... Českomoravská stavební spořitelna, a.s.
- POHODA podporuje rozjezd podnikání // Společnost STORMWARE se rozhodla podporovat rozjezd podnikání... // SLEVA 20 % Platí pro nové subjekty vzniklé od 1. 2. 2010
- INTERSPAR // BOMBA ČTVRTEK! Nabídka Gambrinus platí pouze 18. 3. 2010
- ČESKÁ ADVOKÁTNÍ KOMORA Národní 16, Praha 1 VYPISUJE VÝBĚROVÉ ŘÍZENÍ NA DODAVATELE/VÝROBCE STAVOVSKÉHO ODĚVU – TALÁRŮ PRO ADVOKÁTY. ...
- [www.Tisknu za tretinu.cz](http://www.Tisknu za tretinu.cz)
- Blue Style Travel Agency CESTOVNÍ KANCELÁŘ // 2 dospělí + 2 děti až do 18 let **ZDARMA** (MEGAŠANCE pro rodiny s dětmi // 2 DĚTI ZDARMA ve více než 100 hotelech // A v kapse máte celkem až 13 980 Kč!... Moře dětí zdarma letí)
- KARLOVY VARY RYBÁŘE – DOLNÍ KAMENNÁ OBCHOD K PRONÁJMU 1028 m<sup>2</sup> PRODEJNÍ PLOCHY A 300 m<sup>2</sup> SKLADY S VEDLEJŠÍMI PROSTORY...
- Úřad práce Brno-město.... Veřejná zakázka na výběr dodavatele vzdělávacích aktivit realizace projektu MOST KE VZDĚLÁVÁNÍ v Jihomoravském kraji CZ.1.04/2.1.00/13.00073 ...

- **GOLF iDNES.cz Na každý pád! (1. pád Golf je náš 2. pád Bez golfu se neobejdeme ... 7. pád Golfem se bavíme)**
- Vytvoříme a zachováme pracovní místa, o která se nebudete muset bát, ale bez vašeho hlasu to nepůjde. ODS Máme řešení pro pracovní místa. // Jiřímu Paroubkovi je jedno, že kvůli zvýšení daní budou firmy propouštět. ČSSD chce zvýšit daně a sociální odvody, protože potřebuje vaše peníze na svoje sliby.
- **Dozvíte se víc. (Už v pondělí 22. března DNES)**
- **rajce.net místo pro vaše fotografie // TADY MŮŽOU BÝT I VAŠE FOTKY! Nahrajte je na Rajče.net a můžete být v novinách! MF DNES otiskne nejzajímavější snímky v regionálních přílohách.**
- **Už v sobotu! Magazín Víkend DNES, nejvíce čtení na sobotu i neděli (Pravidla líbání... Revizorem na vlastní kůži... Lou Fanánek Hagen... Zlá královna z Alenky...) Zábava-Rozhovor-Scéna-Kavárna-Věda Všechny vaše obíbené sobotní přílohy v magazínu Víkend DNES**
- **NÁKUPY S OnaDnes // Největší akce v dějinách magazínu. ONA DNES plná slevových kuponů. (Kupony najdete na ona.idnes.cz...)**
- **MAGAZÍN BYDLENÍ // Malé, levné... a krásné (...) Postel jako sen (...) Nová hvězda designu (...) // Už v úterý zdarma v MF DNES!**
- **NEJVĚTŠÍ VELETRH REKLAMNÍCH SLUŽEB Reklama POLYGRAF (VÝSTAVIŠTĚ PRAHA - HOLEŠOVICE 23. - 25. 3. 2010)**
- **Předplaťte si MF DNES a staňte se členem Klubu DNES! Získáte řadu výhod a benefitů: koncerty, výstavy, filmy,... (Věrnostní program pro předplatitele deníku MF DNES)**
- **Výhodná nabídka za výjimečnou cenu 3=2 Aktuální nabídka personální inzerce v regionu Střední Morava každé úterý a čtvrtek v inzertní příloze ZAMĚSTNÁNÍ 3 inzeráty za cenu 2(...) TO STOJÍ ZA TO... MF DNES**
- **řádková inzerce (Zavedená firma přijme do stálého pracovního poměru...)**
- European Data Project, s. r. o. Výroba elektronických zařízení hledá vhodného kandidáta na pozici IT – **SPRÁVCE SÍTĚ Požadujeme:...**
- **jobDNES.cz místo, kde se chytete // HLEDÁTE PRÁCI? My Vám s tím pomůžeme. Nastavte si svého hlídacího psa a buďte v klidu. // Z aktuálních 10.209 nabídek práce vám dnes přinášíme ...**



- DNES vložené investice // Vkládané prospektové přílohy do deníku Mladá fronta DNES a magazínu DNES+TV. // Podrobnější informace a kontakt:...
- iDNES.cz Televizní program na další dny na [www.idnes.cz/tvprogram](http://www.idnes.cz/tvprogram) // magazín DNES Velký televizní program s tipy na osm dní dopředu v magazínu MF DNES

Barevně odlišená reklamní sdělení se týkají produktů MFD či společností MAFRA

- produkty MFD
- internetové portály MAFRA
- předplatné MFD
- kampaň MFD

### Příloha 3

Žurnalistické články publikované 18. 3. 2010 (zastoupeny svými titulky)

Titulky jako prostředek upoutání pozornosti, primární úkol reklamy, je právě upoutat pozornost!!

+ ODS slibuje 170 000 míst

+ Paroubkův nový nepřítel: kapitalismus

+ Zavíral disidenty, dnes řídí soud

+ Dítě stojí sedm tisíc, otec platí dva

+ 92 decibelů. Projela sanitka

+ Dítě zemřelo, lhaly ženy otci. Teď přišel trest

+ Soud: V diskusi na webu kritizujte, ale nenadávejte

+ Romská osada čtyři dny po útoku: zase se rozebírají domy

+ Náraz vrtulníku - smůla, nebo risk?

+ Změňme Afghánistán, žádal poslance ministr

+ Kaddáfí pokořil Švýcarsko

+ Barry byl pro nás záhadou

+ Havajské úřady se snaží zastavit debaty o Obamově rodišti

+ Fritzlův dům je prázdný a chátrá

+“Nokia pomáhá Íránu špehovat“

+ Ruská policie čelí kritice „kalendářem udatnosti“

+ Lidé za něj rozlévali krev, on v klidu letěl na Balkán

+ Topolánek pauzoval. Vytrumfuje se teď?

+ Zázraky se nedějí, práce bude několik let vzácná

+ Místo české hymny pořádný rock and roll

+ Koho volí Klaus? Sám sebe nemůže...

+ Proti Luciánům (autor Paroubek)

+ Zn. Slíbíme cokoliv

+ Solární boom letos skončí

+ Práci všem nedáme, ale pomůžeme

+ Tahák ODS: více kratších úvazků a slevy na pojistném

+ Práce přes telefon? Radši podpora

- + Na viněty nejsou peníze
- + Propouštěly už i úřady práce
- + Dýchání miminek hlídají nové monitory
- + Filozofická fakulta si chce pořídit miniškolku
- + Loni spěchali, dnes jen čekají
- + Vídeňský Prátr spustil kolotočové atrakce
- + Pacientů je stále více, nestíháme
- + Tři vysoké školy si rozdělí třináct milionů
- + Nezaměstnanost může začít i klesat. Příští rok
- + Sháníme miliony na odpadky
- + Jesenické večerničky budou mít zpoždění
- + Postřelmov chce do podzimu moderní čističku
- + Vojenské areály jsou na prodej. Ten kvůli ceně vážne
- + „Jen aby mi neklouzaly boty“
- + Klystýr pro děťátko? Na jevišti k popukání
- + Svěrák už zve na Kukyho
- + O Gotta je v Lipsku zájem
- + Večer vystoupí herec Jared Leto se svou kapelou
- + Chci, aby tým zůstal v podobné kvalitě
- + Kučerka čaroval, Hranice postupují
- + Basketbalisty čeká šestý pokus o triumf v poháru
- + Božské! A Messi kouzlí dál
- + A teď chci Barcelonu, přeje si postupující Necid
- + McKeeverovo zlato. Z paralympiády
- + Sám Bolt mi řekl: Nemusíš se bát, zase k vám přijedu
- + Skvělý Příkryl vychytil Vítkovice
- + Hašek pustil zbytečný gól, ale pak slavil první výhru
- + Plzeňský šaman Jelínek: Indián myslí srdcem
- + Bolt se vrací! Opět ho uvidí Ostrava
- + Pracují ve dne i v noci
- + Kanadská paralympiáda

Význam barevného odlišení titulků:

- týkající se ODS a předvolebního programu

- téma nezaměstnanosti

- skrytá reklama

- product placement, pozvánky, recenze – šedá zóna