PERSUÁZIA V MASMEDIÁLNEJ A MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCII

Dana Petranová, Norbert Vrabec

ABSTRAKT
Ľudia sa vzájomne dennodenne ovplyvňujú bez toho, aby sme si to uvedomovali. Ovplyvňovanie je súčasťou bežného života a rozhodne nie je prednostne aktivitou špecialistov, odborníkov či učiteľov. Metód medziľudského ovplyvňovania je niekoľko. Majú črty, ktoré sú pre viaceré metódy spoločné, ale aj črty, ktoré ich od seba výrazne odlišujú. Tento príspevok sa zaoberá špecifikami persuázie v masmediálnej a marketingovej komunikácii.

KĽÚČOVÉ SLOVÁ

persuázia, komunikácia, masmédiá, marketing

Vzťah komunikácie a persuázie

Persuázia sa uskutočňuje v procese komunikácie najmä pomocou slov. Účinná komunikácia predpokladá poznanie základných zložiek komunikačných vzťahov, poznanie procesu komunikácie a jeho bariér. Slovo *komunikácia* sa vyvinulo z latinského *„communicare“*, ktorého význam je robiť niečo spoločným, deliť sa, zverovať sa niekomu s niečím. Vo všeobecnosti komunikáciu chápeme ako rozhovor. Pod pojmom *komunikovať* rozumieme dorozumievanie sa, zhováranie sa, sprostredkovanie, spájanie. V širšom ponímaní je komunikácia výmenou informácií medzi jedincami pomocou spoločného systému znakov, symbolov, ktoré zhromažďujeme, triedime a ďalej odovzdávame tak, aby príjemca bol schopný prijať taký význam informácie, aký pôvodne komunikátor zamýšľal. Denis McQuail (2009, s. 27) jednotlivé typy komunikácie hierarchicky usporadúva do tzv. pyramídy komunikácie, v ktorej základňu tvorí intrapersonálna a vrchol celospoločenská komunikácia. Smerom nahor ubúda počet prípadov konkrétnych komunikačných aktov a použiteľných komunikačných kanálov a naopak vzrastajú komplexnosť, mediovanosť, množstvo potenciálnych prijímateľov (t. j. dosah komunikácie) a inštitucionálny charakter komunikácie.

V persuázii má ústredné postavenie slovo. Jeho účinnosť je podmienená sémantickými predpokladmi, ktoré súvisia s chápaním významu a zmyslu slova. *Význam* slova je daný predmetu určitým znakom, ktorému je daná lexikálna definícia. Je odrazom skutočnosti. *Zmysel* slova určuje prežívanie jeho významu z hľadiska osobnej skúsenosti či zážitkov. (Valentovičová, 2012, s. 42 – 55.) Napríklad slovo „holokaust“ použité v reportáži vyvoláva u rozličných ľudí rozličné zážitky, predstavy, motívy, potreby alebo inšpirácie.

Z psychologického hľadiska môžeme *„komunikáciu ako základnú zložku interakcie medzi ľuďmi charakterizovať ako výmenu významu a zmyslu znakov medzi ľuďmi vzájomne na seba pôsobiacimi.“* (Grác, 1985, s. 72) Pri vzájomnej komunikácie je dôležité nielen to, čo počujeme, ale ako to počujeme, tzv. „čítanie medzi riadkami“. Teda ako sa v komunikácii premieta osobný zámer komunikujúceho. Deje sa tak vďaka dvom funkciám, ktoré slová majú. *Denotácia* označuje predmet o ktorom sa hovorí, ide o objektívny opis konkrétnej skutočnosti. *Konotácia* sa spája s vnútorným prežívaním človeka, jeho postojmi, predstavami, náladami, hodnoteniami atď.

Persuázia v masmediálnej komunikácii

V súvislosti s pojmom persuázia a jeho vzťahom k činnosti médií panuje v odbornej literatúre značná pojmová roztrieštenosť. Tento termín, ako aj jeho ekvivalenty, sa pomerne voľne používajú v širokom spektre kontextov – väčšinou s cieľom pomenovať konkrétne techniky a metódy používané v procese ovplyvňovania príjemcov mediálnych obsahov. Tento druh identifikácie kľúčových prostriedkov persuazívneho pôsobenia je nesporne užitočný; umožňuje nám lepšie nahliadnuť do „zákulisia“ mediálnych tvorcov a odhaliť fungovanie jednotlivých prvkov a vzťahov týkajúcich sa ovplyvňovania publika. Potenciál a efektívnosť odhaľovania konkrétnych persuazívnych techník a vzorcov bývajú umocnené ich latentným, nepriznaným charakterom. Ich existenciu a praktické využívanie si totiž neuvedomuje nielen značná časť publika, ale často krát ani samotní mediálni profesionáli – tí túto tému obchádzajú najmä s odôvodnením, že oni iba prinášajú ľuďom informácie, emócie či zábavu a s nikým nemanipulujú a ani nikoho neovplyvňujú. Fakt, že skutočnosť nie je taká jednoduchá a jednoznačná dokazujú desiatky odborných štúdií a výskumov, ktoré potvrdili, že prvky persuázie v obsahu, aktivitách a komunikácií masových médií sú jednoznačne prítomné. Navyše je ich možné pomerne pregnantne identifikovať a do väčšej či menšej miery popísať ich charakteristické prejavy. V súvislosti so skúmaním vzťahu persuázie a médií sa v odbornej literatúre môžeme stretnúť s pomerne širokým spektrom prístupov. Spoločným menovateľom väčšiny z nich sú nasledovné tri skupiny problémových okruhov:

Terminologická neujasnenosť. Autori venujúci sa tejto problematike používajú súvisiacu terminológiu veľmi voľne. Bežne dochádza pomenovaniu identických javov odlišnými pomenovaniami. Najčastejšie sa v tejto súvislosti operuje s pojmami persuázia, manipulácia, propaganda, presvedčovacia komunikácia, dezinformácia a pod. Nezriedka pritom dochádza k zamieňaniu jednotlivých termínov a ignoruje sa ich obsahová náplň a kľúčové charakteristiky. Najčastejšie pritom dochádza k stotožňovaniu a vzájomnej zámene termínov persuázia a manipulácia.

Nesystematický prístup. Persuázia vo vzťahu k médiám zahŕňa veľké množstvo nesúrodých a často nekonzistentných prvkov a vzťahov, ktoré sťažujú ich skúmanie. Mnohé z nich majú implicitný a latentný charakter, čo sú faktory komplikujúce ich jednoznačnú identifikáciu a systémové pomenovanie ich zásadných súvislostí a adekvátneho teoretického ukotvenia.

Prílišná konkretizácia. Analýza persuázie sa častokrát redukuje iba pomenovanie a stručnú charakteristiku konkrétnych techník používaných v médiách. Tieto techniky a metódy nájdeme pod rôznymi, často symbolickými či poeticky znejúcimi, názvami. Mnohé z nich pritom pomenúvajú identický jav. Problémom tohto konkretizačného prístupu býva

najčastejšie absentujúca syntéza pojmov, nedostatočné zovšeobecnenie a nesystematická kategorizácia pojmov, vzťahov a súvislostí.

Spoločným znakom vyššie uvedených metodologických nedostatkov je tiež neujasnený vzťah persuázie k faktorom prostredia. V dostupných súhrnoch a zoznamoch persuazívnych techník sa pod jedným označením často zmiešavajú formy ovplyvňovania a taktík zameraných na zmenu postojov, ktoré súvisia s činnosťou médií, s politickou komunikáciou, komunikáciou s priznaným komerčným charakterom (reklama a predajné techniky) či rôznymi formami ovplyvňovania v rámci medziľudskej komunikácie (rétorická a argumentačná persuázia).

Persuazívne stratégie môžeme analyzovať v troch základných úrovniach, ktoré sa navzájom prelínajú, dopĺňajú, často variujú a existuje medzi nimi pomerne komplikovaná sieť vzájomných vzťahov a korelácií:

Konkretizované persuazívne techniky - Persuazívne techniky môžeme charakterizovať ako selektívne, konkretizované a špecializované postupy, ktoré persuadér používa v procese presviedčania.

Persuazívne stratégie používané v rôznych kontextoch - individuálny kontext (ovplyvňovanie v rámci personalizovaných medziľudských vzťahov); **spoločenský kontext** (ovplyvňovanie širokej verejnosti alebo špecifických cieľových skupín)

Rámce persuazívnych stratégií:

Legislatívny rámec – ovplyvňovanie verejnosti prostredníctvom legislatívnych procesov, ich akceptácie a spoločenského konsenzu o nich – na úrovni štátov, regiónov, samospráv ap. Zahŕňa tiež ovplyvňovanie názorových vodcov a rozhodovacích procesov súvisiacich s legislatívou a súvisiacimi skupinovými záujmami.

Politický rámec – ovplyvňovanie verejnosti prostredníctvom ideologických nástrojov, politického marketingu, public relations alebo propagandy ako cieľavedomého *„ šírenia ideí, ktoré sú zamerané na formovanie určitých nálad v spoločnosti a ich zafixovanie vo vedomí občanov tých alebo oných hodnôt a predstáv s cieľom ich maximálneho rozšírenia.“* (Chovanec - Hotár, 2010, s. 367)

Mediálny rámec – persuazívne stratégie v komunikácii masových médií definujeme ako komplexný proces zameraný na permanentné ovplyvňovanie publika, získavanie a udržanie jeho pozornosti, s cieľom posilnenia sociálneho statusu mediálnej organizácie, jej vplyvu v spoločnosti a ekonomického postavenia na trhu.

Ekonomický rámec – ovplyvňovanie jednotlivcov a verejnosti prostredníctvom marketingových nástrojov, reklamných stratégií, predajných techník ap. za účelom predaja výrobkov, služieb, získania a udržania postavenia na trhu, imidžu podniku, jeho spoločenského a ekonomického vplyvu.

Psychologický rámec – ovplyvňovanie realizované na interpersonálnej báze, ktoré je založené na *„slovno-verbálnom, ale aj nonverbálnom pôsobení človeka na človeka“*(Okun, 1978, s. 15). Ide o tiché a subtílne taktiky, ktoré umožňujú ovplyvňovať iné osoby (Beck, 2007, s. 9),

schopnosť argumentovať a presadzovať svoje myšlienky, postoje a stanoviská, získať adresáta pre svoje argumenty počas dialógu, schopnosť presvedčiť iných, získať ich na svoju stranu. a pod.

Edukačný rámec – ovplyvňovanie uskutočňované v kontexte výchovného pôsobenia vo formálnom a neformálnom vzdelávaní, v rodine a ďalších prostrediach pôsobiacich v procese zámerného formovania osobnosti človeka. Výchovu je v tomto kontexte potrebné chápať ako *„cieľavedomé a zámerné vytváranie a ovplyvňovanie podmienok, ktoré umožňujú optimálny rozvoj každého jednotlivca v súlade s individuálnymi dispozíciami a stimulujúcimi jeho vlastnú snahu stať sa autentickou, vnútorne integrovanou a socializovanou osobnosťou"* (Pelikán, 1995, s. 37).

Pri analýze jednotlivých rovín persuazívnych stratégií vychádzame z toho, že *presviedčanie* je *„...naplnením persuazívnej potenciality a funkcie komunikovania."* (Vybíral, 2005, s. 137). Termín persuázia sa veľmi často používa v nesprávnych súvislostiach - väčšinou v negatívnom význame a aplikuje sa napríklad na rôzne techniky a spôsoby, ktorými novinári a mediálne organizácie ovplyvňujú publikum, bez toho, aby publikum o tomto persuazívnom vplyve vedelo. Niektorí autori dokonca voľne zamieňajú pojmy persuázia a manipulácia, prípadne persuázia a propaganda. Pojem persuázia sme podrobne analyzovali a jeho jednotlivé komponenty charakterizovali v prvej časti publikácie. Preto len pripomenieme, že ide o spôsob ovplyvňovania človeka človekom, ktorý je integrálnou súčasťou interpersonálnej komunikácie a je založený na vedomom ovplyvňovaní , presvedčovaní, verbálnom i neverbálnom ovplyvňovaní. Ide o procesy, ktoré možno objasňovať predovšetkým z hľadiska psychických mechanizmov pôsobiacich v procese komunikácia medzi jednotlivcami. Ich typickými príznakmi sú dobrovoľnosť, zainteresovanosť, zúčastnenosť, uistenosť a zdôvodnenosť – teda diferencujúce princípy, *„ktorými možno metódu presvedčovania vymedziť, teda definovať, a tým ju zároveň odlíšiť od iných metód medziľudského ovplyvňovania."* (Grác, 1985, s. 17).

V kontexte mediálnej komunikácie by sme preto mali operovať s termínom persuázia veľmi opatrne. V zmysle, v akom sme ju definovali a charakterizovali, je totiž médiách (hlavne komerčných) prítomná pomerne zriedkavo. Vhodné objasnenie súvislostí, do ktorých môžeme takéto vnímanie persuázie zaradiť, prinášajú Ilowiecki a Žantovský (2008, s. 31-32), podľa ktorých ide hlavne o prípady, kedy *„..masmédiá plnia svoje spoločenské poslanie presvedčiť ľudí o občianskom celospoločenskom správaní a konaní, alebo o prijatí nejakých základných noriem a postojov hodných človeka. Presviedčanie je možné použiť na podporu povedzme nevyhnutných reforiem v štáte, ak ich novinári v súlade so svojím svedomím a vedomím považujú za nutné. Takéto presviedčanie (persuázia) je len vtedy skutočným a správnym presviedčaním, keď človek, ktorého presviedčame, vie veľmi dobre, že ho chceme na niečo alebo proti niečomu presvedčiť."*

Persuázia v marketingovej komunikácii

Rôzne druhy persuazívnych stratégií sa v hojnej miere využíva aj v oblasti marketingovej komunikácie. Napríklad vo vzťahoch s verejnosťou (angl. public relations), ktorej cieľom je predovšetkým účelové ovplyvnenie konkrétnej cieľovej skupiny alebo spoločnosti ako celku.

Využíva sa v politickej komunikácií, ale veľmi často aj pri zviditeľňovaní a zlepšovaní postavenia a imidžu subjektov pôsobiacich v komerčnom i neziskovom sektore. Účelom tohto ovplyvňovania je úsilie o získanie dôvery verejnosti alebo vybraných skupín občanov či spotrebiteľov a vyvolanie vopred naplánovaného konania, správania, akcie. Výsledok takéhoto persuazívneho pôsobenia môže mať formu voľby konkrétneho kandidáta vo voľbách, kúpy výrobku alebo služby, ale aj získanie dôveryhodného imidžu, ktorý sa môže monetizovať nepriamo, príp. i s dlhším časovým odstupom od aktívneho PR pôsobenia na cieľovú skupinu.

Práca s verejnosťou môže byť podľa Chalupu (2012) zameraná na široké spektrum oblastí, napríklad:

- firemná komunikácia - tvorbu identity inštitúcie (Corporate Identity),
- vnútorná komunikácia v rámci organizácií (Internal PR),
- styk s médiami (Media Relations),
- marketingová komunikáciu,
- sponzoring, lobbying (Public affairs)
- krízová komunikácia (Crisis Management),
- sociálna komunikácia a pod.

Vzťahy s verejnosťou predstavujú kľúčový nástroj a prostriedok sociálnej komunikácie a spoločenskej kontroly modernej, masovej spoločnosti. Schopnosť utvárania vzťahov s verejnosťou – ovplyvňovanie verejnej mienky, formovanie súhlasu medzi občanmi spočíva v bezpečnom ovládnutí symbolov a mechanizmov spoločenskej komunikácie, vrátane komunikačných kanálov a médií. (Ftorek, 2010, s. 13)

Vo vzťahu marketingovej komunikácie a persuázie má špecifické postavenie reklama. Prítomnosť reklamy v mediálnych obsahoch je pre dnešného mediálneho konzumenta samozrejmosťou. Je na ňu nielen zvyknutý, ale má pocit, že ju dôverne pozná. Terminologicky má pojem reklama viacero ukotvení. Prachár (1993, s. 7) ju definuje ako *„spôsob informovania verejnosti výrobcom (poskytovateľom služieb) o vlastnej činnosti, výrobkoch, službách a podobne za účelom vzniku alebo zvýšenia potrieb trhu a tým rastu zisku firmy, ktorá túto reklamu používa.“* Hanuláková (1996, s. 73) optikou etiky marketingu reklamu definuje ako *„zámerné alebo nenútené ovplyvňovanie kupujúceho v prospech jej zadávateľa prostredníctvom produktu.“* Známa je definícia Toscaniho (1996, s. 20), podľa ktorého je *„...reklama je navoňaná zdochlina, ktorá nepredáva výrobky ani myšlienky, ale falošnú, omamujúcu predstavu šťastia.“* Slovenská Rada pre reklamu pod týmto pojmom rozumie: *„...komunikačný proces, vykonávaný za úhradu akýmkoľvek podnikateľským subjektom alebo iným subjektom konajúcim v jeho záujme, ktorého účelom je poskytnúť spotrebiteľovi informácie o tovare a službách, výkonoch a hodnotách, činnostiach a projektoch akejkoľvek povahy.“* (Etické zásady, 2002). Vo všeobecnosti reklamu definujeme ako cieľavedomé komunikačné pôsobenie na určitú skupinu so zámerom utvárať názory a postoje, ktoré motivujú recipienta k žiaducej činnosti.

Reklamu môžeme charakterizovať ako jednu z najkomplexnejších a najsofistikovanejšich persuazívnych stratégií, ktorá sa vyskytuje predovšetkým v komerčnom kontexte, využíva rôzne marketingové nástroje, prvky psychologického pôsobenia a zároveň je kreatívnym

odvetvím, ktoré poskytuje špecifické služby a tovary podnikateľskému, ale aj ďalších sektorom. Metódy a techniky persuazívneho pôsobenia majú v reklame veľmi široké zastúpenie a možno ich analyzovať z rozličných uhlov pohľadu. Pri skúmaní procesu persuazívneho pôsobenia sa im venuje veľká pozornosť, nakoľko v kontexte reklamných komunikátov sa rôzne persuazívne stratégie dajú pomerne jednoducho identifikovať. Pojmy reklama a propagácia nie sú identické, hoci vo vnímaní verejnosti často krát splývajú do jedného celku. Horňák (2010, s. 19-20) upozorňuje, že propagácia je širší pojem ako reklama, ktorá je jej súčasťou. Reklama prezentuje (odporúča, ponúka) informácie o výrobkoch a službách s cieľom ovplyvniť ich predaj prostredníctvom médií, spravidla masových. Toto šírenie je neosobné a platené. Pod propagáciou chápe komunikáciu, ktorá napomáha utváraniu a uspokojovaniu ekonomických i mimoekonomických záujmov a potrieb komunikátora i recipienta komunikačného procesu. Špecifikom propagácie je, že okrem obchodnej propagácie pokrýva aj ovplyvňovanie nekomerčného charakteru (napr. propagácia zdravotnícka, športová, kultúrno-osvetová) , ktorého cieľom napr. osvojenia si zdraviu prospešných návykov, aktivizácie v športovej oblasti a pod.

Účelom reklamy je ovplyvňovanie procesu rozhodovania sa spotrebiteľov, ktorí si buď vyberajú medzi alternatívami alebo odmietajú dostupné voľby. Reklamné pôsobenie má tri základné funkcie:

- *informatívna funkcia* (informovať o ponuke)
- *formatívna alebo presviedčacia funkcia* (zaujať a vytvoriť predstavu, že pozná potreby príjemcu a motivovať ho k želanej činnosti)
- *aktivizačná funkcia* (vyzvať k akcii, ku kúpe produktu)

Reklama je nástrojom, ktorý zákazníkovi pomáha zorientovať sa v širokej ponuke tovarov a služieb. Jej efektivita závisí od viacerých faktorov: produktu, trhu, nákladov. To, či podnet z reklamy vie ovplyvniť a motivovať recipienta závisí od mnohých premenných. Medzi najdôležitejšie patria osobnostné charakteristiky jednotlivca (vrodené predispozície človeka, výchova, temperament, schopnosti, získané skúsenosti, záujmy, hodnoty, postoje). Pôsobeniu reklamy na človeka sa venuje odvetvie aplikovanej psychológie, ktoré sa nazýva *psychológia reklamy.* Skúma psychické procesy v človeku, ktoré vedú k vyvolaniu žiaduceho efektu, najmä nákupného správania. Poznatky následne používajú firmy k ovplyvneniu ľudí tak, aby sa stali ich zákazníkmi. Tento odbor je úzko prepojený s marketingovou komunikáciou, vzťahmi s verejnosťou a psychológiou umenia. Ogilvy (podľa Rushkoff, 2002, s. 153) podstatu vystihuje: *„Zákazníci si potrebujú rozumne zdôvodniť svoje emocionálne rozhodnutia. Tak im nezabudnite vždy nejaký dôvod poskytnúť.“*

Slovo na záver

Centrum mediálnej gramotnosti IMEC pri našej Fakulte masmediálnej komunikácie UCM v Trnave sa venuje analýze persuazívnych techník. Prostredníctvom nich môžeme odhaliť a dekonštruovať postupy, akými médiá uplatňujú svoju moc nad publikom, ako recipientov veľmi šikovne a mimoriadne efektívne využívajú na dosiahnutie vlastných ekonomických cieľov. Považujeme za potrebné podotknúť, že tieto persuazívne postupy považujeme za úplne legitímne podnikateľské nástroje používané na udržanie a zlepšenie vlastného postavenia na mediálnom trhu. Našich cieľom nie je bezúčelné kritizovanie týchto postupov, ale ich precízna analýza a pomenovanie javov, ktoré na prvý pohľad nie sú často vôbec

zreteľné a majú skôr latentný charakter. Cieľom takéhoto kritického rozmýšľania je predovšetkým identifikácia mechanizmov, postupov a techník, prostredníctvom ktorých mediálne organizácie komodifikujú dôveru a dôverčivosť svojho publika. Ústredným motívom tohto snaženia je získanie a čo najoptimálnejšie využitie pozornosti publika, ktoré je hlavným (a v prípade komerčných médií jediným) prostriedkom na udržanie a posilnenie vlastnej pozície na mediálnom trhu. V kontexte tejto publikácie persuazívne stratégie v komunikácii masových médií definujeme ako komplexný proces zameraný na permanentné ovplyvňovanie publika, získanie a udržanie jeho pozornosti, s cieľom posilnenia sociálneho statusu mediálnej organizácie, jej vplyvu v spoločnosti a ekonomického postavenia na trhu.

Zoznam zdrojov:

BECK, G.: *Zakázaná rétorika*. Praha: Grada, 2007, 266 s. ISBN 8024717433.

FTOREK, J.: *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada, 2010, 184 s. ISBN 978-802-4733-760.

GRÁC, J.: *Persuázia. Ovplyvňovanie človeka človekom*. Martin: Osveta, 1985, 376 s. Bez ISBN.

HANULÁKOVÁ, E.: *Etika v marketingu*. Bratislava : EUROUNION, 1996, 123 s. ISBN 80-85568-86-X.

HORŇÁK, P.: *Reklama : teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie.* Zlín: Verbum, 2010. 320s. ISBN 978-80-904273-3-4.

CHALUPA, R.: *Efektivní krizová komunikace – pro všechny manažery a PR specialisty.* Praha : Grada Publishing, 2012. 176 s. ISBN 978-80-247-4234-2.

CHOVANEC, J. – HOTÁR, V.: *Politológia: terminologický a výkladový slovník.* Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2010, 589 s. ISBN: 978-80-89241-34-7.

IŁOWIECKI, M. – ŽANTOVSKÝ, P.. *Manipulace v médiích.* Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008, 120 s. ISBN 978-80-86723-50-1.

OKUN, B.: *Überzeugung: zum Begriff und zur Herausbildung von Überzeugungen.* Berlin : Deutscher Verlag d. Wiss., 1978, 110 s. Bez ISBN.

PELIKÁN, J.: *Výchova jako teoretický problém.* Ostrava *:* Amosium servis, 1995. 234 s. ISBN 80-85498-27-8.

PETRANOVÁ, D., VRABEC, N.: *Persuázia a médiá.* Trnava: FMK UCM v Trnave, 2013, 164 s. ISBN 978-80-8105-450-1.

PRACHÁR, J.: *Reklama*. Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, 1993, 293s. ISBN 80-225-0438-6.

RUSHKOFF, D.: *Manipulativní nátlak. /Proč tak snadno uposlechneme druhé?/* Hradec Králové: Konfrontace, 2002, 265 s. ISBN 80-86088-07-3.

McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009, 640 s. ISBN: 978-80-7367-574-5.

TOSCANI, O.: *Reklama je navoňaná zdochlina*. Slovart, Bratislava, 1996, 174 s. ISBN 80-7145-221-1.

VALENTOVIČOVÁ, D.: *Estetická teória v masmediálnych štúdiách*. Trnava: FMK UCM v Trnave, 2012, 183 s. ISBN 978-80-8105-401-3.

VYBÍRAL, Z.: *Psychologie komunikace*. Praha: Portál, 2005, 319 s. ISBN 80-717-8998-4.

Elektronické zdroje:

Etické zásady reklamnej praxe Rady pre reklamu v SR a fajčenie [online] 2002, [cit. 2014-2-03]. Dostupné na internete:
http://stopfajceniu.sk/print.cfm?module=ActiveWeb&page=WebPage&DocumentID=4183

PhDr. Dana Petranová, PhD.
PhDr. Norbert Vrabec, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
dana.petranova@ucm.sk
norbert.vrabec@ucm.sk