AKTUÁLNE OTÁZKY POLITICKÉHO MARKETINGU V KONTEXTE MEDIA RELATIONS

CURRENT PROBLEMS OF POLITICAL MARKETING WITHIN THE CONTEXT OF MEDIA RELATIONS

Hana Pravdová

ABSTRACT

The study deals with the effects of political subjects within the process of creating media relations. It focuses on the description of strategies of political subjects, on the situation in media institutions and the professionalism of journalists. On the basis of set problem issues the author searches for answers to current questions which emerge from the created relations between political subjects, media and recipients. She points descriptively and critically to the methods of political subjects when acquiring influence over media and the public by offering own agenda and use of various communication practices and media filters.

KEY WORDS

Media, media relations, political marketing, political subjects, political agenda, political programmes, media filters

Úvod

Vytváranie vzťahov subjektov či inštitúcií s médiami (media relations) je také staré ako médiá samotné. Je potrebné podčiarknuť, že tento vzťah sa vyvíjal i vyvíja pod tlakom rôznorodých spoločenských, ekonomických a politických okolností, raz vedome, inokedy spontánne či intuitívne. Avšak až v súčasnosti sa tento proces povýšil na umenie i premyslenú, krajne sofistikovanú stratégiu. Navyše sa vytvoril priestor pre uplatnenie odborníkov – profesionálov – na kreovanie navzájom prospešných vzťahov medzi inštitúciami (komerčnými, verejnými i štátnymi) a mediálnymi subjektmi.

Isteže, význam médií v šírení informácií, myšlienok, posolstiev a pod. je čítankovo známy. S. Gálik v tomto kontexte podčiarkuje najmä ich poznávaciu funkciu. „Médiá sprostredkujú a konštruujú realitu, ale nielen to. Jednotlivé médiá ako reč, písmo, tlač, elektronické médiá majú osobitú kódovú stránku, ktorá determinuje poznávanie.“ (Gálik, 2012, s. 24) Niet teda žiadnych pochýb o tom, že osobitú prioritu má poznávacia funkcia médií pri vytváraní a projektovaní dobrých vzťahov s médiami najmä v marketingovej komunikácii politických subjektov.

Ak sa v súčasnej kritickej reflexii vzťahu médií a politickej moci vynárajú otázky ohľadne absencie kontroly politickej moci, deformovania demokratických postulátov rolou peňazí, ďalej pálčivé rébusy vyplývajúce z vysokej miery korupcie a politického klientelizmu, ako aj vplyvu propagandistickej mašinérie prostredníctvom volebných kampaní a masových

i nových médií na myslenie a rozhodovanie voliča, nie je to spochybňovanie kognitívnej funkcie médií. Je zrejmé, že ide iba o pootvorenie povestnej „Pandorinej skrinky," z ktorej do „éteru" akademických debát a mediálnej praxe prenikajú indície rôznorodých praktík. Na základe načrtnutých problémov si štúdia kladie za cieľ vyjasniť vzťah politických subjektov k médiám a naopak, poukázať na elementárne komunikačné praktiky a pragmatizmus i utilitarizmus týchto relácií.

Politický marketingu v medziach pôsobenia médií

Súčasná prax politických strán svedčí o tom, že politické subjekty (politici a stranícke aparáty politických subjektov) využívajú rôznorodé možnosti na to, aby čo najúčinnejšie a najefektívnejšie komunikovali svoju agendu, postoje, názory či politický program. Využívajú pritom publicitu prostredníctvom médií, ako aj rôzne stratégie a nástroje marketingu a marketingovej komunikácie (lobbing, sponzoring, ekonomické väzby, legislatívny proces a pod.). K tomu aby mohli vytvárať želanú publicitu, potrebujú vybudovať obojstranné, pokiaľ je to možné, navzájom prospešné vzťahy s mediálnymi subjektmi. Podľa B. McNaira možno médiá chápať aj ako subjekty, ktorých významnou vlastnosťou je ich vlastný ekonomický záujem, čím si vytvárajú predpolie vzťahu k politickým subjektom. (McNair, 2007, s. 6) Tento aspekt zároveň implicitne poukazuje na pragmatizmus väzieb medzi mediálnymi a politickými subjektmi.

Z uvedeného aspektu je zrejmé, že tak politické subjekty, ako aj médiá formulujú svoje záujmy pragmaticky a utilitaristicky. Na jednej strane totiž médiá ovplyvňujú verejnú mienku a jej postoje k politickým témam prostredníctvom agendy konštruovanej pre médiá a voličov. Na strane druhej je zreteľná snaha politických subjektov ovplyvňovať v svoj prospech postoje médií s jediným cieľom - presadiť výber a spôsob prezentácie pre ich záujmy užitočnej agendy. K tomuto cieľu využívajú jednak povahu novinárskej práce (túžbu po aktuálnych a čo najzaujímavejších informáciách) i osobnostné črty žurnalistov. Podľa J. Jiráka a B. Köpplovej sú si novinári veľmi dobre vedomí svojho vplyvu. Považujú sa za vplyvnú silu pri šírení politických názorov, uvedomujú si svoje možnosti formovať politické dianie. „Cieľom pritom môže byť presadenie politického rozhodnutia blízkeho vydavateľovi, inzerentom či nejakým spriazneným záujmovým skupinám (tzv. mediálny lobbyng), alebo tlak na to, aby sa politický vývoj uberal smerom, ktorý je ľuďom v médiách blízky (tzv. mediálny aktivizmus)". (Jirák, Köpplová, 2009, s. 349)

Je potrebné mať tiež na pamäti, že žurnalisti disponujú jedinečnou technikou sprostredkovávania želaných ideí, ktorou sú naratívne postupy. Sú majstrami kreovania profesionálne komponovaných príbehov z rôznych oblastí spoločenského života v rôznych žánrových druhoch a interpretačných prevedeniach. Dramatizáciou deja, dynamikou príbehu sa snažia zaujať recipientov, ponúknuť im čo najzaujímavejšie a najpútavejšie rozprávanie prostredníctvom špecifickej interpretácie faktov. Podľa Z. Hudíkovej (In Petranová, Magál, Pravdová, 2012, s. 67) najmä televízne politické diskusné relácie „pre politikov predstavujú ideálny PR priestor, divákom zas umožňujú zhliadnuť vystúpenia svojich favoritov alebo vidieť zástupcov opozičných strán v konfrontačnom súboji, vždy cielene pripravenom pre diváka. A ich význam ako z hľadiska politikov, tak i divákov, v predvolebnom období stúpa."

Spôsob mediálnej interpretácie je typický pre konštruovanie sveta mediálnej reality, inšpirovaného dianím v reálnom svete - danom sociokultúrnom prostredí. Pre vytváranie postojov a názorov recipientov je tento prvok interpretácie sveta podľa naratívnych mediálnych postupov kľúčový, pretože dokáže uchvátiť a ovplyvňovať ich racionalitu i emócie. Na tento aspekt naratívnej logiky príbehov upozorňuje S. Gáliková Tolnayová, keď podčiarkuje význam logiky konštruovania mediálnej reality. „Náš svet, život, kultúru ovládla „logika", resp. princípy médií. (Gáliková Tolnayová, 2012, s. 44) Z. Slušná v tomto kontexte pripomína, že sme svedkami významných zmien aj v sociokultúrnej realite, v ktorej dochádza „k postmodernizácii referenčných modelov, naratívnych stratégií aj samotných konceptov." (Slušná, 2005, s. 129)

Inými faktormi podmieňujúcimi úsilie novinárov tvoriť čo najpríťažlivejšie a najzaujímavejšie príbehy sú vedomie legitimity ochrancu verejných záujmov a relaxačná potreba recipienta mediálnych obsahov. Novinár vystupuje ako legitímny sprostredkovateľ relevantných udalostí, ako osoba poverená ochranou verejných záujmov. V mene informovania širokej verejnosti však neraz vedome vytvára obraz hrdinu alebo zločinca zdôrazňovaním alebo i fabulovaním rôznych negatívnych postáv, napríklad v prípade jeho neobľúbeného politika. Príbehmi o zlých politikoch ponúka žurnalista verejnosti možnosť ventilovať negatívne emócie pomyslenou účasťou na rituáloch ľudových hier (v duchu tradície bojových výprav a verejných popráv, viď. Hiuzinga, 1990). Na strane druhej škandalizovanie politikov – známych osôb, úzko súvisí so silnejúcou komercializáciou médií. Príbehy o zlých politikoch ukájajú recipientov záujem, túžbu po odplate, po istej forme zadosťučinenia, čo v konečnom dôsledku znamená zabezpečenie predaja jednotlivých čísiel alebo vysielacieho času. J. Ftorek hovorí o náhradnej možnosti uvoľňovania ich napätia o zážitku zo zadosťučinenia za utrpené krivdy. „Ide o sociálny ventil, škandál alebo konflikt, nepredstavujúci iba vhodnú rozbušku pre uvoľnenie nahromadeného napätia, ale aj vítané spestrenie všedných dní." (Ftorek, 2010, s. 73) Podľa J. Habermasa v kontexte vzťahu politiky a verejnosti dostávajú médiá novú rolu, neslúžia ako strážne psy politickej sféry, ale prioritne slúžia na manipuláciu verejnej mienky. Politika ako svojbytný fenomén však začína byť vnímaná pasívnymi recipientmi ako osobitý druh predstavenia, ponúkajúceho konštrukt konvenčných a konformných ideí. (Habermas, 1989)

Východiskom stratégie mediálnej kampane politických subjektov je rešpektovanie logiky recipienta a mediálnej tvorby - škandalizácia protivníkov a pozitívna prezentácia vlastných kvalít, akými sú napríklad principiálne postoje, neochvejná morálka, pravicové – liberálne či konzervatívne alebo ľavicové hodnoty, úcta k právu a pod. V súčasnosti vari už niet žiadnych pochýb o tom, že médiá sú schopné najlepšie a najefektívnejšie oslovovať a komunikovať so širokou verejnosťou a v jej rámcoch existujúcimi cieľovými skupinami recipientov – voličov. Charakteristické vlastnosti správania sa mediálnych tvorcov a potreby recipientov vedia politické subjekty využiť vo svoj prospech aplikáciou rôznych komunikačných praktík a trikov. Prostredníctvom nich vedia konštruovať rôzne druhy príťažlivých a pôsobivých narácií, formovať a precizovať mediálnu agendu, vedia dostať svoju agendu do správ či iných programových typov alebo rubrík, vedia ju prezentovať na tlačových konferenciách, brífingoch, rozhovoroch či vysielaných diskusných reláciách (Blumler, Kavanagh, 1999)

V aparátoch politických strán sedia skúsení novinári, mediálni a marketingoví odborníci, ktorí vykonávajú celý rad činností – monitorujú a vyhodnocujú mediálne agendy

konkurenčných strán, vytvárajú priaznivé vzťahy s médiami (media relations), píšu stanoviská predstaviteľov politickej strany, ponúkajú verejnosti prostredníctvom médií emóciami, či škandálom, „nabité" príbehy o správaní sa členov súperiacich politických subjektov. Na tlačových besedách ich interpretujú podľa toho, ako si to situácia vyžaduje – rozhorčene, pateticky, ľútostivo, pobavene a pod. Podľa J. Ftoreka je profesionálom z radov politických marketérov ten, kto sa naučí využívať a pracovať s túžbou novinárov po komplexnom, príťažlivom príbehu, a „osvojí si významný nástroj pre účinné sprostredkovanie záujmovej informácie a to bez ohľadu na vlastné kultúrne, politické alebo ekonomické postavenie." (Ftorek, 2010, 74-75)

Novinári sa vďaka komunikačným stratégiám politických subjektov dostávajú k príbehom, ktoré sú pre čitateľov fascinujúce, pretože obsahujú prvky zábavy, škandálu, napätia i boja. Politické strany využívajú osvedčené metódy: vybraným novinárom a médiám ponúkajú zaručene pravdivé informácie dôverného či utajeného charakteru, alebo tlmočia oficiálne stanoviská na tlačových besedách, vyhlásenia, moderujú tlačové besedy, na ktorých vystupujú protagonisti ich politických subjektov, pričom udeľujú slovo vyberaným predstaviteľom jednotlivých médií a pod. Ak sa s informáciami politických subjektov žurnalisti vnútorne (viď. mediálny aktivizmus) i redakčne (viď. mediálny lobbyng) stotožnia, je to prvý predpoklad úspešnej medializácie politickej agendy. Podstatou tvorivej a redakčnej práce novinára je spracovávané obsahy pútavo, dynamicky, investigatívne, čo najzrozumiteľnejšie a pod. spracovať tak, aby konvenovali nárokom cieľových skupín recipientov. Mali by zaujať tematickou osobitosťou a dramatizáciou príbehu, jasnou fabulou, konfliktom, dynamickou kompozíciou. Ich primárnou ambíciou je zaujať médiá a tým aj širokú verejnosť (poprípade konkrétne cieľové skupiny čitateľov, poslucháčov, divákov) príbehmi, ktoré konvenujú záujmom médií i politických subjektov. Takéto trendy a princípy tvorby súčasnej žurnalistiky, sú významnými faktormi budovania vzťahov medzi politickým a mediálnym prostredím, s ktorými stratégovia a marketingoví aktéri i politici nielen rátajú, ale ich aj kreatívne využívajú.

Media relations – praktiky a možnosti

Z uvedeného vyplýva, že vzťahy politických strán s médiami sa vytvárajú tak na základe vzájomnej užitočnosti, ako aj na základe obojstranne ponúkaných výhod a profitov. Ukazuje sa, že v súčasnosti zohrávajú v komunikačných praktikách politických strán stratégie media relations oveľa dôležitejšiu úlohu ako samotné public relations, pretože predstavujú vstupnú bránu k tvorbe publicity politickej agendy a tým aj k usmerňovaniu vytvárania pozitívnych vzťahov s voličskou verejnosťou. Uvedené faktory mediálnej tvorby poukazujú na logiku základných mediálnych a marketingových stratégií politických subjektov. Tie v plnej miere využívajú aspekty mediálnej tvorby i potreby recipientov, ako aj princípy správnej mediálnej stratégie. Ľ. Čábyová v rámci vytvárania efektívnej medializácie politickej agendy v rámci media relations upozorňuje na potrebu zachovania postupnosti jednotlivých krokov: „posúdenie prostredia pre komunikáciu, charakteristika cieľového publika, stanovenie mediálnych cieľov, grafické a časové rozloženie kampane, nákup médií." (Čábyová, 2010, s. 39-43)

Aplikujú sa osvedčené i nekonvenčné komunikačné techniky s mediálnou verejnosťou. S. Black hovorí v súvislosti efektivitou komunikácie o využívaní optimálnych, ale i osvedčených techník, akými sú tlačové správy, tlačové konferencie, neformálne stretnutia so žurnalistickou obcou, media lobing, monitoring a analýza mediálnych výstupov.“ (Black, 1994, s. 37) Iní autori prízvukujú, že je potrebné favorizovať médiá, ktoré majú najväčší emocionálny i masový dosah na recipientov. Napríklad J. Laluhová na margo preferovania a výberu jednotlivých médií upozorňuje na možnosti televízneho médiá. „Televízia je spomedzi masových médií najvplyvnejším a zároveň aj najobľúbenejším masovým médiom.“ (Laluhová, 2009, s. 98) Viacero autorov, ale upozorňuje, že výber média je závislý od viacerých faktorov, ako napríklad demografické, sociokultúrne osobitosti cieľových skupín, špecifiká jednotlivých mediálnych obsahov (druhy médií, žánre, formáty a pod.), mediálna gramotnosť, čas recepcie mediálnych obsahov atď. (pozri Petranová, 2011, Pavlů, 2009, M. Foret, 2006, Solomon, Marshall,, Stuart, 2006, Přikrylová, Jahodová, 2010, Hudíková, 2011 a pod.)

Uvedení autori sa zhodujú tiež na uvádzaní základných charakteristík, ako aj výhod a nevýhod jednotlivých médií. Napríklad výhodou televízie je široký dosah, masové pokrytie, opakovateľnosť, flexibilita, vysoká prestíž u diváckeho publika. Televízia je zo všetkých médií najvhodnejšia na uplatnenie product placementu, je tiež dôveryhodná a presvedčivá, pretože jej bezkonkurenčnou vlastnosťou je personifikácia informácie a silné emocionálne pôsobenie. Oproti iným médiám má vynikajúcu schopnosť obrazom i zvukom demonštrovať produkt a vytvárať imidž značky, osoby, či iných subjektov a utvárať o nich povedomie v širokej verejnosti. Nevýhodou oproti iným médiám je prchavosť informácie (nezanecháva takú pamäťovú stopu ako periodická tlač), nízka sústredenosť diváckeho publika, striktné vymedzenia vysielacieho času (minutáž, sekundáž), vysoké náklady na výrobu reklamných komunikátov, alebo uplatnenie product placementu v jednotlivých typoch relácií či programov. Na rozdiel od iných médií je oveľa dlhšia výroba jednotlivých formátov, programov či relácií, nízka flexibilita v rámci operatívnych zmien (napríklad pri vyhodnotení negatívnej spätnej väzby reklamných komunikátov, alebo pri optimálnom uplatňovaní variant krízovej komunikácie politických subjektov).

Odborníci na media relations v jednotlivých politických subjektoch sú si dobre vedomí aj personálnych obmedzení v jednotlivých redakciách médií. Podľa I. Jenču sú to rôzne formy racionalizácie redakčnej práce a ekonomické tlaky topmanažmentu, čo v konečnom dôsledku vedie k „znižovaniu počtu interných redaktorov, čo má zase vplyv na stále zvyšujúcu požiadavku na ich univerzálnosť.“ (Jenča, 2009, s. 77) Redaktori sú v pozícii „chlapcov či dievčat pre všetko“, tzn., chýba im odbornosť, poznanie genézy problému, hlbší ponor do problematiky, preto často skĺzavajú do povrchnosti, neznalosti základných faktov, ba až naivnosti. To potvrdzuje vo svojej štúdii aj Z. Hudíkovej, podľa ktorej medzi najčastejšie nedostatky moderátorov televíznych politických diskusií patrí: „nedostatočná príprava (tá môže spôsobiť, že moderátor nebude pre diskustujúcich rovnocenným partnerom, bude iba „čítačom“ otázok, alebo sa mu dokonca situácia vymkne z rúk a riadiť ju budú respondenti), moderátor vypadne z roly nestranného sprievodcu a sám sa stane jedným z diskutérov, moderátor zneužije svoj status a bude si brať častejšie slovo, čím bude potláčať jednotlivých respondentov“ (Hudíková In: Magál, Mistrík, Solík, 2008, s. 264). Neznalosť problematiky

a naivnosť – absenciu profesionality maskujú suverénnym správaním, ba až drzosťou, ktorú prezentujú ako investigatívne prístupy. Takýto mentálny stav profesionálov v médiách – žurnalistov vedia veľmi dobre využiť tvorcovia media relations v politických stranách, pričom využívajú nielen fabuláciu príťažlivých príbehov, ale aj rôzne iné interpersonálne komunikačné taktiky. Načrtnutá situácia – signifikantná pre súčasnú mediálnu sféru - vytvára ideálne prostredie na presadenie snáh politikov vytvoriť priaznivý obraz o ich myslení, postojoch a skutkoch v širokej verejnosti prostredníctvom žurnalistov, mediálnych pracovníkov a jednotlivých médií.

Podľa B. McNaira médiami prezentované ambície však nevyhnutne vedú k okliešťovaniu racionality politických programov a k posilňovaniu prístupu, ktorý je orientovaný na želania a vytváranie ideálnej predstavy o politických aktéroch vo verejnosti prostredníctvom médií. (McNair, 2004, s. 132) Pri presadzovaní svojej agendy využívajú politické subjekty tiež svoju faktickú alebo potenciálnu moc voči mediálnym subjektom, či už ide o formálne, neformálne lobovanie, mocenský nátlak alebo využívanie legislatívnych nástrojov.

G. Burton a J. Jirák v tomto kontexte poukazujú na motiváciu politikov i na osvedčené, ako aj rutinné správania médií pri informovaní o politickom dianí. Podľa nich sa politici potrebujú objavovať v médiách, aby sa dostali do podvedomia širokej verejnosti, potrebujú prezentovať svoje názory, postoje a tak si zabezpečovať prestíž i vierohodnosť. Pre médiá táto ambícia politikov znamená výzvu - zostavujú zoznam politikov, ktorí sú vhodnými adeptmi na oslovenie, pretože disponujú komunikačnými kompetenciami. Sú schopní vystupovať pred mikrofónmi, kamerami, diktafónmi a pod., vedia reagovať pohotovo, sú sústavne k dispozícii. Logickým dôsledkom je personalizácia politiky, ktorá favorizuje známe tváre, tzn. respondentov schopných pútavo či svojrázne komunikovať. Môže ísť naopak aj o situácie favorizovania politikov, ktorí vďaka ich neschopnosti vyjadrovať sa, formulovať myšlienky, profesionálne vystupovať, zabávajú divákov a zároveň sa zosmiešňujú. Médiá zvyknú oslovovať a využívať známych politikov, ale majú tiež „sklon dávať priestor jednej strane či jednému myšlienkovému prúdu (čo vedia politici využiť a patrične im to „osladiť“. (Burton, Jirák, 2001, s. 134-136)

S. Herman a N. Chomský (*Manufacturing Consent*, 1988) vymedzujú päť základných filtrov, ktoré determinujú správanie médií a ich prístup k ponúkanej agende: vlastníctvo médií, reklama a inzercia, výber zdrojov, negatívna spätná väzba a spôsob presadzovania dominantnej ideológie. Podľa nášho názoru pre komunikačné stratégie politických subjektov sú dôležité najmä tri mediálne filtre. Sú nimi:

- filter vlastníctva médií (mainstreamové médiá kontrolujú nadmieru solventní jednotlivci alebo korporácie, čo je dôvod, prečo nimi vlastnené médiá nastoľujú agendu slúžiacu v ich prospech alebo záujmom spoločenskej elity),
- filter reklamy a inzercie (ide o existenčnú závislosť od platiacich subjektov, potvrdzuje význam dôležitých inzerentov, ktorí majú moc vo veľkej miere ovplyvňovať mediálnu agendu),
- filter výberu zdrojov (je daný odkázanosťou médií na informačné zdroje, pre úspešné a efektívne komunikačné stratégie politických subjektov je filter výberu zdrojov najvýznamnejší).

Redakcie médií sú totiž závislé najmä od takých zdrojov, ktoré ich pravidelne zásobujú informáciami, sú dôveryhodné a navyše ich získavanie je pohodlné, nenáročné a najmä stoja čo najmenej finančných nákladov. Novinári si odnášajú informácie z tlačových besied predstaviteľov exekutívy, politických strán, a pod., spolu s podkladmi (letáky, informačné bulletiny, komuniké, fotografie, vyjadrenia jednotlivých politikov atď.), čo rozhodujúcim spôsobom prispieva k celkovému vyzneniu publikovaných správ (v pozitívnych, negatívnych alebo neutrálnych konotáciách). Tlačové oddelenia politických subjektov tak majú jedinečnú možnosť ovplyvňovať tvorbu správ a eliminovať vplyv alternatívnych informačných zdrojov (napríklad konkurencie, kontrolných úradov a pod.). Médiá a dominantné inštitúcie dodávajúce informácie sa tak dostávajú do vzťahu vzájomnej závislosti a zároveň aj symbiózy či pragmatickej odkázanosti a k spolupráci.

Pri konštruovaní politickej agendy rozhodujúcich politických strán sa uvedené filtre nielen berú na zreteľ, ale sa s nimi aj rôznymi spôsobmi kalkuluje. Zároveň je pre tvorbu politickej agendy nevyhnutné kreovať taký politický program, ktorý by bol úzko spätý so záujmami cieľových skupín potenciálnych i etablovaných voličov. Program reflektuje problémy, s ktorými sú voliči konfrontovaní v každodennom živote a ponúka riešenia tak, aby ich dostatočne presvedčil zúčastniť sa volebného aktu a dať vyhovujúcej strane svoj hlas. Tvorba programu by mala voliča motivovať, preto spravidla rieši pálčivé otázky, napríklad krízy, nezamestnanosti, inflácie, reálnej chudoby, vysokej kriminality či terorizmu.

Záver

Je zrejmé, že v rámci vytvárania stratégií media relations politickými subjektmi a záujmami mainstreamového publika existuje istá symbióza. Napriek tomu, že sa čoraz viac ozývajú hlasy po kritickej recepcii mediálnych odkazov, marketingová a mediálna prax dokazujú, že takéto publikum je stále nielen vďačným objektom rôznych komunikačných stratégií, experimentov a naratívnych fascinácií, ale aj neodmysliteľnou súčasťou, či akýmsi živým organizmom tejto sofistikovanej mediálnej scenérie. Viacerí autori kriticky reflektujú súčasný stav médií a ich produkcie, ako aj pragmatizmus a utilitarizmus vzťahov medzi mediálnou a politickou mocou, alebo absenciu kritického zhodnocovania mediálnej produkcie širokou verejnosťou. V tomto kontexte napríklad D Petranová upozorňuje na nutnosť výchovy recipientov ku kritickému mysleniu, ktoré definuje „ako samostatné myslenie, v procese ktorého človek dospeje k novému poznatku prostredníctvom bádania, porovnávania či preverovania si správnosti vlastných a aj iných myšlienok.“ (Petranová, 2011, s. 68) Obdobne aj iní autori podčiarkujú potrebu revidovania vzťahov medzi spoločnosťou a médiami. J. Višňovský poukazuje hlavne na význam dešifrovania „sociálnej komunikácie ako interakcie prostredníctvom kódovaných verbálnych a neverbálnych symbolov“ ako podmienku základného porozumenia mediálnej komunikácie. (Višňovský, 2009, s. 72) Ukazuje sa však, že úspešné politické subjekty disponujú profesionálmi, možnosťami, a tým si vytvárajú priestor na ovplyvňovanie správania médií podľa vlastných potrieb a predstáv. Vzájomné vzťahy medzi politickými subjektmi, médiami a recipientmi sa totiž vždy kreovali, kreujú a ukazuje sa, že sa aj budú kreovať na pozadí špecifických potrieb, cieľov a záujmov všetkých troch uvedených účastníkov komunikačného procesu: politických subjektov, médií a recipientov.

Literatúra

BLACK, S.: *Public Relations.* Praha: Grada 1994.
BLUMLER, J. G., KAVANAGH, D.: The Third Age of Political Communication: Influences and Features. Political Communication 16: 209-230))

BURTON, G, JIRÁK, J.: *Úvod do studia medií.* Brno: BARRISTER-PRINCIPAL, 2001.

ČÁBYOVÁ, Ľ.: *Mediálny marketing.* Trnava: FMK UCM 2010.

FORET, M.: *Marketingová komnikace.* Brno: Computer Press, a.s. 2006.

FTOREK, J.: *Public relations a politika. Kdo a jak řídí naše osudy s našim souhlasem.* Praha: Grada Publishing, a.s. 2010

GÁLIK, S.: *Dejiny európskej filozofie v kultúrno-mediálnom kontexte I.* Trnava: FMK UCM 2012.

GÁLIKOVÁ TOLNAYOVÁ, S.: Mediálne určenie reality (K princípom mediomorfózy postmodernej kultury). In: *Acta NITRIENSIAE 13.* Nitra: Filozofická fakulta UKF 2012.

HABERMAS, J.: *The Structural Transformation of the Public Sphere.* Cambridge: Polity 1989.

HUDÍKOVÁ, Z.: *Kontroverzné prvky predvolebných politických diskusných relácií.* s. 65 – 85. In Petranová, D. – Magál, S. – Pravdová, H.: Megatrendy a médiá 2012: Demokracia verzus mediokracia. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM 2012. ISBN 978-80-8105-394-8

HUDÍKOVÁ, Z.: *Kultúra politických diskusií v televízii.* s. 81-98. In: Magál, S. – Petranová, D. – Pravdová, H.: Megatrendy a médiá. Médiá a politika. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM 2011 s. 356 ISBN 978-80-8105-251-4.

HUDÍKOVÁ, Z.: *Rola moderátora v politickej diskusnej relácii.*. s. 262 – 265. In Magál, S. – Mistrík, M. – Soík, M.: Médiá, spoločnosť, mediálna fikcia. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM 2008. ISBN 978-80-8105-004-6

HUIZINGA, J.: *JESEŇ STREDOVEKU, HOMO LUDENS.* Bratislava: Tatran 1990.

CHOMSKY, N.: *Kontrola prostredníctvom médií.* In: kolektív autorov: *Pohľady zvnútra.* Bratislava: KUBKO GORAL 2001

JENČA, I.: Metodické východiská rozhlasovej žurnalistiky. In: Jenča, I. a kol: *Metodiky novinárskej tvorby*. Trnava: FMK UCM 2009.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Masová media.* Praha: Portál, s.r.o., 2009.

JIRÁK, J., ŘÍCHOVÁ, B.: *Politická komunikace a médiá.* Praha: Karolinum, 2000.

LALUHOVÁ, J.: Metodické východiská televíznej žurnalistiky. In: Jenča, I. a kol: *Metodiky novinárskej tvorby*. Trnava: FMK UCM 2009.
McNAIR, B.: *Sociologie žurnalistiky.* Praha: Portál, s.r.o. 2004.

PAVLŮ, D.: *Veltrhy a výstavy. Kultura, komunikace, multimedialita, marketing.* Praha: Professional Publishing 2009.

PETRANOVÁ, D.: *Rozvíja mediálna výchova v školách kritické kompetencie žiakov?* In: Communication Today, r. II., 1/2011, ISSN 1338-130X

PETRANOVÁ, D.: Rozvíja mediálna výchova v školách kritické kompetencie žiakov? In: Communication Today, 1/2011, ISSN 1338-130X

SLUŠNÁ, Z.: Kultúra v diskurze vied o kultúre. In: PODOLÁKOVÁ, K. (eds.): *Kulturológia jako akademická disciplína.* Bratislava: ACTA CULTUROLOGICA 2005.

SOLOMON, M., MARSHALL, G., STUARD, E.: *Marketing očima světových marketing manažérů.* Brno: Computer Press, a.s., 2006.

VIŠŇOVSKÝ, J.: Komunikát – súčasť masovokomunikačného poľa a jeho špecifiká z pohľadu novinárstva. MAGÁL, S., MISTRÍK, M., SOLÍK, M. (eds.): *Masmediálna komunikácia a realita II.* Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM 2009.

doc. PhDr. Hana Pravdová, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
hp.kaplna@gmail.com