

DOI: <https://doi.org/10.54937/ssf.2024.23.1.166-175>

## **Teoretický základ humoru vo vzťahu k marketingovej komunikácii**

### **Theoretical Background of Humour Concerning Marketing Communication**

Jana Doaré

#### **Abstract**

This article explores the theoretical foundations of humour and its significance in marketing communications and public relations. It focuses on infiltrating humour into public relations, exposing its communicative potential and the strategic value that humour contributes to building relationships or management in several spheres. Based on theoretical foundations in communication and psychology, the work explains the persuasive nature of humour and its impact on human perception. The findings demonstrate the possibilities of incorporating humour as a strategic tool in marketing contexts while underlining the necessity of responsible and sensitive use of humour in marketing and media communication.

**Keywords:** Humour. Public relations. Humour theory. Strategic communication. Relationship building. Cultural sensitivity.

#### **Úvod do problematiky**

V marketingovom prostredí môže byť humor mocným a stimulačným nástrojom na zaujatie percipienta, budovanie vzťahov i zlepšenie imidžu značky. Využívanie humoru si vyžaduje teoretické pochopenie toho, čo robí veci vtipnými a ako efektívne využívať humor v komunikačných stratégiách. Práca skúma teoretický základ humoru vo vzťahu k marketingovej komunikácii, rozoberá výhody či potenciálne riziká používania humoru v komunikácii, v náboroch a v kampaniach.

Komunikácia s verejnosťou sa postupne stala nevyhnutnou súčasťou mnohých organizácií a podnikov. Chudinová (2019) píše *public relations* je však oveľa širší pojem – predstavuje súbor aktivít a techník, ktoré smerujú k ovplyvňovaniu verejnej mienky. Je to systematická a dlhodobá tvorba dobrých vzťahov s verejnosťou, pričom zámerom *public relations* je vytvárať a udržiavať pozitívny imidž firmy medzi rôznymi skupinami verejnosti. *Public relations* je odbor činnosti, ktorý predstavuje aktívne komunikačné pôsobenie na verejnosť alebo iné konkrétne cieľové skupiny (ibidem, s. 14).

Marketingová komunikácia má v praxi viacero úloh: riadenie manažmentu, udržiavanie vzťahov medzi organizáciami, vzťahy s médiami, krízový manažment, budovanie a marketing značky, internú komunikáciu. Vedúci pracovník nepriamo sprostredkúva pozitívne správy cieľovej skupine. Pri komunikácii a budovaní imidžu je nevyhnutné dodržiavať stratégie za účelom budovania lojality spotrebiteľov napr. k organizácii, značke či na vytváranie pozitívneho vnímania služby, objektu alebo osoby, ktorú ľudia nemajú radi.

Kretter (2006, s. 95) popisuje osem funkcií komunikácie:

1. informačnú (sprostredkovanie informácií do vnútra podniku a von),
2. kontaktnú (vybudovanie a rozvinutie kontaktov podniku s relevantnými oblasťami prostredia),
3. riadiacu (prezentácia duševných a reálnych mocenských faktorov a vytvorenie porozumenia pre niektoré rozhodnutia),
4. funkciu imidžu (tvorba zmeny a starostlivosť o obraz podniku, ktorý vníma verejnosť),
5. harmonizačnú (prispievať k zosúladieniu hospodárskych, spoločenských a vnútropodnikových vzťahov),
6. funkciu podpory predaja (dôveryhodný obraz o podniku prispieva k podpore odbytu výrobkov podniku),
7. stabilizačnú (prispieva k upokojeniu v kritických situáciách, do ktorých sa podnik dostal)
8. a funkciu kontinuity (uchovanie vlastného a jednotného štýlu podniku dovnútra i navonok, v súčasnosti i v budúcnosti).

Funkcie systematicky poskytujú znalosti ako dosiahnuť požadovaný cieľ. Komunikátor formuluje a doručuje správy spôsobom, ktorý má zabráňovať konfliktom a chaosu. Využíva na to rôzne komunikačné kanály, sociálne médiá, plagáty, webové stránky a reklamu. Komunikačné zázemie každej entity je nevyhnutné, pretože existujúci a potenciálni spolupracovníci sa rozhodujú na základe imidžu objektu svojho záujmu, rovnako ako životní partneri, užívatelia služieb alebo spotrebiteľia. Aj nekomunikácia je určitým typom komunikácie. V súčasnosti sa od účastníkov komunikácie často očakáva, že budú aktívni na sociálnych sieťach, budú sa zapájať do sociálnych aktivít, budú mať ekologický prístup a podporovať rôzne organizácie. Ich úlohou je odovzdať správny, jasný a pravdivý odkaz svojim zamestnancom, verejnosti, zákazníkom, obchodným partnerom atď. Chudinová (2022) *pripomína, že pracovník marketingovej komunikácie „nemanipuluje, ak poskytuje pravdivé informácie, komunikuje zrozumiteľne a jasne, nezahmlieva, nepoužíva dvojzmyselné výrazy, čo sľúbi – to splní, vyhýba sa urážkam a ohováraniu* (ibidem, s. 89).

Komunikačné aktivity profesionálov sa často kombinujú s reklamnými a marketingovými opatreniami. Niektoré podniky propagujú milióny, ktorými prispievajú na umenie, kultúru, sociálne otázky a šport. Iné podniky dokumentujú svoje aktivity v podnikových správach a na svojich webových stránkach,

umiestňujú reklamy a televízne spoty, organizujú podujatia na sociálno-politické témy alebo komunikujú svoje záväzky zdržanlivejšie a profilujú sa prostredníctvom svojich aktivít.

Z vyššie uvedených základov marketingovej komunikácie je možné vyselektovať aktivity, procesy a javy, do ktorých sa dajú zakomponovať aj prvky humoru. Ak sa v definícii PR uvádza potreba dobrých vzťahov, pozitívny imidž a efektívne pôsobenie na zákazníkov, tak dávka humoru môže byť pridaná hodnota, ktorá prioritne zapôsobí na zákazníkov každej vekovej skupiny. V PR sa humor nepoužíva často nie preto, že by sa zadávatelia alebo percipienti humoru bránili, ale najmä preto, že humoristov akými sú napr. M. Markovič, P. Polnišová, F. Košarišťan (Fero Joke) je málo a títo nemôžu byť aktívni v každej inštitúcii. Fero Joke (internetový komik, známy parodovaním žien vo videách, ktoré zverejňuje na svojich profiloch na sociálnych sieťach) je v tíme PEVŠ a výsledok je jeho mediálny výstup pod názvom: „Tak čo už ste si d'obli prihlášku na vysokú školu? Buď ako Hanka!! Tá so svojim výberom neváhala a hneď sa rozhodla pre Paneurópska vysoká škola“. Komunikácia paroduje „reč učiteliek“ a trvá 58 sekúnd, avšak čo je najdôležitejšie, že na sociálnych sieťach má toto krátkometrážne audiovizuálne dielo vyše milión pozretí, 36 tis. pozitívnych reakcií a 1,2 tis. komentárov (Obrázok 1, Obrázok 2). Video je na viacerých miestach v online priestore (F. Joke má 435 tis. sledovateľov).



Fero · Sledovať  
10. marec 2022 · 🌐

Tak čo už ste si d'obli prihlášku na vysokú školu? 🤔 Buď ako Hanka !! Tá so svojim výberom neváhala a hneď sa rozhodla pre Paneurópska vysoká škola



Obrázok 1: Internetový komik F. Joke  
Zdroj: facebook (online 9.1.2024)



Obrázok 2: Spodná časť klipu

Zdroj: <https://fb.watch/ptlSfoDP1E/>

Uvedené obrázky dokazujú, že cez humor je možné osloviť potencionálnych študentov vysokých škôl pri výbere profesie a diseminácia takého spôsobu veľmi krátkej marketingovej komunikácie vďaka humoru osloví tisíce ľudí z cieľovej skupiny vysielateľa informácie. Je to dôkaz, že o spájaní humoru, školstva, vzdelávania a marketingovú komunikácie je potrebné uvažovať aj v rámci vedy, napríklad cez analýzu diškurzu, marketingovej komunikácie, psycholingvistiky a podobne a to aj napriek tomu alebo práve kvôli tomu, že môžeme mať z viacerých hľadísk k danej komunikácii svoje opodstatnené výhrady

### **Teoretické základy performácie humoru pre interdisciplinárny výskum**

Humor je komplexný a mnohostranný fenomén, ktorým sa zaoberali a zaoberajú vedci z viacerých oblastí – filozofie, histórie, psychológie, sociológie, lingvistiky a komunikácie. S humorom či vtipom sa stretávame v rôznych situáciách a formách, je prítomný na pracoviskách, v školách, medzi priateľmi a v rodinách. Má jednoznačne sociálny rozmer, ide o zdieľanie, spoločnú znalosť, pochopenie kontextu; a jeho funkcia sa mení v závislosti od situácie.

Humor sa môže líšiť od človeka k človeku a vyskytuje sa v mnohých podobách, ako napríklad satira, irónia, ambiguita a slovné hračky. Slovník Merriam-Webster (2001) definuje humor ako *duševnú schopnosť objavovať, vyjadrovať alebo oceňovať niečo, čo je komické, zábavné alebo absurdne nesúrodé* (ibidem, s. 564). Je užitočné pripomenúť aj ustálené slovné spojenie „zmysel pre humor“, ktorý vyjadruje schopnosť nachádzať zábavu alebo potešenie v určitých veciach, vo forme vtipov, komiky alebo hravosti. Dobrý zmysel pre humor sa často považuje za pozitívnu vlastnosť, pretože pomáha zlepšiť náladu v náročných situáciách a zblízuje ľudí. Benčíč (2010) sumarizuje túto danosť nasledovne ako *schopnosť zábavne interpretovať, vytvoriť výraz a tvoriť humor sú geneticky determinované len do určitej miery, vyžadujú istý druh inteligencie, ktorý sa nazýva „zmysel pre humor“*. *A tento majú nielen tvorcovia humoru, ale aj recipienti, ktorí určitý štýl humoru akceptujú.* (ibidem, s. 81).

Humor pomáha sprostredkovať zásadné posolstvá či hodnoty spôsobom, o ktorom je menej pravdepodobné, že bude vnímaný ako kazateľský alebo

didaktický. Spestruje ťažké témy či nudný materiál, ktoré sa stávajú pútavejšími a prístupnejšími širšiemu publiku, zmenia sa na vzrušujúcejšie a zapamätateľnejšie, a ľudia im venujú väčšiu pozornosť a skôr si uchovávajú informácie.

*Humanitné vedy a svetová literatúra sa povahou komédie a smiechu zaoberajú od čias starých Grékov až po súčasnosť*, konštatuje Wooten. (2009, s. 240) Definície, vysvetlenia a interpretácie humoru môžeme nájsť vo filozofických, psychologických a antropologických esejach, dielach, článkoch o literatúre alebo v spoločenských štúdiách. Wooten (2009) opisuje humor z rôznych pohľadov: od Platóna a Aristotela, ktorí „sa domnievali, že smiech vzniká z radosti z nešťastia iných a komédia je napodobňovaním ľudí v ich najhoršom stave“, cez psychoanalytika Sigmunda Freuda, ktorý poznamenal, že „Humor má oslobodzujúci prvok, je to triumf narcizmu.“ a veril, že „civilizácia viedla k potlačeniu mnohých základných pudov a vtipkovanie je spoločensky prijateľný spôsob uspokojovania týchto potlačených potrieb“. Psychológ Mindess (1971) považoval *humor a smiech sú činitele psychologického oslobodenia. Oslobodzujú nás od obmedzení a reštriktívnych síl každodenného života, a tým sa stávame veselými* (ibidem, s. 57)

Bell a Scheel charakterizujú tri významné teórie humoru: teóriu superiority, inkongruity (rozporuplnosti) a uvoľnenia. **Teória superiority** (nadradenosti), známa aj ako „Schadenfreude“ alebo škodoradosť, predpokladá, že ľudia nachádzajú humor v nešťastí alebo páde druhých, pretože im to dáva pocit nadradenosti a pomáha zvýšiť vlastné sebavedomie. Prvýkrát ju opísal starogrécky filozof Aristoteles a neskôr ju rozvinuli Thomas Hobbes a Sigmund Freud. „Škodoradosť je opakom radostného pocitu.“, píše v rámci teórie Benčič (2010, s. 89). Škodoradosťníci sú väčšinou osamelí ľudia s nízkym sebavedomím. **Teória inkongruity** tvrdí, že humor vzniká z vnímania nesúladu alebo rozporu medzi dvoma alebo viacerými prvkami v situácii. Jedná sa o vnímanie niečoho inkongruentného – niečoho, čo porušuje naše mentálne vzorce a očakávania. Táto diskrepancia môže mať mnoho podôb, kontrast medzi rôznymi úrovňami významu alebo konflikt medzi rôznymi referenčnými schémami. Teória predpokladá, že keď sa človek stretne s niečím nesúrodým alebo neočakávaným, jeho mozog je nútený daný rozpor vyriešiť a takýto proces riešenia môže byť vnímaný ako humorný. *Percipient musí považovať inkongruitu za niečo pravdivé, reálne a pravdepodobné* (Gogová, 2013). Tretia psychologická teória humoru, **teória uvoľnenia**, vysvetľuje, prečo a akým spôsobom sa u ľudí objaví smiech. Podľa nej humor uvoľňuje nahromadené psychické napätie, napríklad úzkosť, agresiu alebo frustráciu. Keď sa jednotlivec stretne s humornou situáciou alebo vtipom, jeho napätie sa uvoľní vo forme smiechu a prináša mu úľavu a pohodu. Teória naznačuje, že humor je mechanizmus zvládania, ktorý pomáha jednotlivcom vyrovnávať sa s ťažkými situáciami. Navyše, miera zábavnosti vtipu alebo smiešnosť situácie je priamo úmerná množstvu napätia, ktoré uvoľňuje.

Viaceré vedecké štúdie potvrdili, že humor, smiech a úsmev sa spájajú s rôznymi výhodami pre fyzické a duševné zdravie. Humor redukuje

stres, úzkosť, napätie, znižuje depresiu, podporuje životnú pohodu, zvyšuje dobré sebahodnotenie, zlepšuje náladu, skvalitňuje medziosobné vzťahy a interakcie. Smiech zvyšuje toleranciu k bolesti, zlepšuje kardiovaskulárne ochorenia, zdokonaľuje funkciu imunitného systému, zlepšuje celkovú náladu, pozitívne aktivuje (precvičuje) vnútorné orgány (Kulka, 2008). Úsmev, neverbálne vyjadrenie pozitívnych emócií, akými sú šťastie a radosť, uvoľňuje endorfíny, zlepšuje celkovú náladu a znižuje stres. Je dôležité poznamenať, že účinky humoru, smiechu a úsmevu na zdravie sa môžu u každého líšiť. Aj keď je potrebný ďalší výskum ohľadne lepšieho pochopenia základných mechanizmov a optimálnych metód na začlenenie humoru a smiechu do každodenného zdravého životného štýlu, humor je silným terapeutickým nástrojom v rôznych terapeutických metódach, napríklad kognitívno-behaviorálnej a psychoanalytickej terapii.

### **Humor ako efektívny komunikačný nástroj**

Humor sa stáva čoraz populárnejším nástrojom v oblasti public relations (PR) a masmediálnej komunikácie. Podľa Ermidy & Chovanca boli humor a médiá vždy úzko prepojené. Sú to „vzájomne prepojené fenomény, až môže byť ťažké zaoberať sa jedným z nich bez toho, aby sme sa neuchýlili k druhému“ (2012, s. 3).

Humor v masmediálnej komunikácii pozitívne ovplyvňuje angažovanosť a vnímanosť publika, vyvoláva kladné emócie, pomáha k zviditeľneniu firmy, ľahšej a trvalej rozpoznateľnosti značky, či odlíšiť sa od konkurencie. Vtipné správy a žartovné odkazy sú efektívne – zapamätateľnejšie a zábavnejšie, pomáhajú budovať dôveru u publika a prispievajú k jeho zvýšenej pozornosti, ktorá by sa pri tradičných formách komunikácie mohla stratiť. Rôzne karikatúry a komiksy, vtipné príslovia a internetové gagy, veselé videá, obľúbené sólové vystúpenia, napr. one-person show či sitcomy, ako aj vtipné poznámky v úvodníkoch a názorových článkoch – toto všetko obsahuje korenie života. Humorné správy nezostanú v neprečítanej zložke, nie sú nudné, nekreatívne alebo samo-propagačné. Strategicky zvolený a dobre prepracovaný humor zameraný na výhody produktu (kvalitu) spolu so skutočným príbehom upúta a udrží pozornosť publika. Pomocou humoru komunikátori vytvárajú uvoľnenejšiu a príjemnejšiu atmosféru, čo ľudí povzbudzuje k tomu, aby viac počúvali alebo sa zapájali do odovzdaného odkazu. Vtip je nepochybne originálnym nástrojom a pomáha s najdôležitejším aspektom PR, a to zviditeľnením. Láskový a starostlivo zvolený typ humoru dokáže poľudštiť a odľahčiť zložité situácie a ťažké témy, poskytnúť zábavný spôsob odovzdania informácií. Podporuje pozitívne emócie – akými sú šťastie a smiech, zlepšuje celkovú pohodu a jednotlivcom pomáha cítiť sa prepojení s ostatnými ľuďmi. Publikum reaguje pri diskusiách o citlivých otázkach alebo pri prijímaní dôležitých správ s väčším pochopením a porozumením.

Prvky humoru možno použiť na vytvorenie správ, ktoré sú lepšie zapamätateľné, humor pomáha sprostredkovať zložité odkazy v zrozumiteľnejšej forme. Patrick de Pelsmacker et al. (2003) zaraďujú humor medzi „najčastejšie používanú emocionálnu techniku“ a v rámci reklamy rozlišujú rôzne druhy humoru (napr. poznávací, sentimentálny, satirický a sexuálny). V rámci emocionálnych apelov autori tvrdia, že efektívnosť humoru závisí aj od typu produktu, že je účinnejší u existujúcich a známych značiek. *Humor je v každom prípade efektívnejší, keď sa vzťahuje na produkt, než pri všeobecnom použití. Taktiež môže ďalej poškodzovať značku, pokiaľ bolo jej predchádzajúce hodnotenie negatívne* (ibidem, s. 204). Humor v PR podporuje pozitívne vzťahy so zainteresovanými stranami. Možno ho použiť aj na zdôraznenie silných stránok spoločností alebo na poskytnutie jedinečného pohľadu na určitú problematiku; vytvoriť tak prítlačivejší a zrozumiteľnejší odkaz.

Vklíbenie humoru do komunikácie a následne jeho efektívne využívanie je svojím spôsobom náročné, pretože si vyžaduje krehkú rovnováhu medzi vtipnosťou a zachovaním integrity odovzdávaného odkazu. Komunikátor musí používať humor primerane, pochopiť a zohľadniť cieľové publikum a jeho zmysel pre humor, zabezpečiť vhodné a účinné posolstvo. Rôzne publikum má rôzne preferencie a citlivosť, preto je pri používaní humoru v PR komunikácii nevyhnutné zväziť obsah, tón aj kultúrne dôsledky. Benčíč (2010) rozoznáva tri zložky úspešného humoru: *materiál, publikum a performáciu* (ibidem, s. 83). Materiál v sebe zahŕňa elementy potrebné k určitým aktivitám (informácie z kníh, myšlienky, úmysly, námety...), má zodpovedať publiku, aktivizuje predstavy, je predmetom skúmania, tvorby, predstavivosti, podporuje fantáziu, modifikuje (napr. preháňaním, interpretáciou banálnosti všeobecnej pravdy, porovnávaním, nadhodnotením). Publikum má dve úlohy: rozvíjať svoje predstavy a vytvárať spätnú väzbu k performácii a materiálu. Tvorí komplementárny element s prevažne minimálnym kreatívnym potenciálom, a tento komplement podmieňuje opodstatnenosť existencie materiálu a performácie. Predstavuje prítomnosť percipientov (napr. diváci, poslucháči, čitatelia) od ktorých sa očakáva spätná väzba. Performácia znamená štýl prevedenia, použitý jazyk v danej situácii, svojský spôsob podania výpovede. Situačný humor napríklad charakterizuje improvizácia, pre ktorú je typická originalita a jedinečnosť. Kontrastná performácia zvyšuje komickosť, nedôsledná zase spôsobuje frustráciu publika. (Benčíč, 2010).

Samozrejmou je používanie humoru, ktorý je v súlade s hodnotami inštitúcie alebo jednotlivca. Prvky humoru nesmú byť urážlivé alebo nevhodné, pretože by to mohlo mať negatívny vplyv na dôveryhodnosť firmy, a preto je nevyhnutné každý vtip pred jeho zaradením starostlivo posúdiť. Rozhodujúcimi faktormi účinnosti humoru v PR komunikácii sú aj načasovanie a podanie. Načasovanie vtipov, či už verbálnych, vizuálnych alebo písomných, by malo byť rozvážne naplánované, aby sa zvýšil ich vplyv na publikum. Okrem toho je dôležité vyhnúť sa používaniu humoru, ktorý je zastaraný alebo nezodpovedá súčasným trendom a sociálnym otázkam. Ako dokonalá a jedinečná marketingová

stratégia alebo geniálne rozptýlenie, ktoré má „nepriamo zaútočiť“ a vysloviť nevysloviteľné“ humor má svoje náležité a pevné miesto v každodennej masmediálnej komunikácii, a stáva sa „sociolingvistickým fenoménom“ (bližšie Ermida & Chovanec, 2012).

## Záver

Používanie humoru sa zdôvodňuje jeho špecifickými formami vo funkcii poslania ako napr. zaujať publikum a podporiť pozitívne asociácie s podnikmi alebo značkami. Pomáha vytvárať spoločné zážitky a uľahčuje zmysluplné spojenia, čo je neoceniteľné pri vytváraní vzťahov a dôvery so zainteresovanými stranami. Navyše, humor dokáže poľudštiť organizácie, ktoré sa tak stávajú v očiach publika príťažlivými a prístupnými. Používanie humoru v interkultúrnom prostredí si vyžaduje pozorné preskúmanie a dôkladné pochopenie kultúrneho kontextu (Benčíč, 2018). Pracovníci musia používať humor zodpovedne, inteligentne a citlivo, rešpektovať rozdielne perspektívy a vyvarovať sa potenciálnym nástrahám, pretože miera zábavnosti sa v rôznych kultúrach či skupinách môže líšiť. Správnym pochopením kognitívneho, sociálneho a emocionálneho rozmeru humoru môžu marketingoví pracovníci využiť jeho silu na efektívne zapojenie zainteresovaných strán, riadenie (firemnej) reputácie a vytváranie zmysluplných väzieb v dnešnom komplexnom a dynamickom komunikačnom prostredí.

Keďže komunikácia a jej stratégie sa neustále vyvíjajú v rýchlom sa meniacom mediálnom prostredí, začlenenie humoru pomáha odlišiť sa, vytvoriť nezabudnuteľné momenty a podporiť pozitívne vzťahy s cieľovou skupinou. Ak manažéri prijímajú teoretické základy humoru a naladia sa na neustále sa meniacu dynamiku svojich inštitúcií, môžu využiť jeho komunikačný potenciál humoru na zvládnutie výziev, zlepšenie vnímania inštitúcie a jej značky a napokon aj na dosiahnutie svojich strategických cieľov.

Ak vychádzame z prác Hajduka (2014) a jeho analýzy komunikácie so zameraním na diskurzívno-etické aspekty, môžeme konštatovať, že najmä čierny humor, irónia či škodoradosť v marketingovej komunikácii by nemali mať priestor. Niektoré citlivé témy, akými sú rasové alebo etické otázky, politika, náboženstvo či zdravie, sú v mediálnom prostredí odjakživa kontroverznými a nevhodnými javmi, ktoré rozdeľujú ľudí. Používanie humoru nesmie viesť k bagatelizovaniu alebo prehliadaniu dôležitých tém. Humor sa nemá vnášať do situácií, ktoré si vyžadujú rešpekt a seriózný prístup. Lachomyseľný prístup v krízových momentoch často vzbudzuje v percipientoch negatívne pocity, nezáujem, neúctivosť, nepochopenie. V týchto prípadoch je dôležité prejavovať najmä empatiu a citlivý prístup. V oblasti profesijnej masmediálnej komunikácie je nevyhnutné mať na zreteli etickú zodpovednosť (Hajduk, 2014). Používanie humoru má byť založené na princípe rešpektu, slušnosti a transparentnosti, nemá obsahovať prvky a prejavy rasizmu, sexismu, homofóbie



či diskriminácie určitých skupín ľudí. Vzdelávanie v oblasti správneho používania a riadenia humoru je potrebné vo viacerých oblastiach, avšak najmä v mediálnej komunikácii, aby sa dosiahol taký výsledok, pri ktorom marketingoví a mediálni pracovníci budú schopní zaujať svoje cieľové skupiny bez toho, aby spôsobili škody a to najmä morálnej roviny.

## **Bibliografia**

- Bell, N. D. (2009). Learning About and Through Humor in the Second Language Classroom. In: *Language Teaching Research*, 2009, 13 (3), 241-258. <https://doi.org/10.1177/1362168809104697>
- Benčíč, S. (2010). Jazyková kompetencia a performácia humoru. In: *La Culture comme phénomène de l'identité nationale*. Paris 2010, p. 81-91.
- Benčíč, S. (2018). Intercultural competences for media and communication workers, In: *Media journal : vedecký magazín o médiách a spoločnosti*, 2018, 6 (2), 43-48.
- Ermida, I. & Chovanec, J. (2012). Language and Humour in the Media, 2012.
- Gogová, L. (2013). Humor na rozhraní dvoch etnícit. In: *Jazyk a kultúra*, 2013, 15.
- Gogová, L. Humor v teoretickej kocke. Dostupné na: <https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Bocak3/subor/gogova.pdf>
- Hajduk, L. (2014). Komunikatívne a diskurzívno-etické aspekty osobnosti. In: Macková, M. a kol. *Otáz(ni)ky osobnosti*. Žilina: Eurokódex, s. r. o., 2014. Dostupné na: [https://www.paneurouni.com/wp-content/uploads/2017/03/otazniky\\_osobnosti\\_4.pdf](https://www.paneurouni.com/wp-content/uploads/2017/03/otazniky_osobnosti_4.pdf)
- Hajduk, L. (2020). Marketing communication. Bratislava: PEVŠ, 2020.
- Chudinová, E. (2019). Public Relations I.. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2019.
- Chudinová, E. (2022). Hovorca a nastoľované témy v médiách. Pravda alebo...? (Spokesperson and agenda setting raised in the media. True or ...?). In: *Marketingová komunikácia, médiá, reklama (21) : Zborník vedeckých štúdií z histórie a teórie marketingovej komunikácie, médií a reklamy*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2022, s. 79-90. Dostupné na: [https://fphil.uniba.sk/uploads/media/Marketingova\\_\\_komunika\\_\\_cia\\_\\_Me\\_\\_dia\\_\\_Reklama\\_21.pdf](https://fphil.uniba.sk/uploads/media/Marketingova__komunika__cia__Me__dia__Reklama_21.pdf)
- Kretter, A. (2006). Práca s verejnosťou ako marketingový nástroj komunikačnej politiky poľnohospodárskeho podniku. Bratislava: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2006.
- Kulka, J. (2008). Využití humoru v psychoterapii. In: *Psychiatria-Psychoterapia-Psychosomatika*, 2008, 15 (2), 135-138.
- Merriam-Webster dictionary (2001). Los Angeles, Mansh Publishing, 1971.

Morreall, J. (2020). Philosophy of Humor. Dostupné na:

<https://plato.stanford.edu/entries/humor/#IncThe>

Patrick de Pelsmacker et al. (2003). Marketingová komunikace. Grada Publishing, 2003.

**Mgr. Jana Doaré**

Paneurópska vysoká škola v Bratislave, Fakulta masmédií

Tematínska 10, 851 05 Bratislava

*jana.doare@paneurouni.com*