

**NEWPORT, Cal, 2019. Digitální
minimalismus. Brno: Jan Melvil Publishing.
232 s. ISBN 978-80-7555-088-0.**

**NEWPORT, Cal, 2019. Digitální
minimalismus. Brno: Jan Melvil Publishing.
232 s. ISBN 978-80-7555-088-0.**

Autor

Magdaléna Samuhelová

Vždy ma prekvapí, a istým spôsobom aj poteší, keď zistím, že mám s autorom recenzovanej knihy niečo spoločné. Nebýva to prvotný zámer, ale stáva sa mi to, keď sa rozhodujem napísať recenziu na vybranú knihu zvoleného autora. Zaujímavé, možno prejav nejakej synchronicity... Musím uviesť, v tejto súvislosti, že nemám konto na sociálnych sieťach, ani na instagrame, ale internet a mobilná sieť nie sú pre mňa neznáme pojmy. Preto aj výber recenzovanej knihy môže byť v istom zmysle zvláštny (podozrivý) a ešte naviac bude publikovaný v čase koronovej izolovanosti, kedy digitálna komunikácia bola (je?) jediná, ktorá ľudí spájala s druhými ľuďmi. A ukazuje sa, že možno aj dlhodobo zostane.

Treba však tiež na začiatku uviesť, že autor tejto knihy priznal, že nemal a nemá konto na sociálnych sieťach, nesurfuje často ani na internete, čím sa stal akoby neutrálny, teda nad vecou. Možno je to aj výhoda, no podľa jeho oponentov, možno sa ho opýtať, ako môže hodnotiť, či posudzovať digitálny svet, keď nie je jeho priamym aktérom. Možno, že práve preto.

Autor sa v tejto knihe pokúsil objasniť svoju predstavu ako riešiť v súčasnom svete dopad technológií na osobný život človeka a obhájiť myšlienku digitálneho minimalizmu. Podľa neho digitálny minimalizmus „...vychádza z presvedčenia, že vo vzťahu k digitálnym nástrojom platí zásada menej môže byť viac.“ (s. 11, preklad Samuhelová). Kládne si tak za cieľ podrobne tento prístup popísať, uviesť ako a prečo funguje a ako ho začleniť do vlastného života i s návodom, ak to bude človek chcieť.

Autor v úvode knihy komentoval názory a zistenia viacerých, prevažne amerických odborníkov, výsledky výskumov, experimentov i rozhovorov, v ktorých často zaznamenal slová ako vyčerpanie, manipulácia nálad. Analyzoval tiež pojmy ako behaviorálna závislosť, nutkanie, extrémne emócie, ktoré sú spájané s digitálnym prostredím. Autor prekvapujúco napísal, že na základe autorov, o ktorých názory sa v knihe opiera, rad digitálnych technológií je „...zámerne vytvorený tak, aby návykové správanie vyvolávali.“ (s. 33, preklad Samuhelová).

Kniha je rozčlenená do dvoch častí.

Prvá časť má názov Základy. Autor v nej objasňuje hlavné myšlienky knihy, analyzuje vplyvy, ktoré spôsobujú, že pre mnohých ľudí je digitálny život neznesiteľný a podrobne analyzuje podstatu filozofie digitálneho minimalizmu. V tejto časti autor presne vymedzuje svoje poňatie digitálneho minimalizmu takto: „Spôsob používania technológií, pri ktorom sa sústreďte len na malý počet starostlivo vybraných a optimalizovaných aktivít v prospech vecí, ktoré si ceníte, a s pokojným srdcom nechávate ujsť všetko ostatné.“ (s. 36, preklad Samuhelová). Takéto poňatie je v kontraste s maximalistickým poňatím, ktoré je však zatiaľ v súčasnosti ľuďom viac vlastné. V ďalšej podkapitolke

knihy uviedol autor tri hlavné princípy, prečo digitálny minimalizmus funguje. Sú nimi: Princíp č. 1: Znečistenie niečo stojí. Princíp č. 2: Optimalizovať je dôležité. Princíp č. 3: Zámerné konanie prináša uspokojenie. Na ďalších stranách sa autor pokúsil dôsledne a veľmi podrobne vyargumentovať jednotlivé uvedené princípy a ukázať, že naozaj fungujú. Argumentácie princíпов opiera autor o príklady z umeleckej literatúry (H. D. Thoreau: Walden 1845), o príklady z ekonomickej teórie, z procesov optimalizácie, či príkladmi zo života amerických anabaptistov Amišov.

Ústredná myšlienka minimalizmu, že menej je viac, je známa už z antických čias a podľa autora knihy platí i dnes rovnako. „Nadšenie z nových vymožeností je pominuteľné a nepríjemný pocit, že nám niečo utečie, rýchlo prejde. Pretrvá však uspokojenie, že sa nám podarilo zvíťaziť nad vecami, čo nám kradli čas a pozornosť.“ (s. 56, preklad Samuhelová). V tejto časti knihy autor predstavuje i svoju metódu digitálneho upratania, t. j. počas tridsiatich dní dobrovoľného vzdania sa internetových aktivít. Je to určitý digitálny detox, keď si uvedomenou pauzou od digitálnych technológií možno zresetovať svoj digitálny život.

Druhá časť knihy má názov Prax. V nej autor uvádza a vysvetľuje myšlienky, ktoré môžu ľuďom pomôcť vypestovať si udržateľný životný štýl digitálneho minimalistu. Obsah tejto časti knihy ponúka čitateľovi témy ako sú význam samoty, kvalitné voľnočasové aktivity, hnutie na obranu pozornosti. Autor na príklade historických osobností veľmi podrobne pojednáva o fenoméne samoty, o jej hodnote a význame pre dnešného človeka, ale aj o deprivácii samoty. Píše k tomu: „Ak sa vyhýbame samote, predovšetkým sa tým pripravujeme o jej výhody: schopnosť vyriešiť zložité problémy, upokojiť sa, dodať si odvahy i posilňovať vzťahy. Chronická deprivácia samoty teda znižuje kvalitu života.“ (s. 90-91, preklad Samuhelová). Súčasťou jednotlivých kapitoliek tejto časti knihy sú série praktických opatrení, čiže úplne konkrétnych taktík, ako uviesť teoretické poznatky autora knihy do praxe. Autor tu vytvoril konkrétny súbor nástrojov, vrátane reálnych ponaučení, pre budovanie minimalistického životného štýlu v konkrétnych situáciách, ktoré možno hneď realizovať. Preto možno v závere akcentovať autorove slová, že koncepcia digitálneho minimalizmu „...slúži ľudským bytostiam ako ochranné opevnenie proti umelej strojenosti elektronickej komunikácie. Umožňuje nám využívať všetky výhody, ktoré nám moderné inovácie priniesli... pričom im nedovolí mariť naše úsilie o zmysluplný a uspokojivý život.“ (s. 203, preklad Samuhelová).

Recenzovaná kniha (vyšla v slovenskom i českom preklade) ponúka čitateľovi príležitosť zamyslieť sa nad lákavými ponukami internetového veku a uvedomiť si, autorovými slovami „... ako najnovšie technológie využiť pre vlastné dobro a nie pre prospech anonymných firiem zo sféry ekonomie pozornosti.“ (s. 204, preklad Samuhelová). České vydanie knihy je, na rozdiel od vydania slovenského, doložené osemnástimi (!) stranami poznámok autora z literárnych zdrojov a ôsmimi stranami registra citovaných autorov a pojmov. Myslím, že kniha si nájde svojich čitateľov, i keď nás súčasná realita, ktorú dnes prežívame, presvedča o opaku. Práve preto možno odporučiť recenzovanú knihu všetkým, ktorí chcú svoj život prežiť zmysluplne, uvedomene a digitálne minimalisticky, kým je ešte čas...

FOTR, Jiří and SOUČEK, Ivan, 2020. Scénáře pro strategické rozhodování a řízení/Scenarios for Strategic Decision-

Making and Management. Prague: Grada Publishing. 235 p. ISBN 978-80-271-2020-8.

FOTR, Jiří and SOUČEK, Ivan, 2020. Scénáře pro strategické rozhodování a řízení/Scenarios for Strategic Decision-Making and Management. Prague: Grada Publishing. 235 p. ISBN 978-80-271-2020-8.

Autor

Dušan Pavlů

The social and economic reality is more and more complex and complicated, particularly, because of the results of scientific-technological development and their almost instant introduction in manufacturing, production and consumption, and so, in the near future, we will face even more complicated relationships, links, structures and dependences on the national as well as global scale. But how to take a look behind the curtain of everyday life, how to look at the near and distant horizon and make a qualified guess what awaits the human race there, in what direction will the segment of life we are most interested in move?

Grada Publishing is committed to bring, at least, a partial answer to these questions in its new publication focused on prediction and creation of possible future scenarios. Primarily, in the economic sphere, but as the authors mention in many places, the analysed methods can be used in many other areas. Dean Brabec formulates the initial idea in the foreword: „Strategy is an exponential function, ability to respond to changes caused by new technologies and demands of customers. The companies able to work with the future best practice and create a new ecosystem will multiple their profits up to eight times, and, on top of that, significantly reduce business risk. The proof is the convergence of industries, commoditization of products, customers of the new generation, individualization, new technologies. Imagine the new world as one large ecosystem formed by clouds communicated with each other without the need for any human intervention“. Eight chapters full of factual information gradually engage the reader in the method of the creation of scenarios for the future. In their approach, the authors can't hide they are university teachers - their presentation is thematically clearly sorted out, accompanied with facts and a summary of the key findings in the end of each chapter; and what we should especially appreciate is the number of concrete examples of actually existing scenarios. The scenarios are just the tool reducing the risk of uncertainty from the future development. They come out of the knowledge that many uncertainties of the future development have the character of discontinuations, i.e., certain turning points which can be predicted only with a difficulty. So, they can be threats on the one hand, but on the other hand, also a perfect opportunity for the dynamic development; at the same time, the thoughts reflect the awareness of the relevant trends in the socio-economic reality. Therefore, we should get ready for the future in the form of alternative scenarios allowing us to include into our considerations about the future various quantifiable phenomena, which decrease the error rate in prediction. The scenarios enable to create variant solutions for a possible, highly probable development. The

authors show the main typology of scenarios (visionary, deciding, global, local, industry-related, specific, characterized by the duration of the planning horizon, etc.). It is beyond doubt that alternative scenarios can reduce risks in the creation of development strategies, investment decision making and strategic planning. It is obvious that these types of scenarios alone can't guarantee the correct decision-making. However, the authors show some examples of the creation and use of scenarios in the US, France and in the Shell company, which indicate their practical and strategic significance in the managerial decision-making processes.

Characterizing the standard methods used in their creation, they formulate 8 steps:

- Specification of the problem and goals of solving the problem.
- Selection of participants in their creation.
- Identification of driving forces.
- Creation of scenarios with the use of matrixes.
- Concepting, naming and executing stories of scenarios.
- Communication and presentation of scenarios.
- Testing their consistency.
- Monitoring the surroundings and updating these scenarios.

They pay attention to some other methods of their creation, to the quality and sources of input information and data collection methods including their possible presentations to the target groups the near development will apply to most and who also have most chances to influence their future implementation.

The next chapters demonstrate, on the real examples, the benefits of skilfully executed scenarios in different areas of the life of the society in both the economic and social sphere: reducing risks of natural catastrophes in South Australia, protecting land against flooding – the UK, the Netherlands, protecting ecosystems in Virginia, future development of the city of Ostrava, development of the British power industry, defence of the state, future of the pharmaceutical industry, development in logistic systems, investment schemes in large companies, strategic planning in refinery companies, possible forms of car manufacturer development in Brazil. The mentioned practical examples prove that the scenarios are successfully used in many areas – often quite different ones. This is confirmed by the chapter 7 focused on the application of possible development scenarios at the level of countries – use of the land in New Anglia – USA, energy changes in Germany, development of consumption and prices of oil – Shell, AIDS development in Africa.

The last chapter summarized the pluses and negatives of scenario creation. The authors agree that for marketing, and, particularly, marketing communications, it is absolutely vital to change the mental models of managers whose thinking usually concentrates on the phenomena and processes going on in their organization and neglect the essential factors of the environment. Managers typically lack prospect and interdisciplinary thinking, the thinking based on considering future uncertainties, on the ability to perceive changes, interpret them and promptly respond to them. And this is exactly what the thinking paradigm in this area of managerial activities as a part of corporate culture should be like.

The reviewed book brings many new thinking stimuli, doesn't overlook the complexity and obstacles of creating scenarios for the development in the future in various spheres of the life of the society; however, it is also a very inspirational information source about possible ways to reduce the level of uncertainty about the future development. At the same time, on the horizon there appears a new important assistant to have a say in the writing of future scenarios – artificial intelligence.

**GODIN, Seth, 2020. Tohle je marketing!
Zcela nový přístup k marketingu, prodeji a
reklamě. Praha: Grada Publishing, a. s. 208 s.
ISBN 978-80-271-2567-8.**

**GODIN, Seth, 2020. Tohle je marketing!
Zcela nový přístup k marketingu, prodeji a
reklamě. Praha: Grada Publishing, a. s. 208 s.
ISBN 978-80-271-2567-8.**

Autor

František Olšavský

Na slovenský knižný trh sa v novembri dostala kniha autora bestsellerov, ktorý sa kritickými očami pozerá na marketing a jeho postavenie v organizáciách a v spoločnosti, či spoločenstve ľudí, ktorého sme súčasťou. Čitateľ sa mohol stretnúť s autorovými titulmi ako Kopni do té bedny (2012), Fialová krava (2011), Nenahraditeľní (2011), Moderné kmene (2010), Všichni marketéři jsou lháři (2006). V roku 2018 bol uvedený do Siene slávy Americkej marketingovej asociácie. Predkladaný titul zožal slávu od svojho uvedenia na americký trh a New York Times ho vyhlásil za bestseller. Superlatívy, ktoré by mali zaujať čitateľa už na prvý pohľad.

Kniha je členená do 23 kapitol a v závere je doplnená o zoznam autorom odporúčanej literatúry. Podkladom k vzniku knihy je stodenný seminár koučingu. Autor prirovnáva metaforicky obsah knihy k štúdiu koreňov slnečnice, ktorá musí byť podobne ako zmysluplná práca „ukotvená pevne v snoch, prianiach a spoločenstve tých, ktorým chce marketér slúžiť“. Kniha pojednáva o spôsoboch ako meniť ľudí k lepšiemu a pracovať s trhom tak, aby nás nenechal náhodne unášať. Prvoradým je podľa autora zmena, ku ktorej je potrebné sa odhodlať. Tá následne môže priniesť pozitívne korekcie vo vzťahu marketér a jeho prostredie. Marketing autor považuje za „velkorysý akt pomoci niekomu pri riešení jeho problému“.

V prvej kapitole autor vysvetľuje, že je potrebné čo najskôr zabudnúť na masový, neetický a nátlakový marketing, ktorý vo svojej podstate nemôže fungovať, lebo ho nikto na trhu nevíta. Základnými krokmi marketingu opísanými v druhej kapitole je vymyslieť vec, identifikovať úžitky, vymyslieť príbeh, ktorý nadchne a ľudia ho budú chcieť šíriť a následne byť dlhodobo videný. Tretia kapitola opisuje na príkladoch z praxe ako je v marketingu potrebné postaviť úspech na rozprávání príbehov, prepojovaní ľudí a vytváraní zážitkov. A pri tom všetkom je potrebné myslieť na to, že sa nikto nespráva iba racionálne. Pre naštartovanie progresu sa v štvrtej kapitole odporúča urobiť zmenu súčasného stavu. A to tak, že sa zafinuje najmenší životaschopný trh, ktorý dokáže prijať zmenu s nadšením. V piatej kapitole sa definuje pointa anglického výrazu „sonder“. Vo svojej podstate ide „o moment, kedy si uvedomíte, že každý okolo vás má svoj vnútorný život, ktorý je rovnako bohatý i rovnako rozporuplný ako ten váš“. Nie je preto potrebné predstierať, čím nie sme. Pri definovaní pozicioningu si každý vyberá vlastnú formu autentickej prezentácie značky, výrobku či služby. Šiesta kapitola upozorňuje na potrebu komunikovať „emocionálne“ a „osobne“. Odkaz

čitateľovi e-mailu v podobe „tak, toto som urobil ja“ vytvára predpoklad na nadviazanie osobnejšieho kontaktu. V siedmej kapitole sa upozorňuje na skutočnosť, že inovatívni marketéri dokážu hľadať nové riešenia pre staré emócie tak, že si predstavujú farebnú paletu snov a prianí. Výsledkom je, že „srdce a duša prosperujúceho podniku spočíva v iracionálnej snahe stať sa neodolateľným“. Ide o emócie. Kapitola osem sa vracia k zadefinovaniu najmenšieho trhu a autor v nej tvrdí, že pokiaľ nájdeme odvahu povedať zákazníkovi „Je mi ľúto, to nie je pre vás, tu je telefón na môjho konkurenta.“, potom zároveň objavíme odvahu robiť prácu, na ktorej nám záleží. Deviatka kapitola navrhuje zadefinovať si segment resp. kultúru, ktorá ľudí spája. Prezентuje sa poznatok, že ľudia majú prianie zapadnúť medzi ostatných v kontraste vnímania vlastného statusu.

V desiatej kapitole sa navrhuje vytvárať napätie za účelom zmeny zabehnutých vzorcov správania, pričom ide o boj s časom a obavy zo zmeny. Jedenásta kapitola definuje pojmy status, dominancia a afiliácia. Dvanásta kapitola prechádza štruktúrou tzv. „moderného podnikateľského plánu“, ktorý tvoria: skutočnosti, predpoklady, alternatívy, ľudia a peniaze. Trinásta kapitola vidí semiotiku, symboly a charakteristický štýl ako dôvody zavádzania loga organizácie. Pri ňom autor odporúča neminúť naň veľa peňazí, neriešiť jeho zavádzanie dlho a nechať si ho tak dlho ako vlastné krstné meno. V štrnástej kapitole autor upozorňuje na vzťah medzi štandardnou odchýlkou a prístupom k rôznym segmentom zákazníkov. Pätnásta kapitola sa zaoberá správnymi ľuďmi, ktorých je potrebné osloviť a ktorých zbytočne nezaťažovať. Šestnásta kapitola diskutuje problematiku cenotvorby, či lacné ceny neznamenajú strach z niečoho, alebo či by sa produkt nemal ponúkať zadarmo. V ďalšej kapitole autor tvrdí, že „každý autor myšlienok potrebuje mať výhodu dovoliť niekomu niečo, privilegium kontaktovať ľudí bez účasti sprostredkovateľa“, na čo sa zabúda hlavne v prostredí elektronických služieb. O dôvere autor v osemnástej kapitole hovorí ako o nevyhnutnom predpoklade pri získavaní statusu. Devätnásta kapitola zavádza pojem marketingový lievik, ktorý má zabezpečiť, aby sa neplytvalo lojálnymi zákazníkmi a prekonávali priepasti pri úpadku trhu. Dvadsať kapitola pojednáva o potrebe vytvoriť si tím spolupracovníkov, kde v nasledujúcej kapitole sú prezentované príklady z praxe. Dvadsať druhá kapitola vyzýva čitateľa aby vykročil a začal pracovať. V poslednej kapitole sa diskutuje otázka, či je marketing zlo alebo spoločnosť obohacujúca aktivita. Autor tvrdí, že by sme sa mali snažiť veci zlepšovať. A keď sa objavia problémy, že ide o príbeh a výzvu, ktorú predávame sami sebe.

Text knihy je písaný zrozumiteľným, ale nie triviálnym jazykom, kultivovane vedie čitateľa v hlavnej myšlienke a vhodne ho „rozptyľuje“ na mieru „šitými“ krátkymi praktickými príbehmi z reálneho života podnikateľa. Text je obohatený o grafy a obrázky, tie názorne vypovedajú o pointe prezentovanej teórie, čím si vo vizuálnej pamäti čitateľ fixuje poznatky. Výhradou môže byť štruktúrovanie knihy do veľkého počtu kapitol. Sprehľadnilo by ju zaradenie kapitol do hlavných tematických okruhov.

Uvedená kniha, tak ako je prezentovaná, je podľa môjho názoru určená pre každodenné použitie. Čitateľná je pre každého, kto pozná základné pravidlá využívania marketingu. Autor povyšuje niektoré efektívne postupy a od niektorých zaužívaných naopak vystríha. Kniha je osviežením aj pre čitateľov z akademickej obce. A to napriek populárnemu štýlu, pretože demonštrované príklady z praxe ponúkajú netradičnú formu ozrejmenia pre niekoho dnes už príliš „statickej“ teórie. Je možné očakávať, že knihu ocenia aj študenti, pre ktorých je návšteva niektorých prednášok ťažšie strávitelnou „klasikou“.

ČULENOVÁ, Eva, 2019. Verbálna

manipulácia. Banská Bystrica: Signis. 233 s.
ISBN 978-80-99936-02-8.

**ČULENOVÁ, Eva, 2019. Verbálna
manipulácia. Banská Bystrica: Signis. 233 s.**
ISBN 978-80-99936-02-8.

Autor

Magdaléna Samuhelová

Fenomén manipulácie je dnes pre ľudí veľmi zaujímavý. Dnes možno viac ako v minulosti. Prečo? Je pritom možné uvažovať o tom, že manipulácia bola, je a vždy aj bude súčasťou ľudských životov, či si to uvedomujeme, alebo nie. Nedá sa jej vyhnúť, zasahuje do podstaty ľudskej povahy a správania človeka. Manipulácia je univerzálny jav. Má však negatívne konotácie, keďže vždy je jej súčasťou poškodenie inej osoby a získanie benefitu pre manipulátora. Má tiež mnoho podôb. Je to zložitý proces, ktorý sa prejavuje kombináciou rôznych techník a prostriedkov. Môže sa prejavovať ako masová manipulácia, ako skupinová manipulácia a často ako interpersonálna manipulácia.

Autorka uvádzanej monografie *Verbálna manipulácia*, v tomto druhom vydaní svojej knihy (1. vydanie vyšlo v roku 2015), rovnako zamerala pozornosť na objasnenie problematiky manipulácie, najmä prostredníctvom jazyka v interpersonálnej oblasti – pre vedeckú a odbornú verejnosť, ale teraz viac aj pre laickú verejnosť. Vychádzala zo štúdia početných domácich a zahraničných literárnych zdrojov z oblasti psychológie, psychiatrie, lingvistiky a teórie komunikácie. V knihe analyzovala predovšetkým vybrané lingvistické manipulatívne prostriedky a skúmala ich vplyv na ľudí.

Monografia je členená do dvoch častí. Prvá časť s názvom *Teória manipulácie* pozostáva zo štyroch kapitol, druhá časť má názov *Teória verbálnej manipulácie* a obsahuje jednu kapitolu. Kniha má krátky Záver a Literatúru pozostávajúca z deviatich strán literárnych zdrojov, (pre recenzenta každej, i tejto monografie, veľký súhlas a obdiv!) V Prílohe sú uvedené vybrané výsledky výskumu manipulácie v oblasti interpersonálnej komunikácie z minulých rokov.

V prvej časti monografie, v jej prvých dvoch kapitolách, autorka podrobne vymedzuje a vysvetľuje základné pojmy svojej knihy, ako sú: manipulácia, manipulatívny proces, manipulatívny vzťah, štruktúra manipulácie a jej črty. O manipulácii autorka uvádza nasledovné: „Ako fenomén si ju primárne všimli predovšetkým reklamní tvorcovia, budovatelia propagačných systémov (v totalitnej spoločnosti, politici, ale aj sociológovia, politológovia, ekonómovia, no aj vedci zaoberajúci sa masovou komunikáciou a reklamou: to znamená pracovníci v „teréne“ (tvcovia reklám, propagátori, politici atď.)“ (s. 11). Autorka ďalej hlbšie vymedzuje kľúčový pojem, keď píše, že „každá vedomá snaha zapôsobiť na iných ľudí so zámerom modifikovať/zmeniť ich postoje, emócie, správanie a následný výber konkrétnych vzorcov správania a komunikácie je možné klasifikovať ako manipuláciu (s. 11).

Manipulácia sa podľa nej uskutočňuje hlavne prostriedkami verbálnymi, vizuálnymi a akustickými a to na troch úrovniach – individuálnej, skupinovej a masovej.

Pri vymedzení ďalších pojmov, ako sú manipulatívny proces, vzťah a črty manipulácie uvádza základné charakteristiky týchto javov. V tejto časti knihy, jej tretej kapitole, rozpisuje i jednotlivé druhy manipulácie a ponúka čitateľovi podrobný prehľad jednotlivých druhov manipulácie podľa rôznych kritérií. Autorka tak píše o manipulácii interpersonálnej, skupinovej, masovej, nevedomej,

vedomej, krátkodobej, dlhodobej, jednorazovej, permanentnej, verbálnej, neverbálnej, priamej, nepriamej, explicitnej, skrytej, o manipulácii v osobnom prostredí, v pracovnom – oficiálnom prostredí, o celospoločenskej manipulácii. Uvedené druhy v kapitole knihy pomenúva, objasňuje, klasifikuje, pričom vychádza aj z vlastného výskumu a z uvádzanej literatúry.

V ďalšej kapitole píše o osobe manipulátora, ktorá je hlavným článkom manipulatívneho vzťahu, kde sa prejavuje ako iniciátor, realizátor a usmerňovateľ manipulácie. Aj tu autorka podrobne klasifikuje znaky jednotlivých typov manipulátorov podľa cieľa a kontextu manipulácie.

Jadro knihy, i rozsahom, tvoria štvrtá a piata kapitola knihy. Z nich štvrtá kapitola má názov Fázy manipulatívneho procesu, techniky a stupne manipulácie. Autorka v nej veľmi zrozumiteľne a podrobne popisuje jednotlivé fázy manipulatívneho procesu vo všeobecnosti, pričom uvádza pre pochopenie príklady z praxe. Najväčšiu časť tejto kapitoly venuje charakteristike techník a metód manipulácie vôbec a podrobnému popisu vybraných techník a ich využívaniu v masovej komunikácii, skupinovej komunikácii a interpersonálnej komunikácii. Pri argumentáciách sa opiera o práce známych autorov, ktorí danú problematiku riešili vo svojich prácach a pridáva príklady správania ľudí pri jednotlivých manipulatívnych technikách.

V piatej kapitole s názvom Verbálna manipulácia rieši túto problematiku predovšetkým z hľadiska lingvistického. Toto je ústredná autorkina „parketa“. Autorka v kapitole podáva veľký prehľad o histórii lingvistického skúmania verbálnej manipulácie na základe mnohých zahraničných a domácich autorov a konštatuje: „Problematika interpersonálnej a skupinovej manipulácie je zatiaľ rozpracovaná len v odbornej psychologickú a psychiatrickú literatúre, no podrobne nepojednáva o jednotlivých jazykových prostriedkoch manipulácie.“ (s.137)

Autorka na ďalších stranách monografie analyzuje špecifiká manipulácie v oblasti rečovej, jazykovej a lingvistickej. Spresňuje menej jasné pojmy tejto manipulácie, počnúc úlohou vedomia, vplyvov rétoriky, či neurolingvistického programovania (NLP). Uvádza tiež podrobné charakteristiky jednotlivých vybraných techník verbálnej manipulácie, vrátane názorných prípadov ich použitia, či uplatnenia.

Uvedená kniha, podľa môjho prehľadu o literatúre o manipulácii, je prvá svojho druhu na našom trhu, ktorá analyzuje a charakterizuje manipuláciu v ľudskom správaní z rôznych hľadísk, predovšetkým z jazykového hľadiska. Má vedeckovýskumný charakter. Možno ju odporučiť pre všetkých tých, ktorí sa chcú viac dozvedieť o fenoméne manipulácia, lebo ho nepoznajú, alebo ho ešte nepoznajú, alebo ho poznajú ... čiže všetkým, ktorí pracujú s ľuďmi v manažmente a i v marketingu.