

## MILTONOVA AREOPAGITIKA PO SLOVENSKY

VOJTEK, J.: Dejiny svetovej žurnalistiky. Dokumenty I. Miltonova Areopagitika. Bratislava, Vydavateľstvo UK 1999. 86 s.

V rámci novej edície dokumentov k dejinám svetového novinárstva vyšla vo Vydavateľstve Univerzity Komenského vo vynikajúcom preklade prof. Juraja Vojteka ako prvá publikácia slávna Miltonova Areopagitika. Doslovný názov diela, od ktorého vydania uplynulo 355 rokov, znie *Areopagitika, reč pána Johna Milтона za slobodu nepovolennej tlače, určenej anglickému parlamentu*.

Po zrušení zlopovestnej Hviezdnej komory 5. júla 1641 sa stali revolučné roky 1641 a 1642 krátkym – vôbec prvým na svete – obdobím oslobodenia anglickej tlače od cenzúry. Avšak 14. júna 1643 prijal Dlhý parlament opatrenie, ktorým sa znova zaviedol prísny cenzúrny a licenčný poriadok. Cenzúrne nariadenie podnietilo J. Milтона, ktorého tiež obžalovali pre porušenie cenzúrnych smerníc, aby napísal a v novembri 1644 zverejnil svoju Areopagitiku. Miltonova vášnivá obrana slobody tlače nepriniesla v jeho dobe kladný výsledok. Cenzúra nielenže ostala v platnosti, ale v nasledujúcich búrlivých rokoch sa v Anglicku ešte ďalej zostrovala. Hoci sa Milton už toho nedožil, predsa však nakoniec o polstoročie po vydaní Areopagitiky došlo roku 1695 v Anglicku aj k definitívnemu zrušeniu cenzúry a udeľovaniu licencií.

Nie je náhodné, že z 20-zväzkového súborného diela básnika, dramatika, prozaika a publicistu Johna Milтона (1608–1674) je Areopagitika najvýznamnejšia a dodnes aktuálna. Vo svojej slávnej eseji sa autor prejavil ako dedič tradície klasickej európskej humanistiky 16. storočia. Sloboda prejavu, slova a tlače bola Miltonovi zárukou všetkých občianskych slobôd, lebo umožňuje prejaviť sťažnosť na krivdu a tým aj jej nápravu. *Nech od slobody, v ktorú tak dúfame, nik neočakáva, že odstráni zo spoločenstva každú krivdu, ale ak si možno sťažnosti slobodne vypočúť, hlboko sa nad nimi zamyslieť a rýchlo veci napraviť, je to posledná hranica občianskych slobôd, po ktorej rozumní ľudia môžu túžiť.* (s. 17)

Milton sa zasadzoval za slobodu periodickej i neperiodickej tlače v záujme riešenia verejných problémov, v záujme spoločenského pokroku. Odvolávajú sa na výrok Francisa Bacona (1561–1626), že cenzúrou oficiálne povolené knihy sú len jazykom doby, zdôrazňoval, že *...všetky názory, áno, aj omyly, o ktorých sa dozvieme, dočítame a ku ktorým sa pozorovaním dopracujeme, nám*

*vynikajúco poslúžia a napomôžu dopátrať sa pravdy najpravdivejšej.* (s. 27)

Zničenie dobrej knihy Milton pripodobňoval k usmrteniu človeka a ďalej argumentoval: *...ak je pravdou, že múdry človek podobne ako dobrý presievajúci vyťaží zlato aj z najbezценnejšej knihy a že hlupák zostane hlupákom aj s najlepšou knihou, ale aj bez nej, nemá zmysel obmedzovať múdreho, ktorý lačne po ďalšom vzdelaní tak, že sa hlupákovi budeme snažiť znemožniť prístup k tomu, čo jeho hlúposť neobmedzí ani vtedy, keď sa k tomu dostane... lebo je isté, že múdry človek viac získa z jalovej brožúrky než hlupák z Pisma svätého.* (s. 30)

Existenciu cenzúry Milton hodnotil ako podceňovanie schopností ľudu, urážku jeho súdnosti a cti, ako prejav nedôvery voči nemu. Potlačenie slobody tlače totiž predpokladá, že ľud nestrávi viac, než mu podá cenzor, a že človek pri slobodnom uverejnení svojich názorov sa automaticky dopúšťa kacírstva: *...vedzte, že nedôverovať súdnosti a čestnosti jedinca, ktorý má iba základné vzdelanie a nikdy nič nespáchal, tým že mu nedovoľím publikovať názory bez poručníka a dozorca, aby neobdaj nespáchal schizmu či niečo nemravné, to je najväčšia urážka a pohana slobodného a vzdelaného ducha, akú vôbec možno spáchať.* (s. 35) Cenzor sa nikdy nedozvie, koľko potu vydá autor na svoje dielo, a napriek tomu sa musí podrobiť ponižujúcej cenzúre, *...ak nechce byť odmietnutý opatrovníckym cenzorom, ktorý sa podpisom na zadnej strane titulného listu zaručí a potvrdí, že autor nie je ani idiot, ani zvodca; ibaže to nie je nič iné iba zneuctenie a zneváženie autora, výsad dôstojnosti vzdelania.* (s. 36) *Ani vo vzťahu k prostému ľudu to nemožno inak nazvať ako urážku, lebo ak ho takto strežieme, že sa mu neodvážime dať nijakú anglickú brožúrku, cenzurujeme ho rovnako; zrejme ho považujeme za nerozmysľajúcu, za nerestnú a nestálu bandu s vierou a vôľou takou chorľavou a cintľavou, že nedokáže stráviť nič, len to, čo mu cez rúročku podá cenzor. Nepredstierajme, že to robíme v mene starostlivosti a z lásky k nemu, lebo v tých pápeženeckých krajinách, kde laikov najväčší nenávidia a nimi pohŕdajú, sa správajú k nemu rovnako prísne. Múdrostou sa to takisto nazvať nedá, veď takto zahatávame cestu len jednému spôsobu porušovania predpisu o povolených knihách, ba vlastne ani tomu, lebo mravná náказа, ktorej chceme predísť, sa valí dnu inak, nezatvoriteľnými dverami.* (s. 38)

Milton ďalej rozvíjal svoju myšlienku o nutnosti slobodného prejavu: *A práve teraz je najvyš-*

ši čas, aby sme podľa tejto zásady písali a vraveli o všetkom, čo môže napomôcť pri prerokúvaní vecí, ktoré nás tak vzrušujú... A hoci sme všetky myšlienkové prúdy uvoľnili, aby mohli po zemi kolovať, a pravda stojí na voľnom priestranstve, jednako sa k nej nesprávame spravodlivo, lebo cenzúrou a zákazmi živíme pochybnosti o jej sile. Nech sa len pravda a faloš chytia za pasy! Kto kedý počul, aby pravda v spravodlivom a otvorenom súboji podľahla?! Vyvracať pravdu, to je najdokonalejší a najúčinnejší útlak. (s. 48)

Historický význam a nesmrteľnosť Areopagitiky je v tom, že je to prvá pevne založená obrana požiadavky, aby myšlienka náboženskej slobody sa rozšírila na všetky oblasti svetského života. Pritom slobodu prejavu staval Milton nad všetky ostatné občianske slobody. Jeho veta: *Dajte mi slobodu poznania, prejavu a slobodu polemizovať podľa môjho svedomia, to je nad všetky výsady!* (s. 48) sa v podobe rozličných parafráz cituje dodnes. Areopagitika ako koncentrovaný názorový odraz súdobého hnutia za slobodu prejavu, slova a tlače je jedinečná a nič sa jej nevyrovná v rozsahu slobody, ktorú vyžaduje až azda esej O slobode (On Liberty) Johna Stuarta Milla (1805–1873), napísaná o dvesto rokov neskoršie. Miltonov spis logikou, hĺbkou myšlienok a silou argumentov presahuje svoju dobu, je večne aktuálny a právom sa zaraďuje medzi najskvelejšie výtvory ľudského ducha.

Najnovšie – tretie – slovenské vydanie Areopagitiky má spolu 86 strán. Na začiatku publikácie je zasvätená úvodná štúdia J. Vojteka pod názvom *Publicistika, ktorá pretrvala veky*. Nasleduje titulná strana pôvodného vydania Areopagitiky z roku 1644 a samotný text Miltonovho diela. Treba upozorniť, že Areopagitika sa nečíta ľahko. Miltonovo vyjadrovanie prezrádza obraznosť básnika 17. storočia, má svoj rytmus, pre jeho štýl sú charakteristické rozvité, neraz rozsiahle a komplikované súvetia. Tým viac treba oceniť dielo J. Vojteka, ktorý je renomovaným prekladateľom anglo-americkéj literatúry a znalcom dejín anglo-americkéj žurnalistiky. O jeho kvalitách a prekladateľskej zodpovednosti svedčí aj to, že pre druhé a tretie vydanie Areopagitiky (prvé vydanie sa uskutočnilo za dramatických okolností roku 1970), ku ktorému došlo až v rokoch 1992 a 1999, autor svoj preklad zrevidoval a dôkladne prepracoval v súlade s novšou miltonovskou literatúrou. Milton používa početné, pre dnešného čitateľa zastarané reálie. Preto prekladateľ spis opatril podrobným poznámkovým aparátom a zasvätenými vysvetľivkami. Pripojená je aj cenná *Chronológia života a diela Johna Milтона* v dátumoch. Prácu uzatvára rozsiahly zoznam prameňov a literatúry, osvedčujúci náročnosť práce prekladateľa.

Osobitný charakter má v najnovšom vydaní príloha *Novinárske svedectvo o poprave (sťati) kráľa Karola I.* Prekladateľ J. Vojtek tu umožňuje čitateľovi oboznámiť sa s jedinečným novinárskym svedectvom o poprave kráľa Karola I. tak, ako ho uverejnili vo februári 1648 anglické noviny *A Perfect Diurnall of the Passages in Parliament* (Dokonalý žurnál niektorých skutkov v parlamente). Tieto noviny patrili medzi prvé na svete, ktoré prinášali domáce politické spravodajstvo, a ich kvality oceňujú aj po stáročiach historici anglickej žurnalistiky.

*Zostavovateľova a prekladateľova poznámka* svedčí o tom, že Areopagitika mala aj na Slovensku svoje osudy. V roku 1968 sme sa uzhodli na vtedajšej katedre novinárstva Filozofickej fakulty Univerzity Komenského vydávať k predmetu Dejiny svetového novinárstva osobitnú edíciu Dokumentov. Jej prvou položkou (netušili sme, že bude na dlhé roky posledná) mal byť práve Miltonov spis. Toto mimoriadne dielo vyšlo vtedy pre študijné potreby poslucháčov v skromnom náklade 100 kusov. Nanešťastie to však bolo v roku 1970 – v čase rozmachu tzv. normalizácie. Nič to, že zásluhou J. Vojteka sa Slovensko konečne zaradilo medzi početné krajiny na celom svete, ktoré mali Areopagitiku už dávnejšie preloženú. Namiesto pochvaly a uznania za významný kultúrny čin sa prekladateľ dočkal rozsiahlej ostrej, nevyberanej kritiky vo vtedajšom denníku *Pravda*, orgáne Ústredného výboru Komunistickej strany Slovenska. Lebo – okrem iného – *to, čo študentom v tomto prípade predložil, nemá nič spoločné s požiadavkami na vysokoškolského pedagóga, ktorý má vštepovať mladým ľuďom vedecký svetonázor robotníckej triedy, ideológiu celej našej spoločnosti... podobné študijné materiály vedomie mladých ľudí - študentov... môžu prinajmenej dezorientovať, ak nie doslova rozviklať.* (Slabej, L.: Veda, pedagogika, politika. Polemicky o jednom vysokoškolskom učebnom texte. *Pravda*, 4. januára 1971.) Dnešný mladý človek takýto spôsob rozmýšľania azda už ani nemôže pochopiť.

Peripetie prof. Vojteka s Miltonovou Areopagitikou mali svoju predohru ešte v roku 1968. V šesťdesiatych rokoch som sa intenzívne zaoberal problematikou slobody prejavu a mediálneho zákonodarstva. Keď som sa vtedy v rámci výskumu stretol s Miltonovou Areopagitikou (Milton, J.: *Areopagitika aneb řeč o svobodě tisku*. Praha 1946), bol to pre mňa zážitok – vzácny prameň poznania dokonca z prvej polovice 17. storočia! Po okupácii našej republiky vojskami piatich krajín Varšavskej zmluvy som neodolal pokušeniu. V poslednom čísle (35) *Kultúrneho života*, ktoré ešte vyšlo 6. septembra 1968, som uverejnil článok k 360. výročiu narodenia J. Mil-

tona pod názvom *John Milton stále aktuálny*. Článok obsahoval viaceré citáty z Areopagitiky, osvedčujúce oprávnenosť jeho titulu. Citáty Milтона sa však stali v rámci tzv. normalizácie začiatkom sedemdesiatych rokov jedným z dôkazov, aby autorovi tohto textu zakázali pedagogickú prácu na katedre novinárstva. Lebo článok kládol údajne jednostranný dôraz na odsúdenie cenzúry a abstrahoval od politických a ekonomických hľadísk. Citátmi vraj autor presadzoval pomýlené predstavy, že možno slobodne hlásať všetky, aj nesprávne názory. Zákaz platil až do novembra 1989...

Na záver si pripomeňme, ako to vyzeralo s cenzúrou a slobodou prejavu u nás za posledných 150 rokov.

Cenzúru po prvýkrát na našom území zakázali zákonom z roku 1848. Aj keď úvodná veta tohto zákona znela, že „predbežná cenzúra sa ruší navyky“, hneď po porážke revolúcie v roku 1849 bachovský absolutizmus cenzúru obnovil. Tlačový zákon z roku 1848 začal znova platiť až po rakúsko-uhorskom vyrovnaní roku 1867. Od roku 1898

však iba na základe nariadenia ministra spravodlivosti mohla cenzúra opäť vyčíňať. Nový uhorský tlačový zákon z roku 1914 síce cenzúru zrušil, ale za 1. svetovej vojny ju obnovili. To platilo rovnako počas 2. svetovej vojny, ako aj v trvaní obidvoch totalitných režimov po roku 1938 a po roku 1948. Zákaz cenzúry platil počas medzivojnovnej ČSR, potom po 2. svetovej vojne v rokoch 1945 až 1948 a v roku 1968 do vpádu okupačných vojsk. Naposledy sa u nás cenzúra zakázala po novembri 1989 novelizáciou dodnes platného mediálneho zákona, ku ktorej došlo v marci 1990. Zákaz cenzúry potvrdila v článku 26 Ústava Slovenskej republiky z roku 1993.

Tento stručný prehľad je vcelku smutným svedectvom (aj keď s dobrým koncom), že myšlienky Miltonovej Areopagitiky boli pre nás nielen v 19. storočí, ale takmer v celom 20. storočí mimoriadne aktuálne.

Doc. JUDr. Luboš Šefčák, CSc.,  
Katedra žurnalistiky FiF UK, Bratislava

## KROK DOPREDU VO VZDELÁVANÍ NOVINÁROV

TUŠER, A. – FOLLRICHOVÁ, M.: Teória a prax novinárskych žánrov I. Bratislava, Univerzita Komenského 1998. 108 s.

Transformácia, ktorá sa na Slovensku postupne uskutočňuje v politike, ekonomike či kultúre, neobišla ani žurnalistiku. Demokratizačné zmeny, zákony trhu i zmeny vyplývajúce zo vzniku suverénneho štátu spôsobili niekde reálny stav, inde predstavu alebo iba túžbu začať v žurnalistike odznova, s čistým štítom. Niektoré dôsledky tohto počínania sú dnes viac-menej známe, ďalšie sa prejavujú postupne, na mnohé si ešte len počkáme. Čo dnes už môžeme konštatovať, je neutešený stav vo vzdelaní novinárov, ktorý treba spoločným úsilím riešiť. Tak množstvo „nových tvárí“ v médiách, často úplne nekvalifikovaných alebo pripravených len čiastočne (alebo na iný odbor), ako aj technizácia redakčnej práce kladú nové nároky na žurnalistické vzdelávanie. Krokom dopredu v procese skvalitňovania výučby žurnalistov na Slovensku, čo by sa malo pozitívne premietnuť do pôsobenia médií, bol zámer učiteľov predmetov spravodajských a publicistických žánrov na Katedre žurnalistiky FiF UK v Bratislave pripraviť a vydať publikáciu o spravodajských a publicistických žánroch, ktorá by rešpektovala nové prístupy v teórii žánrov

a poukázala na súčasné praktické metódy tvorby žurnalistických textov.

Cieľom učebnej pomôcky je ponúknuť v dvoch častiach (Teória a prax novinárskych žánrov I a Teória a prax novinárskych žánrov II) metodické príklady tvorby jednotlivých žánrov tak, ako boli publikované v tlači. Autori pritom kladú dôraz na praktické ukážky, aby bolo možné porovnávať teoretické východiská s výsledným produktom novinára. Pri posudzovaní príkladov jednotlivých žánrov z tlače spolupracovali so študentmi 3. ročníka (šk. rok 1994/95) a 4. ročníka katedry žurnalistiky (šk. rok 1995/96).

Teória a prax novinárskych žánrov I má formu vysokoškolských skript, ktoré vyšli na 108 stranách v náklade 150 výtlačkov. Venuje sa spravodajským a beletrizovaným žánrom (publicistika emocionálneho typu). Štruktúra oboch častí je podobná – po stručnej charakteristike jednotlivých žánrov nasledujú príklady z konkrétneho periodika (denníka) či tlačovej agentúry, ktoré dopĺňajú ukážky v prílohách. Tu azda len nepatrná pripomienka, rovnaká grafická úprava oboch častí (napr. kurzívou vytlačené príklady) by čitateľovi text ešte viac sprístupnila.

Prvá časť – *Spravodajské žánre* – vyšla z tvorivej dielne Andreja Tušera, popredného slovenského pedagóga žurnalistiky. Autor v úvode cha-

rakterizuje spravodajské žánre, opiera sa pritom o Malú encyklopédiu žurnalistiky (1982). Pri ich klasifikácii vychádza z tradičnej slovenskej žánrológie, ktorá pozná šesť základných druhov správ: *krátke, rozšírené, úradné, referujúce, dialogizované a beletrizované*. Tie ďalej špecifikuje podľa ich obsahu a rozsahu, umiestnenia v priestore, spôsobu spracovania či prezentácie informácie na konkrétne formy: krátke správy – noticka, fleš, jednotlpeec; interpretujúca, pokračujúca/situačná, komentujúca rozšírená správa; úradné správy – oznámenie, komuniké; chronologický, voľne spracovaný referát; spravodajský rozhovor; riport. Treba oceniť kompaktné charakteristiky jednotlivých žánrov, ktoré sú koncízne, výstižné, obsažné a aj preto prehľadné a ľahko zapamätateľné. Každý žáner dopĺňajú príklady zo slovenskej novinárskej praxe, ktoré autor analyzuje a hodnotí. Kým príklady (A) spĺňajú, príklady (B) nespĺňajú teoretické kritériá účinnosti (formálne, jazykové, štylistické, kompozičné a iné). V rozbere jednotlivých stránok textov sa autor fundovane venuje kontaktným zložkám textu (titulky, medzitulky), poukazuje na význam rámcových častí príspevkov (úvod, záver), pozornosť sústreďuje na správny výber a umiestnenie kľúčových faktov a dopĺňajúcich detailov. Autor nezaprel v sebe kvalitného novinára, u ktorého sa teoretické poznanie snúbi s praktickými skúsenosťami a zručnosťami.

V texte je použitý rozsiahly súbor príkladov (vcelku 37), ktorých preukaznosť potvrdzuje 27 ukážok uvedených medzi prílohami. V mnohých smeroch prehlbujú komplexnosť výkladu, pretože okrem vecnej analýzy negatív a pozitív žánrov umožňujú navrhovať konkrétne, z pohľadu autora optimálne riešenia. Pisateľ očividne vychádza z poznania, že publikum, tzn. aj študenti, akceptuje len zrozumiteľnú, čiže jasne a dôkladne vysvetlenú odbornú informáciu, ktorej účinnosť umocňuje názorný a dôkazový materiál.

Medzi pozitíva posudzovaného textu patria poznámky autora o prístupoch súčasnej svetovej žánrológie k niektorým problémom spravodajstva (ss. 14, 17 – v rámci objektivity a nestrannosti spravodajstva potreba vylúčiť zo spravodajských žánrov stanovisko autora, požiadavka viest medzi spravodajskými a komentujúcimi žánrami prísnu hranicu; s. 19 – spravodajca do správy nevstupuje, svoj vzťah k obsahu nevyjadruje ani jazykovými či štylistickými prostriedkami). Pre študentov žurnalistiky by možno bolo osožné, keby vysokoškolské skriptum obsahovalo viac súčasných poznatkov a praxou overených skúseností zo zahraničia (ide napríklad o požiadavku v spravodajstve nielen zhromažďovať, ale aj analyzovať a interpretovať fakty a udalosti či o klasifikáciu správ podľa typu udalostí a podobne). Vďaka moderným

technológiám a technike sa slovenské médiá postupne zapájajú do medzinárodného informovania. Aktívnym a plnohodnotným účastníkom celosvetovej informačnej výmennej siete sa však stanú až vtedy, keď budú poznať medzinárodne prijaté štandardy a keď sa im, pri rešpektovaní národných tradícií, čo najviac priblížia.

Druhá časť vysokoškolského učebného textu z pera Márie Follrichovej – *Publicistika emocionálneho typu* (Beletrizované novinárske žánre) sa začína rozčlenením žurnalistických žánrov dvoma spôsobmi: a) trichotomickým na spravodajské, analytické a beletristické a dichotomickým (ku ktorému sa hlási) na spravodajstvo a publicistiku, pričom tú ďalej delí na publicistiku racionálneho typu a publicistiku emocionálneho typu. Tu sa ponúka otázka: Nebolo by logickejšie umiestniť úvod do problematiky novinárskych žánrov na začiatok publikácie?

Autorka postupuje ďalej systematicky. Najprv ozrejmuje vzťahy medzi žurnalistikou a beletriou, vymenúva vlastnosti/črty, ktoré ich spájajú i rozdeľujú, vymedzuje asimilačný priestor, v ktorom sa prelínajú a navzájom ovplyvňujú. Aj preto poprednými autormi jednotlivých žánrov uvádza mnohých predstaviteľov svetovej literatúry.

Medzi beletrizované novinárske žánre zaraďuje *reportáž* (dokumentárnu a zobrazovaciu, ale aj epickú, dramatickú, afabulárnu, problémovú, sociálnu, reportáž-interview, reportáž-portrét a mikroreportáž), *črtu* (cestopisnú, spomienkovú, črtu-portrét), najstarší publicistický žáner *esej*, *fejtón* (humoristický, ironický, satirický, sarkastický a aj pozitívny, tzv. nerudovský či hybridný), výlučne slovenskú *besednicu*, *stĺpček* (subjektívny a objektívny), miestopisnú i cestopisnú *causerie* (*zábavnicu*), *kurzívnu* (jej názov je odvodený od typu písma, ktorým je sádzaná) a napokon *entrefilet*. Všetky žánre najprv stručne charakterizuje, pričom kľúčová definícia je aj graficky zdôraznená. Za pozitívum považujem jednotný spôsob, ktorým autorka žánre prezentuje – po akomsi motte (podstatná charakteristika) vysvetľuje pôvod názvu jednotlivých žánrov (žiaľ, pri niektorých z nich – reportáž, fejtón, entrefilet – absentuje zmienka o tom, z akého jazyka ich názov pochádza) a vymenúva faktory, ktoré sú rozhodujúce pri tvorbe novinárskeho prejavu (výber témy, autorská príprava, rozsah, kompozícia a spôsob stvárnenia, optimálny jazyk a štýl, príp. grafické stvárnenie a iné). Textu nechýba ani historický aspekt, čo nemožno nevyzdvihnúť. Autorka sa pritom neobmedzuje len na informáciu o mieste a čase vzniku beletrizovaných žánrov, ale pristavuje sa aj pri významných osobnostiach z domova i zo sveta, literárnych či novinárskych počinoch, ktoré ich vývoj v celosvetovom meradle ovplyvnili.

Každý žáner dopĺňa názorný príklad zo súčasnej tlače (vcelku ich je 24). Na škodu veci autorka vo väčšine prípadov nezdôvodňuje výber ukážok. O príkladoch nepochybujeme po slovách „brilantne napísané spomienkové črty“ (s. 49). Konštatovanie „na ilustráciu sme vybrali“ však nestačí. Ide o príklady zle alebo dobre napísaných reportáží, esejí, fejtónov? Absentuje aj stručné zhodnotenie ukážok: v čom spočívajú ich pozitíva, kde hľadať nedostatky, ako to robí v svojej časti Andrej Tušer. Navyše, jeho komparácia dobrých a zlých príkladov vedie čitateľa k jednoznačným, žiaducim záverom. Čo však treba oceniť, sú zoznamy literatúry a obrazových príloh, ktoré tvoria súčasť tejto časti vysokoškolského učebného textu, čím ho nielen sprístupňujú, ale aj obohacujú.

Ak vychádzame zo skúsenosti prijímať učebný text ako prácu, ktorá zhrňa všeobecne uznávané poznatky a slúži predovšetkým na pedagogické účely, potom posudzované vysokoškolské skriptum v plnej miere spĺňa tieto kritériá. Autori

podali látku jasne a zrozumiteľne, pričom text sa vyznačuje aj vzácnou kultúrou jazyka. Je prehľadný, logicky štruktúrovaný, názorný.

Čo dodať na záver? Skriptum nie je novátorské. V slovenskej (a samozrejme českej aj inej) novinovednej literatúre poznáme viacero pokusov vyrovnat sa s takou náročnou témou, akou sú novinárske žánre. Ocenit treba úsilie učiteľov katedry žurnalistiky o *komplexný* prístup k riešeniu problematiky (recenzovaný text už doplnila publikácia Štefana Velasa Teória a prax novinárskych žánrov II a ďalšie vysokoškolské učebné pomôcky sa na katedre pripravujú), ako aj formálne stvárnenie publikácie – teoretické východiská sú permanentne konfrontované a dokumentované so súčasnou slovenskou novinárskou praxou. Aj preto možno publikáciu odporúčať nielen študentom žurnalistiky, ale aj začínajúcim novinárom z praxe.

PhDr. Svetlana Hlavčáková, CSc.,  
Katedra žurnalistiky FiF UK, Bratislava

## PRÍSPEVOK K EFEKTÍVNOSTI KOMUNIKÁCIE MEDZI TVORCOM A ADRESÁTOM

VELAS, Š.: Teória a prax novinárskych žánrov II. Bratislava, Univerzita Komenského 1997. 66 s.

Na sklonku roku 1997 vydala Univerzita Komenského vo svojom vydavateľstve učebnú pomôcku vedecko-pedagogického pracovníka Katedry žurnalistiky Filozofickej fakulty UK doc. PhDr. Štefana Velasa, CSc., pod názvom Teória a prax novinárskych žánrov II. Je to v poradí 25. učebná pomôcka tejto katedry po roku 1989 a je súčasťou projektu Teória a prax žurnalistiky. Jej prvý diel z pera prof. PhDr. Andreja Tušera, CSc., a PhDr. Márie Follrichovej, CSc., sa zaoberá spravodajstvom a beletrizovanou publicistikou v periodickej tlači a vyšiel neskôr – koncom októbra 1998.

Autor učebnej pomôcky sa preňho typickým hutným prejavom postupne venoval tematike v štyroch častiach: Komunikačné aspekty žurnalistiky, K problematike žánrov, Publicistika a Kreácia prejavov. Do druhej polovice práce autor zaradil 36 ukážok novinárskych žánrov publicistiky racionálneho typu.

V časti *Komunikačné aspekty žurnalistiky* autor vychádzal z celkového komunikačného kontextu, v ktorom redakcia v záujme uspokojenia informačných potrieb adresátov a ich potreby

estetického naplnenia, oddychu a zábavy ovplyvňuje výber témy a voľbu žánru. Na udržanie pozornosti je dôležitá kompozícia textu a jeho grafická úprava.

Autor charakterizuje špecifiká periodickej tlače, ktoré „vyplývajú: zo znakových systémov, ktoré používa; zo spôsobu jej multiplikácie a šírenia; a z jej percepcie“.

Podrobne sa venoval poslednej z troch základných tried semiotických znakov (ikonových, indexových a symbolických). Pomocou jazyka v žurnalistike možno pomenúvať veci, javy, udalosti, súvislosti, vzťahy, myšlienky atď. Určité znevýhodnenie oproti rozhlasu (pohotovosť) a televízii (možnosť využiť prvky neverbálnej komunikácie) si vyžaduje, aby bol jazyk tlače bohatý na výrazy a štylistické prostriedky, bol vysoko profesionálny a originálny.

„To znamená uvedomiť si, kto som a čo predstavujem ako tvorivý subjekt a zároveň redakciu, vydavateľstvo a vydavateľa (komunikátor), čo chcem povedať (obsahová stránka prejavu), ako (žáner), komu tento prejav adresujem (charakteristika cieľovej skupiny, jej názorová hladina), čo konkrétne chcem prejavom dosiahnuť (zlepšiť informovanosť, usilovať sa o posun v myslení, posilniť postoj atď.)“.

V druhej časti *K problematike žánrov* sa autor venoval štyrom okruhom: štýlu, slohovému postupu, žánru a klasifikácii žánrov.

Pri otázke štýlu sa opiera o jazykovedné diela Jozefa Mistrika a Petra Baláža. Prikláňa sa ku klasifikácii štýlov Petra Baláža, ktorý vychádza zo štýlovej diferenciacie spisovného jazyka.

V novinárskom prejave sú obsiahnuté slohové postupy: informačný, rozprávací, opisný, výkladový a dialogický. Každý z nich sa môže vyskytovať v čistej forme. Žurnalistika je však dôkazom kombinácie slohových postupov.

Autor poukazuje na to, že problematika žánru úzko súvisí so slohovým postupom, ale často sa jeho úloha preceňuje. Významný je zámer, obsah prejavu, jeho podanie atď. Žáner definuje ako „abstraktný a zovšeobecnený model prejavu, s ustálenými obsahovými a formálnymi znakmi a v žurnalistickej podobe sa reprodukuje v konkrétnom, obsahovo a formálne ucelenom komunikáte“. Zdôrazňuje, že „dynamizujúcim prvkom je pritom obsah, ktorý ovplyvňuje formu a vynucuje si, aby sa mu prispôbovala“. To prispieva k úpadku, oživeniu alebo vzniku žánrov.

Klasifikáciu žánrov si vyžiadala potreba ich systematického usporiadania. Autor spomína tradičné trichotomické triedenie žánrov na spravodajské, analytické a beletristické (v súčasnosti sa na Katedre žurnalistiky FiF UK v Bratislave uprednostňuje pojem beletrizované novinárske žánre – pozn. autorky) a zdôrazňuje progresívnejšie dichotomické členenie, pri ktorom sa zreteľnejšie diferencuje spravodajstvo a publicistika. Poukazuje na nepresnosť pojmu analytické žánre. Novinárske prejavy delí podľa prítomnosti emocionálneho faktora na racionálne, racionálno-emocionálne a emocionálne. Na záver konštatuje, že novinárske žánre súvisia s komunikáciou a vyplynuli z nej. Sú určitým spôsobom usporiadané a majú ustálený obsah i formu.

Ťažiskom učebnej pomôcky je jej tretia časť *Publicistika*. V záujme vysvetlenia dominanty publicistiky – explicitného hodnotenia – sa autor najprv pokúsil o objasnenie pojmu publicistika a o jeho definíciu. Na pochopenie problematiky venoval pozornosť predmetu a funkcii žurnalistiky a publicistiky a poukázal na ich odlišnosti, resp. určitý posun v selekcii a kritériách výberu javov na stvárnenie. Zdalo sa, že mal na mysli rozdiely medzi predmetom a funkciou spravodajstva a publicistiky, nie celej žurnalistiky a publicistiky, keďže publicistika je súčasťou žurnalistiky. No už o dve strany ďalej uviedol: „Publicistika je široký spoločenský jav, ktorý ďaleko presahuje hranice žurnalistiky a do ktorej zo širšieho pohľadu patrí i žurnalistická publicistika ako jej súčasť.“

Autor sa obsiahle venoval potrebe rovnovážnosti medzi poznaním a hodnotením. Poukázal na

disproporcie – na nevhodnú prevahu hodnotenia. Postupne analyzoval kritériá hodnotenia, zdôraznil jeho subjektivitu, závislosť od osobnosti a osobnostných kritérií a potrebu objektivizovať kritériá hodnotenia. Konštatoval, že publicistika si zaslúži osobitné skúmanie. Pre potreby tejto učebnej pomôcky stručne zrekapituloval vývoj publicistiky od antiky po súčasnosť.

V druhej podkapitole *Novinárske žánre publicistiky racionálneho typu* autor uviedol ich znaky: explicitné hodnotenie a prevažne logicko-pojmové a vecné podanie, ktorému sa v nasledujúcich riadkoch venoval obsiahnejšie. Vymenoval jednotlivé žánre podľa Jozefa Mistrika a potom ich rozdelil podľa vlastnej klasifikácie: poznámka, komentár, úvodník, úvaha, recenzia, obzor tlače, publicistický rozhovor, rozbor, redakčná beseda a komplexný žurnalistický rozbor.

Postupne sa venoval vyššie uvedeným novinárskym žánrom a pripojil ďalšie: polemiku a žánre epištolarnej publicistiky (ohlas, anketu, diskusiu a žurnalistický list). Najprv ich definoval, vzápätí uviedol ich vonkajšie znaky, tvorivé postupy pri ich stvárňovaní, slohové postupy, prípadne ich formy a typy.

V poslednej kapitole *Kreácia prejavov* autor rozdelil tvorbu prejavov na tri časti: úvodnú, vlastnú tvorivú a dokončovaciu.

V podkapitole o úvodnej časti tvorby prejavov sa venoval otázke faktového základu, osnove a plánu prejavu. Pre východiskový význam faktu sa naň pozrel podrobnejšie. Podľa miery zovšeobecnovania fakty rozdelil na empirické (miesto, čas, dátum, udalosť, ktorá sa stala, atď.), zovšeobecnujúce (napr. vyhlásenia, výroky a tvrdenia) a vedecké; podľa pôvodu na pôvodné, sprostredkované a prevzaté. Ide o mieru ich dôveryhodnosti (i dostatočnú početnosť) a správnosť (na základe komparácie, selekcie a triedenia). Fakty sú získavané pomocou novinárskych techník (napr. pozorovaním, experimentom, anketou a niektorými typmi rozhovoru). Môžu byť sprostredkované (z tlačových oddelení, rôznych inštitúcií, od hovorcov alebo z tlačových konferencií) a prevzaté (z úradných dokumentov, správ a hlásení, ale aj z iných prostriedkov masovej komunikácie).

V druhej podkapitole *Osnovy a plány prejavu* autor uvádza tieto plány novinárskeho prejavu: tematicko-žánrový a obsahový (ako prvý vychádza z prvostupňového poznania a hodnotenia, vytyčuje zámer, cieľ, hlavnú myšlienku), kompozičný (makrokompozícia textu deduktívnym alebo induktívnym spôsobom), argumentačný (výber faktov alebo obrazov; fakty a argumenty), jazykový (jazykové a štylistické prostriedky) a grafický plán (zvukových alebo obrazových efektov).

Vo vlastnej kreačnej časti prebieha prísna klasifikácia získaného materiálu podľa kritéria aktuálnosti a selekcia faktového základu, zohľadňujúca zámer, cieľ i rozsah. K vysokej profesionálnej úrovni stvárnenia novinárskeho prejavu patrí aj žánrová čistota a majstrovstvo. Autor konštatuje, že veľkú úlohu tu zohráva žánrové povedomie tvorcu i adresáta, tvorivá invencia, schopnosti, individualita, a keďže žánre sa neustále vyvíjajú, aj snaha o inováciu. Nedôslednosť v niektorých redakciách vedie k znižovaniu celkovej novinárskej kultúry.

V dokončovacej časti autor zdôraznil precíznosť pri konečnej úprave textu a posledné overenie údajov (mená, názvy, ale aj gramatické a stylistické chyby). Je potrebné dbať o to, aby publicistický prejav bol vycibrený a výrazný, aby zanechal stopu vo vedomí čitateľa.

Medzi ukážky autor zaradil 36 novinárskych prejavov stvárných novinárskymi žánrami publicistiky racionálneho typu z rokov 1991–1997 (okrem dvoch ukážok: č. 14 a 27 z dielne autora učebnej pomôcky). Pozorným výberom sa autorovi podarilo ilustrovať typické posuny v žánroch publicistiky racionálneho typu v prevažne prvej polovici 90. rokov tohto storočia.

Učebná pomôcka splnila ciele, ktoré si autor vytýčil v úvode svojej práce. Je prínosom na cibrenie žánrového povedomia tvorcov novinárskych žánrov publicistiky racionálneho typu – študentov žurnalistiky, celej žurnalistickej obce, ale i adresátov výsledkov ich tvorivej činnosti.

PhDr. Mária Follrichová, CSc.,  
Katedra žurnalistiky FiF UK, Bratislava

## MEDIÁLNA VÝCHOVA VO SVETE

BREČKA, S.: Mediálna výchova – Zošit 1. Heslá mediálnej komunikácie. Bratislava, NCMK 1999. 52 s.

Nie je to po prvý raz, čo S. Brečka sprostredkuje i komentuje čitateľom aktuálne názory a myšlienky. Tentoraz nás oboznamuje s oblasťou, ktorá má vo svete tradíciu, v súčasnosti v mnohých krajinách zaznamenáva dynamický rozvoj a je aj trendom pre ďalšie tisícročie. Reč je o mediálnej výchove. Spôsob prístupu k téme jednoznačne napovedá, že ani autorovi nie sú nové technológie a cesty mediálnej komunikácie cudzie. Podstatným zdrojom jeho informácií o stave, forme a obsahu mediálnej výchovy v rôznych krajinách je internet. Má to svoje výhody i nevýhody. Výhodou je operatívnosť zberu informácií, nevýhodou je nevyhnutnosť spoliehať sa na prezentáciu jednotlivých krajín, čo spôsobuje nevyváženosť, pokiaľ ide o šírku informácií, ich štruktúru a aktuálnosť. Na druhej strane treba súhlasiť s názorom autora, že zmapovanie stavu mediálnej výchovy vo svete nie je v silách jediného výskumníka, ale priestorom pre celé tímy. Tak či onak je výborné, že S. Brečka zosumarizoval a logicky rozčlenil získané informácie.

V prvej časti uvádza úlohy a poslanie medzinárodných organizácií na poli mediálnej výchovy. Dominantné postavenie tu má UNESCO, ktoré sa rôznymi spôsobmi (podpora projektov, organizovanie medzinárodných konferencií atď.) angažuje v zavádzaní a skvalitňovaní mediálnej výchovy

v rámci učebných osnov na školách, ale aj v systéme celoživotného vzdelávania dospelých vo svete. Svetová asociácia novín (World Association of Newspapers) realizuje program v celosvetovom meradle pod názvom *Noviny vo vzdelávaní*. Ako hovorí už názov, ide o snahu podporiť vzťah detí, mládeže i dospelých k tlači, pričom výsledky by mali byť na prospech školy (napr. zvýšenie záujmov žiakov a študentov o záležitosti dôležité pre život), novinového priemyslu (napr. rozšírenie počtu čitateľov), spoločnosti (napr. zvýšenie kvality účasti občanov na správe vecí verejných). Do projektu je zapojených viac ako 35 prevažne európskych krajín. Škoda, že autor sa zmieňuje len o Nórsku, a preto sme sa nedozvedeli, či medzi ne patria napríklad niektorí naši susedia.

V druhej časti autor opisuje stav, úroveň, obsah a spôsob realizácie mediálnej výchovy v jednotlivých krajinách. Zaujímavé je sledovať dôvody, pre ktoré k zavedeniu mediálnej výchovy vôbec došlo. K podstatným v európskych krajinách, ale i v Austrálii a na Novom Zélande patrí ochrana pred „kultúrnym imperializmom“ Spojených štátov, ako aj dôvody ochrany detí a mládeže pred negatívnym vplyvom obsahov s násilnou a sexuálnou tematikou. Cieľom mediálnej výchovy je potom najmä propagácia a rozširovanie kultúrnych a duchovných hodnôt vlastnej krajiny a kritický postoj k tomu, čo by mohlo ohroziť jej kultúrnu integritu. Napriek tomu, že USA sú mediálnou veľmocou a do mediálnej výchovy je zaradený celý rad mimovládnych organizácií, spôsob uplatnenia

mediálnej výchovy tu nie je taký systematický, ako je to napríklad vo Veľkej Británii. Dozvedáme sa, ako sa tu formovala mediálna výchova (žiaľ, začiatky tohto procesu nie sú datované), o podiele jednotlivých teórií na vytváraní prístupu k médiám. V tejto súvislosti termín obrazovková teória ako preklad termínu screen theory nepovažujeme za adekvátny. Situácia však ani tu nie je ideálna, súvisí to s nejednotnosťou názorov, prístupov, cieľov i metód. Veľká Británia má bohatú tradíciu v televíznom vysielaní pre školy, ako aj formách dialkoveho štúdia prostredníctvom rozhlasu a televízie. V Kanade je mediálna výchova prevažne začlenená do iných vyučovacích predmetov. Razantnejšie presadenie náplne tohto predmetu blokuje vysoká náročnosť na technické vybavenie škôl, ale aj nároky na učiteľov, ktorí nie vždy sú ochotní dopĺňať a obmieňať náplň predmetov a v prvom rade sami sa ďalej vzdelávať. V Nemecku je mediálna výchova súčasťou mediálnej pedagogiky, kde sa zaraďuje aj mediálna didaktika, mediálna náuka a mediálny výskum. Napriek viacerým koncepciám (napr. koncepcie zameriavajúce sa na osvetu a kritiku mediálneho priemyslu, na praktickú prácu s médiami) najviac je rozšírená koncepcia mediálnej pedagogiky ako nástroja ochrany mládeže pred médiami a obsahmi súvisiacimi s násilím a sexom. Autor na s. 23 konštatuje, že v jednotlivých koncepciách sa prejavoval rozdielnou mierou vplyv príbuzných disciplín, ako príklad uvádza kritickú teóriu. Zdá sa, že nejde o disciplínu, ale prístup, navyše samotný termín je nepresný, zrejme mal na mysli kritickú teóriu médií. Podobne nepresné je konštatovanie o presile násilia a sexu v médiách (najmä na internete), pretože chýbajú konkrétne údaje, a nie je jasné, v porovnaní s akými obsahmi môžeme hovoriť o presile. Špecifické postavenie medzi európskymi krajinami má Francúzsko, a to nielen z hľadiska používanej terminológie, ťažko priamo porovnateľnej s medzinárodnou, ale aj pokiaľ ide o zaradenie mediálnej výchovy do škôl, čo súvisí najmä s finančnými problémami. V recenzovanej publikácii sa uvádza viacero projektov, medzi nimi sa zdá zaujímavý *Totálny jazyk (Langage Total)*, ktorý sa používa i v iných európskych krajinách, ale napr. aj na Blízkom východe. Škoda, že nemáme ďalšie informácie týkajúce sa obsahu tohto projektu. Zatiaľ čo pri všetkých iných krajinách autor dôsledne prekladá názvy inštitúcií, projektov mediálnej výchovy, v časti týkajúcej sa Francúzska (s. 29) tak nerobí systematicky, niektoré názvy prekladá, iné necháva vo francúzštine.

V predloženej publikácii sa stretáme i so stručnou informáciou o postavení mediálnej výchovy v niektorých ďalších európskych krajinách (Dánsko, Fínsko, Holandsko, Írsko, Nórsko, Ra-

kúsko, Rusko, Škótsko, Švédsko, Taliansko) a v Indii, Japonsku a Latinskej Amerike. Medzi uvedenými informáciami nás zaujal postoj učiteľov v Dánsku, ktorí sa sťažujú, že mediálna výchova nevhodne zasahuje do vzdelávacieho procesu (s. 30). Je to jediný príklad záporného prístupu, a preto sa nevyhnutne otvára otázka, čo to spôsobilo, čo je príčinou. Ďalšou otázkou je miera aktuálnosti uvedených informácií, napríklad údaj z Ruska, že mediálna výchova od roku 1985 sa rozvíjala v mládežníckych kluboch a experimentálne sa začala overovať aj na niektorých stredných školách (s. 32). Čitateľ si nie je istý, či ide o súčasnosť. A napokon v tejto časti nás prekvapila absencia informácií o našich českých susedoch, najmä preto, že tamojšie Centrum pre mediálne štúdiá Fakulty sociálnych vied Karlovej Univerzity realizuje od roku 1998 projekt *Príprava koncepcie mediálnej výchovy na českých školách*.

Samostatná časť je venovaná Slovensku. Tu je situácia taká, že skôr môžeme hovoriť o využívaní médií vo vyučovacom procese, o mediálnej tvorbe žiakov a študentov prostredníctvom časopisov, prevažne stredoškolských, a rozhlasu. V tejto súvislosti nám chýbala zmienka o vysokoškolských internátnych štúdiách, pripravovaných z obsahovej i technickej stránky študentmi. Napokon k mediálnej výchove prispievajú i popularizačné akcie jednotlivých médií, pričom špecifické postavenie má príprava mládeže na informačnú spoločnosť, kde rozhodujúce je zabezpečiť školu modernou technikou. Na to by mala nadväzovať realizácia koncepcie rozvoja vzdelávacieho systému, ktorej súčasťou by mala byť i mediálna výchova.

V závere autor zhŕňa najdôležitejšie koncepcie mediálnej výchovy. Dali by sa rozdeliť do troch skupín. K prvej patria tie, v ktorých mediálna výchova má byť nástrojom ochrany mládeže (napr. má pomôcť ochrániť mládež pred manipulátivnými tendenciami reklamy a zmeniť jej postoj k uvádzaniu násilia, sexu, nenávisti), vytvorenia kritického postoja k médiám. Do druhej skupiny patria koncepcie, podľa ktorých mediálna výchova má pomôcť pochopiť spôsob fungovania médií, má byť nástrojom na upevňovanie pozitívnych hodnôt aj na ochranu národnej identity a kultúry a na výchovu k občianstvu. Tretími sú koncepcie podčiarkujúce význam mediálnej výchovy ako prostriedku na efektívne využívanie nových informačných a komunikačných technológií. Vymedzenie niektorých ďalších koncepcií je dosť nejasné, napríklad sociálno-ekologická analýza každodenného kontaktu s médiami, pretože obsahovo ide o schopnosť publika sebareflexiou dospieť k novým formám práce s médiami. Potom by šlo skôr o psychohygienu kontaktu s nimi. Do koncepcie mediálnej výchovy ako súčasť estetickéj výchovy



určite nepatrí len štúdium jazyka, gramatiky, slovníka, ale všetkých výrazových prostriedkov týchto médií.

Záver obsahuje aj vymedzenie pojmu mediálna výchova. Konštatovanie, že cieľom všetkých činností na poli mediálnej výchovy je oboznamovať verejnosť s činnosťou médií, so skutočným zmyslom mediálnych obsahov a možnými dôsledkami ich pôsobenia na život jednotlivca i celú spoločnosť, by sa dalo rozšíriť o oboznámenie s novými informačnými a komunikačnými technológiami, ale aj o podporu praktických cvičení v tvorbe mediálnych obsahov. (Najmä preto, že podľa prehľadu zahraničných koncepcií ide o dôležitú súčasť mediálnej výchovy.) Autor vymenúva jednotlivé školské predmety, ktorých súčasťou by mohla byť

mediálna výchova. Zoznam by sa mal doplniť o predmety, ako sú etická výchova a náuka o spoločnosti.

Keď sme miestami uvádzali, že nám chýbajú doplňujúce informácie, máme možnosť to napraviť. Príloha, ktorú pripravila D. Vlková, nám umožňuje venovať sa problému mediálnej výchovy v oveľa väčšej šírke. Ešte raz treba vyjadriť ocenenie, že tento projekt vznikol a stal sa tak základným východiskom ďalších nevyhnutných krokov na profilovanie mediálnej výchovy na Slovensku. Ak nechceme ostať pozadu, mala by nás aj táto publikácia podnietiť k aktivite.

Doc. PhDr. Elena Hradiská, CSc.,  
Katedra žurnalistiky FiF UK, Bratislava

## ZAUJÍMAVÝ FENOMÉN PREDVOLEBNEJ SCÉNY

MEMO '98. MONITORING MÉDIÍ. Memo '98 s príspevím Pro Media Slovakia. Editor Marek Mračka, Bratislava 1999. 48 s.

Sila a dosah elektronických médií na vzťah občana k politike sa na Slovensku naplno prejavili až pred parlamentnými voľbami v roku 1998. Jednostranné a nekriticky křčovité preferovanie Mečiarovej vlády a vtedajšieho koaličného zoskupenia zo strany verejnoprávnej STV, a naproti tomu objektívny, i keď ešte nie celkom nestranný postoj TV Markíza mali významný podiel na vývoji predvolebných preferencií a spolupodieľali sa tak nepriamo aj na konečnom volebnom výsledku. Občania akoby zároveň dali odpoveď na otázku, aký typ médií, desať rokov po novembri 1989, vo väčšine preferujú. Pohľad občana na objektívnosť či naopak jednostrannosť posudzovania politických strán, vstupujúcich do predvolebného zápasu, pomáhala v tomto období posilňovať aj monitorovacia agentúra MEMO '98. V krátkom, ale kľúčovom období pred septembrovými voľbami dokázali výsledky ich monitoringu slovenských médií upútať na seba veľkú pozornosť verejnosti, stali sa predmetom komentárov, analýz i spochybňovania, teda všetkého, čo z MEMO '98 urobilo zaujímavý fenomén predvolebnej mediálnej scény. Považujem preto za zmysluplné, že tvorcovia tohto projektu svoje monitorovacie skúsenosti zhrnuli aj knižne – v publikácii, ktorá vyšla v príťažlivej grafickej podobe koncom roka 1999.

Základným cieľom projektu MEMO '98, ktorý zorganizovalo Helsinské občianske združenie a Združenie na podporu lokálnej demokracie, bolo

„zaznamenať a popísať spôsob, ako slovenské médiá pristupujú k prezentácii slovenskej politickej scény“, píše v kľúčovej štúdii *Monitoring médií, projekt Memo '98* editor Marek Mračka. Podrobne potom opisuje celý projekt, teda kto zbieral monitorovacie údaje, sledované parametre monitoringu, overovanie a porovnávanie dát, spôsob nahrávania elektronických relácií aj spôsob ich medializácie, ktorých cieľom bolo „upozorniť občanov na nevyhnutnosť spravodlivého, prehľadného a korektného priebehu volieb“. Ďalšie štúdie tvorcov projektu hovoria o spoločenskej situácii pred voľbami, o legislatívnom rámci projektu, o jeho mediálnych efektoch i spôsobe spracovania zozbieraných dát na počítači. Súčasťou publikácie je aj detailný návod, ako pomocou dostupného počítačového vybavenia spracovať dáta a vytvoriť grafy, ktoré by slúžili ako pracovný manuál pre prípadných záujemcov o túto problematiku. Z podrobného opisu monitorovacích postupov vidno, ako precízne a premyslene bol celý projekt postavený. Je to zároveň dôkaz jeho hodnovernosti a overiteľnosti.

Zaujímavú publikáciu vhodne dopĺňajú štúdie uznávaných mediálnych odborníkov V. Holinu (*Monitorovanie volebnej kampane a obsahová analýza*), S. Brečku (*Vzťah verejnosti k médiám a volebné preferencie*) a M. Ivantyšyňa (*Vplyv médií na volebné správanie*), ktoré prinášajú odborne fundovaný pohľad na slovenskú mediálnu scénu po roku 1989. Aj keď Brečka vo svojej štúdii upozorňuje, že vplyv médií na konkrétne správanie voličov nemožno absolutizovať, súvislosti medzi vzťahom verejnosti k mé-

diám a politickým stranám sú zrejmé a aj v budúcnosti budú zohrávať významnú, i keď nie rozhodujúcu úlohu.

Po priaznivom ohlase verejnosti i politických subjektov na monitorovacie aktivity pred parlamentnými voľbami sa MEMO '98 podieľalo aj na monitoringu volieb prezidenta SR a komunálnych volieb. Dnes, už ako občianske združenie, MEMO

'98 naďalej monitoruje elektronické médiá a podieľa sa na aktivitách súvisiacich s rozvojom občianskej spoločnosti. Viac o ich činnosti sa možno dozvedieť aj na [www.memo98.sk](http://www.memo98.sk).

Mgr. Anton Baláž,  
Mediálne informačné centrum,  
Bratislava

## ETICKÉ PÔSOBENIE V REKLAME A TLAČI

HORNÁK, P.: Etika reklamy; ŠEFCÁK, L.: Etika žurnalistiky. Bratislava, Slovenská spoločnosť pre propagáciu SOSPIRA 1999. 218 s.

V podmienkach demokratického štátu, kde má sloboda slova a tlače a právo na informácie zeleň, mimoriadnu úlohu zohráva morálne konanie tvorcov médií, s ktorým pristupujú k tvorbe artefaktov. Ovplyvníť rozmer ich etického vedomia je poslaním publikácie vysokoškolských pedagógov P. Hornáka a L. Šefčáka, ktorí spracovali osvebovateľnú problematiku profesionálnej etiky v reklame a profesionálnej etiky v žurnalistike.

Hoci ide o odlišné mediálne činnosti, spoločné vydanie ich monografií pokladám za prospešné aj preto, že čitateľ je širšie zainteresovaný do problematiky, môže porovnávať, ako sa základné princípy morálky aplikujú v oboch tvorivých činnostiach pri rešpektovaní špecifik, ktoré vyplývajú z odlišných metodík ich tvorby. Umožňuje mu to aj skutočnosť, že autori naprojektovali podobnú obsahovú štruktúru. Tak prvé kapitoly oboch častí sa zaoberajú historickými a teoretickými východiskami, druhé kapitoly sú venované inštitucionálnym orgánom dohliadajúcim na morálne správanie a v ostatných kapitolách, ktoré sú ťažiskové, autori podávajú výklad kódexov profesionálnych etík a konfrontujú etické pravidlá s ich uplatňovaním v reklamnej a novinárskej praxi.

Recenzovaná publikácia je výsledkom viacročného úsilia autorov na poli bádania príslušnej profesionálnej etiky. Je vlastne ich prvým knižným vydaním predmetnej tematiky, ktorú dosiaľ pertraktovali v podstate časopisecky, uverejňovaním štúdií a článkov v teoretickej a inej tlači. Kniha je koncipovaná so zameraním na reklamných pracovníkov a novinárov, ktorí už majú základné vedomosti z oblasti profesionálnej etiky a má im pomôcť ich prehĺbiť. Vzhľadom na metodiku výkladu a poznámkového aparátu spĺňa aj funkciu doplnkovej vysokoškolskej učebnej pomôcky.

P. Hornák sa v práci opiera o expertov z oblasti reklamy (J. Vozára, P. Blahušiaka a M. Bugá-

ra) a využíva skúsenosti získané pri výučbe predmetu Etika propagácie. Etickú prax posudzuje z pozície člena Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu, ktorá napriek krátkej existencii riešila už mnoho sťažností na porušovanie etiky v reklame. Jej agenda svedčí o tom, že svojimi nálezmi značne ovplyvňuje etický rozmer reklamnej praxe na Slovensku.

Autor predstavuje i Radu pre reklamu Slovenskej republiky, ktorá má status nezávislého stredného orgánu etickej samoregulácie, združujúceho významné subjekty v oblasti marketingovej komunikácie na našom území.

Východiskom k rozpracovaniu tematiky sa mu stali ETICKÉ ZÁSADY REKLAMNEJ PRAXE PLATNÉ NA ÚZEMÍ SLOVENSKEJ REPUBLIKY, schválené Radou pre reklamu SR v roku 1998 a MEDZINÁRODNÝ KÓDEX REKLAMNÝCH TECHNÍK, vydaný Medzinárodnou obchodnou komorou (ICC) na podporu vysokých štandardov v marketingu v roku 1937, ktorý bol neskoršie – naposledy v roku 1973 niekoľko ráz revidovaný.

Analytická časť publikácie sa člení podľa reklamného etického kódexu na štyri časti. Prvá zahŕňa úvodné ustanovenia, v rámci ktorých sa interpretujú základné požiadavky na reklamu a predstavujú sa subjekty reklamy. Druhá charakterizuje všeobecné zásady reklamnej praxe, konkrétne slušnosť, čestnosť, spoločenskú zodpovednosť reklamy a jej pravdivosť. Tretia informuje o osobitných požiadavkách na reklamu a štvrtá časť rozoberá špecifické pravidlá reklamnej práce, týkajúce sa reklamy alkoholu, tabaku, detí a mládeže, zásielkového predaja, používania štátnych symbolov, hier a lotérií.

Každá časť a kapitola sa začínajú doslovným znením príslušných ustanovení etického kódexu, nasleduje ich podrobnejší výklad, ktorý je doložený prípadmi porušovania etických noriem predovšetkým z bohatéj praxe Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu.

Zo všetkých požiadaviek na reklamu sa do popredia dostáva požiadavka pravdivosti, ktorú

autor publikácie pokladá za primárny princíp. Nie len u nás, ale aj v zahraničnej literatúre patrí zásade pravdivosti prvá priečka.

V nadväznosti na požiadavku kódexu, že reklama musí byť slušná a čestná, sa uvádza negatívny prípad inzerátu a billboardu reklamnej agentúry Donar propagujúci Rádio KOLIBA.

Publikácia predkladá čitateľovi celý rad ďalších previnení proti kódexu. Týkajú sa napr. zásielkovej služby, hier a lotérií, kde sa zneužíva dôveryčivosť ľudí, nedostatok znalostí a informácií najmä v prípade dôchodcov a mládeže. Žiada sa tiež ochrana proti reklame zasahujúcej do súkromia občanov, o čom svedčí vnucovanie sa spotrebiteľovi prostredníctvom telefónu či počítačovej siete e-mailu.

Podrobnejší priestor zaberá problém reklamného pôsobenia na deti. V tejto súvislosti sa spomína výstražný prípad zo severného Talianska, kde chlapec zavraždil svojich rodičov, aby si mohol kúpiť reklamované luxusné výrobky. Nemaľým problémom je aj účinkovanie detí v reklamách určených dospelým. Na našom reklamnom trhu spôsobila veľký rozruch reklama stávkovej hry TIPOS BINGO, znázornenej na dvojici billboardov s nápismi „Moja mama nehrá“ a „Moja mama hrá“. Napriek tomu, že emotívne navádzanie na hazardnú hru odsudzovala veľká časť verejnej mienky, Arbitrážna komisia reklamu neposúdila ako porušenie etického pravidla. Iste, komisia mala svoje dôvody, ani tu však nemusí platiť stará rímska sentencia *Roma locuta causa finita*. Záver k prípadu by bol objektívnejší, keby sa bol autor ako člen Arbitrážnej komisie odosobnil a vec posúdil *sine ira et studio*.

Pod názvom UNITED COLORS OF BENETTON alebo kauza Benetton, ktorá je poslednou kapitolou diela, autor podrobuje kritike reklamnej kampane firmy, ktorá netradičným, často absurdným ponímaním reklamy šokuje svet. Treba oceniť, že P. Horňák s prehľadom a znalosťou vystihol hlavné negatíva a pozitíva reklamnej tvorby protagonistu firmy Oliviera Toscaniho. Túto kapitolu zaradil autor zámerne, nie na spestrenie tematiky, ale, ako konštatuje, preto, že aj na Slovensku sú agentúry, ktoré obhajujú svoje často škandalózne a načisto neetické, či dokonca protiprávne reklamné výpovede originalitou „a la Benetton“.

Možno zhrnúť, že monografia P. Horňáka zaujme dôstojné miesto v produkcii domácej literatúry z oblasti propagácie a osobitne reklamy. Celkový dojem z diela mohol byť lepší po starostlivejšej autorskej korektúre.

Monografia L. Šefčáka načiera hlbšie do histórie etických kódexov a pripomína Desatoro božích prikázaní, ktoré označuje za prvý a dodnes

platný morálny kódex, vyhlásený na hore Sinaj roku 1500 pred n. l. Nazdáva sa, že najmenej dve prikázania sa vzťahujú aj na novinárov, a to Nepekradneš! a Nepreriekneš krivého svedectva proti blížnemu svojmu! Myšlienku druhého prikázania rozvíja ďalej, vychádzajúc z toho, že svedok znamená v hebrejčine aj žalobca. Z toho rezultuje, že sa zakazuje takisto krivá obžaloba, falošné obvinenie, čiže nactiutľhačstvo. Zároveň pripomína ešte o 250 rokov starší Kódex babylonského kráľa Chammurapiho (1728–1686 pred n. l.), tvorcu jednotného právneho poriadku, ktorý zase našiel vzor v ešte starších sumerských a akkadských ustanoveniach. Uvádza, že príkazy Desatora sú podobné regulatívom Chammurapiho zákonníka.

Z dávnej histórie prešiel autor na výrok nemeckého filozofa Immanuela Kanta (1724–1804), ktorý vo svojom diele *Základy k metafyzike mravov* sformuloval mravný príkaz ako kategorický imperatív, platný absolútne, teda historicky a spoločensky nepodmienený: Konaj tak, aby maximum tvojej vôle vždy mohlo byť zároveň princípom všeobecného zákonodarstva.

Za tvorcu prvého kódexu novinárskej etiky pokladá L. Šefčák šéfredaktora šestákového deníka *The New York Sun* Charlesa H. Danu, ktorý pre svoju redakciu vytvoril etické pravidlá v 14 bodoch. Vyberiem aspoň dve z nich, aby sa ukázala ich aktuálnosť aj po vyše 130. rokoch: V 6. bode sa hovorí: Bojuj za svoj názor, ale nemysli si pritom, že tento názor je už celá pravda alebo jediná pravda. Bod 7 znie: Podporuj svoju stranu, ak sa k niektorej hlásiš, ale nemysli si, že všetci dobrí ľudia sú na tejto strane a všetci zlí – na druhej.

V demokratických krajinách sú kódexy novinárskej etiky samozrejmosťou, vcelku je ich v Európe tridsať. Okrem národných kódexov existujú najmä vo veľkých médiách redakčné etické kódexy. Podobný vývoj je v USA, kde kódex pod názvom *Kánon americkej žurnalistiky* vydali v roku 1923. V publikácii sa uverejňuje v plnom znení a autor ho porovnáva s nórsym kódexom, ktorý vydali v roku 1936 pod názvom *Manifest BUD OPATRNÝ!* Demokratické štáty Európy sú podstatne ďalej ako sme my. Vo vyše dvadsiatich dohliadajú na etické správanie tlačovej rady s právom prešetriť a dokonca karhať prípady nezlučiteľné s profesionálnymi normami. Popri nich v niektorých krajinách pôsobia aj ombudsmeni. V podstate ide o orgány samoregulácie bez vonkajšieho vplyvu, keďže mechanizmus vládnej moci v prípade porušenia novinárskych etických noriem neprichádza do úvahy. V tejto súvislosti autor podčiarkuje, že tlačové rady a ombudsmeni môžu účinne pôsobiť len tam, kde je demokratický politický systém, to znamená otvorený voči kritike a sťažnostiam na porušenie etiky.

V ďalšej časti sa v doslovnom znení uvádzajú etické kódexy Medzinárodnej federácie novinárov z rokov 1939 a 1986, kódex Organizácie spojených národov z roku 1952, kódex etiky novinárov Európskeho spoločenstva z roku 1971, ako aj podrobnejšia charakteristika významného dokumentu – Rezolúcie č. 1003 z roku 1993 o etike novinárstva, ktorú prijalo Parlamentné zhromaždenie Rady Európy.

Autorov pohľad na vývoj novinárskej etiky na území bývalého Československa hovorí, že prvé ustanovenia o etike obsahovali stanovky Syndikátu československých novinárov, ktorý vznikol roku 1926. Zdôrazňovali najmä statočnosť, slušnosť a solidaritu v novinárskej práci. Z hľadiska etiky je pozoruhodný zákon č. 107/1947 Zb. o postavení redaktorov a o vzťahoch novinárov, ktorý autor pokladá za akýsi minikódex profesionálnej etiky. Paragraf 4 obsahoval, že redaktor smel prijímať pokyny a príkazy výlučne od svojho bezprostredného nadriadeného, musel zachovávať redakčné tajomstvo a dodržiavať redaktorskú česť a princíp solidarity, mal právo na vlastné presvedčenie (klauzula svedomia), žiadal novinárov, aby slušne a pravdivo písali, a postihoval aj tlačové úplatkárstvo. Po februári 1948 zákon zrušili. Ústredný výbor Československého zväzu novinárov v roku 1977 prijal Zásady etiky socialistického novinára, ktoré okrem niekoľkých profesionálnych noriem obsahovali vlastne súhrn politických postulátov na podporu uskutočňovania politiky komunistickej strany a vlády Národného frontu, ktoré s nezávislou novinárskou etikou nemali nič spoločné.

Po zamatovej revolúcii jedným z prvých závažných aktov novovytvoreného Slovenského syndikátu novinárov bolo prijatie Kódexu novinárskej etiky SSN, prvého v dejinách slovenskej žurnalistiky, ktorého princípy sú aktuálne aj dnes. Svedčí o tom i komparatívna analýza etických kódexov 25 krajín Európy i zámoria a aj skutočnosť, že

združenia slovenských novinárov a vydavateľov ich prijali ako základ pre prácu budúcej Tlačovej rady na Slovensku.

Kódex sa skladá zo šiestich článkov a autor každému z nich venuje osobitnú kapitolu obsahujúcu autentický text s erudovaným výkladom, doloženým korešpondujúcimi prípadmi markantného porušovania novinárskej morálky zo slovenskej a českej tlače.

Podobne ako P. Horňák, aj L. Šefčák pripisuje kľúčový význam pravdivosti novinárskej výpovede. V tejto spojitosti registruje viaceré prípady porušovania profesionálnej morálky, súvisiace s nevkusom vo vyjadrovaní, nesprávnym uverejňovaním opráv nepravdivých alebo skreslených údajov, nerešpektovaním ochrany osobnosti a práva na súkromie, publikovaním skrytej inzercie a reklamy, porušovaním solidarity a ďalších zásad novinárskeho etického kódexu. Podľa autora je každé previnenie proti etike spoločensky škodlivý jav a znamená spreneverenie sa novinárskej profesii, lebo je zneužitím verejnej mienky.

Monografiu L. Šefčáka vnímame ako závažný prínos k výkladu zásad profesionálnej etiky, ktoré majú určovať prácu novinárov nezávisle od ich svetonázoru, sociálnej príslušnosti alebo politického postoja. Nabáda novinárov, aby sa zahľadeli aj do minulosti, kde nájdu zdroj inšpirácií a získajú prehľad, ako nástojčivo formulovali princípy všeobecnej a profesionálnej morálky vzdelaní ľudia, či už to boli filozofi, literáti, právnici, teoretici, žurnalisti alebo novinári z praxe. Recenzovaná publikácia je aj odpoveďou tým pochybovačným novinárom, ktorí sa nazdávajú, že princípy novinárskej etiky sú výmyslom pedagógov a teoretikov.

Prof. JUDr. Ludovít Jacz, CSc.,  
Katedra žurnalistiky FiF UK, Bratislava

## VÍME, JAK EFEKTIVNĚ MARKETINGOVĚ KOMUNIKOVAT?

HRADISKÁ, E. – LETOVANCOVÁ, E.: Psychologie marketingových komunikací. Zlín, FT VUT, Institut reklamní tvorby a marketingových komunikací 1999. 141 s.

Žijeme ve století, jehož nejuniverzálnější charakteristikou by mohlo být označení stoletím komunikace. Lidské poznání, ale i praktická sociální aktivita se vyznačuje snahou všechny procesy a jevy ve společnosti určitým způsobem systema-

tizovat, třídit, hledat společné vazby a souvislosti, přesně pojmenovávat jevy, s nimiž se setkává. Toto tvrzení platí pro sociální jevy obecně, ale mohli bychom říci, že ještě intenzivněji se tato tendence projevuje právě ve sféře komunikačních procesů.

Zhruba 15 let se v oblasti marketingu prosazuje pojem *marketingové komunikace*, jimiž se *myslí celý systém komunikačních aktivit, jejichž prostřednictvím komerční subjekt komunikuje pře-*

devším se svým zájmovým vnějším prostředím, ale i se svým vlastním vnitřním prostředím. Základním literárním odborným dílem se stala dnes již fundamentální kniha Philipa Kotlera Marketing Management, která jako první usilovala o vytvoření systematiky oboru také z hlediska komunikačních projevů komerčního subjektu.

I v odborném, profesně zaměřeném tisku – v časopisech *Strategie, Marketing & komunikace*, profiláčnických ročenkách agentury DIMAR – REKLAMA A MARKETING, PRODEJ – se pojem marketingové komunikace stává stále více frekventovaným. Nalézáme zde systematickou snahu precizovat jeho obsah, vymezit vazby na dosud užívané pojmy reklama, propagace, publicita a další. Původní odborné literatury z dílny domácích tvůrců s komunikačním zaměřením je však velmi málo. O to více těší inspirativní iniciativa Institutu reklamní tvorby a marketingových komunikací při Fakultě technologické Vysokého učení technického ve Zlíně, který se snaží tvorbou původních učebních vysokoškolských textů postupně zaplňovat mezery v poznání, jež jsou dány nedostatkem originální domácí odborné literatury. Takové literatury, která by jen neopakovala zahraniční poznatky, ale která by sama usilovala o jejich tvořivou aplikaci na tuzemské podmínky, které jsou díky historickému vývoji, svébytné národní kultuře, vzdělanostnímu niveau a řadě dalších jevů v mnoha faktorech informačního vlivu značně odlišné od ostatních zemí.

Proto také Ústav marketingových komunikací IRTMK požádala zkušenou vysokoškolskou učitelku doc. PhDr. Eleny Hradiskou, CSc., pracovníci Katedry žurnalistiky FiF Univerzity Komenského v Bratislavě o zpracování autorského učebního textu s tematikou psychologie marketingových komunikací. Doc. Hradiská ve spolupráci s PhDr. Letovancovou napsaly původní učební text, jenž je prvním pojetím náročné komunikační tematiky ve svém systémovém přístupu.

Autorky vycházejí z pojetí marketingové komunikace uplatňující různé komunikační formy a prostředky v systematickém ovlivňování členů cílové skupiny s jasnou intencí vést je k žádoucím formám chování jak na trhu, tak i v jiných oblastech společenského kontaktu jedince a sociální skupiny či skupin.

„Cíľom marketingovej komunikácie vo vzťahu k verejnosti (zákazníkom) je vytvoriť optimálny priestor pre uplatnenie produktu, služby na trhu, ponúkať ich prostriedkami, ktoré zákazníka oslovia a súčasne uspokojia jeho potreby.“

Pri realizovaní cieľov marketingová komunikácia používa nástroje, ktoré podľa formy komunikácie môžeme rozdeliť na:

- masovokomunikačné, napr. reklama v klasických médiách, ako je tlač, rozhlas a televízia,
- skupinové, orientované na vymedzené skupiny príjemcov, napr. akcie podpory predaja či cieľový direct marketing,

- interpersonálne, založené na komunikácii tvárou v tvár, napr. pri osobnom predaji.

Marketingová komunikácia teda využíva všetky formy komunikácie, na druhej strane je ponúkaný produkt, služba často predmetom skupinovej a interpersonálnej komunikácie. Tieto formy komunikácie plnia vo vzťahu k marketingovej komunikácii viaceré funkcie:

- slúžia ako prostriedok odovzdávania informácií o produkte, službe,

- sú zdrojom tlaku jednotlivca na jednotlivca pri presadzovaní názoru na produkt a vyvolávanie očakávaného správania,

- sú zdrojom tlaku skupiny na jednotlivca pri presadzovaní názorov na produkt a vyvolanie očakávaného správania.“

Tato základní autorská východiska předznamenávají výklad problematiky, který je utříděn do 5 obsáhlých kapitol, v nichž autorky podávají základní charakteristiku jednotlivých typů marketingové komunikace a systematiku jejich tvorby, uplatnění a vlivu z pohledů psychologických zákonitostí a vazeb.

První kapitola sleduje obecnější komunikační aspekty marketingových aktivit. Autorky konstatují, že „marketingová komunikácia je súbor bezprostredne pôsobiacich činností masového, skupinového a interpersonálneho charakteru, ktoré smerujú k dosiahnutiu zmien vo vedomostiach, postojoch a správaní cieľovej skupiny vo vzťahu k určitému produktu“.

E. Hradiská a E. Letovancová tak od rámcové charakteristiky marketingové komunikace docházejí k objasnění spotřebitelského rozhodování a chování, zkoumají strategii a taktiku marketingové komunikace a výklad obecnějších otázek završují výkladem aspektů účinnosti této specifické komunikační formy.

Detailně se zabývají těmito typy marketingové komunikace: reklamou v tisku, rozhlase a televizi, Direct Marketingem, podporou prodeje – Sales Promotion a Public Relations.

Je potřeba říci, že v recenzovaném učebním textu nejde jen o aplikaci známých či tušených poznatků obecnější povahy na konkrétní komunikační projevy v oblasti marketingové formativní praxe. Tvrdím, že na mnoha místech autorky netradičně přistupují k výkladu problematiky a nalézají některé přístupy, jež se jeví jako inspirativní a přínosné. Ba dokonce by bylo více než užitečné prověřit tyto ideje v empirických výzkumech s výrazně psychologickým zaměřením – např. ve sfé-

ře podpory prodeje, Public Relations a speciálně pak v oblasti sponzoringu a lobování.

Autorky jako zkušené vysokoškolské učitelky postupují ve svém výkladu systematicky, nejprve definicí a vymezením psychologických aspektů daného typu marketingové komunikace, charakterizují její hlavní cíle a vymezují typické rysy jejich cílových skupin. Precizují podmínky efektivního uplatnění této formy marketingové komunikace a hutně, synteticky shrnují hlavní výrazové prostředky dané komunikace s akcentem na psychologické zákonitosti vlivu těchto specifických komunikátů na cílovou skupinu. Akcentují nezbytnost systematického zjišťování zpětné vazby ve všech formách marketingové komunikace, popisují základní nástroje této analytické aktivity a naznačují cesty, jak interpretovat výsledky daných zjištění jako východisek pro další efektivní komunikaci.

Z recenzovaného učebního textu není možné nemít radost. Tento pocit pramení z několika zdrojů:

- autorky se ujal úkolu, který stále ještě leží v oblasti nepříliš probádané, s mnoha riziky původního autorského přístupu,
- vytýčený úkol naplnily v této etapě poznání velmi dobře a přinesly řadu nových pohledů, které v běžné komunikační praxi – ať již jako tvůrci či jako příjemci komunikátů – nevnímáme,
- tematiku zpracovaly v ucelené logické struktuře, velmi čtivým popularizačním způsobem, který však nijak nerezignuje na vysokou poznávací hodnotu textu,
- za každou kapitolou kladou čtenářům řadu otázek a úkolů, jež mají pomoci v upevnění získaných poznatků a vést k zamyšlení nad vlastním tvůrčím přístupem v daném segmentu marketingových komunikací,
- odborná bibliografie orientuje čtenáře k dalším možným zdrojům informací.

*Má recenzovaná publikace nějaký nedostatek? Ano má – je až příliš stručná.* Chápu, že první ponoření do dosud nezpracované problematiky má vždy charakter základního mapování neprobádaného kontinentu, je vedeno touhou alespoň pracovním vymezením hranice, vyložit základní systematicku jednotlivých popisovaných jevů, poukázat na podstatné rysy a souvislosti. Nutně se proto výklad odehrává v rovině analýzy nejpodstatnějších rysů zkoumaných jevů spolu s upozorněním na další aspekty a souvislosti.

To však není principiální recenzentská výtka, ale spíše naznačení dalšího možného směru vývoje vlastní badatelské práce, vybidnutí k dokumentaci vhodných příkladů, jimiž lze výmluvně ilustrovat teoretické premisy a doložit komunikační efekty na příkladech z praxe. Doufám jen, že autorky budou v této práci pokračovat a poznání prohlubovat.

Slovenští a čeští vysokoškolští studenti tak poprvé v historii oboru marketingové komunikace – propagace a reklama – dostávají prostřednictvím skript Psychologie marketingových komunikací ke studiu ucelený učební text, jenž jim pomůže v přesnější diagnostice efektivních forem marketingové komunikace, bude nápomocen při tvorbě jednotlivých reklamních a propagačních sdělení, stane se výrazným pomocníkem také při úvahách o nejefektivnějších formách marketingové komunikace subjektu se svými cílovými skupinami.

Je příjemné zjištění, že společnou slovensko-českou spoluprací dvou vysokoškolských pracovišť vznikl učební text jako dílo trvalé poznávací a pedagogické hodnoty. A že vzniklo dílo kvalitní.

Doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.,  
Ústav marketingových komunikací IRTMK  
při FT VUT ve Zlíně