

## DEJINY NEMECKÉHO NOVINÁRSTVA

SERAFÍNOVÁ, D.: Dejiny svetového novinárstva IV. Dejiny nemeckého novinárstva. Bratislava, Univerzita Komenského 1999. 144 s.

Sloboda prejavu, slova a tlače je životne dôležitá nielen pre rozvoj novinárstva, ale aj novinovedy. O tom svedčí desaťročie po novembri 1989, ktoré prináša svoje ovocie aj v podobe publikácií z dejín svetového novinárstva. Bezprostredným podnetom na ich napísanie je existencia jedného zo základných predmetov, ktorým sú Dejiny svetového novinárstva, v prvej časti štúdia na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave. Poznanie histórie významných svetových novinárstiev však môže byť zaujímavé a užitočné nielen pre poslucháčov žurnalistiky.

Doteraz boli vydané roku 1992 Dejiny anglického novinárstva L. Šefčáka a J. Vojteka, roku 1994 Dejiny francúzskeho novinárstva D. Serafinovej, roku 1997 Dejiny amerického novinárstva L. Šefčáka a J. Vojteka a najnovšie roku 1999 Dejiny nemeckého novinárstva D. Serafinovej. Jej práca završuje úsilie o zmapovanie dejín vyspelých európskych a svetových žurnalistík. Zrejme bude v nasledujúcich rokoch aktuálne pokúsiť sa o spísanie komplexných dejín svetovej žurnalistiky.

Publikácia chce priblížiť čitateľovi základné črty vývoja nemeckej periodickej tlače a tlačových agentúr od objavenia knižtlače okolo roku 1450 až po zjednotenie Nemecka v roku 1990. Už tento rozsiahly historický záber svedčí o náročnosti úlohy, ktorú si autorka predsavzala.

Prvá kapitola je venovaná predchodcom tlače a zrodu novín v Nemecku, ktoré dlhé stáročia pozostávalo z takmer 300 samostatných kráľovstiev, kniežatstiev a slobodných miest zasrešených Svätou ríšou rímskou. Gutenbergov svetodejinný vynález knižtlače bol medzníkom nielen pre rozvoj knižných publikácií, ale aj pre vznik periodickej tlače. Po novinových letáčkoch a letákových novinách konečne uzreli svetlo sveta v roku 1609 prvé dva týždenníky *Relation* a *Aviso* v Štrasburgu a vo Wolfenbütteli.

Druhá kapitola má názov Nemecká tlač pod jarmom cenzúry a je rámcovaná obdobím rokov 1610 až 1792. Rozdrobenosť Nemecka spôsobila, že tu vznikali veľký počet titulov periodickej tlače. Ich množstvo záviselo, samozrejme, od ľubovôle vrchnosti toho-ktorého administratívno-územného celku. Tvrďa cenzúra bola nepredstaviteľnou brzdou, ktorá limitovala noviny a časopisy v rozsahu i v distribúcii a negovala všetky predpoklady na rýchly rozvoj tlače. Je však pozoruhodné,

že veľký počet periodík je dodnes charakteristickým znakom nemeckej periodickej tlače, ktorá v tomto smere – ako uvádza autorka – dokonca predstihuje aj Spojené štáty americké.

V roku 1650 začal v Lipsku vychádzať prvý denník na svete *Einkommende Zeitung*. V druhej polovici 17. storočia sa objavili prvé populárno-náučné časopisy. V priebehu 18. storočia vznikali aj periodiká inzertné, rodinné, spoločenské, literárne a pre ženy, čo viedlo k tomu, že sa ich čitatelia začali organizovať v čitateľských spolkoch.

Tretia kapitola sa zaoberá nemeckou tlačou od roku 1792 po zjednotenie Nemecka v roku 1871. Nadšenie pre Veľkú francúzsku revolúciu a jej idey občianskych práv a slobôd čoskoro vystriedalo rozčarovanie z Napoleona a jeho dobyvačných vojen. Napriek tomu rozmach technických vynálezov pod vplyvom priemyselnej revolúcie počas 19. storočia dával významné predpoklady na ďalší rozvoj tlače. Stojí za to pripomenúť vznik významných denníkov ako *Allgemeine Zeitung* (1798–1929) v Tübingene, *Kölnische Zeitung* (1802–1945) a *Hamburgischer Korrespondent* (1731), ktorého náklad 36 000 výtlačkov bol v roku 1802 najvyšší na svete.

Predmarcové obdobie rokov 1815 až 1848 prebudilo v Nemecku hnutie za národnú jednotu. Cenzúra „vystrájala“ naďalej. Periodickú tlač v tomto období okrem kolku a kaucii najviac limitovali Karlovarské ustanovenia (Karlsbader Beschlüsse) z roku 1819, ktoré všetky tlačoviny v rozsahu menej ako 20 strán podriadili prísnej cenzúre. Vnútropolitická tematika bola zakázaná. Cenzori najprísnejšie postihovali nesmelú sa formujúcu mienkotvornú tlač, či už bola liberálna, alebo konzervatívna. Preto viacerí nemeckí publicisti vydávali svoju tlač v cudzine.

V revolučných rokoch 1848 až 1849 získala periodická tlač aspoň na krátke obdobie úplnú slobodu. Hoci sa po potlačení revolúcie zaviedli opäť predmarcové metódy, staré tlačové pomery sa už nepodarilo celkom obnoviť. V revolučných rokoch a v rokoch predchádzajúcich zjednoteniu Nemecka vznikali mnohé informačné i mienkotvorné periodiká, ktoré sa však sčasti zakrátko stali obeťou úradov. Rozvinula sa oficiálna provládna publicistika a možno hovoriť aj o počiatkoch stranickej tlače. Vo viacerých mestách vznikali vlastenecky orientované *Heimatzeitungen*, ktoré sa stali typickou súčasťou nemeckej tlače. V tomto období Bernard Wolff založil Telegraphisches Correspondenz Bureau, prvú spravodajskú agentúru, ktorá sa pod názvom Wolffs Telegraphen Büro vypra-

covala v druhej polovici 19. storočia medzi svetovými tlačovými agentúrami.

Štvrtú kapitolu tvorí pohľad na nemeckú tlač v období wilhelmovského cisárstva v rokoch 1871 až 1918. Po vytvorení jednotného Nemecka ako cisárstva nastali predpoklady vzniku nadregionálnej tlače. Ríšsky zákon o tlači z roku 1871, ktorý nahradil staré krajinské nariadenia, garantoval periodikám určitú slobodu a umožnil nebyválny rozvoj mienkotvornej tlače, z ktorej sa vyvinula stranická tlač. Koncom 19. storočia zaznamenávame vznik masovej tlače so státisícovými nákladmi. Zrodili sa tlačové koncerny a ich strediskom sa stal Berlín. Tento vývoj prerušila 1. svetová vojna a obnovenie cenzúry. Došlo k redukcii počtu titulov i nákladov periodickej tlače.

V piatej kapitole sa autorka zaoberá obdobím Weimarskej republiky v rokoch 1919 až 1933. Monarchiu vystriedala republika, ktorá ústavne zakotvila slobodu prejavu. Hospodárska kríza vyvolala radikalizáciu politických pomerov. To umožnilo vznik extrémistickej tlače – či už nacistickej, alebo komunistickej, ktorá viedla neúprosný boj proti republike a jej inštitúciám. Nepomohlo ani prijatie zákonov na ochranu republiky. Roky 1930 až 1933 boli obdobím rozpadu demokratickej Weimarskej republiky. Medzi novinkami, ktoré sa objavili na nemeckom tlačovom trhu, boli pondelníky a prvé večerníky. V roku 1924 začal v Berlíne vysielaf nemecký rozhlas a v roku 1928 prvý raz verejne predviedli televíziu.

Šiesta kapitola je o nemeckej tlači v tzv. tretej ríši, ktorú inštalovali po volebnom víťazstve Hitlerovej NSDAP v roku 1933 a ktorá neslávne zanikla porážkou nacistického Nemecka v 2. svetovej vojne roku 1945. Totalitný nacistický režim zaviedol teror, ktorého nedeliteľnou súčasťou bola ostrá cenzúra a nekompromisný dirigizmus periodickej tlače orgánmi nacistickej strany a vlády. Väčšinu novín a časopisov zastavili a ich vydavateľstvá vyvlastnili. Ostatná periodická tlač bola „zglajchšaltovaná“ v duchu nacistickej ideológie. To zabezpečovalo predovšetkým Goebbelsovo ministerstvo propagandy, Ríšska tlačová komora a novoutvorená monopolná štátna tlačová agentúra Deutsches Nachrichten-Büro (DNB). Pred nástupom NSDAP k moci v roku 1933 v Nemecku vychádzalo vyše 3 000 titulov novín a časopisov. Na konci roku 1944 bolo v Nemecku v súkromnom vlastníctve 625 periodík s celkovým nákladom 4,4 milióna výtlačkov (17,5 %) a 352 periodík s nákladom 21 miliónov výtlačkov (82,5 %) bolo v rukách novinového trustu NSDAP. Kým noviny v rukách súkromníkov mali priemerný jednorazový náklad 6 500 výtlačkov, noviny NSDAP dosahovali priemerný náklad 65 000 výtlačkov. Demokratická nemecká tlač mohla existovať iba v exile.

Posledná, siedma kapitola je venovaná nemeckej tlači v rozsiahlom – takmer štyridsaťpäťročnom – období od konca 2. svetovej vojny v roku 1945 až po zjednotenie Nemecka v roku 1990. Porážka hitlerovského režimu v Nemecku znamenala aj koniec nacistickej a prisluhovačskej periodickej tlače a ostatných masových médií. Pri budovaní mediálneho systému nového denacifikovaného Nemecka museli vychádzať víťazné mocnosti z nulového bodu. Nové médiá zodpovedali charakteru ich vlastných krajín, ktorý nie vždy vyhovoval mentalite nemeckého obyvateľstva. Kým v troch západných zónach (americkej, anglickej a francúzskej) sa presadzoval pluralitný demokratický systém zriadenia a jemu zodpovedajúca periodická tlač, v sovietskej zóne sa začalo budovať zriadenie a mediálny systém podľa sovietskeho totalitného vzoru.

Uvedený zásadný rozdiel sa plne presadil po vytvorení dvoch samostatných nemeckých štátov v roku 1949, preto sa autorka podrobnejšie zaoberá vývinom nemeckej tlače v dvoch podkapitolách. Jedna je venovaná vývinu tlače v Nemeckej spolkovej republike v rokoch 1949 až 1990 a druhá vývinu tlače v Nemeckej demokratickej republike v tom istom období. Úvaha sa končí posledným veľkým zlomom: zjednotením Nemecka v roku 1990.

Celková stavba diela D. Serafinovej svedčí o tom, že ide o publikáciu, ktorá prekračuje nároky kladené na vysokoškolský učebný text. Každá zo siedmich kapitol je vybavená poznámkovým aparátom, ktorý odkazuje záujemcov na pôvodnú literatúru nemeckých novinovedcov. Netreba zdôrazňovať, že nemecká „Zeitungswissenschaft“ má vo svete zakladateľské postavenie, rovnako ako ho má Gutenbergov vynález kníhtlače z polovice 15. storočia a prvé nemecké noviny zo začiatku 17. storočia. Márne sa usilovala marxisticko-leninská teória novinárstva vyhlasovať nemeckú novinovedu za buržoáznú pavedu a vôbec vyškrtnúť pojem novinoveda z nášho slovníka.

Autorka poníma vývoj nemeckého novinárstva ako komplexný historický proces, ovplyvnený technickými, politickými, hospodárskymi a sociálnymi faktormi. Jednotlivé kapitoly knihy sú koncipované chronologicky, prinášajú stručný pohľad na históriu príslušného obdobia, na miesto a zástoj novín a časopisov, ktoré autorka diferencuje podľa vydavateľského kritéria. V každej kapitole sa hovorí aj o vzťahu periodickej tlače a štátnej moci, ako i o ďalších faktoroch, ktoré vývoj tlače ovplyvnili.

Publikáciu vhodne dopĺňa prehľad nemeckého novinárstva v dátach. Priložený výberový zoznam literatúry obsahuje prevažne nemeckú odbornú literatúru a bibliografie dostupné v bratislavských a viedenských knižniciach. Má

čitateľovi umožniť prehliť si podľa vlastného záujmu základné informácie o histórii nemeckej žurnalistiky obsiahnuté v tejto publikácii.

Treba si uvedomiť, že práca má limitovaný rozsah a môže umožniť čitateľovi len prvotnú základnú informáciu. Napriek tomu by bolo v budúcnosti užitočné, ak by mohla autorka text rozšíriť aj o pohľad na vývinovú problematiku nemeckého rozhlasu a televízie, resp. spravodajského filmu. Ide o prvú publikáciu u nás, ktorá je venovaná nemeckému novinárstvu, a to je nepochybne záslužný čin.

Na záver by sme chceli podnietiť autorku k úvahe, či by nestálo za to, podujat sa ešte na spracovanie prehľadu dejín rakúskeho novinárstva, ktoré má svoje nezastupiteľné miesto v našom stredoeurópskom priestore a je blízke nielen nemeckému novinárstvu, ale aj nám – či už susedskými vzťahmi alebo mnohoročnou spoločnou históriou.

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

## ŽIADNE ŠPEKULÁCIE: EMPIRICKÝ VÝSKUM O MAĎAROCH NA SLOVENSKU

LAMPL, Zs.: A sájt útját járó gyermek. *Három szociológiai tanulmány a szlovákiai magyarokról* (Dieta kráčajúce vlastnou cestou. *Tri sociologické štúdie o Maďaroch na Slovensku*). Bratislava, Maďach-Posonium, s. r. o., 1999. 112 s.

Sociologička Zsuzsanna Lampl pracuje na Katedre žurnalistiky Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre, kde prednáša sociológiu, komunikačné techniky a masovokomunikačné teórie. Predmetom jej bádateľského záujmu boli v rokoch 1995–1997 otázky týkajúce sa situácie maďarskej inteligencie na Slovensku, používania materinského jazyka a voľby školy, ako aj hodnotový systém Maďarov na Slovensku. Práve najpodstatnejšie výsledky a poznatky svojich troch výskumov zradila do publikácie, ktorá je vzhľadom na skúmané témy na Slovensku a dosiahnutú komplexnosť výskumného záberu ojedinelá a jej cena sa zvyšuje tým, že autorka pomocou empirických faktov búra mnohé predsudky, fixné idey či len tušenia, na ktorých sa zakladajú mnohé a ďalekosiahle závery, v slovenskej spoločnosti dosť silne zakorenené v posudzovaní maďarskej menšiny zo strany majoritnej spoločnosti.

Prvá kapitola knihy s názvom *Základné charakteristiky Maďarov na Slovensku* je venovaná poznatkom z výskumu hodnotových orientácií. Výskumnú vzorku v ňom predstavovalo 600 respondentov dospelšej populácie maďarskej národnosti, vybranú kvótoým výberom podľa sociálno-demografických charakteristík (pohlavie, vek, vzdelanie, veľkosť sídla, región). Zber údajov sa realizoval v 131 obciach.

Autorka oprávnenne pripisuje patričnú váhu hodnotovému systému, ktorý je determinantom ľudských rozhodnutí, postupov a aktivít. Vo svojom výskume si analýzou hlavných komponentov

vytvorila tri typy hodnotového systému, ktoré v rámci maďarskej komunity prevládajú – *všeobecný typ* (v rámci neho dominuje kresťansko-konzervatívny typ), *národný typ* (s dominanciou pevného národného typu) a *politicko-verejný typ* (s prevahou demokratického politického typu), ku ktorým sú priradené určujúce hodnoty najviac charakterizujúce príslušné typy vrátane ich hlavných nositeľov. Z výskumu vyplýva, že všeobecný typ hodnotového systému je najviac determinovaný vekom, a to tak, že smerom od starších vekových skupín k mladším je čoraz charakteristickejšia individualizácia, dôraz na sebauplatnenie a úspech, a tým aj zúžený priestor pre klasické morálne a spoločenské hodnoty. Ukazujú sa geografické rozdiely medzi nositeľmi národných hodnotových typov: inak pristupujú k svojej maďarskej identite tí, ktorí žijú na západnom Slovensku v súvislosti celku, a inak tí, ktorí žijú v diaspóre. Z hľadiska politických hodnotových typov sa dá – podľa výskumu – konštatovať, že demokrati sa viac orientujú na klasické hodnoty a svoju maďarskú identitu, kým autoritárskymi typmi sú ľudia s nižším stupňom dosiahnutého vzdelania, hlásiaci sa síce viac k tradičným, kresťanským hodnotám, ale ktorí svoju maďarskú identitu odmietajú. Nositeľmi občianskeho hodnotového systému sú skôr ľudia so stredným stupňom vzdelania, mladší ako 35 rokov, pre ktorých nie je charakteristický pevný národný hodnotový systém.

Hodnotový systém Maďarov na Slovensku postavila autorka výskumu na tieto piliere: pojem domova u Maďarov, otázka ich národného sebazaradenia, ich mediálne preferencie a zvyklosti „konzumu“, ich väzby a očakávania, vzťah Maďarov k Slovensku, Maďarsku a Európe. V krátkosti uvedme niektoré poznatky z tejto časti.

Z výsledkov výskumu vyplýva, že 56 % Maďarov na Slovensku za svoju vlasť považuje „rodnú zem“, 16,2 % „Hornú zem“, 12,5 % Slovensko, až potom nasledujú „celé maďarské jazykové prostredie“ (4,8 %), Európa (2,9 %) a na poslednom mieste ako domov uvádzajú Maďarsko (2,5 %) – 5,1 % malo pocit, že „nemá skutočný domov“. Spomínaná najpočetnejšia skupina pochádza z obcí do 2 000 obyvateľov, žije na jazykovo kompaktnom území, kladie veľký dôraz na svoju maďarskú identitu a klasické hodnoty (morálka, náboženstvo, rodina, národ, práca, dobré vzťahy medzi ľuďmi, tolerancia). **Dá sa teda konštatovať, že 85 % opýtaných geograficky definuje svoj domov vnútri územia Slovenskej republiky** (ešte jeden doplňujúci údaj: v rokoch 1981–1991 sa zo Slovenska vystaňovalo celkom 112 040 osôb, z toho maďarskej národnosti 5 126 – ani na základe tohto štatistického údajá nemožno hovoriť o masovom vystaňovalectve Maďarov zo Slovenska). Maďari na Slovensku považujú za svoju domovinu Slovenskú republiku v prípade, ak spojivom s ňou nie je len fakt, že sa tu narodili, ale aj to, že sú zabezpečované ich menšinové práva ako predpoklad ich plnohodnotnej štátnej príslušnosti, ich ekonomická perspektíva ako zábezpeka lepšej budúcnosti (s. 24). Z tohto hľadiska sú veľavravné údaje týkajúce sa otázky, *od koho môžu očakávať Maďari na Slovensku najväčšiu pomoc* (pre riešenie svojich problémov): najviac z nich (79,9 %) ju očakáva od maďarských politických organizácií na Slovensku, od medzinárodných fór (69,9 %) a vyspelých európskych demokracií (62,3 %), no najmenej od slovenského štátu (9,3 %).

Autorka výskumu v otázke národnostného sebazaradenia prezentuje na základe zistení tieto tri možnosti: 1. Jediniec sa stotožňuje so svojou rodinnou identitou, ktorú určovali materinský jazyk a jeho prostredníctvom kultúra, cíti, že nemôže mať teraz inú identitu, akú mali jeho rodičia, a jeho národnosť je týmto preňho vopred daná (sebazaradenie u 82,2 % respondentov je dané kultúrou a materinským jazykom). 2. Sám rozhoduje o tom, či chce patriť k väčšinovému národu a bude mať slovenskú národnosť (vtedy sa jeho pôvod a deklarovaná identita nekryjú), alebo si ponechá maďarskú národnosť (v praxi ide o tých, ktorí majú maďarský pôvod, ale absolvovali slovenské školy) – 13,4 %. 3. Národnosť jedinca sa rovná štátnej príslušnosti, čo v jeho prípade znamená, že sa deklarovanou identitou zrieka svojho pôvodu, tvrdiac, že ak je občanom Slovenskej republiky, je automaticky aj slovenskej národnosti (4,4 %).

Je všeobecne známe pôsobenie dvoch kultúr na Maďarov žijúcich na Slovensku. Aké sú preferencie moderných masovokomunikačných pro-

striedkov sprostredkujúcich tieto kultúry v širokom zmysle slova? Z údajov vyplýva, že prvotnými informačnými zdrojmi Maďarov na Slovensku sú verejnoprávna MTV 1, 2 (92 %), celoštátna tlač v maďarskom jazyku – *Új Szó, Vasárnap* (77,8 %), rozhlasové stanice vysielajúce z Maďarska (73,4 %) a TV Markíza (61,1 %). Zaujímavým zistením je, že z hľadiska obsahu vysielaných programov sledovanie aktuálnych informácií, športových prenosov, politických diskusií uprednostňujú respondenti v slovenských médiách („zaujímavé je to, čo sa udeje doma“).

Často diskutovanou témou je otázka autonómie pre maďarskú menšinu. Výskum jasne ukázal, že **územná autonómia sa nachádza na poslednom mieste medzi eventúálnymi možnosťami na zachovanie, resp. zlepšenie kvalitatívnej stránky existencie maďarskej menšiny**. Autorka výskumu poukazuje v tejto súvislosti na závažný gnozeologický a metodologický problém, keď polovica opýtaných vo výskume nevedela jednoznačne vysvetliť, čo pre ňu znamená autonómia. Potom sú tu médiá, ktoré sa z času na čas „oprú“ o tento pojem – slovenské ho vysvetľujú ako snahu Maďarov o narušenie územnej integrity Slovenskej republiky, kým domáca maďarská tlač túto tému radšej obchádza. Keď sa už predsa len pripomenie, najčastejšie je to vysvetlenie tautologické: autonómia je sebaurčenie. Druhá skupina opýtaných, ktorá nejakým spôsobom už vedela opísať aj ohraničiť pojem autonómie, mala tiež široké predstavy o nej. Autorka napočítala 20 rôznych foriem autonómie, ktoré respondenti uvádzali: jazyková nezávislosť, zachovanie si identity, sebaurčenie, samospráva, väčšia súdržnosť v rámci Slovenska, viac práv, rovnoprávnosť, ekonomická autonómia, politická autonómia, štát v štáte, slobodné rozhodovanie v každej oblasti, zrušenie hraníc, kľúč na prežitie, kultúrna autonómia, vzdelávanie a školstvo, územná samospráva, samostatná verejná správa v rámci Slovenska, nezávislosť materinského jazyka, Slováci nebudú môcť hovoriť do našich záležitostí. Pripomeňme si však záver tejto časti výskumu: **so znižovaním politického tlaku na menšinu sa skutočne môže znižovať aj počet tých, ktorí považujú územnú autonómiu za dôležitú** – pravda, okrem tých, ktorí sú presvedčenými zástancami tejto idey. Popritom idea kultúrnej autonómie je chápaná v rámci hraníc Slovenskej republiky (právna subjektivita kultúrnych inštitúcií, zabezpečenie vzdelávania v maďarskom jazyku, slobodná maďarská tlač, náboženská sloboda, pestovanie tradícií a národnej identity). **Vo vzťahu k Maďarskej republike maďarská menšina na Slovensku neprechováva vzťah ako k modelu či vzoru: prostredníctvom médií je dobre informovaná o tamojšej**

**politicko-ekonomickej situácii, čo v jej prípade neslúži ako základ na idealizáciu.** Maďari na Slovensku považujú za dôležitý vstup Slovenska do EÚ a NATO najmä preto, že od toho očakávajú hospodárske oživenie, a sú presvedčení, že integrácia je dlhodobou jedinou garanciou ich menšinových práv.

*Sociologický prierez maďarskou inteligenciou na Slovensku* je názov druhej štúdie. Výskum, z ktorého autorka vychádza, realizovala v roku 1995 v 96 obciach so zapojením 450 respondentov, ktorí získali diplomy na slovenských vysokých školách. Na základe zistení konštatuje, že podstatná časť maďarskej inteligencie na Slovensku je nositeľom intergeneračnej mobility, čo znamená, že sa jej príslušníci dostali na spoločenskom rebríčku omnoho vyššie ako ich rodičia. Preto je aj sociálny pôvod maďarskej inteligencie heterogénny. Po výrazných spoločenských zmenách sa urýchlila aj intrageneračná mobilita, teda jav, keď jedinci v rámci svojich životných dráh zmenia povolanie alebo spoločensko-ekonomický status. Jedna tretina maďarskej inteligencie je mobilná, kým dve tretiny si zachovali svoje životné dráhy a pôvodný spoločenský status. V podskupinách inteligencie sú to lekári a pedagógovia, u ktorých bola zistená najnižšia intrageneračná mobilita. Sú to práve pedagógovia, z ktorých takmer polovica pokladá svoju prácu za hobby (takto sa vyslovuje o svojej práci len tretina podnikateľov a technickej inteligencie, jedna pätina poľnohospodárskych inžinierov a len 7 % ekonómov). Aká je teda maďarská inteligencia na Slovensku? – kladie si otázku autorka výskumu. Respondenti ju charakterizovali ako vrstvu, ktorá: 1. *hľadá svoje miesto a nachádza sa na začiatku sebaorganizovania* (podľa 39,6 % opýtaných), 2. *maďarská inteligencia predstavuje silu, ktorá úspešne reprezentuje záujmy Maďarov na Slovensku* (26,2 %), 3. *maďarská inteligencia na Slovensku je vo svojich životných podmienkach, spôsobe života natoľko rozdielna, že ju nemožno považovať za jednotnú vrstvu* (12,8 %) – je to názor najmä pedagógov a humanitnej inteligencie.

V hodnotovom systéme maďarskej inteligencie na Slovensku autorka výskumu rozlišuje medzi tradično-spoločenským a modernizovaným individualistickým hodnotovým systémom. V prevahe je ten prvý: je založený na rodine, národnej a náboženskej kontinuite a v centre jeho pozornosti nie je orientácia na „ja“, ale na vyšší stupeň otvorenosti voči pospolitosti – na službu voči nej. Pre druhý systém je najdôležitejšie individuálne uplatnenie. Maďarská inteligencia ako vrstva (vrátane politickej inteligencie) sa iba organizuje a formuje, ale ukazujú sa v nej už náznaky úspešnej reprezentá-

cie Maďarov na Slovensku – hodnotí postavenie inteligencie autorka výskumu.

*Procesy asimilácie – voľba školy a používanie jazyka* – je názov tretej štúdie. Výskumnú vzorku k tejto téme tvorilo 600 maďarských rodičov, ktorých deti navštevujú základnú školu. Autorka ich rozdelila do dvoch podskupín:

1. *maďarskí rodičia, ktorých deti chodia do maďarských škôl*, 2. *maďarskí rodičia, ktorých deti chodia do slovenských škôl*. Opýtani nie sú len aktívnymi nositeľmi rozhodovacích mechanizmov súvisiacich s voľbou školy, ale zohrávajú aj rolu určitého mosta medzi minulosťou a budúcnosťou, medzi generáciami starých rodičov a vnukov. Pri skúmaní rozhodovacieho mechanizmu pri výbere školy výskumníčka rozlíšila 4 dimenzie: 1. *úroveň získavania informácií*, 2. *úroveň tvorby názoru*, 3. *činnosťnú úroveň*, 4. *úroveň potvrdenia (zdôvodnenia) konania*. Bolo to nevyhnutné urobiť, pretože vo svojom výskume narazila na nespočetné variácie používania jazykov (maďarského i slovenského) v rodinách, najmä vzhľadom na konšteláciu rodín (spolunaživanie viacerých generácií, prípadná rozdielna národnosť oboch rodičov, úroveň ovládania oboch jazykov atď.). Z konštrukcií, ktoré autorka výskumu použila, spomeňme ešte nasledovnú: rodičov, ktorí svoje deti zapísali do maďarských škôl, nazýva rodičmi *so zrelou identitou*. Maďarskí rodičia, ktorí svoje deti zapísali do slovenských škôl – to sú vo výskume rodičia *s prechodnou identitou* (resp. „*medzi-identitou*“). A nakoniec sú to rodičia *so slovenskou identitou* – rodičia, ktorí sa považujú za Slovákov (41 % z nich pochádza z homogénneho maďarského manželstva, 37 % zo zmiešaného manželstva, 22 % z homogénneho slovenského manželstva). Užitočnosť takto vypracovanej konštrukcie sa azda najviac prejavuje pri posudzovaní ťažiskových otázok týkajúcich sa skúmania výhod a nevýhod maďarských a slovenských škôl pre deti uvedených typov rodičov. Uvedme v tejto súvislosti niektoré poznatky z výskumu.

70 % respondentov (rodičov) so zrelou identitou je presvedčených o tom, že maďarská škola nemôže byť pre ich dieťa nevýhodná. Taktiež aj prevažná väčšina s „*medzi-identitou*“ (90 %) a so slovenskou identitou (97 %) je presvedčená, že pre ich dieťa nemôže byť nevýhodnou slovenská škola. Avšak 8,8 %, resp. 3,2 % z posledne menovaných typov respondentov si už dnes nie sú istí, či sa rozhodli správne, keď svoje dieťa zapísali do slovenskej školy. Medzi výhodami maďarskej školy 47,6 % rodičov so zrelou identitou vyzdvihovalo *význam vzdelávania v materinskom jazyku*, ďalej *získanie širokého vzdelania* (16,5 %), *že dieťa sa živí z maďarských koreňov a takto zostáva Maďarom* (14,5 %), pritom sa stáva voči iným tolerant-

ným (10,5 %); 4,4 % respondentov so zrelou identitou je toho názoru, že maďarské školy nemajú nijakú výhodu.

38 % respondentov s „medzi-identitou“ a 76 % so slovenskou identitou považuje maďarské školy za nevýhodné. Respondenti s „medzi-identitou“ za výhodu uznávajú vzdelávanie v materinskom jazyku (31,8 %) a zachovanie si maďarskej identity (20 %), kým respondenti so slovenskou identitou ako výhodu maďarských škôl uvádzajú len vzdelávanie v materinskom jazyku (23,1 %).

V čom je maďarská škola nevýhodná? 55,3 % respondentov so zrelou identitou je toho názoru, že maďarská škola nemá žiadnu nevýhodu, respondenti z ďalších skupín považujú za najväčšiu nevýhodu maďarských škôl *ťažšie uplatnenie sa a slabšie ovládanie slovenského jazyka*. V posudzovaní slovenských škôl nastáva obrat: podľa názoru respondentov so zrelou identitou slovenské školy majú viac nevýhod ako výhod. Najväčšou ich nevýhodou je, že spôsobujú *stratu identity* (50 %). Ich najväčšou výhodou je, že sa v nich *deti lepšie naučia po slovensky* (27,1 %) a *lepšie sa uplatnia* (11,6 %). Zdálo by sa, že súvislosti sú tu veľmi jednoznačné – výhodná je taká škola, kde sa deti dobre naučia po slovensky a pravdepodobne sa tak aj lepšie uplatnia v živote. Istú časť tejto súvislosti si uvedomujú aj rodičia so zrelou identitou, ale s tým, že sa ich deti naučia dobre po slovensky v maďarskej škole. Sú totiž toho názoru, že kvalitné vyučovanie slovenského jazyka nemá byť privilegiom iba slovenských škôl a iba dobré ovládanie slovenského jazyka ešte nie je garanciou na dobré uplatnenie sa ich detí v budúcnosti.

Potrebné sú teda na Slovensku maďarské školy? 87,3 % respondentov so zrelou identitou, 56,2 % s „medzi-identitou“ a 30 % so slovenskou identitou je toho názoru, že áno.

Ukázalo sa, že všetky typy identity sú v úzkej spojitosti so spomínanými oblasťami (získavanie informácií, vytvorené názory, aktivity, zdôvodnenie), cez ktoré sa pristupuje k riešeniu otázky voľby školy tak, aby bolo učené zadosť dileme, ako si zachovať identitu, jazyk, kultúru ako bázu na ďalšiu existenciu a uplatnenie. Cieľom rodičov so zrelou identitou je zachovanie si maďarskej identity, za prostriedok ktorého pokladajú maďarskú základnú školu. Rodičia s „medzi-identitou“ nie sú schopní svoje názory realizovať a na poli činov si nedokážu zachovať maďarskú identitu („asimilácia v sebaobrane“). Rodičia so slovenskou identitou podľa dimenzionálnej analýzy by sa mohli považovať aj za takých, ktorí už nadobudli zrelú slovenskú identitu, keď medzi ich názormi, činmi a zdôvodneniami nie sú zvláštne protirečenia. Zdá sa, že pevnú národnú identitu rodičov nadobud-

nutú prostredníctvom absolvovania maďarskej školy posilnil aj fakt, že sa počas svojho života sami úspešne uplatnili ako Maďari. Pritom v prípade rodičov, ktorí navštevovali slovenské školy, sa nie vždy potvrdilo, že by sa po absolvovaní slovenskej školy v živote lepšie uplatnili.

Naša informatívna recenzia sa snažila o čo najväčšiu autenticitu a, pochopiteľne, nemohla sa vyhnúť určitej vytrhnutosti z kontextu, ktorý je u autorky daný prísnu a presnou konštrukciou textu. Mohli sme len vyzdvihnúť to najpodstatnejšie z výskumu. Treba zdôrazniť plodnú spoluprácu autorky s výskumným pracoviskom v Maďarskej republike pri realizácii uvedených výskumov. Samotný výskum sa stáva aj vďaka nej ojedinelým z toho hľadiska, že výskum s takou hĺbkou ponoru do problematik na Slovensku medzi maďarskou menšinou doposiaľ nebol realizovaný (skúmanie týchto problémov na celoslovenských vzorkách, akými pracujú slovenské agentúry, by ani nebolo možné). Výskumy, ktoré uskutočnili na menšinovú tému iné pracoviská – medzi nimi aj Mediálne informačné centrum (1995, 1998) – sa skôr snažili o široký záber z hľadiska najaktuálnejších potrieb decíznej sféry, čomu zodpovedala aj voľba objektu výskumu – obyvateľstvo na zmiešanom území Slovenskej republiky (teda slovenské i maďarské), čo vopred predpovedalo prioritu skúmania vzťahových otázok spolunažívania, komunikácie a zblížovania platforiem na posudzovanie problémových otázok, kým autorka uvedeného výskumu mala možnosť skúmať maďarskú menšinu zvnútra. I napriek tomu je potešiteľným zistením, ak sa výsledky našich výskumov v niektorých konkrétnych otázkach zhodujú, čím sa vlastne verifikujú (napr. mediálne správanie obyvateľstva, dominantné médiá, názory na kultúrno-spoločenské otázky, preferencie politických subjektov, vzťah obyvateľstva k zahranično-politickému smerovaniu SR). (Porovnaj: F. Šinka: Verejnosť a médiá v jazykovo zmiešaných oblastiach Slovenska. *Otázky žurnalistiky*, 1999, č. 2, 3.)

Maďarská menšina na Slovensku má dvojaké väzby – so Slovenskom je viazaná tým, že žije v rámci jeho hraníc, s Maďarskom zasa prostredníctvom materinského jazyka a kultúry. Postavenie národnostnej menšiny nie je v žiadnej krajine závideniahodné. Preto potrebuje viac porozumenia a tolerancie a čo najmenej predsudkov. Sociologický výskum môže významne prispieť k búraniu vzájomnej nedôvery.

Mgr. František Šinka, CSc.,  
Mediálne informačné centrum,  
Bratislava

## VEREJNOPRÁVNE VYSIELANIE A EURÓPA

RUNAR, W. a kol.: *Perspectives of Public Service Television in Europe* (Perspektívy verejnoprávneho vysielania v Európe). Düsseldorf, EIM 1999. 156 s.

Verejnoprávne vysielanie je nielen jednou z tém politických rozhovorov, ale aj predmetom legislatívnych úprav v mnohých európskych krajinách. Autori Woldt Runar, Josephine Dreisová, Arnaud Gerber a Bertram Konert hneď v úvode publikácie rozoberajú základné otázky súčasnej verejnoprávnej televízie, spočívajúce v tom, či:

- môžu verejnoprávni vysielatelia využívať nové technológie na distribúciu svojich programov?
- sú schopní ponúknuť nové tematické kanály?
- môžu ponúknuť doplnkové služby na internete?
- aký je vzťah platených televíznych kanálov voči verejnoprávnym vysielateľom?
- aký druh programov môže byť financovaný z koncesionárskych poplatkov? a pod.

Zároveň však konštatujú, že verejnoprávni vysielatelia sa snažia rozvíjať stratégie zabezpečujúce ich budúcnosť aj napriek obmedzeniam, ktoré sú dané predovšetkým veľkosťou trhu, tradíciami, právnymi štruktúrami vysielania a pod.

Na základe týchto skutočností autori zdôraznili podstatné rozdiely v stratégiách jednotlivých európskych verejnoprávných vysielateľov:

1. Verejnoprávni vysielatelia vo veľkých krajinách – konkrétne vo Veľkej Británii a v Nemecku – sú veľmi aktívni vo vývoji ďalších stratégií pre digitálnu televíziu a nové médiá. Vstupujú do mnohých porovnateľných projektov, prostredníctvom ktorých sa usilujú definovať možnosti dané novými technológiami. Vo väčšine prípadov tieto iniciatívy sú paralelne posilňované snahou znižovať ceny a zefektívniť organizačné mechanizmy.

2. Niektorí verejnoprávni vysielatelia sú aktívni aj v digitálnych projektoch a na internete, avšak predovšetkým z ekonomických alebo politických dôvodov sa ich stratégie pomalšie rozvíjajú a ich iniciatívy sú oveľa reštriktívnejšie v možnostiach a ambíciách.

3. Tretia skupina vysielateľov je ešte len na začiatku procesu nového smerovania. Aktivity v nových oblastiach sú limitované, vnútorná reštrukturalizácia a reorganizácia zatiaľ nedosiahla požadovanú úroveň. Konkrétne, vysielatelia v menších krajinách, kde ekonomické podmienky zohrávajú dôležitú úlohu, sú obmedzovaní pri uplatňovaní nových iniciatív.

Analýzou podmienok a požiadaviek informačnej spoločnosti autori dospeli k záveru, že napriek rôznym problémom verejnoprávna televízia ešte stále plní významné životné funkcie a tie môžu

zohrať dôležitú úlohu aj v budúcnosti. Verejnoprávne vysielanie je totiž schopné:

- obhájiť a podporiť originalitu a identitu programov, ktoré ponúka,
- zvýšiť hlavne kvalitu vysielania v širokom spektre programových kategórií,
- poskytnúť protiváhu nárastu vertikálne integrovaných veľkých súkromných mediálnych skupín a
- udržať si špeciálnu pozíciu v čoraz viac komerčne orientovanom mediálnom systéme.

Problematika verejnoprávneho vysielania je prehľadne spracovaná v šiestich kapitolách.

### I. kapitola: *Úvod*

Autori charakterizujú verejnoprávne vysielanie a približujú jeho vývoj za posledných 15 rokov. Hodnotia nástup digitálneho vysielania, rôzne prístupy a metodológie. Zdôvodňujú výber krajín a to, že sa neorientujú na rozhlasové vysielanie, pretože z hľadiska štruktúry ho považujú za oveľa heterogénnejšie a komplexnejšie ako televízne vysielanie. Uvedomujú si, že vývoj v každej krajine je individuálny, a preto v tejto publikácii prezentujú len 6 krajín (Dánsko, Francúzsko, Nemecko, Taliansko, Veľká Británia a Holandsko), medzi ktorými napriek rozdielom existujú i podobnosti týkajúce sa verejnoprávneho vysielania.

### II. kapitola: *Faktory ovplyvňujúce vývoj verejnoprávnej televízie*

V tejto časti sa predovšetkým uvádzajú technologické, politické, ekonomické a sociálno-kultúrne faktory verejnoprávneho vysielania. Za základné technologické faktory sa považujú digitalizácia a konvergencia; politické a ekonomické faktory informujú o liberalizácii, globalizácii, ekonomickej konvergencii a integrácii trhu a spoločnosti; sociálne a kultúrne faktory sa zameriavajú na individualizáciu životného štýlu, ktorá následne vedie aj k segmentácii spoločnosti.

### III. kapitola: *Ťažkosti*

Autori konštatujú, že technologické a ekonomické zmeny ovplyvňujú verejnoprávne vysielanie. Definujú tri problémové oblasti, spoločné pre všetky krajiny. Sú to konkurencia, financovanie a reštrukturalizácia, ktorá je úzko spojená s reorganizáciou spoločnosti. Tieto poznatky ilustrujú na príklade 6 krajín, ktoré sú špecifické svojím systémom duálneho vysielania a dopĺňajú ich prehľadnými tabuľkami a grafmi. Na záver vyslovujú myšlienky o ďalšej zmysluplnej existencii verejnoprávných vysielateľov v Európe za predpokladu, že títo budú schopní zabezpečiť informačné potreby oveľa plnšie ako súkromní vysielatelia, čím sa posilní ich legitimita a užšie prepojenie s publikom.

IV. kapitola: *Stratégie*

Zatiaľ čo predošlé kapitoly zobrazujú vo všeobecnosti podobné zmeny vo verejnoprávnom vysielaní jednotlivých krajín, v tejto časti autori vykresľujú podmienky, vďaka ktorým sa vysielanie rozvíja. Aj keď ich je ťažké porovnávať, pretože sú rôznorodé a ovplyvňujú ich technologické zmeny, intenzita konkurencie v privátnom sektore, ukazuje sa, že situácia v prípade každého verejnoprávneho vysielania je jedinečná. Na stratégiu vývoja vplýva komplex faktorov:

- právne – ako je legislatívne vysielanie,
- politické – akú podporu má verejnoprávne vysielanie v spoločnosti,
- ekonomické – ich nedostatok veľmi ovplyvňuje oblasť nových technológií a služieb,
- infraštruktúra – krajiny s vysokým percentom káblových a satelitných domácností, vysokým prienikom počítačov do domácností, vyšším percentom domácností vybavených audiovizuálnou technikou vytvárajú lepšie podmienky na uvedenie nových služieb, ako je digitálne vysielanie, než krajiny s oveľa menej rozvinutou infraštruktúrou,
- jazykové a kultúrne – veľmi ovplyvňujú rozvoj verejnoprávnych vysielateľov, v nevýhode sú krajiny, ktorých jazyky nie sú svetové.

V ďalšej časti sa autori podrobne venujú verejnoprávnym vysielateľom vo Veľkej Británii, v Nemecku, vo Francúzsku, v Taliansku, Dánsku a v Holandsku. Zvlášť hodnotia súčasný stav verejnoprávneho vysielania a pripravenosť na digitalizáciu vysielania, zavádzanie nových služieb a technik do vysielania, prístupov na internet a pod.

V. kapitola: *Perspektívy verejnoprávneho televízneho vysielania v informačnej spoločnosti*

Autori sa zaoberajú dôležitými funkciami, ktoré vplývajú na mediálny priestor. Predovšetkým odporúčajú:

- umožniť prístup pre všetkých tak, aby mali dostatok informácií aj v období nástupu nových technológií, ktoré sú pre mnohých ľudí nedostupné,
- poskytovať programy i pre menšinové publikum,
- zachovať si vlastnú originalitu a jedinečnosť,
- udržiavať orientáciu a právomoci, to znamená, poskytovať základné informácie a analýzy, zabezpečovať dôveryhodnosť zdrojov, zodpovedať za vysokú kvalitu programov, vyváženosť horizontálne a vertikálne integrovaných mediálnych konglomerátov.

Zároveň kladú dôraz na nové technológie, najmä z hľadiska prístupňovania programových zdrojov, archívov a databáz, priamej komunikácie a vzdelávania.

Mediálna výchova sa stáva v súčasnosti veľmi významným prostriedkom, prostredníctvom ktorého by verejnoprávne vysielanie mohlo orientovať občanov v informačnej spoločnosti.

VI. kapitola: *Záver*

1. Tak ako existujú rozdiely medzi krajinami, existujú aj rozdiely medzi verejnoprávnymi vysielateľmi.

2. Rozhlas a televízia budú pokračovať ako centrálné vysielacie stanice pre značnú časť spoločnosti.

3. Fragmentácia a individualizácia životných štýlov sú dva pojmy, ktoré ovplyvňujú každého a každodenné verejnoprávne vysielanie.

4. Liberalizácia je základným kameňom mediálnej politiky v mnohých krajinách.

5. Z hľadiska globalizácie a vysokej integrácie priemyslu je verejnoprávne vysielanie významné pre vyváženosť vysielacieho priestoru.

6. Úloha verejnoprávneho vysielania spočíva v tom, že:

- vo všeobecnosti koncesionárske poplatky zabezpečujú široko zameraný príjem pre všetkých, čím sa vykryje celé spektrum programov (informačné, zábavné, vzdelávacie),
- legitímnosť verejnoprávneho vysielania sa môže docieľiť len vtedy, ak je zabezpečená primeraným počtom sledovaných programov,
- zvyšovanie cien na trhu je v súlade s dosahovaním vyššej kvality.

7. Adekvátne finančné zabezpečenie tvoria koncesionárske poplatky, príjmy z reklamy a komerčné služby.

8. Zefektívňovanie výdavkov a ich účinnosť vyplýva zo:

- znižovania základne zamestnancov,
- znižovania neekonomických častí organizácie,
- zadávania prác externým dodávateľom,
- z posilnenia organizačnej štruktúry a predstavenia nových modelov manažmentu a z vytvárania synergie medzi rôznymi časťami organizácie.

9. Verejnoprávni vysielatelia sa musia adaptovať na nové mediálne štruktúry.

10. Verejnoprávne vysielanie by malo poskytnúť benchmark – prestávku.

11. Hlavnou úlohou médií je posilňovať funkcie demokratizácie spoločnosti.

Budúcnosť verejnoprávnej televízie závisí od toho, či po prechodnej fáze nastane široký konsenzus medzi rozhodujúcimi politickými silami v každej krajine a legitímnymi potrebami verejnoprávneho vysielacieho systému, ktorý je integrálnou súčasťou celého mediálneho systému, avšak nie je založený na komerčných princípoch. Z tohto pohľadu je verejnoprávne vysielanie oprávnené a štát by mal vytvárať a zabezpečovať také podmienky, v ktorých sa rozvíja sloboda prejavu a rôznorodosť informácií ako základný pilier fungovania demokracie.

PhDr. Denisa Vlková,  
Mediálne informačné centrum,  
Bratislava



## KULTURA JAZYKOVÉ KOMUNIKACE MANAŽERŮ

BARTOŠEK, J.: Kultura manažerské komunikace. Zlín, FAME VUT 1999. 112 s.

Každodenní pohled na stránky tisku, poslech rozhlasu a televize nás utvrzují v názoru, že úroveň, kultura psané a mluvené komunikace má výrazné kvalitativní výkyvy. Někdy jsme svědky bezobsažných vyjádření, jež sice hýjí bonmoty, ale nepřinášejí žádný poznatek, novou informaci, nebo naopak jsou zde prezentována sdělení jako koncentrát nových informací, v němž se vyznat vyžaduje velkou soustředěnost a velké dešifrovací úsilí. Oba přístupy jsou chybné – ale v běžné novinářské mluvě jsme si již bohužel mnohdy zvykli na tyto kvalitativně nesourodé projevy, ledabylé a někdy i chybné užívání mateřského jazyka. Jednoznačně ovšem konstatujeme, že takový způsob práce s mateřským jazykem v běžné komunikaci, natož s jazykem odborných sdělení, je zcela diskvalifikující v manažerské komunikaci. Zde nejde pouze o osobní image komunikujícího obchodníka, PR pracovníka, specialisty reklamní či propagační agentury, firemního reprezentanta – ale především o image firmy, kterou tento komunikující jedinec v daném obchodním, společenském vztahu zastupuje.

Poměrně velké množství odborné literatury, vydané od roku 1990 v naší zemi právě na téma interpersonální a masové komunikace, etiky obchodního jednání, manažerské kultury obecně, svědčí o vědomí nedostatku v této sféře.

Je potěšitelné, že zkušený pedagog, lingvista a žurnalista, bývalý propagační pracovník v jedné osobě doc. Jaroslav Bartošek trvale publikuje na toto téma nejen časopisecké studie, ale i souhrnnější práce, v nichž prezentuje poučený pohled teoretika, který zná danou tematiku zároveň z každodenního užívání v praxi.

V 10 obsáhlých kapitolách vysokoškolských skript s názvem *Kultura jazykové komunikace* podává sevřený výklad základních podstatných souvislostí kultury manažerské komunikace.

Struktura publikace, členění obsahu a názornost výkladu dokládají dlouholeté pedagogické i praktické zkušenosti autora. V úvodní kapitole J. Bartošek osvětluje a definuje základní pojmy, s nimiž v dalším textu pracuje – rétorika, komunikace, jazyk, řeč, kultura, manažer. V navazujícím textu pak charakterizuje český jazyk a jeho strukturu, funkce, upozorňuje na sociální, terminologická a překladatelská úskalí současného jazyka. Autor zkoumá společné a odlišné rysy mluvené a psané řeči, upozorňuje na problematická místa každé z uživatelských forem. Nevšimá si

přítom jen vlastní jazykové stránky projevu – pragmatické, sémantické, lexikální, syntaktické a tvaroslovné, ale sleduje i významné faktory, jako je např. artikulace, mimika, gesta, pohyb, komunikační vzdálenosti obou účastníků a řady dalších.

Čtvrtá kapitola soustřeďuje čtenářovu pozornost na veřejné mluvené komunikáty: řeči naučné (přednášku, referát, diskusní příspěvek a další typy), jednací (rozhovor, oznámení, výzvu, prodej, diskusi a debatu, telefonování, vyjednávání), agitační – politické, propagační a reklamní (projev, polemika, inzerát, debata), soudní, náboženské a ideologické, formální a společenské. Všimá si výstavby mluveného projevu, strategie prezentace myšlenek z hlediska cíle řečnickova vystoupení atd. V dalších kapitolách pak detailně rozvíjí některé druhy veřejných mluvených komunikátů.

Osobním věcným komunikátům je zasvěcena pátá kapitola. Pro cílovou skupinu této učební pomůcky – tedy studenty oboru managementu a marketingové komunikace – jsou přínosné detailní informace věnované telefonování – výstavbě rozhovoru, oslovení, obsahu a formě vzkazu na záznamník, úspornosti řeči, jasnosti a pregnantnosti sdělení. Pro ty posluchače, kteří neabsolvovali střední ekonomické školy, budou objevené také poznatky, které souvisejí s obsahem a formou firemního dopisu.

Pro dobrého manažera je nezbytností ovládat přípravu, organizaci a vedení věcných shromáždění, jimž se autor věnuje v další části vysokoškolských skript. Za podstatné zde považujeme informace, které se týkají jazykové kultury řízení porady, schůze a dalších typů komunikačních setkání. Autor zdůrazňuje především otázky, které souvisejí s obsahovým, formálním a časovým řízením diskuse, zejména v této souvislosti zmiňuje J. Bartošek různé typy setkání s novináři.

Dvě kapitoly jsou zasvěceny otázkám vyjednávání, přesvědčování a manipulace. Autor sleduje racionální i emocionální stránku slovní komunikace, argumentační stavbu přesvědčovacího projevu i taktiku argumentace.

Závěr učebního textu se soustřeďuje na podstatné otázky společenské komunikace, tedy na to, co je součástí každodenního života, pro manažery pak kulturnost společenského projevu je nezbytnou součástí profesní kvalifikace. Organicky navazuje poslední kapitola věnovaná tvorbě image – firemní a osobní.

Je jednoznačné, že doc. Bartošek autorsky zpracoval učební text, který v syntetizující formě završuje řadu jeho dílčích studií, článků, pozná-

mek, osobní analytické činnosti, jeho kritickou reflexi současného jazykového prostředí.

Bezsporu zde vznikl učební text, který má jasnou strukturu, přináší vedle vlastní poznatkové hodnoty oboru také řadu příkladů, plasticky osvětlujících traktované téma, doplněné hojností literatury za každou z 10 kapitol.

Recenzent se ale domnívá, že poměrně značná část prezentovaných tematických celků je příliš stručná. Zcela jistě by zasloužila podrobnější, obsáhlejší výklad, protože text působí na některých místech až zbytečně heslovitě. Stručnost výkladu je dle mého soudu na škodu věci, i když lze pochopit, že autor měl na mysli především základní uvedení studentů oboru managementu a marketingové komunikace do oblasti kultury

manažerské komunikace. Zároveň by bylo účelné, aby autor v závěru publikace sestavil soubor základní studijní literatury a literatury doplňkové. Tento postup by přispěl k větší orientaci čtenáře v problematice, jíž se autor věnuje s nebyvalou péčí.

Přes tyto dílčí připomínky je nutno recenzovaný text přivítat a vyslovit naději, že doc. PhDr. Jaroslav Bartošek, CSc., bude v analýze kultury manažerské komunikace pokračovat a připraví další texty, které se budou monotematicky zabývat některými jednotlivými okruhy problémů.

Doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.,  
AMASIA EXPO, s. r. o., Praha,  
e-mail: amasiaexpo@cmail.cz

Z produkcie **MEDIÁLNEHO INFORMAČNÉHO CENTRA** ponúkame tieto odborné publikácie:

### **ZÁKLADNÉ EURÓPSKE DOKUMENTY V OBLASTI REGULÁCIE ELEKTRONICKÝCH MÉDIÍ**

Publikáciu sme pripravili v spolupráci s Výskumným servisom Slovenskej televízie a Radou SR pre rozhlasové a televízne vysielanie.

Obsahuje súbor významných dokumentov a odporúčaní Rady Európy a Európskej únie vrátane troch kľúčových dokumentov:

- Európsky dohovor o cezhraničnej televízii (novelizovaný text z 9. septembra 1998)
- Výkladová správa k Európskemu dohovoru o cezhraničnej televízii
- „Televízia bez hraníc“ (Direktíva č. 89/552/EEC v znení novely č. 97/36/EEC)

Publikácia vyšla v roku 1998, má 300 strán, stojí 250,- Sk + poštovné.

### **ZMENY MEDIÁLNEHO PROSTREDIA (sociologický aspekt)**

Autor: doc. PhDr. Vladimír Holina

Z obsahu:

- Hlavné charakteristiky zmien potenciálneho publika
- Čas a pôsobenie médií
- Publikum prostriedkov masovej komunikácie
- Zmeny publika dennej tlače
- Zmeny publika časopisov
- Zmeny rozhlasového publika
- Zmeny televízneho publika

Publikácia vyšla v roku 1998, má 90 strán + 16 strán príloh, stojí 90,- Sk + poštovné.

Obe publikácie si môžete *pisomne objednať* alebo *priamo zakúpiť* na adrese:

Mediálne informačné centrum, Odbor mediálnych informácií – knižnica,

Pionierska 4, 812 46 Bratislava 1

Tel.: 07/ 4445 5324, 4437 2301 Fax: 07/4437 2301

e-mail: mic@micsk.sk