

## Vhodnosť mediálneho jazyka na šírenie náboženských posolstiev

Terézia Rončáková

Katedra žurnalistiky, Filozofická fakulta,  
Katolícka univerzita v Ružomberku, Ružomberok

Pri skúmaní prítomnosti náboženských tém v mediálnom prostredí a ich mediálneho spracovania (venovali sa mu už viaceré slovenské i zahraničné kvantitatívne i kvalitatívne výskumy) narážame na prekvapivý fakt takmer nulového prieniku množín faktov, ktoré si do svojich materiálov o tej istej nábožensky podfarbenej udalosti vyberajú sekulárne a cirkevné periodiká. Ak sa napríklad píše o nejakej pastoračnej ceste pápeža, sekulárne médiá sa venujú predovšetkým sprievodným okolnostiam (počasie, zdravotný stav, politická situácia, nálada verejnosti, technické zabezpečenie), viac alebo menej súvisiacim témam (posledné škandály v cirkvi: pedofília kňazov, pornografia v kňazských seminároch atď., štatistické ukazovatele pôsobenia cirkvi v danej krajine, postoje židovskej náboženskej obce k niektorým témam) a rôznym zaujímavým detailom (príbehy pútnikov, suveníry, kontroverzné udalosti počas návštevy). Cirkevné médiá práve tieto témy takmer úplne ignorujú a sústredia sa na podrobné sprostredkovanie pápežových myšlienok v referátoch z jeho prejavov, prípadne v doplnkových rozhovoroch, a na analýzy zamerané na jeho vystúpenia a poslanstvo. Tento zásadne odlišný prístup k výberu javov z ich množiny, ponúkajúcej sa žurnalistovi, vedie k otázke, či oba typy médií hovoria tým istým mediálnym jazykom a či je mediálny jazyk ako taký vôbec vhodný na sprostredkovanie náboženských obsahov, či je schopný plne zachovať a odovzdať náboženské posolstvo.

Túto otázku si Katedra žurnalistiky FF KU v Ružomberku postavila ako výskumný cieľ projektu medzinárodnej vedecko-technickej spolupráce s názvom *Vhodnosť mediálneho jazyka na šírenie iných ako bulvárnych posolstiev*, kde sa chce na problém pozrieť komplexnejšie.<sup>1</sup> Na projekte spolupracuje s rímskou pápežskou univerzitou Santa Croce, ktorá má rozpracované viaceré podobné výskumy (prezentácia rodiny v médiách, bioetické témy v médiách, obraz cirkvi v médiách) a disponuje vlastnou podnetnou metodológiou, ktorú v rámci kooperácie poskytla ružomerskému pracovisku ako know-how. Kľúčovým prvkom tejto metodológie je „vyhmatnutie“ tzv. *topoi* (gr.), resp. *luoghi comuni* (tal.), čo po slovensky znamená doslovne „verejné miesta“ a prenesene „spoločne zdieľané idey“. Ide o určité presvedčenia fungujúce v danej spoločnosti v danom čase a podmieňujúce tematizovanie súkromného i spoločenského diania. Ony určujú, čo je zaujímavé, o čom sa hovorí, čo sa stáva témou publicistických prejavov. Tieto presvedčenia sú premenlivé v čase. Napr. v časoch humanizmu a renesancie, keď vznikala Dekameron Giovanniho Boccaccia (14. stor.), bola typickou

---

<sup>1</sup> Projekt podporilo Ministerstvo školstva SR trojročným grantom v roku 2008, avšak práve koncom toho istého roku všetky projekty tohto druhu zrušilo.

zápletkou manželská nevera. Dnes už zmena, resp. striedanie partnerov nie je takou témou ako pred 700 rokmi, lebo ako *topoi* už nefunguje hodnota manželskej vernosti, ale hodnota osobnej spokojnosti vo vzťahu, bez ohľadu na jeho poradie.

*Topoi* je dôležitým základom argumentácie: keď sa podarí určiť ho a pomenovať, dá sa na ňom postaviť aj proces opačný tomu, ktorý aktuálne funguje v spoločnosti. Rukolapný dôkaz poskytuje napr. kampaň hnutia pro-life v Spojených štátoch amerických. Ako uvádza N. Gonzalez Gaitano (2008, s. 26), jedna z amerických organizácií zameraných na protipotratovú osvetu (*Caring Foundation*) prieskumom zistila, že deväť z desiatich žien podstupuje potrat s vedomím, že plod v ich tele je človekom. Zabiť ho však považovali za menšie zlo ako nechcené tehotenstvo a materstvo a problémy s ním spojené. Z toho vyplýva, že klasické presvedčanie zástancov pro-life o „živote od počatia“ sa míňa účinkom a kampaň treba postaviť na inom základe. Tým bol v tomto prípade strach z tehotenstva a materstva, odpor voči nemu, pocit obmedzenej slobody a osobného šťastia v pozícii matky. Združenie preto nasmerovalo svoju kampaň prostredníctvom televíznych šotov na poukazovanie na krásu materstva, na svedectvá žien, ktoré si aj napriek ťažkej situácii v čase tehotenstva dieťa ponechali a neskôr svoj čin vysoko oceňovali a dosahovali vďaka svojmu dieťaťu a vzťahu s ním šťastie a spokojnosť. Podobne sa medzi šotmi objavilo rozhodovanie dievčaťa, zaskočeného zistením vlastného tehotenstva, ktoré svoje dieťa napokon prijalo a rozhodlo sa, že to „spolu dokážu“, čo ho naplnilo pokojom a radosťou. Štatistiky neskôr ukázali, že popri všeobecnom poklese množstva potratov v Spojených štátoch (spôsobenom o. i. anti-koncepciou) bol pokles v štátoch, kde sa vysielali tieto šoty, šesťnásobne vyšší.

Výskum vhodnosti mediálneho jazyka na šírenie iných ako bulvárnych (čiže ideových) posolstiev má preto dva ciele: odpovedať na teoretickú otázku obsiahnutú vo svojom predmete a poskytnúť nástroje na vhodné správanie sa tým, ktorí ideové posolstvá prostredníctvom médií chcú šíriť. To chce dosiahnuť pomenovaním *topoi* a opísaním ich fungovania v mediálnom prostredí.

### **Žurnalistika a náboženstvo: cieľ, nástroj, hodnota**

Pri hľadaní *topoi* v súvislosti so šírením ideových (na príklade náboženských) posolstiev mediálnymi kanálmi sme sa vydali cestou skúmania podstaty žurnalistiky a náboženstva, aby sme tak mohli určiť možnosti ich koexistencie a kooperácie. Sústredili sme sa pritom na kategórie cieľa, nástroja a hodnoty.

Cieľ žurnalistiky definujú jednotliví teoretici rôzne, avšak spoločným menovateľom je vždy úloha informovať. Informačnú funkciu novinárskej činnosti kladie Š. Veľas do tzv. makroroviny. V mezorovine potom rozlišuje napr. poznávaciu, hodnotiacu, akvizitnú (čiže presvedčiaciu, získavaciu) funkciu atď. Konštatuje však, že napriek stálej otvorenosti otázky funkcie žurnalistiky je jej hlavnou funkciou informovať (porov. Veľas 1993, s. 34 – 35).

Cieľom cirkvi je zvestovať evanjelium, Božie kráľovstvo. „Cieľom pôsobenia Cirkvi na človeka je ohlasovanie evanjelia, aby človek žil s Kristom, oslobodený od zla,“ píše J. Spuchľák (2000, s. 33). Odvolávajúc sa na apoštolskú exhortáciu Pavla VI. *Evangelií nuntiandi* konštatuje, že „stredom evanjelizácie, jej základom a vrcholom je táto jasná pravda: Ježiš Kristus, Syn Boží sa stal človekom, zomrel a vstal z mŕtvych“. Evanjelizácia preto podľa Pavla VI. musí zahŕňať „prorocké hlásanie nadprirodzeného

života, t. j. vyššieho a večného povolania ľudí“ (2000, s. 23 – 24). Cieľom ohlasovania evanjelia je teda zmena ľudského srdca, jeho naklonenie k Bohu, svojmu Stvoriteľovi. Ako hovorí J. Spuchľák slovami Pavla VI., „Cirkev evanjelizuje vtedy, ak sa snaží obrátiť osobné i kolektívne ľudské svedomie jedine silou a božskou mocou posolstva, ktoré hlása, a ak sa usiluje premeniť aj všetku činnosť, ktorú títo ľudia vykonávajú, spolu s ich životom a ich prostredím, v ktorom žijú“ (2000, s. 22).

Nástrojom žurnalistiky na dosahovanie informačného cieľa je informácia a názor. Tie sa premietajú do základných novinárskych žánrov: spravodajstva a publicistiky, pričom publicistiku v slovenskej žánrológii ďalej delíme na analytickú (racionálnu) a beletrizovanú (emocionálnu).

Nástrojom cirkvi na dosahovanie evanjelizačného cieľa je ohlasovanie, svedectvo. Ako sa píše v Katechizme Katolíckej cirkvi, „komplex úsilí, ktoré Cirkev vytvorila, aby pripravila učeníkov, aby pomáhala ľuďom veriť, že Ježiš je Boží Syn, a touto vierou mali život v jeho mene; aby ich v tomto živote vychovávala a vzdelávala, a tak sa budovalo Kristovo telo“, sa nazýva katechéza (KKC, čl. 4). Katechéza však nie je jedinou zložkou „pastorálneho poslania Cirkvi“ (KKC, čl. 6). Patrí medzi ne aj ohlasovanie evanjelia a ďalšie formy spoznávania Boha vrátane osobného hľadania, osobnej skúsenosti, začlenenia sa do cirkevného spoločenstva, slávenia sviatostí a apoštolského a misionárskeho svedectva (porov. KKC, čl. 6).

Hodnotu žurnalistickej informácie určuje praxou overený a teóriou pomenovaný systém tzv. spravodajských hodnôt (*news values*), ktoré sú všeobecne známe, a na tomto mieste ich preto stačí ilustratívne priblížiť príkladmi, ako krátke trvanie, ľahké pozorovanie, jednoznačnosť, súlad s očakávaniami, prekvapivosť, aktuálnosť, blízkosť, predvídateľnosť, dôležitosť pre príjemcu, spojenie s inými činnosťami, javmi a procesmi, výnimočnosť, personalizácia, elitnosť, pestrosť novinárskeho celku, konkrétnosť, významnosť zdroja, jedinečnosť, negativizmus, konflikt, ľudskosť a emotívnosť, kontroverznosť, použiteľnosť v bežnom živote, vedomostná hodnota.

Hodnota evanjeliového hlásania spočíva v osobnom spoznaní Ježiša Krista, v stretnutí sa s ním. Za akési *gospel values* teda možno označiť objavenie Boha, osobnú skúsenosť a zážitok, zmenu života, poučenie, ako dobre žiť, povzbudenie, radosť, Božiu pomoc. Tie sa premietajú do praktického života jednotlivca, charakteristického láskou, odpúšťaním, solidaritou, radosťou, pokojom, trpezlivosťou, vernosťou, miernosťou, zhovievavosťou atď. To všetko sú kategórie známe v kresťanskej náuke ako čnosti. Môžeme preto konštatovať, že hodnotu náboženského posolstva určujú čnosti, resp. potencia textu (v jeho širokom význame) vnášať čnosti do praktického zmýšľania a konania jednotlivca (adresáta textu).

### ***News values* v sekulárnych a cirkevných médiách**

Ak sme už pomenovali cieľ, nástroj a hodnotu žurnalistiky a náboženstva a chceme skúmať možnosti ich koexistencie a kooperácie, potrebujeme zistiť, čo sú v danom kontexte *topoi*. Na základe svojej analýzy sme za *topoi* v mediálnom prostredí určili práve *news values*, ktoré zodpovedajú požiadavke všeobecnej zdieľanosti i časovej menlivosti. V rozsiahlej textovej analýze sekulárneho aj cirkevného mediálneho sprá-

covania rozličných typických náboženských tém<sup>2</sup> sme následne skúmali výskyt a funkcie klasických *news values*, pričom sme zároveň sledovali interpretovanie a spracovanie náboženského posolstva v kategóriách nami pracovne nazvaných *gospel values* (stotožniteľných s čnosťami).

V sekulárnych periodikách sa ako spravodajské hodnoty s vysokou frekvenciou objavovali:

- aktuálnosť,
- konkrétnosť,
- jednoduchý (resp. zjednodušený) priebeh),
- súvislosť s inými udalosťami (často v duchu polarizácie, resp. hľadanie súvislostí s významnými politickými a pod. udalosťami),
- vývoj už známej udalosti,
- novosť, prekvapivosť,
- nezvyčajnosť, senzačnosť (neraz až za cenu nepresnosti),
- kurióznosť,
- zaostalosť (dôraz na zastarané prvky, pričom tie môžu byť niekedy vedľajšie alebo vyplývajúce skôr z predsudkových schém než zo skutočného aktuálneho stavu),
- tajomnosť (cirkevné reálie ako určitý tajuplný kolorit, napr. spovedné tajomstvo),
- odhalenie (niekto niečo tajil),
- exotickosť (cirkevné reálie ako určitý exotický kolorit),
- negatívnosť,
- konflikt, rozpor, boj,
- kontrast,
- paradox (nesúlads s očakávaniami, pričom premisy aj záver môžu byť mierne vykonštruované: napr. väčšina ľudí sa hlási k cirkvi – a predsa s ňou v danej veci nesúhlasia),
- napätie,
- elitnosť (dôraz na účasť autorít na danom jave),
- odpor voči hierarchii (negatívne vymedzovanie sa voči cirkevnej hierarchii),
- personifikácia (predkladanie udalostí cez príbehy ľudí, resp. konkretizovanie zúčastnených osôb),
- príbeh,
- majetkové záležitosti, bohatstvo,
- emotívnosť (aj v témach v podstate neemotívnych, napr. financovanie cirkvi),
- pozitivnosť (vykonané dobro, väčšinou konkrétne príklady dobrých činov jednotlivcov v cirkvi),
- ľudskosť,
- praktický vplyv na každodenný život,
- svetskosť (dôraz na svetské aspekty náboženských udalostí),

---

<sup>2</sup> Pápežské pastoračné cesty a najmä s nimi spojené prejavy, zmluva Slovenskej republiky so Svätou stolicou o výhrade vo svedomí, sexuálna výchova, pastierske listy slovenských biskupov, odluka cirkvi od štátu, sedem moderných hlavných hriechov nazvaných v médiách aj siedmimi novými smrteľnými hriechmi.

- väčšinovosť (časté opieranie sa o štatistiky, prieskumy verejnej mienky, ankety),
- masovosť (dôraz na počty zúčastnených pri cirkevných akciách ako dôkaz záujmu ľudí o vec, a teda jej opodstatnenosti),
- súlad s očakávaniami a hodnotami publika.

Takto zhrnuté spravodajské hodnoty možno rozčleniť do niekoľkých základných skupín.

V prvej by boli tie, ktoré sú **prirodzenými základnými požiadavkami** žurnalistiky, písanými v jej rodnom liste: aktuálnosť, konkrétnosť, jednoduchá uchopiteľnosť a interpretovateľnosť, súvis s inými udalosťami v spoločenskom kontexte, vývoj.

Do druhej by sme mohli zaradiť tie, ktoré brnkajú v človeku na strunu záujmu o všetko **nezvyčajné a tajomné**: novosť, senzačnosť, kurióznosť, zastaranosť, tajomstvo, exotickosť.

V ďalšej skupine by sa stretli hodnoty odvodené od ľudskej **potreby napätia a boja**: negatívne vymedzovanie sa voči cirkvi, konflikt, spor, kontrast, paradox.

Ďalšia skupina hodnôt by sa odvíjala od ľudskej potreby vnímať idey cez **príbeh, konkrétny osud blízkeho, vrátane celebrit**. Patrila by tam popri personifikácii a príbehovosti aj elitnosť a negatívne vymedzovanie sa voči hierarchii a autoritám, pretože takéto postoje možno považovať za prirodzený dôsledok porovnávania svojho osudu s príbehmi druhých, pričom v tomto bode možno badať pomerne úzku súvislosť s predchádzajúcou skupinou spojenou potrebou konfliktu a sporu.

So záujmom o príbehy a osudy druhých (i seba) sa tesne spája skupina hodnôt zjednotená pod vlajkou **emócií**, kam okrem samotného citového zafarbenia patrí aj ľudskosť a pozitívnosť, idúca zväčša znova cez už spomínané príbehy.

V ďalšej skupine by sa bok po boku ocitli hodnoty súvisiace so snahou médií oslovovať **praktické potreby členov publika** a vplývať **na ich názory**. To vedie k zdôrazňovaniu praktických a svetských aspektov udalostí.

Za tým nasleduje skupina hodnôt odvolávajúca sa na **väčšinový záujem a väčšinový názor** publika. Pomáha si pritom akousi demokraciou, prejavujúcou sa v médiách najmä dôverčivým odvolávaním sa na štatistiky a prieskumy verejnej mienky, ako aj legitimizovaním postojov a názorov na základe väčšinovosti a všeobecnej prijateľnosti.

Jednou z bežných spravodajských hodnôt uvádzaných v žurnalistických príručkách býva spojitosť s **peniazmi**, čo sa prejavuje aj v nábožensky motivovaných správach, kde sa ako spravodajské korenie používajú otázky majetku a bohatstva, pričom však túto hodnotu možno v danom kontexte označiť za okrajovú.

Okrem skupiny so základnými vlastnosťami žurnalistiky a skupiny zahŕňajúcej peňažné záležitosti sme teda vyabstrahovali kurióznosť, konflikt, príbeh, emócie, praktickosť, väčšinovosť – ako tie z bežne uvádzaných spravodajských hodnôt, ktoré sa vo zvýšenej miere uplatňujú v publicistike s náboženskou tematikou. Tieto spravodajské hodnoty treba ďalej analyzovať a skúmať ich vektor: ak je negatívny, hľadať príčiny jeho negatívnosti, ak je (môže byť) pozitívny, hľadať možnosti jeho využitia.

Táto analýza ešte stojí pred nami, už teraz však možno naznačiť niektoré jej čiastkové závery.

Kurióznosť v zásade odvádza pozornosť od hlavných vecí na vedľajšie: namiesto posolstva udalosti si všíma podružné detaily. Tie môžu samotné posolstvo podporiť

alebo oslabiť, ba aj prekryť. V sekulárnych médiách sa väčšinou stretávame s druhým javom. Spôsobuje to predovšetkým neznalosť autorov (novinárov), prípadne ich výslovný negatívny postoj k cirkvi alebo/a náboženstvu. Použitie kuriozít na posilnenie výsledného posolstva však v zásade možno pozitívne využiť.

Konflikt sa na prvý pohľad javí ako hodnota zlá vo svojej podstate, ale „meč rozdelenia“ (ak máme použiť náboženský jazyk) je nevyhnutný aj pri šírení dobrých vecí, pretože proti každému vyhranenému postoju sa okamžite stavia postoj opozičný, bez ohľadu na vektor primárneho postoja. Na pozitívne využívanie tohto javu treba vysokú mieru zrelosti a vnútornej sily. Avšak poukazovať na postoje, ktoré sú z hľadiska iniciátora diskusie škodlivé, a na ich reprezentantov býva účinným prostriedkom komunikácie, a preto je potrebné jasne pomenúvať veci a javy a nebáť sa vychádzať na *public square* s polarizujúcimi názormi. V tomto procese je veľmi dôležité, kto prvý povie „my“, kto sa predstaví ako zástupca verejného záujmu a spoločného dobra – a ukáže prstom na druhú stranu ako na toho, kto spoločné dobro ohrozuje. Na tomto poli má cirkev veľkú šancu.

Príbeh a personalizácia (vrátane elitnosti) v úzkej súvislosti s emotívnosťou sa môžu v médiách stať veľmi silnou stránkou cirkevných tém. Veď nie nadarmo sa veľká časť pozitívnych príspevkov o cirkvi v sekulárnych médiách týka práve konkrétnych ľudsky motivovaných činov veriacich jednotlivcov alebo aj cirkevných inštitúcií. Príbeh má obrovskú silu a obrovský nevyužitý potenciál. Personalizáciu v zmysle elitnosti zasa možno využívať tým, že sa budú pre médiá programovo vyjadrovať cirkevné autority – autorizované či už svojou funkciou alebo svojou prirodzenou autoritou odvodenou od kompetencie v nejakej oblasti alebo od inej charizmy. V tejto súvislosti treba poznamenať, že takéto autority je potrebné najprv mať (čo sa aspoň na Slovensku ukazuje ako slabé miesto dnešných čias) a potom podporovať, aby sa im nestávalo, čo býva pomerne časté a v slovenskom kontexte už akoby typické, že keď v záujme celku „prinesú svoju kožu na trh“, začnú sa vnímať veľmi opatrnícky a ostanú osamotené.

Súvislosť s bežným životom ľudí možno v náboženskom kontexte pretransformovať na súvislosť so životom ľudí. V takto poňatom koncepte života už má cirkev široké pole pôsobnosti, pričom však práve tu narážame na problém odovzdateľnosti evanjeliového posolstva mediálnymi kanálmi, ktorý je široký a ešte sa k nemu vrátíme.

Väčšinovosť stojí akoby v praktickom protiklade k evanjelióvemu ohlasovaniu, najmä ak zameriame pozornosť na ohlasovanie morálnych zásad daných človeku pre jeho dobro a šťastie. Tie sú úplne nezávislé od mienky väčšiny. Vychádzajú z absolútneho chápania dobra, ktoré je nemenné a platné bez ohľadu na podmienky a názory. Toto je ďalšie veľmi ťažko komunikovateľné a odovzdateľné posolstvo cirkvi. Lebo – ako konštatuje Katechizmus Katolíckej cirkvi slovami encykliky Pia XII. *Humani generis* – „pravdy o Bohu a vzťahoch, ktoré sú medzi ľuďmi a Bohom, úplne presahujú poriadok zmyslových vecí, a keď sa uvádzajú do životnej praxe a ju stvárnajú, vyžadujú sebaobetu a sebazaprenie. Pri získavaní takýchto právd ľudský rozum zápasí s ťažkosťami jednak pre nápor zmyslov a predstavivosti a jednak pre zlé žiadosti, ktoré pochádzajú z dedičného hriechu. A tak si ľudia v takýchto veciach radi nahovárajú, že je mylné alebo aspoň chybné, čo si neželajú, aby bolo pravdivé“ (KKC, čl. 37). Človek preto podľa katechizmu potrebuje, aby ho (nielen) v tom, čo presahuje jeho chápanosť, osvietilo Božie zjavenie (porov. KKC, čl. 38). Dostávame sa tak na

pôdu zjavenia, čiže viery, čiže daru – vzdialenú od výskumu médií a ich jazyka. Môžeme azda iba uvažovať, či a nakoľko môžu a majú byť mediálne náboženské posolstvá prostriedkami použiteľnými na Božie zjavovanie sa človeku.

To všetko nás vedie k niekoľkým predbežným záverom, ktoré treba ďalej overovať, prehlbovať a špecifikovať.

V cirkevných periodikách sa ako hodnoty v pozadí textu objavovali:

- vedomostná hodnota (dôkladné vysvetlenie problému, reálií; analýza, poučenie),
- apológia, obrana (reakcia na to, čo už stihlo na tému zaznieť v sekulárnych médiách),
- dodatočné vysvetlenie (uvádzanie informácií iných médií na pravú mieru, objasňovanie cirkevného postoja k danej téme),
- konflikt (z pozície obete konfliktu),
- konflikt (z pozície iniciátora konfliktu, ale iba okrajovo, v parentéze, nie ako primárna hodnota),
- nekonfliktnosť (hladký priebeh udalosti, aj za cenu zamlčania, resp. ignorovania niektorých faktov),
- propaganda cirkvi (silný pozitívny postoj k nej),
- emotívnosť,
- ľudskosť,
- kurióznosť,
- príbeh,
- elitnosť,
- autorita, úcta (pápež ako osoba sama osebe dostatočne dôležitá: jeho činy, slová, podrobný program),
- aktuálnosť,
- potreba pozitívneho obrazu cirkvi,
- Božia dobrota a túžba po šťastí človeka,
- upozornenie na Boží zákon a posledný cieľ človeka,
- svedectvo o láske k Ježišovi Kristovi,
- evanjelizačné posolstvo.

Takto zosumarizované hodnoty môžeme aj v tomto prípade rozdeliť do niekoľkých skupín, pričom sa nám vyformujú skupiny totožné so skupinami v sekulárnych médiách, skupiny podobné skupinám v sekulárnych médiách, avšak so špecifikami typickými pre náboženské mediálne prostredie, a skupiny čisto cirkevné.

Skupinou totožnou so sekulárnym prostredím je predovšetkým tá obsahujúca nevyhnutné a **automatické požiadavky novinárstva**, ako je aktuálnosť. Ďalej sem možno zaradiť skupinu hodnôt čerpajúcich z **emotívnosti** (ľudskosti), ako aj skupiny postavené na **kurióznosti** či **personalizácii** (príbehu, elitnosti). Tieto skupiny sme už charakterizovali a analyzovali aj z hľadiska použiteľnosti v náboženskom prostredí. To, že sa medzi hodnotami využívanými v cirkevných médiách aj naozaj vyskytujú, iba potvrdzuje ich užitočnosť pri šírení náboženských obsahov kanálmi masovokomunikačných prostriedkov.

Skupinou hodnôt vyskytujúcou sa paralelne aj v sekulárnom prostredí, avšak s iným vnútorným dôrazom, je kategória **konfliktu**. V cirkevnom prostredí je konflikt

v bežnom mediálnom význame veľmi zriedkavý a kladený skôr na okraj – v skúmanej vzorke mediálnych prejavov sme ho napríklad našli v parentéze, pričom mal dokonca formu prechodníka. Jednoznačne nebol primárnou hodnotou textu. Častejšou formou konfliktu je dodatočné vymedzenie sa voči nejakému javu, vo verejnom povedomí už zásluhou iných médií, resp. iných prostriedkov, dostatočne živému, pričom sa cirkev (alebo jej majoritná časť, ak ide o vnútrocirkevný konflikt) štylizuje do roly poškodeného účastníka diania. Najčastejšou formou fungovania hodnoty konfliktu v cirkevnom mediálnom kontexte je však antikonflikt, čiže zámerná bezkonfliktnosť, pričom sa často zamlčujú alebo ignorujú konfliktné aspekty, zdôrazňované v rámci tej istej udalosti sekulárnymi médiami. To úzko súvisí s propagandistickým prístupom k cirkvi, vyplývajúcim zo silno pozitívneho prístupu autora (novinára) k nej.

Za špecifické pre cirkevné prostredie možno označiť trojaké skupiny hodnôt: skupinu stavajúcu na apológii, skupinu stavajúcu na autorite pápeža a skupinu stavajúcu na evanjelizácii ako takej.

Medzi **apologetické hodnoty** v cirkevnom mediálnom kontexte patrí najmä vysvetľovanie, poučovanie a samotná obrana. Všetky tri komunikačné nástroje slúžia na spätné reagovanie na predchádzajúce mediálne proticirkevné posolstvá, ktoré sú buď skreslené, alebo zlomysel'né, prípadne inak negatívne.

Od **pápežovej autority** sa odvíja významná spravodajská hodnota vychádzajúca z jediného faktu – že pápež je sám osebe dostatočne dôležitý na to, aby malo zmysel informovať o čomkoľvek, čo povie alebo urobí.

Skupina **evanjelizačných hodnôt** je v istom zmysle zastrešujúcou skupinou náboženských *news values*, resp. je skupinou oných *gospel values*, ktoré sú podmienkou zmysluplnosti a opodstatnenosti cirkevného mediálneho pôsobenia. Spadajú tam hodnoty s jednotným cieľom priblížiť človeku Boha a dosiahnuť tak jeho zmenu zmýšľania. Medzi tieto hodnoty patrí aj potreba šírenia pozitívneho obrazu cirkvi, avšak v inom zmysle ako podobná hodnota v skupine hodnôt týkajúcich sa (ne)konfliktu. V tomto prípade máme na mysli úsilie presvedčiť mediálneho príjemcu o pozitívnom poslaní Cirkvi priniesť do jeho života Boha, a teda šťastie. Toto základné pozitívne poslanie nie je ovplyvniteľné a oslabiteľné ničím negatívnym, čo sa deje akoby na povrchu cirkvi – avšak presvedčiť o tom radového mediálneho konzumenta bez predchádzajúcej pozitívnej predispozície voči cirkvi je veľmi náročné a v tomto bode sa znova dostávame k základnému problému: či je prostredníctvom médií možné šíriť evanjelium (správu o Bohu a jeho láske k človeku).

No skôr než sa pokúsime vysloviť na základe tejto predbežnej skromnej analýzy určitý záver a súd, zhrňme si ešte základné typy spravodajských hodnôt v cirkevnom mediálnom prostredí a pozrime sa bližšie na ich úlohu pri šírení náboženských posolstiev mediálnym jazykom.

V troch základných skupinách sme určili tieto spravodajské hodnoty fungujúce v pozadí nábožensky motivovaných textov publikovaných v cirkevných médiách: hodnoty spoločné so sekulárnymi médiami – aktuálnosť, kurióznosť, emotívnosť, personalizácia; hodnota spoločná so sekulárnymi médiami, ale so špecifickým akcentom – konflikt; hodnoty špecifické iba pre cirkevné médiá – apológia, pápež, evanjelizácia.

Osobitný návrat je žiaduci v prípade posledných dvoch skupín.



V prípade konfliktu je zrejmy rozpor medzi tým, čo sme konštatovali v časti o sekulárnych médiách, a tým, čo sme pozorovali a pomenovali v tejto časti. V predchádzajúcej časti sme totiž upozornili na potrebu zrelo a s vnútornou silou využiť potenciál konfliktu na evanjeliové oddeľovanie dobrého a zlého, na jasné pomenovanie toho, čo škodí dobru človeka i spoločnosti, pričom je potrebné vychádzať s prvotnou iniciatívou a dostávať sa tak do pozície zástancu a obhajcu spoločného dobra. V praxi však badáme skôr postoj (oneskorene) reagujúcej poškodenej strany, prípadne postoj odmietania konfliktu pri prezentácii udalostí a javov. Považujeme to za nevyužitú šancu.

S tým súvisí veľmi frekventovaná hodnota náboženských novinárskych prejavov – apológia. Objavuje sa najmä v súvislosti s aktuálnymi spoločenskými problémami týkajúcimi sa cirkvi (v našom výskume odluka cirkvi od štátu, zmluva o výhrade vo svedomí, sedem moderných hriechov a sexuálna výchova). Výrazná väčšina článkov v cirkevných médiách sa pri týchto príležitostiach venuje obšírnemu objasňovaniu, vysvetľovaniu, poučovaniu a analyzovaniu, ktoré má uviesť na pravú mieru dezinformácie a zaujaté príspevky sekulárnych médií. Vysoká miera takto motivovaných príspevkov v cirkevných médiách svedčí o nežiaducom stave zatlačenia cirkvi do pozície reagujúceho napádaného účastníka spoločenskej diskusie.

Hodnota pápežovej autority sa objavuje v katolíckych médiách, v ktorých majú pápežove slová a činy prioritu a právo na významný mediálny priestor. Táto hodnota platí pre tých, pre ktorých platí takáto autorita pápeža, čiže je uplatniteľná výlučne v cirkevnom prostredí. Na jej základe budujú najmä referáty z pápežových príhovorov, pozdravov a posolstiev, podrobné programy pápežových ciest alebo iných aktivít, suché opisy pápežových stretnutí s inými významnými ľuďmi, prípadne aj selankové obrázky z pápežovej dovolenky, zachytávajúce aj najmenšie detaily od pápežovej prechádzky s ružencom po náhodné stretnutie s okoloidúcimi a dialóg s nimi.

Hodnota evanjelizácie je, ako sme už spomenuli, základnou a strešnou hodnotou všetkých cirkevných mediálnych prejavov. Ak je totiž poslaním cirkvi ohlasovať evanjelium a Božie kráľovstvo a privádzať človeka k osobnej zmene na základe viery, má aj jej mediálne pôsobenie význam iba vtedy, ak plní túto funkciu. Preto nás táto *gospel value* privádza k ústrednej otázke tohto príspevku: či je mediálny jazyk vôbec spôsobilý stať sa účinným prostriedkom evanjelizácie.

### **Mediálne mantinely vo vzťahu k evanjelizácii**

V súčasnej fáze výskumu môžeme teda poukázať na niektoré fungujúce alebo možné styčné body mediálneho a náboženského pôsobenia. Ako vyplýva z predchádzajúcej analýzy, najúčinnjšou formou odovzdávania náboženského posolstva mediálnym kanálom sú emócie, príbeh. Táto forma je azda jediná mediálne spôsobilá a vhodná na evanjelizáciu, čiže napĺňanie základného cieľa náboženstva – ohlasovať človeku Boha, privádzať ho do vzťahu s ním a dosahovať zmenu jeho života. Ostatné žurnalistické *news values* neumožňujú odovzdávanie tohto posolstva; sú vhodné najvyššie na informovanie o cirkvi, nie však na informovanie o Bohu. Ak sa teda niekto pokúša sprostredkovať evanjeliové posolstvo (informovanie o Bohu) v jeho plnej kvalite a bez

ohľadu na uplatňovanie spravodajských hodnôt<sup>3</sup>, jeho produktom nie je prejav publicistického štýlu, nie je žurnalistika, ale prejav iného štýlu, ktorý iba využíva mediálny kanál. Preto možno uvažovať o tom, že niektoré cirkevné médiá (v našom prostredí Rádio Lumen, TV Lux, týždenník Katolíckej noviny a pod., v českom prostredí Rádio Proglas, TV Noe, Katolícky týdeník, v Taliansku Telepace, Vatikánsky rozhlas) nie sú masovými médiami v pravom význame slova, ale sú len určitým ďalším prostriedkom náboženskej úcty a zbožnosti. Samozrejme, toto konštatovanie nemožno absolutizovať, pretože v spomenutých médiách sa objavujú aj typické žurnalistické žánre. Ide teda o akýsi mix štýlov a žánrov, o akési hybridné médiá a ich presné zaradenie a definovanie by si vyžiadalo rozsiahlejší výskum a analýzu. Treba však jasne rozlíšiť žurnalistický prejav od toho, „čo je vytlačené“, resp. „čo sa vyskytuje na obrazovke alebo na rozhlasových vlnách“. Forma ešte nezaručuje štýlovú príslušnosť. Pastierske listy biskupov alebo diecézne obežníky nie sú žurnalistickými žánrami a plnia úplne inú funkciu, pričom to nijako nezmenšuje ich význam v im vlastnej komunikačnej sfére.

Ak sa teda pýtame, či je žurnalistika vhodná na evanjelizáciu, v danej fáze výskumu musíme tvrdiť, že nie je, resp. je iba veľmi obmedzená (cez spomínaný príbeh a emócie). Keď evanjelizáciu (ako primárny cieľ náboženstva) zjednodušene nazveme informovaním o Bohu, vedie nás skúmanie cieľa žurnalistiky (informovať) a jej nástroja (informácia a názor) k presvedčeniu, že masové médiá sú schopné informovať i cirkev, avšak nie o Bohu. Informácia o Bohu sa objavuje nanajvýš v náznaku a treba sa pri nej uspokojiť s oveľa menším priestorom, aký by si vyžadovala jej dokonalá a úplná forma. Tá si, napokon, i tak vyžaduje osobný prístup a je vhodnejšia v rámci interpersonálnej než masovej komunikácie. Masmédiám potom ostáva úloha tzv. preevanjelizácie a permanentnej formácie, čo sú procesy predchádzajúce evanjelizáciu a nasledujúce po nej. Pod preevanjelizáciou rozumieme prípravu na prijatie evanjeliového posolstva, čo môže v mediálnom kontexte znamenať najmä vytváranie pozitívneho imidžu cirkvi. Pod stálou formáciou rozumieme sprostredkovanie nábožensky podložených interpretácií jednotlivých konkrétnych problémov aktuálneho spoločenského diania tým mediálnym príjemcom, ktorí už evanjeliové posolstvo prijali a čelia úlohe aplikovať svoju náboženskú vieru v každodennom živote.

To však neznamená, že mediálny jazyk je pri šírení náboženských posolstiev úplne nepoužiteľný. Naopak, úloha vytvárať pozitívny obraz o náboženstve a cirkvi v spoločnosti je veľmi náročná a pre samotnú evanjelizáciu nevyhnutná a potrebná. V úvode tohto príspevku sme ako *gospel values* označili čnosti a ako *news values* sadu známych kategórií od aktuálnosti cez konflikt po emócie. Hodnoty fungujúce v žurnalistike a v náboženstve však nie sú v protiklade. V istom zmysle môžeme *gospel values* chápať ako doplnkové hodnoty k bežným spravodajským hodnotám. Čnosti sa teda stanú témou, keď sa ich podarí spojiť s klasickými prvkami žurnalistickej príťažlivosti. Tu sa znova dostávame k problematike *topoi*. Ak sme za *topoi* v prostredí žurnalistiky označili práve *news values*, môžeme ich poznanie využiť aj na šírenie náboženských obsahov. To si vyžaduje dômyselné vyhľadávanie takých tém, ktoré zahŕňajú tak prvok žurnalistickej dráždivosti, ako odkaz na niektorú z čností. Pri takomto

---

<sup>3</sup> Odhliadame pritom, samozrejme, od základných spravodajských hodnôt, ako sú aktuálnosť, nestrannosť, pohotovosť atď., ktoré sú skôr nevyhnutným predpokladom publikovateľnosti než kritériom výberu javov a faktov.

pohľade na problém spracúvania náboženských tém v prostredí publicistiky je zrejmé, že nároky na kvalitnú náboženskú žurnalistiku a na profesionálneho novinára pracujúceho v tejto oblasti sú vyššie ako v bežnej žurnalistike a v bežnej novinárskej profesii. Tu je totiž potrebné mať na zreteli popri bežných spravodajských hodnotách niektoré hodnoty „navyš“. Možno teda povedať, že žurnalista spracúvajúci náboženské témy musí byť „viac“ profesionálom, musí byť v istom zmysle šikovnejší a schopnejší ako jeho kolegovia. Je totiž jednoduchšie dráždiť pudy než apelovať na zmysel pre čnosť, je ľahšie klesať než stúpať.

V tom spočíva výzva pre cirkevné médiá a apel na ich profesionalitu, resp. výzva pre veriacich novinárov pôsobiacich v sekulárnych médiách. Ich úlohou je robiť Boha normálnou súčasťou verejného života. Nedať sa vtiahnuť do zmyšľania a konania, „akoby Boha nebolo“. V tomto význame sa dá hovoriť o „ekologickom“ pôsobení médií, ktoré môžu významne prispieť k tomu, aby sa v spoločnosti „dýchal čistý vzduch“ aj z hľadiska morálky. Presvedčenie, že má význam „púšťať do vzduchu“ dobré veci je súčasťou akejsi „kresťanskej prevencie“, resp. už spomínanej prípravy mediálneho publika na prijatie náboženského posolstva o Bohu a jeho láske. Masová komunikácia môže byť jej nástrojom, ale iba ak sa bude používať v rámci svojich daností. Zhoda s účelom nástroja je totiž priamo úmerná jeho následnej účinnosti. Preto je aj v prípade šírenia náboženských obsahov nevyhnutné pochopiť a prijať pravidlá žurnalistického remesla. Potom môže mediálny jazyk vhodne podporiť šírenie náboženských posolstiev. Podľa našej analýzy sa mu široké pole pôsobenia otvára v oblasti prípravy publika na náboženské posolstvo vytváraním pozitívneho obrazu cirkvi a samotného Boha, prípadne vo sfére permanentnej formácie veriacich. Iné pokusy o využitie mediálneho kanálu na napĺňanie poslania cirkvi sú len využitím prostriedku, nie sú však žurnalistikou.

#### **Literatúra:**

GAITANO, Norberto González: Lineamenti metodologici per l'esame della rappresentazione delle radici della socialità che hanno origine nella famiglia. In: *Famiglia e Media. Il detto e il non detto*. Ed. N. G. Gaitano. Roma: EDUSC 2008, s. 9 – 30.

Katechizmus Katolíckej cirkvi. Trnava: Spolok sv. Vojtecha 1998. 918 s.

SPUCHLÁK, Juraj: Služba a úloha Katolíckej cirkvi v spoločenských komunikačných prostriedkoch. Problematika pozície viery a duchovných hodnôt v masovo-komunikačných prostriedkoch z pastoračného hľadiska. Spišské Podhradie: Rímskokatolícka cyrilo-metodská bohoslovecká fakulta Univerzity Komenského 2000. 198 s.

VELAS, Štefan: Publicistika v tlači. In: *Žurnalistická tvorba v tlači*. Ed. Š. Velas. Bratislava: Slovenský syndikát novinárov 1993, s. 33 – 47.