Posuny *topoi* náboženských posolstiev v mediálnom spracovaní
How the Media Change the *Topoi* of Religious Messages

Terézia Rončáková

Abstrakt

Predložená štúdia predstavuje závery výskumu zameraného na šírenie náboženských posolstiev v médiách. Základnú výskumnú otázku, či je mediálny jazyk vhodný na šírenie náboženských posolstiev, autorka rieši cez starogrécke *topoi*, čiže zdieľané idey, základné presvedčenia, na ktorých stoja komunikované posolstvá a ktoré zaručujú ich odovzdanie príjemcovi a účinok na jeho myslenie a konanie. Autorka porovnáva *topoi* pôvodných náboženských posolstiev v cirkevných médiách a náboženských posolstiev spracovaných sekulárnymi médiami. Dospieva k poznatku o ich výraznej odlišnosti a syntetizuje vyabstrahované *topoi* do príbuzných skupín. V nich ukazuje hlavné body rozchodu i stretu náboženských a mediálnych komunikátorov a ponúka východiská na uvažovanie o účinnejšej náboženskej komunikácii v médiách.

Kľúčové slová: náboženstvo, médiá, jazyk, posolstvo, *topoi*, prirodzený zákon, hodnota človeka.

Summary

The study offers conclusions of the research aimed at the transmission of religious messages in the media. The main research question – if the media language is able to communicate the religious messages – the author solves through the antique *topoi*, common ideas, fundamental convictions, on which the communicated messages are based and which guarantee their transmitting to the recipient and the effect on his thinking and doing. The author compares the *topoi* of the original religious messages in the church media and the religious messages processed in the secular media. She comes to the findings of their clear difference and synthesizes the derived *topoi* to related groups. There she shows the main points of contradiction and concurrence of the religious and media communicators, and offers some starting points to the thinking over the more effective religious communication in the media.

Key words: religion, media, language, message, *topoi*, common law, human value.

> *„Keďže argument založený na vedomostiach si vyžaduje poučenie a my máme pred sebou ľudí, ktorých nemožno poučiť, musíme použiť ako spôsob svojho presviedčania a argumentácie názory, ktoré zdieľajú všetci, ako sme mohli sledovať v Topikách, keď sme sa zaoberali spôsobmi, ako zaobchádzať s ľudovým publikom.“*
>
> *Aristoteles, Rétorika*

Základná otázka predloženej štúdie znie, či je mediálny jazyk schopný prenášať náboženské posolstvá, či je na to vhodný. Výskumnú tému podnietili doterajšie práce na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku venované výskumu

spracúvania náboženských tém v médiách.[1] Poukázali totiž na zaujímavý fakt diametrálne odlišného spracovania tých istých tém v náboženských a v sekulárnych médiách, pričom sme konštatovali až „bezprienikovosť" množín faktov, na ktorých médiá postavili svoje texty. Výsledkom boli dva extrémy: nežurnalisticky spracované a pre príjemcu ťažko stráviteľné referáty o náboženských udalostiach v náboženských médiách a prístupne novinársky spracované, ale od podstaty udalosti úplne vychýlené texty v sekulárnych médiách. Napr. v prípade pápežovej zahraničnej návštevy to znamenalo, že náboženské médiá prinášali referáty z jeho kázní a príhovorov, sekulárne médiá referovali o pútnikoch, hoteliéroch, predajcoch suvenírov, stavbe tribúny a o rôznych spoločenských problémoch, ktoré s návštevou súviseli iba okrajovo (škandály v cirkvi, najmä sexuálne, vzťah so židmi a s inými kresťanskými cirkvami, financovanie cirkvi a odluka cirkvi od štátu atď.).

To nás viedlo k otázke, na akých podstatných ideách funguje prenášanie posolstiev v náboženskej a v mediálnej komunikácii – v čom sa prenikajú, v čom nezmieriteľne odlišujú a v čom ponúkajú priestor na prípadné vzájomné obohatenie sa, osvojenie si nového komunikačného prostriedku.

1 Metodológia

1.1 Výskumná vzorka

Kvalitatívna obsahová analýza si nevyžaduje veľké vzorky s reprezentatívnym štatistickým potenciálom, a preto vysoký počet textov nebol naším cieľom. V záujme pestrosti tém a rôznorodosti zdrojových médií sme však napokon získali pomerne veľkú vzorku zloženú spolu z 200 novinárskych prejavov.

Novinárske prejavy sme vyberali na základe ich témy a aktuálnosti, aby výskum čo najviac zohľadňoval súčasnú situáciu. Po predbežnom prieskume nábožensky motivovaných tém, ktoré počas posledných rokov intenzívnejšie zarezonovali v spoločenskej diskusii, a teda aj v médiách, sme sa zamerali na mediálne výstupy z piatich oblastí:

1. návšteva pápeža Benedikta XVI. v Rakúsku,
2. návšteva pápeža Benedikta XVI. v USA,
3. pastierske listy slovenských biskupov,
4. sexuálna výchova,
5. výhrada vo svedomí.

Rakúsko navštívil Benedikt XVI. 7. – 9. septembra 2007, v našej vzorke tému zastupovali články publikované v čase od 17. marca 2006 do 11. septembra 2007.

USA navštívil Benedikt XVI. 15. – 21. apríla 2008, v našej vzorke tému zastupovali články publikované v čase od 9. do 24. apríla 2008. Pápežské pastoračné cesty do zahraničia sa ukázali ako ideálne príležitosti na analýzu spracúvania náboženských posolstiev v médiách, pretože prejavy Svätého Otca a sprievodné cirkevné komentáre predstavovali typické

[1] Porov. napr.: Terézia KOLKOVÁ, „Spravodajské kontrasty pri spracovaní ideologickej problematiky", in *Vývojové tendencie printového a rozhlasového spravodajstve*, ed. Gabriela Magalová, Nitra: Katedra žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa, 2008, s. 36 – 52.
Imrich GAZDA, *Sociálna náuka cirkvi a jej prezentácia v slovenských printových médiách* [dizertačná práca], Ružomberok: Filozofická fakulta KU, 2009.

náboženské posolstvá, a keďže sa témam tohto druhu v médiách zákonite venuje významný priestor, mohli sme sledovať mediálny pohľad na dianie a interpretovať jednotlivé posuny, motivácie a pod.

Pastierske listy slovenských biskupov zahŕňali tri dokumenty Konferencie biskupov Slovenska, a to *Vyhlásenie k Medzinárodnému dňu boja proti chudobe* na tému sociálnej situácie na Slovensku zo 17. októbra 2007, *Pastiersky list k Týždňu cirkvi pre mládež* na tému prežívania kresťanskej lásky z 10. novembra 2007 a *Pastiersky list KBS na Tretiu pôstnu nedeľu* na tému sexuálnej výchovy z 23. februára 2008. Mediálne spracovanie dokumentov biskupov Evanjelickej cirkvi augsburského vyznania na Slovensku alebo inej cirkvi či náboženskej spoločnosti sme v danom časovom rozmedzí nezaznamenali.

Podnetom na spoločenskú diskusiu o sexuálnej výchove sa stalo najmä vydanie učebnice sexuálnej výchovy Slovenskou spoločnosťou pre plánované rodičovstvo (SSPR) spojené so snahou zaviesť sexuálnu výchovu do škôl ako samostatný predmet v lete 2007 a návrh Národného programu ochrany sexuálneho a reprodukčného zdravia z dielne tej istej spoločnosti z konca roka 2007 s mediálnym kulminačným bodom v marci a v apríli 2008. Objavovali sa však aj menej významné aktualizačné momenty, prípadne vlastná iniciatíva médií otvárať lukratívnu tému, a tak sme do výskumnej vzorky zaradili okrem nosných materiálov z rokov 2007 a 2008 aj texty z rokov 2004 a 2005.

Téma výhrady vo svedomí sa v slovenských médiách najbohatšie rozvinula v súvislosti s vládnou krízou vo februári 2006, okrem toho sa však objavovala pri viacerých ďalších príležitostiach, prípadne z vlastnej iniciatívy médií. Výskumnú vzorku tvorili texty z rokov 2006 a 2007, ale aj materiály z konca roku 2005.

Celkovo sa teda vo výskumnej vzorke nachádzali novinárske prejavy z rokov 2004 – 2008.[2] Texty sme vyberali z printových médií (vrátane tlačových agentúr[3]); pestrejšie zastúpenie rôznych druhov médií (printové, elektronické – rozhlasové a televízne, nové – internet) by neprinášalo tomuto druhu výskumu pridanú hodnotu. Kritériom výberu textov bolo ich tematické zaradenie do niektorého z vybraných okruhov. Dospeli sme tak k vzorke týchto denníkových, týždenníkových a agentúrnych titulov:

Tabuľka č. 1: Charakteristika výskumnej vzorky podľa médií a tém

Názov média	**Počet textov**					
	Pápež v Rakúsku	Pápež v USA	Pastierske listy	Sexuálna výchova	Výhrada vo svedomí	**Spolu**
Katolícke noviny	5	6	3	6	6	**26**
Vatikánsky rozhlas	13	29	-	-	-	**42**
TK KBS	17	-	3	11	6	**37**
blog (c)	-	-	-	2	-	**2**
Pravda	2	5	-	4	7	**18**
SITA	4	-	3	2	1	**10**
SME	13	6	-	5	5	**29**
TA SR	3	-	-	1	1	**5**
Nový Čas	-	8	2	7	6	**23**

[2] V pomerne dlhom období na pomerne malú vzorku netreba vidieť problém. Pre daný typ kvalitatívnej obsahovej analýzy nie je obdobie podstatné, podstatný je určitý sociokultúrny rámec (ktorý súvisí, samozrejme, aj s časom, ale do miery, do akej sa sociokultúrne vzorce v čase menia). Začiatok 21. storočia predstavuje vzhľadom na spracúvanie náboženských tém v médiách na Slovensku totožný sociokultúrny rámec.

[3] Charakter tlačovej agentúry má aj internetová stránka slovenskej sekcie Vatikánskeho rozhlasu.

Lidové noviny	-	1	-	-	-	**1**
ČTK	-	-	1	1	-	**2**
Týždeň	-	-	-	4	-	**4**
blog (s)	-	-	-	1	-	**1**
Spolu	**57**	**55**	**12**	**44**	**32**	**200**

Časť médií sme podľa ich prirodzenej profilácie pracovne nazvali počas analýzy „cirkevnými“ a časť „sekulárnymi“. Za cirkevné sme považovali tie, ktoré sú pod priamou správou Konferencie biskupov Slovenska (TK KBS) alebo Svätej stolice (*Vatikánsky rozhlas*), alebo ktoré sú napriek odlišnej organizačnej štruktúre historicky a fakticky očividne späté s oficiálnymi cirkevnými štruktúrami (*Katolícke noviny*). K tomu sa pridružilo malé množstvo blogových novinárskych prejavov, ktoré sa sem zaradili cez osobu autora publikujúceho bežne vo vyššie vymedzených cirkevných médiách. Do vzorky sa mohli dostať aj cirkevné médiá nekatolíckych cirkví a náboženských spoločností pôsobiacich na Slovensku, keďže sme však rešerš textov vykonávali elektronicky, do výberu sa prirodzene dostali len médiá, ktoré svoje výstupy zverejňujú aj elektronicky. Čo netreba považovať za negatívum vzorky, pretože existencia elektronickej formy printového média úzko súvisí s nákladom a spoločenským významom média, ako aj s mediálnou angažovanosťou samotnej cirkvi. Za sekulárne periodiká sme považovali všetky všeobecné spoločenské denníky, týždenníky a tlačové agentúry dostupné na Slovensku. Do tejto skupiny sme tiež zaradili aj blogový príspevok od autorky bežne publikujúcej vo vyššie vymedzených sekulárnych médiách.

Pri zbieraní materiálov sme sa usilovali o úplnosť (všetky dostupné prejavy cirkevných a sekulárnych médií na danú tému v danom čase). Tá však nie je pri výskume tohto druhu nevyhnutná, preto možno – najmä v prípade tém sexuálnej výchovy a výhrady vo svedomí – predpokladať existenciu ďalších textov, ktoré naša rešerš nezachytila, a hovoriť skôr o náhodnosti výberu.

Počet materiálov spojených s jednotlivými témami závisel od významu, ktorý im pripísali médiá:

Tabuľka č. 2: Zastúpenie tém v cirkevných a sekulárnych médiách

Názov témy	**Cirkevné médiá**	**Sekulárne médiá**	**Spolu**
Pápež v Rakúsku	35	22	57
Pápež v USA	35	20	55
Pastierske listy	6	6	12
Sexuálna výchova	19	25	44
Výhrada vo svedomí	12	20	32
Spolu	**107**	**93**	**200**

Vzhľadom na typ analýzy sme sa sústredili na kvalitatívny prístup, čiže hĺbkové skúmanie, pri ktorom je dôležité skôr „nahliadnutie“ do významu a výrazu textu než definovanie a zratúvanie štatistických jednotiek. Môžeme tak hovoriť o etnografickom prístupe, ktorý sa nebojí vychádzať ani z dojmov výskumníka a z jeho vnútorných reakcií na skúmané javy.

Pri každom texte sme určili *topos* (presvedčenie, na ktorom autor svoje posolstvo postavil). Pýtali sme sa teda: Na aké vlastné a príjemcovo presvedčenie sa autor odvoláva, prečo je posolstvo textu u príjemcu úspešné – prijaté a považované za správne, takže ho ovplyvňuje?

Získané *topoi* sme následne usporadúvali do príbuzných skupín a generalizovali, tak aby sme dostali ich primeraný počet a mohli ich navzájom porovnávať a interpretovať.

1.2 Topoi

V rámci svojej výskumnej vzorky sme sa teda sústredili na pomenúvanie ideového základu, na ktorom dané posolstvá stoja, a to nie samoúčelne, ale na ktorom zároveň zakladú určitú nádej na oslovenie príjemcu a dosiahnutie jeho súhlasu, a teda na jeho ovplyvnenie, presvedčenie. Každá komunikácia – a osobitne tá, ktorej obsahom sú názory, postoje, ako to je v žurnalistike, – je totiž možná iba na určitej spoločnej vlnovej dĺžke. To „spoločné" pomenovala teória rečníctva latinským výrazom *loci*, čiže miesta, v gréčtine *topoi*. Taliančina používa pojem *luoghi comuni* (spoločné miesta)[4], do slovenčiny by sme ho mohli preložiť ako zdieľané idey, resp. spoločné presvedčenia.

V tomto zmysle môžeme pri skúmaní *topoi* v textoch hovoriť o dvoch typoch kvalitatívnej obsahovej analýzy zo zoznamu E. Hijmansa[5]: o štrukturálno-semiotickej analýze a o rétorickej analýze. Štrukturálno-semiotický prístup sa totiž spája s hľadaním hlbšieho významu textov, nesústredí sa na to, čo je zjavné, ale na vnútorné vzťahy a symbolické významy. Odkazuje tak na teóriu produkovania významov založenú na skúmaní spoločenských konvencií, kódov a kultúrne sformovaných presvedčení, ktorá vychádza z prác kľúčových osobností semiotiky švajčiarskeho lingvistu Ferdinanda de Saussura a amerického filozofa Charlesa Saundersa Pierceho. Na F. de Saussura a jeho teóriu, že jazykové významy sa zakladajú na protikladoch[6] nadviazali štrukturalisti so svojimi tézami o podstate sveta a jeho ľudského vnímania, keď sformulovali tri kľúčové aspekty tohto predpokladu: 1. vnímaný svet môže byť štruktúrovaný v binárnych opozitných formách A/non-A; 2. individuálne sa vyskytujúce udalosti a javy sa zakladajú na hlbokých a univerzálnych pravidlách; 3. tieto pravidlá a vzťahy medzi čiastkovými elementmi môžu byť skúmané ako uzavretý celok.[7] Keď teda hľadáme hĺbkové, všeobecne platné významy skúmaných mediálnych posolstiev (pričom naozaj dospievame k opozitným presvedčeniam vychádzajúcim z totožného bodu), ocitáme sa na pôde štrukturálno-semiotickej analýzy.

Zároveň však siahame po nástrojoch rečníckej analýzy. B. Gunter ju síce charakterizuje skôr ako metódu orientovanú na formálnu štruktúru textu (i keď v rámci jej záberu uvádza okrem kompozície, formy či argumentačnej a uvažovacej štruktúry aj používanie metafor – a metaforu môžeme v istom význame stotožňovať práve s *topos*), priamo na rétorické korene *topoi* však odkazuje N. González Gaitano, pričom čerpá z Cicerónovho *Rečníka* a z Aritotelovej *Rétoriky*. *Topoi* definuje ako „typy argumentov, ktoré sa využívajú v každom druhu argumentácie a – v ešte technickejšom význame – fungujú ako otázky, ktoré umožňujú hľadať argumenty a protiargumenty"[8]. Prekladanie výrazu *topoi* ako „spoločných miest" vychádza z Cicerona, ktorý ich chápe ako „intuitívne miesta mysle", čiže tie všeobecne prijímané vedomosti, ktoré umožňujú členom určitej spoločenskej komunity navzájom si rozumieť[9]. *Topoi* umožňujú vytváranie entimém známych v rétorike ako neúplné sylogizmy,

---

[4] Prípadne *luoghi argomentativi tipici* (typické argumentačné miesta), aby sa vyhla mätúcemu stretnutiu s negatívnym akcentom, ktorý v tomto jazyku pojem *luogho comune* nesie.

[5] E. Hijmans uvádza päť typov: 1. štrukturalisticko-semiotická analýza; 2. analýza diskurzu; 3. rečnícka analýza; 4. naratívna analýza; 5. interpretačná analýza. (Porov.: Barrie GUNTER, *Media research methods*, London: SAGE, 2000, s. 83.)

[6] Porov.: GUNTER, *Media research methods*, s. 87.

[7] Porov.: Tamtiež, s. 86.

[8] Norberto GONZÁLEZ GAITANO, „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. Norberto González Gaitano, Roma: EDUSC, 2008, s. 12.

[9] Porov.: Marcus Tullius CICERO, *L´Oratore*, Milano: A. Mondadori, 1998, s. 46.

čiže sylogizmy so zamlčanými premisami alebo záverom[10]. V tomto procese práve *topoi* „umožňujú klásť základy hodnôt a ich hierarchií“ a sú „tými predpokladmi, ktoré často ostávajú skryté a na ktorých staviame väčšinu svojich rozhodnutí“[11]. Ako teda uzatvára N. González Gaitano, vo verejnom diskurze môžeme za *topoi* považovať práve tie z mnohých zdieľaných presvedčení, ktoré sa týkajú „koreňov“ spoločnosti. V tomto zmysle rozlišuje *topoi* prirodzené (antropologické) a kultúrne.

Topoi teda tvoria základ verejného diskurzu, a to tak v Aristotelovej minulosti, ako v našej súčasnosti – s tým rozdielom, že dnes umožňujú a sprostredkúvajú verejný diskurz prostriedky spoločenskej komunikácie so všetkým, čo médiá nesú so sebou (komerčné záujmy, špecifické používanie jazyka, profesionálna rutina, ekonomické a politické tlaky). Ale, ako konštatuje N. González Gaitano, verejný diskurz stále ostáva verejným diskurzom a platí preň Aristotelov návod na argumentáciu a presviedčanie: „Keďže argument založený na vedomostiach si vyžaduje poučenie a my máme pred sebou ľudí, ktorých nemožno poučiť, musíme použiť ako spôsob svojho presviedčania a argumentácie názory, ktoré zdieľajú všetci, ako sme mohli sledovať v *Topikách*, keď sme sa zaoberali spôsobmi, ako zaobchádzať s ľudovým publikom.“[12]

Topoi môžeme teda chápať ako argumentačné schémy. „Niektoré z nich sa zakladajú na logicko-sémantických vlastnostiach a sú nevyhnutne pravdivé; iné sú iba možné.“[13] Ako ďalej konštatujú D. Walton, C. Reed a F. Macagno, klasické dedičstvo *topoi* bolo celé storočia zabudnuté a ignorované, až moderné argumentačné výskumy ich znova preskúmali a aplikovali v novej disciplíne. *Topoi* pomáhajú podľa N. Gonzáleza Gaitana posudzovať okolnosti, postoje ľudí a ich politické a spoločenské správanie. „Ponúkajú preto morálne princípy, ktoré umožňujú kriticky skúmať a chápať dôvody mnohých mediálnych produktov od správ po fikcie, hoci sa nemusia stať zrejmými, kým spoločenské morálne hodnoty podliehajú zmenám alebo sú predmetom diskusií.“[14]

Ide teda o určité presvedčenia fungujúce v danej spoločnosti v danom čase a podmieňujúce tematizovanie súkromného i spoločenského diania, premenlivé v čase. Napr. v časoch humanizmu a renesancie, keď vznikal Dekameron Giovanniho Boccaccia (14. stor.), bola typickou 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 poskytujú dôležitý základ argumentácie: keď sa podarí určiť ich a pomenovať, dá sa na nich postaviť aj proces opačný tomu, ktorý v spoločnosti aktuálne funguje. Rukolapný dôkaz poskytuje napr. kampaň hnutia pro-life v Spojených štátoch amerických. Ako uvádza N. González Gaitano[15], jedna z amerických organizácií zameraných na protipotratovú osvetu

---

[10] Porov.: Lorenzo CANTONI –Nicoletta DI BLAS, *Comunicazione: teoria e pratiche*, Milano: Apogeo, 2006, 193 s. Výraz entiméma zaviedol Aristoteles, vychádzajúc z gréckych slov *en* (v) a *thumós* (duša). Správne pochopenie entimémy zabezpečuje eikóga (veci uveriteľné, pravdepodobné) a tekménia (veci nevyhnutné).

[11] Norberto GONZÁLEZ GAITANO, „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. Norberto González Gaitano, s. 12.

[12] ARISTOTELES, *Rhetorica*, prel. John Henry Freese, Cambridge (MA): Harvard University Press, 1994, 1335 a.

[13] Douglas WALTON – Christopher REED – Fabrizio MACAGNO, *Argumentation Schemes*, Cambridge: Cambrigde University Press, 2008, s. 307.

[14] Norberto GONZÁLEZ GAITANO, *Public and published views on the Catholic Church before and after Benedict XVI trip to the US*, odprednášané na hosťovskej prednáške na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity 25. marca 2009.

[15] Porov.: Norberto GONZÁLEZ GAITANO, „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. Norberto González Gaitano, s. 28.

(*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 presviedčanie zástancov pro-life o „živote od počatia“ sa míňa s 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 s Spojených štátoch (spôsobenom o. i. antikoncepciou) bol pokles v štátoch, kde sa vysielali tieto šoty, šesťnásobne vyšší.

Vo svojom vlastnom výskume mediálneho spracovania návštevy pápeža Benedikta XVI. v USA v apríli 2008 vyzdvihol N. González Gaitano ako typickú „zaručenú“ premisu umožňujúcu spoločné chápanie diskurzu (bez ohľadu na to, či nasmeruje publikum k súhlasu alebo nesúhlasu s pisateľovým pohľadom, či už explicitným alebo implicitným) *topos* pokrytectva. Spájal sa s hlavnou mediálnou témou pápežovej návštevy – so sexuálnymi škandálmi. N. González Gaitano sformuloval toto presvedčenie ako „pokrytectvo je najhoršie poškodenie pravého náboženstva“. „Nie je dôležité, že ako ‚deskriptívnu‘ nálepku používali žurnalisti pri informovaní o tejto záležitosti výraz ‚*škandál* sexuálneho zneužívania‘. Výraz škandál by nedával význam iba ako opisný termín, ale dáva ho pre implicitný predpoklad, ktorý pisateľ zdieľa so svojím publikom, a to úplne nezávisle od svojho i čitateľovho náboženského presvedčenia.“[16]

N. González Gaitano identifikoval v rámci svojho výskumu pomerne bohatý zoznam 23 *topoi*:

1. „Fundamentalizmus“ je inherentnou vlastnosťou náboženstva: vedie k spoločenským konfliktom, pôsobí proti sociálnym a morálnym štandardom spoločnosti, protirečí vede a morálnemu pokroku, niektoré jeho presvedčenia sú neprijateľné, ba dokonca nezdravé.
2. Náboženský úpadok je endemický (oblastný).
3. Katolícka cirkev je pozemskou mocnosťou (väčšinou v prospech mocných).
4. Katolíckej cirkvi chýba vo vnútornej správe demokracia.
5. Kňazi sú nevyhnutne nie normálni ľudia.
6. Klérus je často nemorálny.
7. Pokrytectvo je najhorším poškvrnením náboženstva (morálne škandály, škandály sexuálneho zneužívania, obchod v chráme; „beda vám, farizeji”).
8. Zodpovednosť za zlé činy zasahuje klérus.
9. Konflikty medzi náboženstvom a politikou sú nevyhnutné („dajte cisárovi, čo je cisárovo, a Bohu, čo je Božie”).
10. Blízkosť ľuďom (pravé náboženstvo, skutoční pastieri sú blízki ľuďom).
11. Náboženstvo je pre človeka prirodzené (verejná prítomnosť náboženstva, náboženské obrady a pod.).
12. Náboženstvo je zdrojom kultúrneho dedičstva.

[16] Norberto GONZÁLEZ GAITANO, *Public and published views on the Catholic Church before and after Benedict XVI trip to the US*, odprednášané na hosťovskej prednáške na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity 25. marca 2009.

13. Náboženstvo je pre spoločnosť užitočné (pomáha riešiť sociálne problémy, uľahčuje sociálnu integráciu, nie je klasickou organizáciou, náboženská zaangažovanosť skvalitňuje plnenie občianskych povinností, vychováva mládež atď.).
14. Preferenčná voľba chudobných, ľudí na okraji spoločnosti.
15. Prorocká úloha náboženstva (odsudzuje útlak alebo porušovanie ľudských práv).
16. Pravé náboženstvo je v rozpore s rasizmom alebo etnickou neznášanlivosťou („milujte svojich nepriateľov").
17. Viera mení život (príklad výnimočných životov, či už laikov, alebo kňazov, alebo rehoľníkov: „nech tak svieti vaše svetlo…", „nikto nepoloží lampu pod mericu").
18. Náboženské prebudenie vedie do činnosti (konverzie, špeciálne náboženské činy).
19. Náboženstvo je racionálne (jeho náuka je rozumovo zdôvodniteľná: apológia).
20. Cirkev je znamením protirečenia („pohoršenie kríža", „blahoslavenstvá" ako protiklad k svetskému svetonázoru).
21. Pápež má osobitnú morálnu autoritu.
22. Anonymná štedrosť („nech vaša ľavá ruka nevie, čo robí pravá").
23. Ľudia cirkvi sú väčšinou poctiví a priami v obchodných záležitostiach („buďte opatrní ako hady a jednoduchí ako holubice").[17]

My sme *topoi* skúmali na výskumnej vzorke mediálnych materiálov pokrývajúcich viaceré rozličné témy, čo by tento počet ešte zvýšilo, čím by sa oslabila prehľadnosť aj zrozumiteľnosť výstupu, nehovoriac o jeho interpretovateľnosti. Preto sme zvolili cestu dôslednejšieho zovšeobecňovania a usporadúvania *topoi* do kategórií na základe vnútornej príbuznosti. Dostali sme tak dve skupiny – v závislosti od príslušnosti k vstupným a výstupným posolstvám – po šesť a sedem *topoi* (so špecifikáciami v podkategóriách), v ktorých sme mohli sledovať vzťahy protikladu, zhody a iné.

2 Zistenia

Náboženské posolstvá a iné mediálne posolstvá z nich odvodené, ich interpretácie, posuny a deformácie stoja teda na určitých spoločne zdieľaných ideách, na zdieľaných základných predpokladoch a ideových zhodách, ktoré nalaďujú komunikujúcich na rovnakú vlnovú dĺžku a umožňujú komunikáciu ako takú.

Pri analýze textov z pohľadu *topoi* sme postupovali tak, že po prečítaní celého žurnalistického príspevku sme sa pýtali: Čo v pozadí tohto textu vyvoláva v čitateľovi vnútorný súhlas (za predpokladu, že s autorom súhlasí), prečo text v príjemcovi zarezonuje, na čom autor buduje svoje odovzdávanie určitej myšlienky čitateľovi? V odpovedi sme sformulovali spoločnú ideu, *topos*. Naskytuje sa otázka, ako sme vedeli, že posolstvo bolo prijaté a príjemcu ovplyvňovalo. Dôkaz prijatia a vplyvu však pri tomto druhu výskumu nie je potrebný, pretože dôležité je to, že autor na niečom zakladá svoje posolstvo – a na čom ho zakladá –, nie to, že posolstvo bolo prijaté – a ako účinkovalo. Tomu by sa venoval výskum príjmu, čo je iný druh mediálneho výskumu.

Topoi sme extrahovali z tematicky rôznorodých novinárskych textov (tak ako boli špecifikované v metodologickej časti), počas analýzy sa však ukázalo, že sú zlučiteľné do skupín so spoločným menovateľom, čím sa počet kategórií zredukoval. Osobitne sme pritom analyzovali texty z vyššie vymedzených „cirkevných" a „sekulárnych" médií so zámerom

[17] Tamtiež.

získať skupinu „náboženských“[18] a „sekulárnych“ *topoi*, aby sme ich mohli následne porovnať. Ich zhoda alebo nezhoda napovie veľa o prenosnosti náboženského posolstva mediálnym komunikačným kanálom. V množinách „náboženských“ a „sekulárnych“ *topoi* sa ukázala vzácna paralela, ktorá umožnila jednotlivé zdieľané idey akoby „párovať“ a tak lepšie porovnávať.

Vzhľadom na narábanie s určitým „dojmom“ z celého textu, vrátane toho, čo štylistika umožňuje skryť takpovediac medzi riadky, by bolo irelevantné dokladovať jednotlivé *topoi* konkrétnymi ukážkami z textov. Tie by totiž boli buď veľmi neúplné, alebo neúnosne rozsiahle. Využili sme teda určitú licenciu kvalitatívneho výskumníka, ktorý má za úlohu „nahliadnuť“ do daného problému. Jeho prístup možno prirovnať k etnografickým výskumným metódam, kde podstatnú rolu nehrá veľkosť výskumnej vzorky a štatistika, ale dôraz sa kladie skôr na hĺbkové skúmanie, ba dokonca na dojmy a vnútorné reakcie výskumníka, považované za relevantný nástroj poznávania. S. Hornigová Priestová nazýva takýto postup „blízkym (alebo etnografickým) čítaním“[19] masmediálnych textov. Zároveň zdôrazňuje, že „kvalitatívne obsahové výskumy založené na základných princípoch spoločenských vied nie sú ‚nevedecké‘ iba preto, lebo aplikujú skôr interpretačný než pozitivistický prístup“[20].

Môžeme však na ilustráciu a pre zaujímavosť uviesť niekoľko pomerne výstižných úryvkov z analyzovaných textov.

> *Cirkevné školy sa však sexuálnej výchove bránia. Keď Slovenský Červený kríž nedávno oslovil stredné školy s projektom Národný týždeň kondómov, katolícke školy to odmietli. Dokonca nemali záujem zúčastniť sa ani na výtvarnej súťaži Zdravý a bezpečný sex.* (Sexuálna výchova nepropaguje sex. In: *SME* 11. 5. 2007.)

Textu, ktorého je úryvok súčasťou, sme priradili *topoi*: cirkev je zastaraná, nereflektuje potreby ľudí, obmedzuje slobodu. Nasvedčuje tomu celkové vyznenie, podporené jemnými lexikálnymi prostriedkami (cirkevné školy bránia, odmietli, nemali záujem) aj pomerne nezakrytou syntaxou (stupňovanie časticou dokonca).

> *Kým pre časť katolíkov je správny len sex za účelom rozmnožovania a výlučne v požehnanom manželskom zväzku, pre veľkú väčšinu občanov Slovenska je radostný a vítaný aj rekreačný sex a sex mimo formálnych zväzkov. Za účelom rozmnožovania sa u nás priemerný muž a žena milujú dvakrát za život, rekreačný sex mnohí praktizujú aj viackrát za týždeň. Rekreačný sex pritom nemusí mať nič spoločné s frivolnosťou a orgiami, ale plní dôležité sociálne funkcie upevňovania partnerských púta má napríklad výrazne pozitívne zdravotné účinky.* (Sexuálna výchova je lepšia v škole ako na ulici. In: *Pravda* 27. 10. 2007.)

Textu sme priradili *topos* príjemné je dovolené a dobré. Vedie k tomu explicitné pozitívne hodnotenie „sexu mimo formálnych zväzkov“.

> *„Hlavným cieľom jeho pastoračnej cesty bolo povzbudiť veriacich vo viere, prehĺbiť ju a dodať im novú energiu k obnove v Duchu Svätom. Ako povedal hovorca Svätej stolice páter Federico Lombardi SJ, ktorý Svätého Otca na jeho apoštolskej ceste v USA sprevádzal, atmosféra bola „neobyčajne pozitívna“,*

[18] Ako sme už spomenuli, texty v cirkevných médiách prenášali náboženské posolstvo natoľko verne, často v „surovej“ podobe bez žurnalistického spracovania, že možno stotožniť náboženské posolstvo s posolstvom textov v cirkevných médiách a skúmať tieto texty ako „domovské“ nosiče náboženského posolstva.
[19] Susanna HORNIG PRIEST, *Doing media research. An introduction*, London: SAGE, 1996, s. 114.
[20] Tamtiež.

všade bolo cítiť srdečné prijatie nielen zo strany ľudí, ale aj zo strany médií a vo verejnej mienke vôbec. „Možno povedať, že Svätý Otec pri všetkých príležitostiach našiel takpovediac najprimeranejšie slová...“ (Pápež zožal v Amerike úspech. In: *Katolícke noviny* č. 17/2008.)

Textu sme priradili *topos* Boh a cirkev poznajú a chcú dobro človeka. Vychádzali sme z atmosféry textu: v čitateľovi rezonuje veľmi pozitívna úloha Kristovho zástupcu. Povzbudzuje, dodáva energiu, na všetko vie primerane zareagovať...

Milí mladí, v prvom rade myslite na to, že láska skutočne existuje. Veď Boh je Láska (porov. 1 Jn 4, 16). Pápež Benedikt XVI. vo svojej encyklike hovorí o láske, ktorou je sám Boh, ktorou Boh zahŕňa svet a ktorú ľudia majú odovzdávať druhým (porov. Deus caritas est, 1). (Pastiersky list biskupov Slovenska k Týždňu Cirkev pre mládež. In: *TK KBS* 10. 11. 2007.)

Textu sme priradili *topos* Boh nás miluje.

Predstavme si teraz jednotlivé *topoi* sumárne v kategóriách, ku ktorým sme dospeli.

Topoi náboženských posolstiev (zachované v cirkevných médiách) možno usporiadať do týchto základných skupín a podskupín:

1. Prirodzený (Boží) zákon: bez jeho pravidiel všetko krachuje, padá.

Cirkev ako strážkyňa morálky.
Formácia vs. informácia.
Zodpovednosť vs. liberalizmus.
Užšia cesta... (Cesta k podstate si vyžaduje námahu.)

2. Boh a cirkev poznajú a chcú dobro človeka.

3. Človek potrebuje Boha, cirkev, povzbudenie, posilu.

Boh nás miluje a spasil nás.

4. Základné hodnoty: láska, šťastie, ľudská dôstojnosť.

Čnosti ako podmienky ich dosahovania: milosrdenstvo, pokora, jednota, solidarita, pravdovravnosť, vernosť, úcta k druhým, čistota...

5. Človek a jeho hodnota.

Celostnosť človeka ako osoby: jeho dôstojnosť, vznešenosť, hodnota.
Sloboda človeka.
Sloboda vs. štát.
Rodina vs. štát.
Úcta k životu.

6. Zaujatosť proti cirkvi.

V sekulárnych médiách sme paralelne identifikovali tieto základné *topoi*:

1. Hodnoty sa vyvíjajú.

Informácia ako užitočná sama osebe.
Dovolené je dobré.
Príjemné je dovolené a dobré.

2. Cirkev je zastaraná, nereflektuje potreby ľudí, obmedzuje slobodu.

Cirkev nemá politizovať.
Ziskuchtivosť a prospechárstvo cirkvi.
Predsudok voči cirkvi, schéma: antisemitizmus...

3. Volanie po dokonalosti a po vzore zo strany cirkvi.

Morálka (a cirkev ako jej strážkyňa).
Konzistentnosť (vs. pokrytectvo).
Vnútorná sloboda (vs. chamtivosť).
Blízkosť človeku, komunikatívnosť, citlivosť.
Otvorenosť, sebakritika, pokora.

4. Náboženstvo (duchovno) je potrebné; pozdvihuje, inšpiruje, oslovuje.

5. Túžba po pravých hodnotách (láska, šťastie).

Čnosti: veľkorysosť, solidarita, usilovnosť.

6. Človek a jeho hodnota.

Sloboda človeka.
Sloboda obmedzená právami druhých.
Rovnosť ľudí.
Ľudská dôstojnosť.
Spravodlivosť.
Rodina vs. štát.
Potreba školy a jej výchovnej úlohy.

7. Okrajové *topoi*.

Hodnota zdravia.
Prirodzený zákon.
Cirkev chce dobro človeka, spoločnosti.

Takto pomenované a usporiadané *topoi* možno interpretovať v súvisiacich dvojiciach, niekedy protichodného charakteru.

2.1 Prirodzený zákon vs. vývoj a pokrok

Ako základný a najčastejší *topos* náboženských posolstiev sa ukázalo presvedčenie o nevyhnutnosti prirodzeného zákona, chápaného ako Božieho, Bohom daného, na správny, šťastný život, na fungovanie sveta vôbec. Skôr než o presvedčení môžeme hovoriť o viere, z ktorej vyplývalo niekoľko ďalších presvedčení: o úlohe cirkvi uchovávať a chrániť morálku, ktorá jej bola zverená (Bohom); o nevyhnutnosti prijať predstavu cirkvi (Boha) o tom, čo je správne, lebo to človeka neobmedzuje, ale oslobodzuje pre pravý život; o potrebe vybrať si „užšiu cestu“, lebo cesta k podstate si vyžaduje námahu a obetu... V duchu tohto *topos* sa niesli aj definície svedomia (v rámci témy o výhrade vo svedomí) ako prirodzeného, daného Bohom všetkým ľuďom rovnako. Obmedzenia, vyplývajúce z pravidiel, ktoré cirkev v mene Boha predkladá človeku, sa chápali ako v konečnom dôsledku oslobodzujúce, čo je jeden z paradoxov viery, takmer nesprostredkovateľný človeku bez nej.

Základný postoj sekulárneho prostredia vo vzťahu k daným, nemenným pravidlám dobra a zla, šťastia a nešťastia možno na základe analýzy mediálnych *topoi* zhrnúť do tézy, že hodnoty sa vyvíjajú. Ich vývoj je súčasťou pokroku, ktorý nerešpektovať je hlúpe a škodlivé. Keďže presvedčenie o vývoji, o evolučných (prípadne aj revolučných) zmenách morálky je v zásadnom rozpore s náukou cirkvi, nálepku hlúposti a škodlivosti dostávala v sekulárnych interpretáciách náboženského posolstva práve ona. Z tohto základného sekulárneho presvedčenia vyplývala definícia svedomia ako individuálneho, nekolektivizovateľného; liberálny pohľad na informáciu ako užitočnú samu osebe, lebo je predpokladom a zárukou pokroku a morálnej samoregulácie človeka; tézy o tom, že čo je dovolené, je aj dobré, a čo je príjemné, je dovolené a dobré (v súvislosti so sexualitou a sexom). Tieto presvedčenia viedli napokon k odmietaniu akéhokoľvek (zákonného) paušalizovania morálnych pravidiel, ktoré sú relatívne, ťažko uchopiteľné, do istej miery individuálne.

V základnom *topos* náboženského posolstva a jeho sekulárnej interpretácie sa teda dostávame pred zásadný rozpor: na jednej strane Božie pravidlá, nemenné a nevyhnutné pre ľudské šťastie a fungovanie sveta vôbec, na druhej strane vývoj a pokrok, relatívny a individuálny charakter morálnosti, odmietanie obmedzení a akéhokoľvek vonkajšieho diktátu. Tento rozdiel a rozpor nastáva v momente viery. Veriť Bohu znamená dôverovať mu a prijímať to, čo o ňom hovorí cirkev, neveriť Bohu znamená nemať dôvod na taký postoj, a teda, naopak, spoliehať sa na vlastný úsudok a vlastné pravidlá, odmietajúc všetko obmedzujúce ako neprijateľný vonkajší nátlak.

Ak teda každé posolstvo buduje svoj účinok a úspech u príjemcu na určitých *topoi*, na zdieľaných ideách, možno pri tomto porovnaní náboženského a mediálneho posolstva konštatovať výrazne sekulárny charakter mediálneho prostredia a jeho posolstiev. Vyplýva z charakteru mediálnych komunikátorov (expedientov) a komunikantov (recipientov), ktorí sa navzájom ovplyvňujú, a môže pôsobiť prekvapujúco vzhľadom na potenciálne očakávaný náboženskejší charakter slovenského mediálneho publika. Výskum jeho skutočnej povahy si vyžaduje osobitnú prácu; my môžeme na základe predloženého výskumu len konštatovať, že sekulárne médiá stavajú (a dosahujú) úspech u slovenského publika na výrazne sekulárnych presvedčeniach. Náboženské posolstvo apelujúce na Boží zákon, na potrebu stotožniť sa so zdanlivými obmedzeniami a vybrať si namáhavejšiu, užšiu cestu k pravému šťastiu, je teda do značnej miery odsúdené v sekulárnom mediálnom prostredí na neúspech.

2.2 Schopnosť cirkvi poznať a chcieť dobro človeka i spoločnosti

Aj ďalší kľúčový *topos* náboženských posolstiev sa odvoláva na poznané a prijaté, čiže na vieru: Boh a cirkev poznajú a chcú dobro človeka, sú blízke jeho problémom, potrebám. Toto presvedčenie náboženských komunikátorov v médiách vychádza z ich základnej viery, že Boh je dobrý, všemohúci, vševediaci atď. a že „zjavil“ a zveril cirkvi svoj plán s človekom a vedomosť o tom, čo je pre neho dobré. Tá to vie preto lepšie než človek sám a vyplatí sa ju počúvať a poslúchať. Čiže východisko pre neveriaceho príjemcu úplne neprijateľné. Kľúčové časti skúmaných náboženských posolstiev však stáli práve na tomto zdieľanom predpoklade – a tak oslovovali iba tých, ktorí ho naozaj zdieľajú, čiže veriacich ľudí. Z tohto pohľadu na cirkev vyrastala aj pozitívna interpretácia postoja jej členov na čele s hierarchiou k vlastným chybám a k historicky pošramoteným vzťahom: ľutujú všetko zlé, čo ich bratia spôsobili druhým napr. sexuálnym násilím, a usilujú sa to napraviť; usilujú sa o dobré vzťahy so všetkými v záujme väčšieho spoločného dobra, a teda aj so židmi. Prirodzenou súčasťou

dôvery voči cirkvi ako ideálnej reprezentantke človeka[21] je schvaľovanie, ba očakávanie jej spoločenskej angažovanosti. Postoj viery napokon speje k oslavným náboženským postojom, ktoré sme v pozadí náboženských posolstiev zaregistrovali napr. v materiáloch postavených jednoducho na presvedčení, že cirkev je úžasná (vyjadrenia hovorcu Svätej stolice Federica Lombardiho počas americkej pastoračnej cesty Benedikta XVI.) alebo pápež je dôležitý (veľmi strohé spravodajské materiály dopodrobna informujúce o dennom programe Svätého Otca, prípadne jeho bezvýznamných čiastkových aktivitách, bez ambície dať textu žurnalistický charakter: zdôrazniť zaujímavé, vyzdvihnúť myšlienku). Tento druh postoja môže viesť k nebezpečnému absolutizovaniu, ktoré mimocirkevné okolie vníma ako nátlak v duchu „my poznáme pravdu a dobro a budeme ho presadzovať aj proti vašej vôli“. Úlohou náboženských komunikátorov je preto dbať na vhodný tón takýchto posolstiev a na morálnu autonómiu neveriacich adresátov, ako aj na realistický pohľad na cirkev ako na dynamické spoločenstvo, ktoré k dokonalosti a svätosti ešte len smeruje.

V sekulárnom mediálnom prostredí sme znova zaregistrovali *topos* postavený na neviere, a teda neprítomnosti akejkoľvek dôvery voči cirkvi a jej dobrým úmyslom. Naopak, častý bol skôr opačný, negatívny postoj: cirkev nechápe súčasné potreby ľudí, je zastaraná, obmedzuje slobodu. Je zaujímavé, že sekulárne mediálne posolstvá boli postavené skôr na takomto negatívnom základe než na neutrálnom. Naznačuje to, že ich vysielatelia predpokladajú podobné nastavenie aj na strane publika, čo znova vyznieva zvláštne v spoločnosti, kde by sa očakával pozitívnejší prístup k viere a k cirkvi. Z tohto základného negatívneho presvedčenia vychádzali ďalšie, čiastkové: cirkev nemá politizovať, cirkev je ziskuchtivá a prospechárska, všetko robí zištne a neradno jej veriť. Ojedinele sme zaregistrovali aj typický schematizovaný predsudok, v našej výskumnej vzorke sa týkal predovšetkým predpokladu antisemitizmu na strane cirkvi.

Aj pri druhom nosom pilieri náboženských posolstiev sme teda zaregistrovali jeho viac-menej absolútne nezdieľanie v sekulárnych médiách. Tie nie sú ochotné a schopné prijať predpoklad, že cirkev vďaka privilegovanému spojeniu s Bohom pozná a chce dobro človeka i spoločnosti ako takej, naopak, stavajú sa k nemu veľmi skepticky, až odmietavo a svoje posolstvá budujú skôr na presvedčení, že cirkev dobro ľudí nechápe, ich potreby nedokáže aktuálne reflektovať, a preto by nemala politizovať a mala by sa starať iba o svojich zverencov. Opäť teda čelíme diametrálne odlišnému nastaveniu náboženského a mediálneho prostredia, kde sa javí očividné, že *topos* vychádzajúci z viery bude pri budovaní mediálnych posolstiev neúčinný, ak nie kontraproduktívny. Pre náboženských komunikátorov to znamená novú výzvu hľadať zrozumiteľné formy prihovárania sa mediálnemu publiku.

2.3 Potreba Boha a cirkvi ako morálnej autority

Ďalší *topos*, v ktorom sa stretli – hoci prichádzajúc z rozličných strán – náboženské aj mediálne posolstvá, môžeme súhrnne označiť ako potrebu Boha. V cirkevných médiách sa táto potreba priamo spájala s potrebou cirkvi, povzbudenia, posily, poriadku, v sekulárnych médiách sa formulovala neutrálnejšie ako potreba duchovna, ktoré má silu pozdvihnúť, osloviť, inšpirovať. V cirkevných médiách viedlo toto zdieľané presvedčenie k posolstvám o potrebe veriaceho spoločenstva, o potrebe spoločného náboženského zážitku, o spôsoboch, ako čerpať duchovné povzbudenie a posilu do náročných životných situácií... To všetko sprevádzalo presvedčenie, niekedy formulované *expressis verbis*, že Boh nás miluje a spasil

[21] Tu treba mať na pamäti rozlíšenie empirickej a teologickej dimenzie cirkvi, ktorá je ako Kristovo mystické telo svätá, a zároveň ako spoločenstvo ľudí hriešna.

nás, a preto je toto všetko vlastne možné a má zmysel – čiže základné náboženské presvedčenie.

Sekulárne médiá prichádzali k potrebe Boha, duchovna, prípadne aspoň určitých stabilných morálnych hodnôt podstatne komplikovanejšou cestou, a to z neutrálneho aj negatívneho smeru. S neutrálnym vektorom sme sa stretli podstatne zriedkavejšie. Tieto mediálne posolstvá za zakladali na *topos*, že náboženstvo má potenciál, duchovno je potrebné, zaznamenali sme dokonca aj akýsi *topos* hľadania, čo je v živote vlastne pravdivé, kam sa prikloniť. Takýto *topos* je pre náboženských komunikátorov veľmi sľubný a ľahko na ňom možno stavať vlastné posolstvá. Podstatne častejšie sme však v mediálnom prostredí registrovali posolstvá o cirkevnom pokrytectve, chamtivosti, necitlivosti voči človeku, uzavretosti, neschopnosti sebakriticky reagovať a riešiť vlastné chyby atď. Tieto posolstvá stoja na zaujímavom *topos* požiadavky – volania po dokonalosti, po určitom vzore. Keď sa cirkvi vyčítajú nedokonalosti, možno to interpretovať pozitívne ako nástojčivý podvedomý apel na ňu, aby ostala morálnou autoritou. V podtexte týchto posolstiev preto dešifrujeme zdieľané presvedčenie o tom, aká by cirkev „mala byť“, a teda výzvu na to, aby taká bola a poskytovala aj mimocirkevnému svetu určitý oporný bod. Za upozorňovaním na pokrytectvo[22] sa skrýva volanie po konzistentnosti, dôslednom súlade s vlastným učením; za kritikou chamtivosti stojí volanie po vnútornej slobode od matérie; za výčitkami nekomunikatívnosti a necitlivosti cítiť volanie po blízkosti človeku, pochopení pre neho, otvorenosti voči nemu. Ak je cirkev vnímaná ako uzavretá a málo sebakritická, znamená to, že sa od nej očakáva pokora, konkrétnosť a ráznosť pri riešení problémov, najmä vlastných vnútorných. Tým všetkým sa jej prisudzuje rola určitej strážkyne morálky v spoločnosti – hoci sprvu pôsobia posolstvá tohto druhu presne opačne.

Nachádzame teda prvý zdieľaný nábožensko-mediálny *topos* ľudskej potreby cirkvi, Boha a jeho poriadku. Naša analýza ukázala, že táto potreba, hoci často formulovaná silno negatívne, predstavuje stabilnú súčasť sekulárneho mediálneho prostredia. To ponúka náboženským komunikátorom možnosť citlivo ju uchopiť a poukazovať na pravý stav toho, po čom sa volá. Čiže ponúkať svedectvo o konzistentnosti a vnútornej slobode cirkvi, o jej citlivosti a blízkosti voči človeku, o jej otvorenosti, pokore, sebakritike, ochote riešiť problémy... Aby tak posilňovali jej morálny imidž a vďaka nemu umožňovali aj prienik pôvodných náboženských apelov na ľudskú potrebu Boha a jeho poriadku, sprostredkúvaného práve cirkvou.

2.4 Túžba po pravej láske a šťastí

Na túžbu človeka po Bohu, po duchovne nadväzuje *topos* túžby po pravej láske a šťastí. Znova ide skôr o náboženskú než mediálnu zdieľanú hodnotu, v menšej miere sme ju však objavili aj v pozadí mediálnych posolstiev. Náboženské posolstvá na tejto túžbe často stavajú prezentáciu cesty k jej úspešnému dosahovaniu. Môžeme ju nazvať cestou čností. V našej výskumnej vzorke sme sa stretli s ponukou lásky a milosrdenstva namiesto nenávisti, pokory, jednoty (v zmysle vzájomnej otvorenosti a prijímania sa napriek rôznorodosti), solidarity, pravdovravnosti, vernosti, úcty k druhým, čistoty. Možno teda sledovať náboženský charakter niektorých z čností, napr. milosrdenstva, vernosti a čistoty, pričom najmä posledná nesie aj pečať náboženského jazyka.

[22] Na *topos* pokrytectva ako jeden z najvýraznejších a najúčinnejších *topoi* mediálnych textov venujúcich sa náboženským témam sme upozornili už vyššie v súvislosti s výskumom N. Gonzáleza Gaitana.

Sekulárne mediálne posolstvá sa pri využívaní daného *topos* odlišujú od náboženských v dvoch hlavných bodoch: v chápaní prívlastku pravý a vo výbere konkrétnych čností. Problém s definíciou pravosti (ale aj prirodzenosti či pôvodnosti) možno lokalizovať do oblasti vstupnej predispozície, čiže základnej viery alebo neviery, ktorá určuje, či sa pravé, prirodzené, pôvodné bude chápať jednoducho ako Božie, alebo bude jeho interpretácia komplikovanejšia. Pre zjednodušenie však môžeme aj v sekulárnej mediálnej komunikácii hovoriť o určitej túžbe po „pravej" láske a šťastí. Pri prezentácii jednotlivých čností lemujúcich cestu k nej však narážame na zrejmú neutralizáciu náboženského výraziva. V našej výskumnej vzorke sme zaznamenali napr. čnosti ako veľkorysosť, solidarita, usilovnosť. Ide teda o akési „sekulárnejšie" čnosti, čo je ďalší z významných odkazov pre náboženských mediálnych komunikátorov.

Túžba po pravej láske a šťastí a cesta čností k týmto hodnotám predstavujú ďalší *topos* zdieľaný pri šírení náboženských a odvodených posolstiev v náboženskom aj sekulárnom mediálnom prostredí. Treba však upozorniť, že v sekulárnom prostredí ide o pomerne okrajovú záležitosť a že čnosti, ktoré v ňom dostávajú priestor, dosahujú s čnosťami frekventovanými v náboženskej komunikačnej sfére len malý prienik – v našom výskume sa vytvoril iba v prípade čnosti solidarity. Je preto potrebné potenciál tohto *topos* nepreceniť a takpovediac „nepreťažiť" ho. Čiže nezvyšovať nadmerne jeho frekvenciu a neklásť dôraz na čnosti so silnou náboženskou konotáciou, ale využívať radšej čnosti prijateľné a prijímané v sekulárnom prostredí.

2.5 Základný koncept človeka: slobody, rovnosti, dôstojnosti, rodiny, úcty k životu

Ďalším významným ideovým východiskom náboženských posolstiev aj ich mediálnych interpretácií je postoj k človeku, k jeho hodnote a k hodnotám od toho sa odvíjajúcim. V prípade náboženských posolstiev možno hovoriť o ďalšom kľúčovom pilieri: s obľubou sa odvolávajú na koncept ľudskej osoby s dôrazom na jej celostnosť, dôstojnosť, vznešenosť. Vychádzajú pritom z teologickej antropológie založenej na viere, že hodnota osoby sa odvodzuje od jej božského pôvodu, teda od toho, že je chcená, stvorená, milovaná Bohom. To sa týka každého človeka bez rozdielu a tento aspekt zasahuje všetky jeho dimenzie. Preto sa argument celostnosti osoby objavuje napr. pri zdôvodňovaní neprijateľnosti určitých foriem sexuálnej výchovy alebo antikoncepcie, keď sa poukazuje na konflikt s určitým rozmerom ľudskej osoby alebo na jeho nerešpektovanie. Často pritom ide o rozmer ťažko uchopiteľný a pomenovateľný a tieto argumenty bývajú veľmi náročné na príjem a pochopenie, mediálnym spôsobom sú teda takmer neprenosné – ak nie sú vopred zdieľané.

Na takomto chápaní človeka cirkev potom stavia ďalšie súvisiace hodnoty, napr. slobodu a jej primát nad akýmikoľvek právami a zásahmi štátu, rodinu a primát jej poslania a úlohy nad funkciami štátu, a najmä úctu k životu (v klasickej formulácii „od počatia po prirodzenú smrť").

V sekulárnych médiách sme zo všetkého spomenutého našli v pomerne hojnom počte *topos* slobody človeka, ku ktorému sa družil *topos* rovnosti ľudí. Chýbalo však antropologické východisko, a preto aj samotná hodnota slobody bola formulovaná vágnejšie a často sa definovala liberálnym spôsobom ako voľnosť konania obmedzená iba právami druhých. Ako významný sekulárny (nie vzhľadom na pôvod, ale vzhľadom na využitie) koncept k tomu pristupovala rovnosť ľudí, vnímaná najmä zo zorného uhla moderného problému diskriminácie na rôzne spôsoby. K tomu možno priradiť *topos* ľudskej dôstojnosti (vyjadrenej v ľudských právach) a *topos* spravodlivosti (v našej výskumnej vzorke išlo najmä o sociálnu

spravodlivosť a spravodlivosť spojenú s nediskrimináciou). Ak sa v náboženskom prostredí od ľudskej hodnoty automaticky odvodzuje primát slobody človeka a jeho základného rodinného spoločenstva nad štátom, v sekulárnom prostredí väčšmi formovanom kultúrne než prirodzene sa postoje k postaveniu štátu vzhľadom na osobu človeka rôznia, a preto sme registrovali aj volanie po nadradenosti rodiny nad štátom, aj obhajovanie nadradenosti štátu nad rodinou, a to konkrétne pri téme sexuálnej výchovy, kde sa spor do istej miery staval do pozície rodina vs. škola.

Môžeme teda sledovať dômyselnú koncepciu ľudskej osoby prerastajúcu celú množinu súvisiacich hodnôt od slobody človeka po úctu k životu v náboženskom prostredí – a niektoré z týchto hodnôt prezentované bez dôrazu na spoločný koreň a v selektívnejšej podobe v sekulárnom prostredí. Celostnosť ľudskej osoby a jej odvodená božská hodnota nie sú v sekulárnom prostredí zdieľané, a posolstvá založené na tomto presvedčení tam preto nerezonujú. Napriek absencii spoločného filozofického základu sa však v mediálnych posolstvách javia ako účinné hodnoty slobody, rovnosti, dôstojnosti a spravodlivosti. Ony načrtávajú určitú cestu aj pre náboženské posolstvo. V inej situácii sa ocitá hodnota rodiny, ktorú sekulárne prostredie vníma protichodne: jeho konzervatívna časť zdôrazňuje primát rodiny nad štátom, liberálna časť väčšmi vyzdvihuje úlohu štátu (konkrétne napr. výchovnú funkciu školy nahrádzajúcej do istej miery rodinu prejavujúcu neschopnosť a nefunkčnosť). Tento konflikt naznačuje potenciál *topos* o hodnote rodiny v spoločenskej diskusii: možno sa naň odvolávať u presvedčených príjemcov a pôsobiť v jeho prospech u nepresvedčených.

Veľmi zaujímavá pozícia pripadá v danom kontexte *topos* úcty k životu. Zdalo by sa, že ide o všeľudskú hodnotu automaticky zdieľanú bez ohľadu na náboženskú vieru či nevieru. Tento *topos* však naša analýza odhalila takmer výlučne v cirkevnom prostredí, kým v mediálnom podlieha výrazným sporom. Ukazuje sa teda, že vlajku tejto kľúčovej idey prebrala v súčasnosti cirkev, pričom mimo vlastného územia sa s ňou dostáva do zásadných konfliktov. V cirkevnom prostredí tak heslo život, ochrana života, úcta k životu funguje ako jasná značka dobré/zlé, kým v sekulárnom prostredí toto čaro stráca a borí sa s odmietaním, neprijatím, polemikou. Pri hľadaní príčin by sa dalo uvažovať o súčasnej kultúre umelých potratov a čoraz častejšie aj eutanázií, o umelých oplodneniach či embryonálnom výskume ani nehovoriac. Náboženský jazyk má pre ňu výraz „kultúra smrti“ – opozitný k výrazu „kultúra života“[23]. Otázka, prečo *topos* úcty k životu dnes nefunguje, sa tak ukazuje pri skúmaní fungovania náboženského posolstva ako veľmi zaujímavá, odpoveď na ňu je však veľmi široká, zložitá a presahujúca rámec nášho výskumu. Keď teda hovoríme o ideových predpokladoch nadväzovania náboženskej komunikácie a šírenia náboženského posolstva v mediálnom prostredí, môžeme len konštatovať, že pre náboženské posolstvo je *topos* úcty k životu podstatný a nenahraditeľný, kým pre sekulárne prostredie je veľmi sporný, kontroverzný a zväčša neúčinný. Tak ako pri viacerých doterajších presvedčeniach sekulárne prostredie neakceptuje Boha ako pôvodcu života a jediného oprávneného o ňom rozhodovať. Jedným z riešení môže byť preto hľadanie iných, naozaj zdieľaných presvedčení, na ktorých možno posolstvo o úcte k životu postaviť, iným môže byť (paralelné) vytrvalé prezentovanie hodnoty života od počatia po prirodzenú smrť ako súčasť aktuálneho poslania cirkvi v súčasnom svete.

2.6 Doplnkové *topoi*: zdravie, hnev

[23] Oba termíny prvýkrát použil Ján Pavol II. v encyklike *Evangelium vitae* (Porov.: JÁN PAVOL II., *Evangelium vitae*, 1995, dostupné na: http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_25031995_evangelium-vitae_en.html, čl. 21).

Pre úplnosť výpočtu *topoi*, s ktorými sme sa stretli pri analýze náboženských posolstiev a ich mediálnej prezentácie, treba ešte spomenúť niektoré okrajové hodnoty. V sekulárnych médiách to bola napr. hodnota zdravia, čo možno tiež prijať ako určitú inšpiráciu odvolávať sa pri náboženských záležitostiach na mierne neutralizované, „sekulárnejšie" presvedčenia. Veľmi ojedinele sme sa stretli aj s *topoi* prirodzeného zákona a úsilia cirkvi o dobro človeka a spoločnosti, ktoré sme v hojnej miere zaregistrovali na náboženskej strane. V sekulárnych médiách sa vyskytovali v materiáloch, ktoré sme nazvali „nevlastnými" (čiže v „polospracovaných" agentúrnych správach určených na ďalšie mediálne použitie), alebo v materiáloch externých náboženských prispievateľov, keď sa náboženské posolstvo tiež zachovávalo v pôvodnej podobe, avšak účelne, ako súčasť redakčnej politiky ilustrovať konflikt medzi náboženskou a oponujúcou stranou.

V cirkevných médiách sme zaregistrovali pomerne zaujímavý *topos* hnevu. Hnev je významná emócia so silným negatívnym aj pozitívnym potenciálom. Môže inšpirovať napr. k odhaľovaniu súperových kariet a tak prospievať užitočnej žurnalistickej investigatíve. Môže však viesť aj k nekonštruktívnemu rozčuľovaniu sa nad zaujatosťou celého sveta proti cirkvi, čo pôsobí zbytočne polarizujúco a oslovuje iba adresátov, ktorí príslušný pocit zdieľajú, čím dané posolstvo odsúva len medzi „vlastných" a znemožňuje jeho pôvodne zamýšľané širšie pôsobenie.

2.7 Výzvy

Základný problém vstupnej predispozície vstupuje – ako sme ukázali – do výberu a využívania spoločne zdieľaných ideí, na ktorých sa budujú posolstvá, výrazným spôsobom. Viera a neviera pôsobia ako podstatný rozdeľujúci moment pri dvoch kľúčových, najfrekventovanejších *topoi*: morálka je daná Bohom a nemenná vs. morálka sa vyvíja, cirkev pozná a chce dobro človeka vs. cirkev je zištná a nereflektuje potreby ľudí. To, čo je zdieľané na základe viery a dôvery, nemožno účinne použiť tam, kde viera a dôvera absentujú. Okrem prípadov, keď náboženský apel osloví skryté potreby otvoreného, hľadajúceho človeka. Východisko je preto dvojaké: usilovať sa o budovanie náboženských posolstiev na zdieľaných presvedčeniach, čiže upúšťať od argumentácie na základe viery, zároveň však nerezignovať na náboženskú ponuku pre tých, ktorí by ju mohli hľadať.

Sekulárne *topoi* vykazujú značnú mieru negatívnej predispozície, až zaujatosti, čo tiež predstavuje pre náboženských komunikátorov zaujímavú výzvu. Zaujatosť totiž indikuje dve príčiny: spätnú väzbu o skutočnom probléme vnútri cirkvi spojenú s varovaním a sebaprojekciu, čiže prítomnosť kritizovaných nedostatkov nielen na strane cirkvi, ale aj na strane kritika (jeho osobnú uzavretosť a ďalšie problémy). Pozitívnou správou pre náboženských komunikátorov však je zistenie, že negatívne postoje voči cirkvi a jej posolstvu možno interpretovať pozitívne, tak dospieť k spoločnému *topos* a na ňom budovať komunikáciu. Kritika negatív je totiž súčasne volaním po pozitívach. Ak sa teda cirkvi vyčíta napr. pokrytectvo, znamená to volanie po jej konzistentnosti, na čo možno nadviazať svedectvom o postojoch a činoch, ktoré vnútorný súlad s vlastným učením dokazujú. Práve forma konkrétneho svedectva sa tak javí ako kľúčový komunikačný prístup v danej situácii. Jej nie nezaujímavým sprievodným javom je prítomnosť určitého paradoxu: v kritike cirkvi je zároveň obsiahnuté potvrdenie jej potenciálu na morálnu autoritu. Keď sa kritici dovolávajú napr. dodržiavania kňazského celibátu, v istom zmysle sami spochybňujú vlastné tvrdenia o prirodzenosti a nevyhnutnosti voľného sexuálneho životného štýlu, a tak nepriamo vyžadujú od cirkvi, aby ostávala pevná a predstavovala aj pre neveriacich oporu a vzor. V tomto svetle

sa aj predsudky voči cirkvi javia ako výzvy adresované náboženským komunikátorom – náročné, ale nie nepoužiteľné.

Zo všetkého povedaného dosiaľ je zrejmé, že náboženská komunikácia bude v mediálnom (sekulárnom) prostredí vždy nevyhnutne čeliť ideologickému konfliktu. Jednou z hlavných úloh náboženských komunikátorov je teda osvojovanie si komunikačných zručností zacielených na konfliktnú komunikáciu – a na ideologickú komunikáciu. To v súčasnosti zahŕňa aj schopnosť neutralizovať manipulatívne pôsobenie tých spoločenských komunikátorov, ktorí pomerne úspešne podsúvajú verejnosti presvedčenie, že ich „antiideológia" je oslobodením od ideológie, napr. náboženskej. Táto antiideológia však relativizuje a odmieta jednotlivé náboženské presvedčenia do takej miery, že sa sama stala ideológiou, a teda nepredstavuje v spoločenskej diskusii neutrálny, ale výrazne zaujatý hlas. Napriek tomu je však v spoločnosti pomerne široko prijímaná, čo je jednou z príčin javu vyplývajúceho z nášho výskumu – že napriek predpokladu neutrálneho alebo pozitívneho naladenia slovenského mediálneho publika voči náboženstvu a jeho základným hodnotám stavajú médiá svoje posolstvá skôr na opozitných presvedčeniach, a robia to s úspechom.

Bibliografia

ARISTOTELES, *Rhetorica*, prel. John Henry Freese, Cambridge (MA): Harvard University Press, 1994, 491 s.

CANTONI, Lorenzo – DI BLAS, Nicoletta, *Comunicazione: teoria e pratiche*, Milano: Apogeo, 2006, 193 s.

CICERO, Marcus Tullius, *L´Oratore*, Milano: A. Mondadori, 1998, 183 s.

GAZDA, Imrich, *Sociálna náuka cirkvi a jej prezentácia v slovenských printových médiách* [dizertačná práca], Ružomberok: Filozofická fakulta Katolíckej univerzity, 2009.

GONZÁLEZ GAITANO, Norberto, „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. Norberto González Gaitano, Roma: EDUSC, 2008, 183 s.

GONZÁLEZ GAITANO, Norberto, *Public and published views on the Catholic Church before and after Benedict XVI trip to the US*, odprednášané na hosťovskej prednáške na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity 25. marca 2009.

GUNTER, Barrie, *Media research methods*, London: SAGE, 2000, 307 s.

HORNIG PRIEST, Susanna, *Doing media research. An introduction*, London: SAGE, 1996, 263 s.

JÁN PAVOL II., *Evangelium vitae*, 1995, dostupné na: http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_25031995_evangelium-vitae_en.html.

KOLKOVÁ, Terézia: „Spravodajské kontrasty pri spracovaní ideologickej problematiky", in: *Vývojové tendencie printového a rozhlasového spravodajstve*, ed. Gabriela Magalová, Nitra: Katedra žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa, 2008, s. 36 – 52.

WALTON, Douglas – REED, Christopher – MACAGNO, Fabrizio, *Argumentation Schemes*, Cambridge: Cambrigde University Press, 2008, s. 443.