

## Profil novinárov z hľadiska prístupu k náboženským témam

### Abstrakt

Text načrtáva ideologický profil novinárov z hľadiska ich postoja k náboženským témam. Poukazuje pritom na potrebu pojmového rozlišovania medzi žurnalistikou a žurnalistami, najmä z hľadiska cieľa zarábať a cieľa dobre informovať. Odvoláva sa pritom na doterajšie výsledky výskumu vhodnosti mediálneho jazyka na šírenie náboženských posolstiev, v ktorom sa osobnosť mediátorov (novinárov) ukázala ako podstatný faktor. Skúma profesionalitu novinárov, ich prostredie a výchovu, charakter a hodnotový rebríček, životný štýl, vieru, materiálne založenie, tlaky, ktorým čelia pri práci, a jazykové obmedzenia pri spracúvaní náboženských tém.

### Kľúčové slová

Novinár, profil, ideológia, náboženstvo, hodnoty.

### Summary

*The paper is sketching the ideological profile of the journalists according to their attitudes to the religious topics. In doing so it shows the necessity to distinguish between the journalism and the journalists, first of all according to the goal of profit and the goal of good informing. It refers to the previous results of the research of the usability of media language for communicating religious messages, where the personality of the mediators was proved as a fundamental factor. It investigates the professionalism of the journalists, their habitat and education, character and value scale, life style, faith, material disposition, pressures active in their work and language limits present while they work up the religious topics.*

### Key words

*Journalist, profile, ideology, religion, values.*

\* \* \*

Keď skúmame novinárske spracovanie tém s ideologickým nábojom (politickým, náboženským, hodnotovým), nevyhnutne sa konfrontujeme s otázkou zaujatosti. Prítomnosť zaujatosti konštatujú najmä tí, ktorých sa téma osobne týka, najmä ak sú dokonca v pozícii novinárových informačných zdrojov: nespokojní s prezentáciou svojich kázňí bývajú už tradične politici, cirkev, občianski aktivisti, ale aj predstavitelia firiem a iných inštitúcií, hoci v ich prípade sa už dostávame mimo ideologicky príznakovej pôdy. Na výskum mediálneho spracovania a interpretácie ideologicky motivovaných javov sa ako najvhodnejšia nika práve oblasť náboženstva, ktorá je na rozdiel od politickej sféry slobodnejšia od nejasností týkajúcich sa skutočnej motivácie a cieľov aktérov, ich nátlakových praktík, vzťahov s novinármi a pod.

Na výskum spracovania ideologicky motivovaných tém na vzorke nábožensky ladených obsahov sa v jednom zo svojich aktuálnych vedeckých projektov zameriava Katedra žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku. Výskumný tím zacielen svojou pozornosťou predovšetkým na mediálny jazyk a jeho fungovanie vo vzťahu k náboženským témam, pričom základná otázka znie, či je mediálny jazyk vôbec schopný prenášať náboženské obsahy; či je na tento prenos vhodný. V rámci výskumu sa čoraz jasnejšie ukazuje potreba chápať jazyk v jeho najširšom zmysle – nielen ako súhrn výrazových prostriedkov, ale aj ako spôsob nazerania na svet, spôsob jeho chápania a interpretácie. Z takéhoto zorného uhla sa potom ako jedna z dôležitých výskumných oblastí prirodzene ukazuje poznanie a charakteristika subjektu pôsobiaceho ako určité „kognitívne

sito“ pri výbere informácií a interpretácií, ich kódovaní a vysielaní k príjemcom cez mediálne kanály.

Za takýchto *gatekeeprov* v procese masovej komunikácie sa v mediálnej teórii vo všeobecnosti považuje každý novinár. Úloha a význam jeho osobnosti (osoby) sa javia ako podstatné aj v prípade *gatekeepingu* pri „bráne“ nábožensky motivovaných informácií.

### Podnety z doterajšieho výskumu

Výskum vhodnosti mediálneho jazyka na šírenie náboženských obsahov sa odrážal o. i. od „hodnoty“, ktorá figuruje v pozadí jednotlivých novinárskych prejavov z výskumnej vzorky<sup>1</sup>. Ako podstatná sa ukázala potreba rozlišovať pritom medzi prejavmi zo sekulárnych a z cirkevných (resp. nábožensky orientovaných, ale cirkvou nie priamo zastrešených) médií. V sekulárnych médiách sa hodnoty jednotlivých prejavov stotožňovali so známym systémom *news values*, ktorý rôzni teoretici rozpracovali rôzne, základné spravodajské hodnoty ako konflikt, emócie, príbeh, elitnosť, erotika, priestorová blízkosť, praktická užitočnosť a pod. sú však prijímané všeobecne. V cirkevných médiách sa hodnoty z pozadia textov podstatne líšili od „sekulárnych“ *news values*, ale aj medzi sebou navzájom. Preto sa ukázalo ako užitočné rozdeliť ich do dvoch skupín: na spravodajské hodnoty, i keď s určitými špecifikami (niektoré sú tam zastúpené v porovnateľnej miere, iné sú obchádzané, ďalšie sú úplne osobité a vlastné výlučne tomuto typu novinárskych prejavov – do tejto skupiny patrí predovšetkým apológia, hojne prítomná v prejavoch spätne reagujúcich na sekulárne interpretácie určitých náboženských tém), a na *gospel values*, v doslovnom preklade evanjeliové hodnoty. Táto nová kategória hodnôt, pre ktorú sme zvolili názov súvisiaci s evanjelizáciou a evanjelizačným pôsobením cez masové médiá<sup>2</sup>, obsahuje hodnoty nazývané v náboženskej terminológii čnosťami – spravodlivosť, vernosť, odpustenie atď.

Odlišný systém spravodajských hodnôt<sup>3</sup> v sekulárnych a v náboženských médiách vedie k diametrálne odlišnému spracúvaniu tých istých tém<sup>4</sup>, pričom možno konštatovať až takmer absolútnu bezprienikovosť množín vyselektovaných faktov na jednej a na druhej strane. Na tento prienik, resp. bezprienik; na zhodu a nezhodu východiskových hodnôt, slúžiacich ako prizma, cez ktorú sa daná udalosť vníma a interpretuje, vplývajú dva základné tlaky: vonkajší tlak (zamestnávateľa, verejnej mienky, prostredia) a vnútorný tlak (vlastného

<sup>1</sup> Výskumnú vzorku tvoria – v rámci výskumnej časti realizovanej formou textovej analýzy – novinárske prejavy spracúvajúce náboženskú tematiku z rozličných slovenských a talianskych denníkov a týždenníkov, ako aj z tlačových agentúr. Medzi vyselektovanými témami sú pápežské zahraničné cesty, pastierske listy biskupov, výhrada svedomia, odluka cirkvi od štátu, sexuálna výchova a tzv. sedem „nových“ hriechov, čo bola jedna z ukážkových káz mediálneho nepochopenia cirkevnej problematiky. Vzorka teda zahŕňa mediálne výstupy z 90. rokov 20. storočia aj z prvého desaťročia aktuálneho storočia.

<sup>2</sup> Evanjelizácia cez médiá, resp. vôbec možnosť evanjelizácie cez médiá, je zložitým problémom, v riešení ktorého sa názory odborníkov z teoretického i praktického prostredia výrazne rozchádzajú (je možné naplno evanjelizovať cez médiá? sú evanjelizačné materiály prítomné v médiách vôbec žurnalistické? je mediálna evanjelizácia žurnalistikou – alebo len využívaním mediálneho kanála na prejavy iného komunikačného štýlu?). Viac pozri k tejto téme napr. v: RONČÁKOVÁ, Terézia: *Język medialny przeszkoda w ewangelizacji*.

Zborníkový príspevok z Medzinárodnej vedeckej konferencie *Media w wychowaniu chrześcijańskim* (Inštitut Pedagogiki a Katedra Pedagogiki Chrześcijańskiej Katolického Uniwersytetu Lebelskiego Jana Pawła II., 18. – 20. 11 2008, Lublin).

<sup>3</sup> V tejto chvíli sa dopúšťame mierneho terminologického prešľapu, ale zámerne: pojem spravodajské hodnoty rozširujeme a nadradujeme ako nad *news values* (v preklade spravodajské hodnoty), tak nad *gospel values* (v preklade evanjeliové hodnoty) ako akúsi strešnú kategóriu. Prijateľný by bol azda aj výraz mediálne hodnoty, ten však považujeme za menej presný a výstižný.

<sup>4</sup> Na túto tému pozri viac v: KOLKOVÁ Terézia: Spravodajské kontrasty pri spracovaní ideologickej problematiky. In: *Vývojové tendencie printového a rozhlasového spravodajstva. Zborník príspevkov z odborného seminára Vývinové tendencie printového, rozhlasového a audiovizuálneho spravodajstva konaného 27. 11. 2007*. Ed. Gabriela Magalová, Nitra : Katedra žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa, 2008, s. 36-52. ISBN 978-80-8094-302-8.

presvedčenia, svetonáhľadu). Z hľadiska týchto tlakov, najmä tých vnútorných, je preto potrebné skúmať ono „kognitívne sito“, čiže novinára, jeho osobnosť, resp. hodnotový profil.

Možno teda konštatovať určitú hodnotovú koreláciu medzi povahou textu a povahou jeho pôvodcu (či už individuálneho alebo inštitucionálneho). Pri jej skúmaní sme v rámci výskumu spôsobilosti mediálneho jazyka na prenos náboženských posolstiev dospeli k niekoľkým predzáverom. Budeme ich formulovať najmä s odvolávaním sa na doterajšie výsledky experimentálnej kvalitatívnej metódy Delphi<sup>5</sup>, čiže akýchsi *focus groups* realizovaných podľa osobitných pravidiel na skupinách expertov, ktoré sme uskutočňovali na Slovensku (zahraničné skupiny budú nasledovať v ďalšom výskume).

Členovia všetkých expertných skupín sa zhodli na tom, že sekulárni novinári pristupujú k náboženským témam tak ako k hocíjakým iným (čiže podrobujúc ich kritériám *news values*) – avšak zároveň je prítomný istý predsudok. Toto slovo ostalo presnejšie nedefinované a v nasledujúcom texte sa jeho obsah pokúsime spresniť.

Ďalej členovia výskumných skupín zhodne konštatovali ako jeden z rozdielov medzi novinármi sekulárnych a náboženských médií ich intenciu: kým sekulárni novinári sú zameraní na seba (v zhode so svojimi médiami zameranými na zisk), náboženský novinár je zameraný na svojich príjemcov (v zhode s cirkvou ako svojou nadriadenou inštanciou, neraz dotujúcou neziskové médiá v záujme šírenia istého posolstva a doslovnej služby ľuďom).

Ako dôležitá sa ukázala potreba rozlišovania medzi informáciou o cirkvi a informáciou o Bohu; resp. medzi informáciou a evanjelizáciou. Evanjelizáciu môžeme – s odvolaním sa na Aristotelove tri úlohy či zložky jazyka: označujúcu, utilitárnu a poetickú – preložiť do svetského jazyka aj ako propagandu, čiže presvedčanie so zámerom vyvolať akciu, v tomto prípade prijatie Boha, takého, ako ho predstavuje cirkev, a uverenie mu. Na základe doterajšieho výskumu sa zdá, že médiá sú vhodné na informovanie o cirkvi, nie však na informovanie o Bohu.<sup>6</sup>

Ak rozlišujeme medzi sekulárnymi a cirkevnými médiami, treba toto rozlíšenie premietnuť aj medzi sekulárnymi a náboženskými novinármi, kde sa ukazuje zásadný rozdiel: pracovníci cirkevných médií sú svojimi kolegami spravidla charakterizovaní ako nekonfliktní, poplatní aktuálnej cirkevnej hierarchii a jej názoru na kritizovateľné a nekritizovateľné veci v cirkvi, čo vedie až k sterilite a „nasladlosti“.

Na základe konštatovaní, ktoré sa vynorili počas riadených diskusií v Delphi skupinách, možno sformulovať niekoľko potrieb na skvalitnenie mediálneho spracúvania náboženských tém.

Jednou zo základných je potreba novinárskej nezávislosti – nielen od vonkajších ideových tlakov, ale aj od akejkoľvek osobnej závislosti vrátane finančnej. Tak ako sa kedysi počas komunistickej totality u nás jej odporcovia cítili slobodnými, len keď napriek svojmu vzdelaniu, schopnostiam a ambíciám pracovali „pri lopate“, aby ich už nebolo ako potrestať, pretože stáli na najnižšej priečke rebríčka spoločenských privilégií, aj súčasní novinári budú slobodní, iba keď si budú – ako sa vyjadril účastník konferencie s názvom Plnia katolícke médiá na Slovensku svoju úlohu? II<sup>7</sup> – obliekať ľaviu srst' a ješ' kobyľky a lesný med ako Ján Krstiteľ<sup>8</sup>. Čo neznamená, že novinári majú trieť biedu, ale že majú byť ochotní prijímať pre svoje presvedčenie aj ťažkosti, vrátane existenčných.

<sup>5</sup> Pozri napr.: DE BLASIO, E. – GILI, G. – HIBBERD, M. – SORICE, M.: *La ricerca sull'audience*. Milano : Hoepli, 2007.

<sup>6</sup> Čím sa netvrdí, že médiá sú nepoužiteľné ako nástroj na informovanie o Bohu – ak sa tak však používajú, ide čisto o využitie istého kanála, ale nie jeho zákonitostí. Už to nie je žurnalistika, publicistický štýl.

<sup>7</sup> Konferenciu organizovali 13. – 14. 2. 2009 v Ružomberku Katedra žurnalistiky FF KU v Ružomberku, Network Slovakia, Fórum pre verejné otázky, Ústredie slovenskej kresťanskej inteligencie a Rada KBS pre spoločenské komunikačné prostriedky.

<sup>8</sup> Porov: Lk 1, 6.

Nevyhnutnou podmienkou kvality je aj v týchto súvislostiach profesionalita. To znamená vôľa nevyberať si cestu ľahšieho odporu, neuspokojiť sa s polovičatým výkonom, ale dôsledne a v rámci možností najlepšie spracovať každé zadanie.

Medzi expertmi na náboženskú problematiku, z ktorých väčšinu tvorili činní novinári denne konfrontovaní s mediálnou aj cirkevnou realitou, sa ozývalo aj pomerne hlasné volanie po formácii. Čiže po permanentnom kontakte a bližšom vzťahu s človekom z prostredia cirkvi, ako aj medzi sebou navzájom. Vytvorilo by sa tak určité spoločenstvo rozvíjajúce svojich členov sociálne, odborne i duchovne. A to prostredníctvom vzdelávacích aktivít (stretnutia s prednáškami a diskusiami), spoločenského priateľského kontaktu (stretnutia „pri víne“) a aktivít zameraných na osobné spirituálne prehlbovanie (spoločné púte, bohoslužby, modlitby).

Z diskusií s priamymi aktérmi mediálno-cirkevného diania tak vzišlo niekoľko podnetov, prispievajúcich aj do mozaikového profilu novinára z hľadiska jeho prístupu k náboženským témam.

### **Potreba pojmového rozlišovania**

Profil médií vo vzťahu k cirkvi a k informovaniu o náboženských skutočnostiach je veľmi rôznorodý. Túto tézu vzniesol v rámci svojej prednášky *Postavenie kresťanských médií v Poľsku, ich úloha v spoločenskom živote na seminári Médiá, etika a úloha kresťana*<sup>9</sup> poľský mediálny teoretik Michał Drożdż. „Médií je mnoho, navzájom si konkurujú, pričom reprezentujú rôzne vízie cirkvi a evanjelia od liberálnej po konzervatívnu. Niektoré sú jasne čitateľné – v Poľsku napríklad Radio Maryja –, niektoré sú nestranné, ponúkajúce priestor obojstranným diskusiám o problémoch,“<sup>10</sup> charakterizoval situáciu v médiách docent z Pápežskej teologickej akadémie v Krakove. Nie je preto správny negatívne predisponovaný pohľad na médiá ako nepriateľov cirkvi a náboženstva.

Ak je potrebné rozlišovať vzhľadom na postoj k cirkvi a náboženstvu medzi mediálnymi inštitúciami, o to viac táto potreba vystupuje do popredia pri pohľade na jednotlivých novinárov ako na osoby pôsobiace v mediálnych inštitúciách. Tak sa aj v redakciách médií s určitým pro- alebo proticirkevným imidžom tvoriví pracovníci členia veľmi pestro, pričom rozdiely medzi ich svetonáhladom a hodnotovým zameraním môžu byť veľmi výrazné. „Médiá nerovná sa žurnalistika,“ zdôraznil v rámci svojho hosťovského pobytu na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku<sup>11</sup> profesor Pápežskej univerzity Santa Croce v Ríme Norberto Gonzalez Gaitano. Rozdiel medzi médiami a žurnalistami ako jednotlivcami nadobúda výrazné kontúry pri pohľade na ich cieľ: ak aj prisúdime médiám ako cieľ predaj a zisk prostredníctvom zábavy a šoku za každú cenu, k novinárom ako osobám musíme pristupovať ako k nositeľom povolania informovať a robiť ľudí lepšími občanmi. Podľa N. Gonzaleza Gaitana preto nemožno stotožňovať médiá a žurnalistiku. „Keď prijmem tento *frame*“<sup>12</sup>, odsúvame sa do opozície,“ konštatoval. Žurnalistov preto nemožno obviňovať spolu s médiami, vždy treba mať na zreteli, že v každej

<sup>9</sup> Seminár organizovalo 13. – 15. marca 2009 v Nitre Spoločenstvo Ladislava Hanusa,

<sup>10</sup> DROŽDŽ, Michał: *Postavenie kresťanských médií v Poľsku, ich úloha v spoločenskom živote*. Odprednášané na seminári Médiá, etika a úloha kresťana, ktorý organizovalo Spoločenstvo Ladislava Hanusa 13. – 15. marca 2009 v Nitre.

<sup>11</sup> Odborný pobyt zahraničného výskumného partnera sa uskutočnil v rámci projektu Medzinárodnej vedeckej a vedecko-technickej spolupráce podporeného Ministerstvom školstva SR 23. – 29. marca 2009.

<sup>12</sup> R. Entman definuje *framing* ako “výber a zdôrazňovanie niektorých aspektov udalostí a vecí a ich prepájanie tak, aby sa podporila určitá interpretácia, hodnotenie a/alebo riešenie“ (ENTMAN, R.: *Projections of Power: Framing News, Public Opinion and US Foreign Policy*. Chicago : University of Chicago Press, 2004, s. 5). Podľa R. Entmana majú *frames* štyri funkcie. Definujú problém, ponúkajú interpretáciu príčin, obsahujú morálny postoj k problému a sľubujú riešenie, nápravu alebo smer potrebnej reakcie. Porov. aj: ENTMAN, R.: *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*. In: *Journal of Communication*, roč. 43, r. 1993, č. 4, s. 51-58.

redakcii sú takí aj onakí novinári, z ktorých mnohí bojujú s majiteľmi a marketingovými oddeleniami svojich médií.

A predsa sme svedkami toho, že mnohí novinári deformujú témy spojené s náboženstvom a s hodnotami uchovávanými cirkvou. N. Gonzalez Gaitano analyzuje tento jav cez tzv. *topoi*, čiže všeobecne zdieľané idey<sup>13</sup>. Grécke slovo *topos* vyjadruje akýsi princíp prijímaný v spoločnosti bez diskusie a pochybností, a to na prirodzenom alebo kultúrnom základe. Prirodzeným *topos* je napríklad potreba odpustiť, kultúrnym *topos* môže byť odsudzovanie pokrytectva ako jedného z najťažších prečinov (osobitne na strane cirkvi). V základoch každého novinárskeho posolstva sa dá vyhmatnúť nejaký *topos*, niečo, na čom stojí predkladaný argument a jeho účinnosť. Na správne určených *topoi* možno veľmi účinne, až manipulatívne budovať pozitívne aj negatívne posolstvá s pozitívnou aj negatívnou pravdivostnou hodnotou. „Prečo toľkí žurnalisti stavajú na *topoi* falošné stavby?“ kladie hypotézu aj jej rozvinutie v príčinnej otázke N. Gonzalez Gaitano. Jeho otázka je ďalším významným podnetom na skúmanie sociologického profilu novinárov z hľadiska ich ideologickej orientácie a následného prístupu k ideologicky motivovaným témam.

### Profesionalita novinárov

Profesionalita vykonávateľov novinárskeho povolania sa vo všeobecnosti chápe ako základná podmienka kvality ich výstupov. V prieskume negatívnych vplyvov na úroveň médií na Slovensku z roku 2008<sup>14</sup> figurovala medzi negatívnymi vplyvmi na úroveň médií na prvom mieste nízka odborná zdatnosť novinárov. Jej prítomnosť v slovenských médiách potvrdilo jednoznačným „áno“ 33,3 percenta respondentov a ďalších 41,5 percenta zvolilo formuláciu „skôr áno“<sup>15</sup>. Viac-menej totožné odpovede získali výskumníci aj na otázku o osobnej skúsenosti s niektorými negatívnymi fenoménmi v slovenských médiách. Znamená to, že tri štvrtiny slovenských novinárov vnímajú vo svojom prostredí nízku odbornosť, iným slovom neprofesionalitu. Ona je podľa ich názoru prvou príčinou slabej úrovne našich médií.

Lepšie tento jav osvetľuje podrobný prieskum novinárskej profesie na Slovensku z dielne Samuela Brečku<sup>16</sup>. Prieskum sa uskutočnil v roku 2005, pričom disponuje porovnaniami s predchádzajúcimi, viac-menej kompatibilnými výskumami z rokov 1980, 1991 a 1997. Demografický štatistický prehľad ukazuje, že novinárov vo veku do 30 rokov je viac ako novinárov vo vekových kategóriách do 40 a do 50 rokov<sup>17</sup>, pričom starší novinári pôsobia skôr v regionálnych periodikách s nižšou periodicitou. To potvrdzuje známy fakt, že závažné spoločenské témy v médiách často spracúvajú veľmi mladí ľudia. V súvislosti s ich vzdelaním S. Brečka konštatuje trend znižovania úrovne, a to najmä z dôvodu šetrenia, pretože menej vzdelaní zamestnanci sú lacnejší<sup>18</sup>. Dôležitým faktorom je aj tlak iných profesií vytlačujúcich absolventov žurnalistiky. V médiách sú podľa S. Brečku žiadani najmä právnici, ekonómovia, slovenčinári, historici, psychológovia. To naznačuje absenciu týchto v žurnalistickej práci veľmi užitočných, ba nevyhnutných znalostí u novinárov bez inej ako žurnalistickej odbornosti. V danej súvislosti sa ako výrečné ukazuje aj Brečkov zistenie

<sup>13</sup> Porov.: 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. Gaitano, Norberto González. Roma : EDUSC, 2008, s. 9-39.

<sup>14</sup> Prieskum s názvom *Názory slovenských novinárov na vybrané otázky mediálneho prostredia na Slovensku* realizovali Slovak Press Watch, Mr. THINK a Donath-Burson-Marsteller. Jeho výsledky zverejnili v apríli 2008.

<sup>15</sup> Porov.: Slovak Press Watch a Donath-Burson-Marsteller: *Názory slovenských novinárov na vybrané otázky mediálneho prostredia na Slovensku. Výsledná správa z prieskumu*. Bratislava – Praha 2008, s. 8.

<sup>16</sup> Porov.: BREČKA, Samuel: *Novinárska profesia na Slovensku v roku 2005*. Dostupné na internete: <http://www.ssn.sk/?id=46&num=73>.

<sup>17</sup> Porov.: BREČKA, Samuel: *Novinárska profesia na Slovensku v roku 2005*, s. 5 – 6.

<sup>18</sup> Porov.: Tamtiež, s. 8 – 9.

odbúravaní novinárskej špecializácie<sup>19</sup>. Autor výskumu tento trend priamo spája s poklesom nárokov na kvalifikáciu novinárov. Vedie to k zdanlivému paradoxu: novinári sú menej kvalifikovaní, ale musia zvládať viac úloh súčasne. Tento jav sa veľmi výrazne uplatňuje najmä v oblasti zahraničného spravodajstva, kde ubúdajú špecializovaní redaktori. To môžeme premietnuť aj do spracúvania náboženských tém, pretože značná časť z nich sa v médiách zaraďuje medzi zahraničné udalosti (pápežské pastoračné cesty a rôzne cirkevné udalosti z iného ako slovenského prostredia). Špecializáciu novinárov na náboženské témy S. Brečka osobitne neskúmal.

Otázkou je, či je po kvalite novinárov zo strany ich zamestnávateľov vôbec dopyt. František Múčka v prednáške na seminári Médiá, etika a úloha kresťana<sup>20</sup> vyslovil tézu, že v médiách nie je dopyt ani po kvalite ako takej, ani po kvalite ľudí. Naopak, médiá vyhľadávajú menej vzdelaných pracovníkov, nie supertalenty. F. Múčka prístup médií zdôvodňuje pragmatizmom: vyššia kvalita by im už nijako nepomohla z hľadiska predajnosti a zisku, iba by bola zbytočne drahšia. Názor vedúceho redaktora týždenníka Trend potvrdila aj redaktorka Rádia Devín Margita Zrebná, avšak s ohľadom na zamestnancov cirkevných médií, kde podľa nej profesionálni ambiciózni novinári nedostanú priestor, ale sú, naopak, eliminovaní. F. Múčka chápe neprofesionalitu cirkevných novinárov ako osobitnú kapitolu: v cirkevných médiách podľa neho často pracujú ľudia bez pravej novinárskej skúsenosti (nikdy nepátrali po koreňoch vážneho spoločenského problému, nikdy sa nedobýjali na úrady kvôli informáciám, nikto im neadresuje výhražné telefonáty) podriadení diktátu nekonfliktnosti svojho zložitého „supercenzorského“ prostredia a vnímajúci samých seba ako bojovníkov proti zvyšku sveta.

Na profesionalitu novinárov sa teda – podobne ako na iné doteraz spomínané aspekty mediálneho pôsobenia – treba pozeráť z dvoch hľadísk: z hľadiska sekulárnych a z hľadiska cirkevných novinárov<sup>21</sup>. Ak konštatujeme určitú neprofesionalitu na oboch stranách, treba rozlíšiť nedostatky na strane sekulárnych novinárov, ktorí sa popri formálnej profesionalite často dopúšťajú chýb spojených s neznalosťou náboženských reálií a cirkevného prostredia, a nedostatky na strane náboženských novinárov, ktorí trpia skôr formálnou neprofesionalitou prejavujúcou sa nedodržaním základných žánrových kritérií v spravodajstve aj v publicistike, čo ich zvädza z cesty publicistického štýlu do štýlu administratívneho, rečníckeho a pod.

Možno teda uzavrieť, že profil novinára vo vzťahu k náboženským problémom spolutvorí úroveň profesionality. Konštatujeme, že tá je pomerne nízka, čo vrhá na typizovaný portrét novinára spracúvajúceho náboženské témy tieň.

### **Prostredie a výchova novinárov**

„Väčšina stúpecov cirkvi má a bude mať ku Katolíckej cirkvi pozitívny vzťah bez ohľadu na to, čo o cirkvi hovoria médiá. Mnohých tzv. liberálov zas akákoľvek zmienka o cirkvi len utvrdzuje v presvedčení, že by sa, povedzme, nemala cirkev financovať zo štátnych prostriedkov. Dôvodom je jednostranná výchova na oboch stranách.“<sup>22</sup> Konštatovanie jednostrannosti výchovy považujeme za významné a zdôvodňujúce mnohé problémy vo vzťahu cirkvi a médií. Jeho autorkou je v tomto prípade redaktorka denníka SME Zuzana

<sup>19</sup> Porov.: Tamtiež, s. 25 – 27.

<sup>20</sup> MÚČKA, František: *Prečo je normálne, v médiách nemajú radi cirkev, a prečo sú tí, ktorým sa to nepáči, pokrytci*. Odprednášané na seminári Médiá, etika a úloha kresťana, ktorý organizovalo Spoločenstvo Ladislava Hanusa 13. – 15. marca 2009 v Nitre.

<sup>21</sup> Podrobnejšie sme túto problematiku rozobrali v predchádzajúcich prácach; pozri napr.: RONČÁKOVÁ, Terézia: *Prienik náboženského a publicistického štýlu II. Ako cirkev hovorí mediálnym jazykom*. Ružomberok : FF KU v Ružomberku, 2009, 208 s. ISBN 978-80-8084-419-6.

<sup>22</sup> DEMKO, Matúš: *Obráz Katolíckej cirkvi v slovenských médiách je zväčša neutrálny*. Dostupné na: <http://spw.blog.sme.sk>, 17. januára 2008.

Uličianska, ktorej výrok zaznamenal vo svojom výskume obrazu Katolíckej cirkvi v médiách Matúš Demko.

Význam výchovy nám potvrdil v rámci výskumných diskusií s odborníkmi aj riaditeľ Rádia Lumen Juraj Spuchľák. Pri hľadaní vhodných redaktorov pre celoslovenské katolícke rádio čelí permanentnému nedostatku vhodných adeptov a jeho príčinu vidí v prevládajúcej ľavicovej a liberálnej formácii súčasných mladých ľudí. J. Spuchľák považuje túto ľavicovo-liberálnu atmosféru za aktuálny trend, ktorého presila oberá mladých kandidátov žurnalistického povolania o možnosť vyrastať po boku skúseného konzervatívneho učiteľa a pravidelne diskutovať o spoločenských problémoch s rozhladenými a dôveryhodnými ľuďmi konzervatívneho ladenia. Tak sa ešte viac prehľbuje jednostrannosť formácie naznačená Z. Uličianskou. Ak existuje na oboch stranách – na strane informátorov aj príjemcov –, pričom jej vektor býva často opačný, prehľbuje to zároveň averziu novinárov k náboženským témam a náboženských príjemcov k mediálnemu spracovaniu týchto tém.

Prostredie – rodinné a neskôr priateľské –, v ktorom sa novinár formuje, má veľký význam na štruktúru jeho informačných zdrojov. Ako uvádza S. Brečka, na rozdiel od predchádzajúcich rokov, keď vo výskumoch novinárskych zdrojov patrili významné pozície médiám a inštitucionálnym informátorom, dnes sa novinári spoliehajú predovšetkým na osobné kontakty a následne na osobnú účasť na akciách a podujatiach. Tieto dva informačné zdroje sa v jeho výskume umiestnili vysoko nad ďalšími v poradí<sup>23</sup>. V ďalšej časti výskumu sa zasa nepriamo potvrdil vplyv redakčného prostredia na zmýšľanie členov redakčného tímu, pretože práve v novinárskom povolaní je súdržnosť a vzájomnosť členov tvorivého kolektívu osobitne dôležitá. Vzťahy na svojom pracovisku označilo za dobré až 83 percent novinárov<sup>24</sup>.

Pracovný kolektív je pre novinárov veľmi dôležitý aj mimo pracoviska, čo je prirodzené a typické pre všetky profesie s výrazným podielom mladých zamestnancov, resp. zamestnancov so *single* životným štýlom (o životnom štýle novinárov podrobnejšie neskôr). Ako konštatoval na seminári Médiá, etika a úloha kresťana spravodajský redaktor Televízie Markíza Rado Igaz<sup>25</sup>, mnohí jeho kolegovia fungujú ako partia a spoločne vyhľadávajú zážitky spojené s nočným životom, alkoholom a pod. Pitie kávy, fajčenie, konzumáciu alkoholu a ponocovanie označuje za typické znaky životného štýlu novinárov aj S. Brečka<sup>26</sup>. V danej súvislosti to nepriamo potvrdzuje charakter prostredia, v ktorom novinári získavajú podnety pre svoje názory a upevňujú sa v nich.

R. Igaz podčiarkol vzhľadom na formačné prostredie novinárov a na ich vzťah k náboženským otázkam aj prítomnosť osobných zranení. Patria medzi ne negatívne zážitky spojené s cirkevnými príkazmi a zákazmi, prípadne s vystupovaním niektorých jej predstaviteľov, ako aj osobné rozpory s náboženskou náukou a vedomie vlastného odklonu od hodnôt uchovávaných cirkvou. To všetko je prítomné v celej populácii, avšak existuje istá pravdepodobnosť, že práve novinárske povolanie priťahuje ľudí s citlivejším vnímaním daných skutočností (podrobnejšie v časti o charaktere novinárov). Prítomnosť osobných zranení je ďalším faktorom prehľbujúcim averziu novinárov k náboženským témam.

V úvahe o osobnostnom profile novinára teda nemožno obísť ani prostredie a výchovu. Ukazuje sa, že všeobecné spoločenské trendy aj trendy späté so samovýberom budúcich novinárov podčiarkujú význam týchto faktorov práve v žurnalistickom povolaní a naznačujú jednostranné ľavicovo-liberálne tendencie s mechanizmom určitého samoupevňovania sa vnútri novinárskeho spoločenstva.

<sup>23</sup> Porov.: BREČKA, Samuel: *Novinárska profesia na Slovensku v roku 2005*, s. 59.

<sup>24</sup> Porov.: Tamtiež, s. 57.

<sup>25</sup> IGAZ, Rado: *Novinár v mainstreamovej televízii*. Odprednášané na seminári Médiá, etika a úloha kresťana, ktorý organizovalo Spoločenstvo Ladislava Hanusa 13. – 15. marca 2009 v Nitre.

<sup>26</sup> Porov.: Tamtiež, s. 38.

## Charakter a hodnotový rebríček novinárov

Na druhom mieste za nízkou odbornou zdatnosťou je medzi negatívnymi fenoménmi prítomnými v novinárskej praxi podľa prieskumu Slovak Press Watch a partnerov z roku 2008 nízka etická úroveň. Je prítomnosť potvrdilo na základe osobnej skúsenosti s ňou vo svojom prostredí 65,8 percenta respondentov. Na otázku, či sa s týmto fenoménom stretli, odpovedalo 17,4 percenta „áno, často“ a 48,4 percenta „áno, niekoľkokrát“. Nízkou etickú úroveň môžeme preložiť aj ako nízku morálnu či mravnú úroveň. Dvojtretinový súhlas samotných novinárov s jej prítomnosťou v ich svete otvára pole otázok o povahových črtách novinára a o jeho hodnotovom rebríčku.

Doterajšie slovenské prieskumy zamerané na novinársku profesiu sa novinárov pýtali aj na vlastnosti a aspekty dôležité pre ich prácu. Vedúcu trojku vlastností v nových i starších výskumoch zhodne tvorili pružnosť myslenia, originalita nápadov a schopnosť nadväzovať kontakty<sup>27</sup>. Za nimi nasledovala dobrá psychická kondícia a v poslednom výskume S. Brečka z roku 2005 poskočila o 10 percent oproti výskumu z roku 1997 prispôsobivosť zmenám. To naznačuje, že novinári si na sebe najviac cenia psychickú výkonnosť a schopnosť zužitkovať ju aj v sociálnom kontakte.

Medzi dôležitými aspektmi novinárskej práce výrazne viedla sloboda rozhodovania spolu s osobnou nezávislosťou<sup>28</sup>. Podobne v otázke zacielenej na motiváciu novinárov pre svoje povolanie hrali jednoznačný prím samotná náplň práce a možnosť seberealizácie<sup>29</sup>. Môžeme teda dedukovať, že medzi najvýznamnejšie hodnoty novinárov patrí ich vlastná sloboda a nezávislosť. To potvrdzuje aj F. Múčka, podľa ktorého „médiá vyťahujú určitý typ ľudí: tých, čo neznášajú privilegovaných, bridia sa im nedemokratické praktiky, diskriminácia a neracionálne spôsoby“<sup>30</sup>. Z pohľadu takýchto ľudí náboženstvo, resp. cirkev, obmedzuje osobnú slobodu, pričom sa, navyše, správa neracionálne (čo je už racionálne na viere), nedemokraticky (hierarchická štruktúra cirkvi), diskriminujúco (pravidlá a predpisy týkajúce sa žien, ženatých a pod.) – a navyše je sama v spoločnosti nezaslúžene privilegovaná (kto volil biskupov a kardinálov, aby sa im pri významných príležitostiach núkali prvé stoličky a pocty?). Dôraz na náplň práce a seberealizáciu namiesto ideálov o službe spoluobčanom či o hľadaní pravdy zase potvrdzuje našu tézu o zameranosti novinárov na seba a svoj prospech.

Náboženské ani politické presvedčenie novinárov S. Brečka ani predchádzajúci výskumníci neskúmali (hoci podľa nás by to boli užitočné otázky, k akým v anonymných prieskumoch netreba pristupovať s prepiatou korektnosťou). V kapitole o rodinnom stave novinárov však konštatoval „dlhodobu podstatne vyššiu rozvodovosť“ medzi novinármi v porovnaní s celoslovenským priemerom<sup>31</sup>, dokladovanú aj predchádzajúcimi výskumami. „Od roku 1967 dodnes pokleslo percento ženatých novinárov a vydatých novinárov z takmer 84 % na 52 %. Rozvedených bolo v roku 1967 necelých 5 %, ale v roku 2005 už takmer 13 %. Zároveň podiel slobodných novinárov narástol z necelých 10 % na viac ako trojnásobok. V súčasnosti takmer tretinu všetkých novinárov tvoria slobodní muži a slobodné ženy.“<sup>32</sup> Veková štruktúra novinárov navyše vypovedá, že najviac rozvedených je v kategórii od 40 do 50 rokov. V kategórii do 30 rokov je väčšina slobodných, v kategórii do 40 rokov sa čísla v tabuľke medzi slobodnými a ženatými/vydatými vymenia, v kategórii do 50 rokov však rapídne narastie počet rozvedených (zo 4,1 % na 23,6 %) a zákonite sa zníži počet ženatých/vydatých (zo 65,8 % na 50,0 %). S. Brečka nerozlišoval medzi rozvedenými podľa

<sup>27</sup> Porov.: BREČKA, Samuel: *Novinárska profesia na Slovensku v roku 2005*, s. 41 – 43.

<sup>28</sup> Porov.: Tamtiež, s. 43.

<sup>29</sup> Porov.: Tamtiež, s. 51.

<sup>30</sup> MÚČKA, František: *Prečo je normálne, v médiách nemajú radi cirkev, a prečo sú tí, ktorým sa to nepáči, pokrytci*. Odprednášané na seminári Médiá, etika a úloha kresťana, ktorý organizovalo Spoločenstvo Ladislava Hanusa 13. – 15. marca 2009 v Nitre.

<sup>31</sup> BREČKA, Samuel: *Novinárska profesia na Slovensku v roku 2005*, s. 6.

<sup>32</sup> Tamtiež, s. 7.

pohlavia, čo je škoda, lebo v tejto kategórii by mu pravdepodobne vyšli podobne zaujímavé výsledky ako Danici Brečkovej a Ľudovítovi Šrámekovi v prieskume z roku 1991<sup>33</sup>. Podľa ich výsledkov pôsobilo v danom čase v (tlačených) médiách iba 47,4 % vydatých žien oproti 79,4 % ženatých mužov, 30,3 % slobodných žien oproti 10,9 % slobodných mužov a 17,8 % rozvedených žien oproti 8,9 % rozvedených mužov. Ako konštatoval aj S. Brečka, rodinný stav novinárov je príčinou, ale aj dôsledkom novinárskeho povolania. Znamená to, že novinárska práca kladie na človeka nároky zvládnuteľné skôr pre slobodných a rozvedených a zároveň zvyšuje riziko rozvodu pre tých ženatých a vydaté, ktorí sa jej naplno oddávajú, pričom dvojnásobok rozvedených žien oproti rozvedeným mužom dokazuje, že osobitne ťažko dopadá toto riziko na plecia manželiek a matiek.

Tento poznatok môže prispieť aj do nášho charakterového a hodnotového profilu novinárov. Zdá sa, že členovia novinárskej obce väčšmi než priemerní zástupcovia spoločnosti podraďujú vzťahovú hĺbku a intenzitu osobného života vlastnej sebarealizácii a nezávislosti.

S tým súvisí povahová dravosť a určitý exhibicionizmus, na potrebe ktorých sa v rámci nášho výskumu zhodli J. Spuchľák aj R. Igaz. Podľa nich ide o vlastnosti nielen typické pre novinárov, ale aj nevyhnutné na zvládanie novinárskej práce. Tieto povahové črty sa dokonca javia dôležitejšie ako inteligencia, analytické myslenie a talent chápať a interpretovať spoločenské javy v súvislostiach a zaujímať k nim vlastný postoj. „Médiá nechcú supertalenty,”<sup>34</sup> konštatuje F. Múčka. Slabý dopyt zvonku, o ktorom sme hovorili v časti o novinárskej profesionalite, oslabuje dopyt znútra. Preto sú podľa F. Múčku novinári mladí a nevzdelaní. Samozrejme, nie všetci; tí, ktorým F. Múčka prisúdil označenie „novinári”, sa výrazne odlišujú od ostatných mediálnych pracovníkov práve vlastným názorom a vôľou pretláčať ho cez svoje novinárske výstupy. F. Múčka preto rozlišuje v médiách dva tábory: obchodníkov a novinárov. Prvým ide o zisk, druhý – ak sú osobnosti a získajú si v redakciách autoritu – občas dostanú do novín (resp. iných médií) aj príspevky neprinášajúce firme materiálny profit.

„Médiá odrážajú hodnotový svet svojich majiteľov a tvorcov.” Tak znie pomerne široko prijímaná téza, ktorú na seminári Médiá, etika a úloha kresťana obhajoval Jozef Kováčik<sup>35</sup>. Aj keby sme s týmto tvrdením chceli polemizovať na základe rovnako bežného argumentu, že médiá len kopírujú aktuálny stav spoločnosti, ktorej nastavujú zrkadlo, dospeli by sme napokon k potvrdeniu významu novinárovho hodnotového sita – či už cezeň preciedza spoločenské alebo vlastné náhľady. Náš výskum vedie ku konštatovaniu, že charakter novinárskej práce a charakter jej vykonávateľa sa navzájom podmieňujú: takže v médiách pracujú – pri značnej dávke hyperbolizujúcej typizácie – egocentrickí hľadiaci predovšetkým na vlastnú nezávislosť, sebarealizáciu a vysoko si ceniajú svoju psychickú výkonnosť zameranú aj na využitie druhých v sociálnom kontakte. Tieto vlastnosti však nesvedčia o celkovej osobnostnej zrelosti a kvalite („supertalent”), naopak, prejavujú sa skôr ako dravosť a exhibicionizmus. Takéto osobnostné nastavenie úzko súvisí s hodnotovým rebríčkom, v ktorom patria intenzite osobného prežívania a hĺbke vzťahov nižšie priečky, než je celospoločenský priemer. Dokazuje to aj nadmerná rozvodovosť novinárov v porovnaní s bežnou obyvateľskou vzorkou. Zároveň možno konštatovať vysoký stupeň neetického

<sup>33</sup> BREČKOVÁ, Danica – ŠRÁMEK, Ľudovít: *Novinári dennej tlače Slovenska. Správa zo sociologického a sociálno-psychologického výskumu novinárov dennej tlače na Slovensku*. Bratislava : Novinársky študijný ústav, 1991, 160 s. ISBN 80-900514-8-0

<sup>34</sup> MÚČKA, František: *Prečo je normálne, v médiách nemajú radi cirkev, a prečo sú tí, ktorým sa to nepáči, pokrytci*. Odprednášané na seminári Médiá, etika a úloha kresťana, ktorý organizovalo Spoločenstvo Ladislava Hanusa 13. – 15. marca 2009 v Nitre.

<sup>35</sup> KOVÁČIK, Jozef: *Potrebuje Rímskokatolícka cirkev médiá? Katolícke médiá na Slovensku včera a dnes*. Odprednášané na seminári Médiá, etika a úloha kresťana, ktorý organizovalo Spoločenstvo Ladislava Hanusa 13. – 15. marca 2009 v Nitre.

správania sa novinárov, potvrdený nimi samými. Aj toto oslabenie vnútorných morálnych zásad možno považovať za prejav celkového hodnotového rebríčka a charakterového nastavenia novinárov.

### **Životný štýl novinárov**

„Novinárska práca si vyžaduje veľmi veľa času na úkor osobného života a rodiny. Kresťan nie je ochotný obetovať tieto hodnoty, odmieta zrieť sa sociálneho zázemia v spoločenstve priateľov a rodiny. Preto je medzi novinármi málo kresťanov, menej ako v bežnej spoločenskej vzorke.” Toto tvrdenie vyslovila v rámci nášho výskumu bývalá hovorkyňa Ministerstva vnútra SR, pracovníčka PR agentúry s bohatými kontaktmi s novinármi Monika Kuhajdová. Pre kresťana je podľa nej oveľa jednoduchšie mať pracovnú dobu od 9:00 do 17:00 a mimo nej sa na svoje zamestnanie nesústreďiť.

Zaujímavý podnet k tejto téme pridal v rozhovore pre Rádio Lumen ekonóm Juraj Vojtáš. „Pracoval som v poradenskej firme, bola to veľmi zaujímavá práca, naplňala ma, videl som v nej budúcnosť. Ale uvedomil som si, že keď človek odtiaľ odchádza o desiatej večer taxíkom a ráno tam zasa ide o siedmej taxíkom, aby toho čo najviac stihol, a večeru si objedná len ako donášku, nejakú pizzu a podobne, neostáva mu čas na nič iné. Ja som sa chcel rozvíjať všestrannejšie. Podarilo sa mi vzdať sa najrýchlejšej kariéry a urobiť hrubú čiaru. Veľmi mi v tom pomohli blízki kňazi a kolegovia priatelia, ktorí už boli starší, mali nadhľad a vedeli mi povedať, že v práci sa dá postupovať aj pomalšie. Pre mňa osobne to bolo veľké rozhodnutie. Človek vidí, že má schopnosti zvládať určité úlohy, ale sám sa rozhodne vziať prácu, ktorá je, povedzme, jednoduchšia, menej náročná. Vie, že by mohol ísť po rebríčku svojej firmy vyššie, ale nezvolí maximum – práve preto, aby mal viac času na osobný život. Sú však aj veriaci ľudia, ktorí mi na to povedia, že nevyužívam svoje talenty, zakopávam ich. Ale ja to vidím tak, že keď sa človek s dobrým úmyslom a v záujme dobrej veci takto rozhodne, nájde sa iný spôsob, ako využije svoju energiu. Napríklad, ak by som bol úplne vyšťavený z práce, nemal by som už silu niečo tvoriť, povzbudiť druhých svojimi básňami a poviedkami – a dnes by sme tu spolu nesedeli...”<sup>36</sup> povedal J. Vojtáš, 30-ročný autor poézie aj prózy, v Literárnej kaviarni Rádía Lumen. Použil pritom prirovnanie zo svojej profesnej oblasti marketingu: pracovná sebarealizácia na úkor iných dimenzií života je podľa neho vyvolanou potrebou. Liekom na ňu je mať spoločenstvo ľudí, ktorí sa rozprávajú o živote a pomáhajú si navzájom rozlišovať a hľadať pravdu. „Samého človeka to niekedy ,zmagorí‘. Všetci okolo makajú, budem makat’ aj ja. Ale keď sa z času na čas stretne s kamarátmi, ktorí majú iné hodnoty, skôr sa povzbudia v duchovnom prístupe k veciam.”<sup>37</sup> J. Vojtáš sa preto rozhodol odsťahovať aj s manželkou z Bratislavy do Žiliny (odkiaľ ani jeden z nich nepochádzal) a prijať namiesto pozície analytika vo veľkej telekomunikačnej firme prácu ekonóma v rehoľnom dome saleziánov na polovičný úväzok, ktorý si dopĺňal ako učiteľ angličtiny na strednom odbornom učilišti.

Nadmerné pracovné zaťaženie konštatujú v prípade novinárov všetky doterajšie štúdie. „Je všeobecne známe, a potvrdili to už aj predchádzajúce výskumy, že novinárske povolanie prináša so sebou nadmerné pracovné zaťaženie, ktoré vyplýva zo samotného charakteru práce, nepravidelného pracovného času, práce po pracovnom čase, práce mimo bydliska počas služobných ciest, výjazdov a pod.”<sup>38</sup> Výskum S. Brečku v časti o demografickej štruktúre novinárov podľa veku ukázal, že viac novinárov je v kategórii do 30 rokov ako v kategóriách do 40 alebo do 50 rokov.<sup>39</sup> Zároveň v kategórii od 40 do 50 rokov prudko klesol počet

<sup>36</sup> Odvysielané v relácii Literárna kaviareň na Rádiu Lumen, 10. mája 2009. Dostupné na: <http://www.lumen.sk/live-detail.php?id=21>.

<sup>37</sup> Tamtiež.

<sup>38</sup> BREČKA, Samuel: *Novinárska profesia na Slovensku v roku 2005*, s. 29.

<sup>39</sup> Porov.: Tamtiež, s. 6.

novinárov, ktorí sa cítia zdraví (takmer na polovicu), a prudko vzrástol počet tých, ktorí sa necítia zdraví a liečia sa nepravidelne (o 10 percent) alebo pravidelne (o 11 percent), prípadne im zdravotné problémy vážne prekážajú v práci (o štyri percentá). V tejto kategórii sa tiež prvýkrát objavila požiadavka dlhodobiejšieho liečenia (6,8 percenta).<sup>40</sup> V kategóriách nad 50 rokov už výsledky neboli také alarmujúce, čo naznačuje, že novinári vo vekovej kategórii 40 – 50 rokov opúšťajú svoje povolanie.

Medzi dôvodmi na zmenu zamestnania figuruje u novinárov aj zhoršenie zdravotného stavu (5,7 percenta), podstatne väčší význam však respondenti S. Brečku prisudzovali z tohto hľadiska nadmernej psychickej záťaži, vplyvu práce na osobný život a nevyhovujúcemu pracovnému času. Tieto tri odpovede si v ponúkanej škále zvolilo spolu až 33,5 percenta respondentov<sup>41</sup>. Novinári si teda aspekty svojej práce uvedomujú, ale keď aj prijme skutočnosť, že ich považujú za jej nevyhnutnú súčasť, výrečným ostáva fakt, že až tretina novinárov ich považuje za najpádnejšie dôvody na prípadnú zmenu zamestnania.

Pracovný čas a psychická záťaž nevyhnutne vplývajú na osobný život, čo sa odzrkadľuje aj v už spomínanej rozvodovosti novinárov. V tejto súvislosti stojí za zmienku fakt, že viac slobodných a až o polovicu viac rozvedených novinárov je medzi tzv. voľnými novinármi, čiže novinármi s voľným zmluvným vzťahom; v dnešných podmienkach ide najmä o živnostníkov<sup>42</sup>. Tieto údaje len potvrdzujú, že charakter novinárskej práce sa nezlučuje s usporiadaným životom zamestnanca s vymedzeným pracovným časom, ale vyžaduje si zamestnancovu disponibilitu a pružnosť. Takéto pracovné nasadenie – spolu s povahovými črtami, o ktorých sme sa už zmienili – vedie novinárov k relaxu formou uvoľnených večerných a nočných posedení v baroch a pod. V rámci nášho výskumu potvrdil túto tézu aj spravodajca Televízie Markíza Rado Igaz. Vo svojom veku 33 rokov sa cíti medzi kolegami „starší“ a, ako sa vyjadril, nezúčastňuje sa na ich spoločnom trávení voľného času, pretože v noci potrebuje spať.

Do sociologického profilu novinárov s dôrazom na ich osobné ideové založenie teda vstupuje aj životný štýl, ktorý sa javí ako uzavretý kruh príčin a dôsledkov: novinármi sa stávajú predovšetkým ľudia s prirodzenou tendenciou k životnému štýlu, aký si ich povolanie zároveň vyžaduje, ba vynucuje. Znamená to život pod silným tlakom na ustavičnú pohotovosť, pripravenosť, psychickú sviežosť, improvizáciu a ochotu dať svojej práci prioritu. To nevyhnutne vplýva na zdravotný stav a rodinné vzťahy novinárov, a následne aj na ich vekovú štruktúru (starší sa tohto povolania často zriekajú). Takýto životný štýl je neprijateľný pre ľudí s inými ako sebarealizačnými a pracovnými prioritami, ktorí prisudzujú väčší význam osobnému životu a hĺbke vzťahov s najbližšími rodinnými príslušníkmi a spoločenstvom priateľov. To môže byť jednou z príčin nepomerne nízkeho výskytu praktizujúcich veriacich kresťanov medzi novinármi, ktorý tiež ovplyvňuje spracúvanie náboženských motivovaných tém v médiách.

## Viera novinárov

Podľa F. Múčku existuje korelácia medzi kritickým zmýšľaním a prístupom k viere<sup>43</sup>. Konkrétne nepriama úmernosť: čím kritickejšie zmýšľanie, tým skeptickejší prístup k viere. V prípade novinárov to teda vzhľadom na ich nadpriemernú rozumovosť a kritickosť znamená výrazne skeptický prístup k otázkam náboženskej viery. Tá je totiž vo svojej podstate

<sup>40</sup> Porov.: Tamtiež, s. 39.

<sup>41</sup> Porov.: Tamtiež, s. 55 – 56.

<sup>42</sup> Porov.: Tamtiež, s. 18.

<sup>43</sup> MÚČKA, František: *Prečo je normálne, v médiách nemajú radi cirkev, a prečo sú tí, ktorým sa to nepáči, pokrytci*. Odprednášané na seminári Médiá, etika a úloha kresťana, ktorý organizovalo Spoločenstvo Ladislava Hanusa 13. – 15. marca 2009 v Nitre.

iracionálna a „prijat' iracionálnu pointu viery je jednoduchšie s nižšou mierou kritickosti“<sup>44</sup>. Samozrejme, to neobera o možnosť veriť racionálneho kritického človeka, avšak jeho cesta k viere si podľa F. Múčku vyžaduje veľkú vnútornú námahu a „tých, ktorí idú do hĺbky, je veľká menšina“<sup>45</sup>.

Isto sú však aj medzi novinármi. R. Igaz tvrdí, že novinári – podľa jeho skúsenosti v Televízii Markíza, ktorú považuje z hľadiska svetonáhľadu za tolerantné prostredie otvorené hlbšie založeným ľuďom – tvrdo pracujú a hľadajú pravdu. Ale chýba im poznanie Ježiša Krista. Inými slovami, chýba im dar viery, určité zjavenie, vliate poznanie. „Bez neho ani najinteligentnejší ľudia nerozumejú určitým veciam,“<sup>46</sup> konštatuje R. Igaz.

On sám zažil vnútorné obrátenie v júni 2007, keď už v médiách pracoval desiaty rok. Ako sa vyjadril, poznanie Boha mu tak prevrátilo hodnoty, že dovtedajší život a novinárčina sa mu zhnusili, dal výpoveď a chcel ísť robiť autobusového šoféra do Belgicka. Pripravoval sa na to a robil si príslušné kurzy, ale popri tom si – podľa vlastných slov náhodou – podal prihlášku do konkurzu do Markízy, pričom do svojho životopisu napísal, že je nábožensky založený a záleží mu na tom. Konkurzom prešiel a toto povolanie dnes považuje za miesto, kde ho chce mať Boh. I keď svoje novinárske pôsobenie zároveň nazval „obrovským duchovným zápasom“<sup>47</sup>. Novinárske pôsobenie v prestížnom médiu ide totiž podľa neho dokopy s pravým kresťanským životom iba za cenu „veľkých trecích plôch, ktoré sú skúškou zrelosti a zároveň človeka formujú“<sup>48</sup>. Cíti potrebu posily „v každodennej poctivej práci a láske“<sup>49</sup>. Hľadá ju v dennej modlitbe, svätej omši a svätom prijímaní.

Ako svoje osobitné životné poslanie, v ktorom sa cíti podporovaný zhora, vníma novinárske pôsobenie aj riaditeľ katolíckej TV Lux Marek Poláček. Pôvodne študoval sociálnu prácu a chcel sa venovať Rómom, ale kontakt so saleziánskym misionárom pátrom Augustínom Vreckom ho priviedol k žurnalistike. Páter Vrecko dlhé roky pôsobil na Haiti, v súčasnosti žije v Bruseli a „hovoril, že Slovákom treba ‚meniť hlavy‘,“<sup>50</sup> hovorí M. Poláček. Meniť hlavy však neznamená, že by médiá mali moc meniť ľudí a ich životy. Môžu však dávať podnety, impulzy. Preto chápe M. Poláček samého seba ako nástroj, cez ktorý môže konať Boh. „Keď dávam priestor Duchu Svätému – to mení ľudí,“<sup>51</sup> povedal. Prvoradou úlohou kresťanského novinára je preto podľa neho dobrý život. V tejto sebacharakteristike sa zhoduje s R. Igazom, ktorý za svoje motto označil výrok z Evanjelia podľa Marka „Dobre robí všetko“<sup>52</sup>. Ten bol pôvodne adresovaný Ježišovi Kristovi, ktorého ľudia chválili za to, že uzdravuje, pomáha a múdro hovorí. Aj novinár si má podľa R. Igaza zasluhovať takú charakteristiku.

Pôsobenie veriacich ľudí v médiách je jediným spôsobom evanjelizácie cez médiá – čiže vytvárania pozitívneho imidžu náboženstva a vysielania podnetov na prípadný hlbší záujem mediálnych príjemcov o vieru. Na seminári Médiá, etika a úloha kresťana to konštatoval poľský mediálny teoretik Michał Drożdż. Použil pritom pojem „evanjelizácia kultúry“, ktorý vysvetlil ako „permanentné svedectvo veriacich ľudí v médiách“<sup>53</sup>. Preto je

<sup>44</sup> Tamtiež.

<sup>45</sup> Tamtiež.

<sup>46</sup> IGAZ, Rado: *Novinár v mainstreamovej televízii*. Odprednášané na seminári Médiá, etika a úloha kresťana, ktorý organizovalo Spoločenstvo Ladislava Hanusa 13. – 15. marca 2009 v Nitre.

<sup>47</sup> Tamtiež.

<sup>48</sup> Tamtiež.

<sup>49</sup> Tamtiež.

<sup>50</sup> POLÁČEK, Marek: *Úloha kresťanskej televízie v spoločnosti*. Odprednášané na seminári Médiá, etika a úloha kresťana, ktorý organizovalo Spoločenstvo Ladislava Hanusa 13. – 15. marca 2009 v Nitre.

<sup>51</sup> Tamtiež.

<sup>52</sup> Mk 7, 37.

<sup>53</sup> DROŽDŹ, Michał: *Postavenie kresťanských médií v Poľsku, ich úloha v spoločenskom živote*. Odprednášané na seminári Médiá, etika a úloha kresťana, ktorý organizovalo Spoločenstvo Ladislava Hanusa 13. – 15. marca 2009 v Nitre.

podľa neho zo strany cirkvi potrebná dvojaká práca v médiách: budovať vlastné mediálne inštitúcie a starať sa o novinárov v už existujúcich inštitúciách. „Žiada sa ich ľudská, duchovná a intelektuálna formácia,“ konštatoval s tým, že iba tak bude možné „otvoriť potenciálne dobro existujúce v médiách pre evanjelizáciu“<sup>54</sup>. Formáciu novinárov označuje za naliehavú úlohu cirkvi v súčasnosti aj pápež Benedikt XVI. V tomto bode sa znova dostávame k téme otvorenej už v časti o prostredí a výchove novinárov. Javí sa ako kľúčový nielen pri charakteristike novinárskej osobnosti, ale aj pri náčrte možných pohybov a riešení.

Ako sme už spomenuli, S. Brečka sa vo svojom výskume novinárskej profesie na Slovensku roku 2005 viere osobitne nevenoval, určité poznatky však môžeme dedukovať z charakteristík novinárov v oblasti nimi prezentovaných dôležitých aspektov novinárskej práce, motivácií na vykonávanie tejto práce a vlastností nevyhnutných na jej zvládanie. Všetkým trom kategóriám sme sa už venovali, teraz teda len pripomeňme a zhrňme, že v prípade dôležitých aspektov novinárskej práce výrazne viedla dvojica osobnej nezávislosti a slobody rozhodovania<sup>55</sup>; v prípade motivácií kralovala dvojica sebarealizácie a náplne práce ako takej<sup>56</sup> a v prípade nevyhnutných novinárskych vlastností tvorili prvú trojku pružnosť myslenia, originalita nápadov a schopnosť nadväzovať kontakty<sup>57</sup>, čiže sociálne využiteľná psychická výkonnosť. To všetko vedie ku konštatovaniu, že novinári sú z hľadiska náboženského založenia zameraní príliš na seba, svoje schopnosti a výkon, čo je v rozpore s požiadavkou kresťanskej viery strácať vlastný život, aby sme ho našli<sup>58</sup>. Je to paradox pôsobiaci iracionálne. Aj v bežnom živote však bývajú oceňovaní ľudia, ktorí obetujú vlastné dobro pre dobro druhých. V prípade neschopnosti takého konania sa zvyšuje riziko dosahovania vlastného prospechu aj za cenu neetického správania, o čom svedčia už spomínané výsledky výskumu Slovak Press Watch a partnerov<sup>59</sup>, kde až dve tretiny novinárov respondentov deklarovali prítomnosť nízkej etickej úrovne v novinárskej práci.

Za najzávažnejšie konštatovanie v súvislosti s vierou a novinármi možno označiť tézu R. Igaza o nevyhnutnosti akéhosi „vliateho poznania“ darovaného s vierou na to, aby bol človek schopný chápať určité skutočnosti. Náš výskum ukazuje, že ak aj mnohým novinárom nechýba tvrdá práca a hľadanie pravdy, chýba im poznanie Ježiša Krista. Môže to súvisieť aj s ťažšou cestou tých typov ľudí, akých priťahujú médiá, k viere, a to na základe ich racionálnosti a nadpriemernej kritickosti. S takým štýlom uvažovania a formovania postojov je veľmi náročné prijať iracionálnu ideu viery a vyžaduje si to veľkú vnútornú námahu a ochotu ísť do hĺbky, ktoré vynaloží málokto. Aj preto sa všeobecný portrét novinára črtá skôr egocentricky, čo môže pri premrštenom záujme výlučne o vlastný prospech viesť až k neetickému správaniu. Tí novinári, ktorí si vzťah k Bohu a jeho posolstvu našli, preto vnímajú svoje pôsobenie v redakciách ako duchovný zápas s veľkými trecími plochami, prijímajú ho však ako svoje poslanie od Boha a od Boha očakávajú aj posilu. Teoretici z oblasti teológie médií<sup>60</sup> preto zdôrazňujú potrebu starostlivosti o novinárov, ich ľudskej, etickej aj profesionálnej formácie. Podľa súčasných trendov prístupu cirkvi k médiám je naliehavou úlohou práve tzv. evanjelizácia médií cez ich jednotlivých pracovníkov.

<sup>54</sup> Tamtiež.

<sup>55</sup> Porov.: BREČKA, Samuel: *Novinárska profesia na Slovensku v roku 2005*, s. 43.

<sup>56</sup> Porov.: Tamtiež, s. 51.

<sup>57</sup> Porov.: Tamtiež, s. 41.

<sup>58</sup> Porov.: Mt 16, 25: „Lebo kto by si chcel život zachrániť, stratí ho, ale kto stratí svoj život pre mňa, nájde ho.“

<sup>59</sup> Slovak Press Watch a Donath-Burson-Marsteller: *Názory slovenských novinárov na vybrané otázky mediálneho prostredia na Slovensku. Výsledná správa z prieskumu*. Bratislava – Praha 2008, s. 8.

<sup>60</sup> Juraj Spuchľák hovorí o novej disciplíne cirkevných vied s názvom teologická masmediológia. Porov.: SPUCHĽÁK, Juraj: *Služba a úloha Katolíckej cirkvi v spoločenských komunikačných prostriedkoch*. Spišské Podhradie : Rímskokatolícka cyrilo-metodská bohoslovecká fakulta Univerzity Komenského v Bratislave, 2000, s. 78. Odvoláva sa pritom na prácu poľského teológa Karola Klauzu, porov.: KLAUZA, Karol: *Teologiczne aspekty komunikowania społecznego*. In: *Chrześcijanin w świecie*. Varšava : Raster, 1992, s. 154.

## Materiálne založenie novinárov

Niektorí mediálni teoretici (Juraj Spuchľák) a praktici (Jozef Kováčik) označujú za základný rozdiel medzi sekulárnymi a cirkevnými médiami ich ziskovosť, resp. neziskovosť. Hovorca Konferencie biskupov Slovenska J. Kováčik dokonca delí médiá na verejnoprávne, komerčné a vlastné<sup>61</sup>, pričom pod vlastnými rozumie neziskové. Za neziskové médiá považuje aj médiá patriace cirkvi. Podobne riaditeľ Rádia Lumen J. Spuchľák na jednom z našich výskumných kolokvií nadniesol tézu, že náboženské poslanstvo je vo svojej podstate nekomerčné, a teda nezaujímavé pre médiá, ktoré svojím poslanstvom sledujú zisk. Hodnotové médiá preto musia byť podľa J. Spuchľáka neziskové, prípadne môžu svoj zisk investovať nanajvýš do samých seba. To im zaručuje slobodu vo výbere poslanstva. Naopak, sekulárne médiá existujúce kvôli zisku sú ziskom spútané. Možno povedať, že „strážny pes demokracie je pripútaný na reťazi zisku“<sup>62</sup>. Pod ziskom sa pritom nemusí chápať iba finančný zisk, ale aj moc ako forma profitu. Preto je podľa J. Spuchľáka klamstvom tvrdiť, že poslaním žurnalistiky je informácia. Tu však znova pripomíname potrebu pojmového rozlíšenia rozoberanú v úvode: ak chceme hovoriť o zisku ako primárnom ciele, prisudzujeme ho iba médiám ako firmám, nie však žurnalistike ako fenoménu a žurnalistom ako osobám. Prijímaním takéhoto interpretačného rámca odsúvame totiž akúkoľvek snahu o hlbšie skúmanie žurnalistiky do opozície.

Z orientácie na zisk a orientácie na službu príjemcovi vyplýva už naznačené rozlíšenie medzi médiami orientovanými do seba a médiami orientovanými zo seba. Tie, ktorým ide o vlastný profit bez ohľadu na poslanstvo, ktoré vysielajú, sú orientované do seba; tie, ktorým ide v prvom rade o poslanstvo a prípadný zisk má iba skvalitňovať jeho šírenie, sú orientované zo seba. Táto orientácia sa prenáša aj na novinárov ako pracovníkov týchto médií. V rámci našich výskumných diskusií s expertmi na médiá sa objavovali aj tvrdenia, že mnohí novinári sú napriek dobrým osobným úmyslom prevalcovaní mocou a peniazmi. Môže za to o. i. ich nízky vek a bežné finančné závislosti od hypoték a pod. V úvode načrtnutá potreba nezávislosti novinárov v duchu ľahostajnosti voči svojej materiálnej budúcnosti a ochoty obliekať si ľaviu kožu a jesť kobyľky a lesný med ako Ján Krstiteľ na púšti je realizovateľná iba za cenu veľkej osobnej uvedomelosti a obety.

Na pôsobenie v takom štýle nie je povoláný každý. Zároveň je potrebné zvažovať účinok a účinnosť takého pôsobenia. Ak sme už v úvode použili v tejto súvislosti príklad z obdobia komunistickej totality u nás, pomôžme si ním aj teraz. Pri hodnotení pôsobenia niektorých kňazov, ktorí sa neutiekali do disentu a do tajnej pastorácie, sa veľmi opatrne pristupuje k používaniu kolaboračných nálepiek a zdôrazňuje sa potreba zabezpečovania bežného chodu cirkvi a jej služby veriacim: vysluhovanie sviatostí a každodenná pastorácia. Keby sa všetci kňazi stiahli do tajných malých spoločenstiev, prípadne za hranice republiky, malo by to na udržanie viery v národe oveľa devastujúcejšie účinky, ako keď mnohí ostávali na svojich miestach a znášali podľa svojho svedomia boj s vrchnosťou. Preto bolo pôsobenie takýchto kňazov často hrdinskejšie a účinnejšie než pôsobenie tzv. tajných kňazov. Podobne môžeme o novinároch, ktorí pracujú v sekulárnom prostredí a zvädzajú – slovami R. Igaza – „duchovný zápas“, povedať, že bez ich pôsobenia by bola priepasť medzi sakrálnym a sekulárnym ešte hlbšia.

Podľa R. Igaza musí teda novinár pôsobiaci v komerčnom médiu rešpektovať jeho komerčný charakter – iba tak bude môcť prinášať aj užitočné príspevky s nielen komerčným

<sup>61</sup> KOVÁČIK, Jozef: *Potrebuje Rímskokatolícka cirkev médiá? Katolícke médiá na Slovensku včera a dnes*. Odprednášané na seminári Médiá, etika a úloha kresťana, ktorý organizovalo Spoločenstvo Ladislava Hanusa 13. – 15. marca 2009 v Nitre.

<sup>62</sup> SPUCHEĽÁK, Juraj: *Katolícke rádio na Slovensku ako hodnotová alternatíva*. Odprednášané na seminári Plnia kresťanské médiá svoju úlohu? II, ktorý organizovala Katedra žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity 14. februára 2009 v Ružomberku.

zámerom. M. Poláček je zasa typickým príkladom novinára bez tejto dilemy, pretože pôsobí v neziskovom cirkevnom médiu. Podľa neho je dokonca potrebné vychovávať v tomto duchu aj príjemcov, ktorí by nemali od média iba očakávať (zábavu, informácie atď.) a brať zadarmo, ale mali by si zvyknúť, že „svoje“ médium treba podporiť. Preto si TV Lux založila a propaguje Klub priateľov, ktorého členovia by ju mali pravidelne finančne (aj keď nielen) podporovať. Podobný klub priateľov funguje pri Rádiu Lumen. Obe katolícke médiá odpozorovali tento systém zo zahraničia (napr. v Česku funguje na tomto princípe Rádio Proglas aj Televízia Noe), kde je už zabehnutý a účinný. Príjmy od podporovateľov kompenzujú príjmy z reklamy, ktorej majú cirkevné médiá pre komplex príčin menej, a z iných zdrojov.

Rovnako ako musia zamestnanci ziskových médií prijať a rešpektovať zameranie svojej zamestnávateľskej inštitúcie, žiada sa aj v neziskových médiách vnútorné stotožnenie sa s ich duchom a výkon aj na základe iných ako finančných stimulov. V rámci jednej z našich výskumných diskusií M. Poláček sformuloval tri základné pridané hodnoty, ktoré zamestnancom jeho televízie kompenzujú nižšie mzdy v porovnaní so sekulárnymi kolegami. Je to napĺňanie kresťanského poslania, dobré pracovné vzťahy a niektoré bonusy. Napĺňanie kresťanského poslania znamená, že ak je každý kresťan povolaný ohlasovať svoju vieru, kresťan pôsobiaci v masovom médiu to má uľahčené a v jeho práci sa spája zamestnanie s napĺňaním jednej z vnútorných potrieb. Dobré pracovné vzťahy sa budujú aj cieľovými spoločenskými aktivitami; v Rádiu Lumen fungujú napr. pravidelné kávové posedenia redaktorov so šéfredaktorom. Medzi bonusy patrí napr. možnosť zúčastniť sa v rámci pracovnej doby vždy cez obed na svätej omši slúženej priamo v televízii či v rozhlase.

Zamestnanci cirkevných médií sa s požiadavkou svojich zamestnávateľov na výkon motivovaný nielen finančnou odmenou, ale aj vlastnou vôľou naplňovať poslanie svojej inštitúcie stotožňujú a nestotožňujú individuálne. Tento problém sa netýka len cirkevných masových médií, ale cirkevných firiem a inštitúcií vôbec. Zdá sa, že vždy pôjde o hľadanie rovnováhy medzi spravodlivým odmeňovaním zamestnancov a ich účinným motivovaním na dobrovoľné stotožnenie sa s cieľom svojej firmy.

Riaditelia cirkevných médií deklarujú na odborných stretnutiach ako úspech, ak mzdy ich zamestnancov dosahujú alebo mierne prekračujú priemerné mzdy v národnom hospodárstve. V roku 2005, z ktorého pochádza posledný profesionálny výskum novinárskej profesie na Slovensku, dosahovala priemerná mzda v našom národnom hospodárstve výšku 17 274 Sk, čo znamená čistý príjem približne 13 500 Sk. Priemerný čistý mesačný príjem novinárov bol v danom roku 17 294 Sk, čiže o 28 percent viac. Pritom treba dodať, že až 36 percent novinárov zarábalo viac ako 20-tisíc korún, z toho 8,7 percenta viac ako 30-tisíc korún<sup>63</sup>. V otázke S. Brečku na spokojnosť respondentov so svojou kariérou odpovede vykazujú priamu súvislosť s výškou platu: v kategórii nad 20-tisíc korún deklarovalo spokojnosť takmer 94 percent novinárov, z toho vysokú spokojnosť 16 percent, čo predstavovalo nárast o viac ako deväť percent oproti predchádzajúcej kategórii. V kategórii nad 30-tisíc korún nebol žiaden nespokojný novinár, kým veľmi spokojných bolo 39,1 percenta, čo predstavuje viac než dvojnásobný nárast oproti predchádzajúcej kategórii a trojnásobok priemeru.<sup>64</sup>

V časti o pracovnej motivácii novinárov S. Brečka zistil, že hoci v celkovom priemere kategória primeraného finančného ohodnotenia v číselných vyjadreniach veľmi nevystupovala do popredia, zmenilo sa to u televíznych novinárov, ktorí si oveľa viac ako kolegovia z tlače a rozhlasu cenia prestíž svojho pracoviska a svoj zárobok. Práve televízni novinári totiž zarábajú najviac: podľa zistení prieskumu S. Brečku takmer pätina z nich zarábala v roku

<sup>63</sup> Porov.: BREČKA, Samuel: *Novinárska profesia na Slovensku v roku 2005*, s. 33.

<sup>64</sup> Porov.: Tamtiež, s. 54.

2005 viac ako 30 000 čistých mesačne (priemer vyše 20 a pol tisíc Sk)<sup>65</sup>. V rámci dôležitých aspektov novinárskej práce S. Brečka zistil, že hneď za slobodou rozhodovania a osobnou nezávislosťou (obe približne 65 %) nasledovala práve mzda (47,5 %)<sup>66</sup>. Podobne v časti o dôvodoch prípadnej zmeny zamestnania výrazne dominovalo nedostatočné finančné ohodnotenie (takmer 30 %), kým najbližšie ďalšie kategórie dosahovali okolo 13 %, čiže menej ako polovicu.<sup>67</sup>

Všetky tieto čísla svedčia o pomerne materiálnom založení novinárov. Túto novinársku charakteristiku sledoval aj prieskum úplatnosti slovenských novinárov<sup>68</sup>, podľa ktorého sa v rámci jedného roka s ponukou daru v rozličnej podobe stretli tri štvrtiny novinárov. Z toho približne 42 percent z nich dar odmieta alebo skôr omieta za každých okolností, zvyšok jeho prijatie podmieňuje (v tomto poradí) okolnosťami obdarovania, hodnotou daru, úmyslom darcu, frekvenciou darovania a niečím iným. Približne 15 percent novinárov s prijímaním darov bez ohľadu na okolnosti súhlasí alebo sa nevedelo vyjadriť.

Pri skúmaní materiálneho založenia novinárov možno teda vychádzať z ich priemernej mzdy, ktorá výrazne prekračuje priemer v národnom hospodárstve: priemerne je vyššia o viac ako štvrtinu, pričom až 36 percent novinárov zarába (zarábalo v roku 2005) v porovnaní s národným priemerom aspoň o polovicu viac. Takmer polovica novinárov zaraďuje mzdu medzi najdôležitejšie aspekty svojej práce a tretina považuje práve túžbu po finančnom polepšení za dôvod na zmenu zamestnania. Týmto materiálnym podmienkam novinárov sa usilujú čeliť cirkevné médiá, ktoré označujú za svoje pozitívum neziskovosť a od svojich zamestnancov vyžadujú dopĺňanie nedostatočnej finančnej motivácie vlastným stotožnením sa s poslaním firmy. Podobný postoj k vlastnej materiálnej obete pre dobro „svojho“ médiá sa usilujú vybudovať aj v príjemcoch. Ak teda môžeme konštatovať pomerne silné materiálne založenie medzi novinármi všeobecne, musíme si všimnúť snahu médií orientovaných v prvom rade na posolstvo a spokojných s prežívaním na hranici zisku zmeniť toto prirodzené vnútorné nastavenie svojich potenciálnych zamestnancov, resp. vyberať si takých, ktorí sú v tomto ohľade výnimkou. Vyvstáva preto otázka, či je na šírenie posolstva nevyhnutné zriekať sa svojich materiálnych túžob a možností, a do akej miery. Myslíme si, že otázka spravodlivej miery je v tomto prípade kľúčová – na strane novinárov aj na strane médií.

### **Tlaky vyvíjané na novinárov**

Vzhľadom na vzťah novinárov k spracúvaniu náboženských tém sú na novinárov vyvíjané dvojaké tlaky, resp. tlaky z oboch strán: sekulárna strana (zamestnávateľ v sekulárnom médiu) vyvíja komerčný tlak, čiže novinár je nútený vyberať si tzv. ziskové témy (medzi ktoré, ako sme už spomenuli, náboženské väčšinou nepatria); cirkevná strana (komunikátori z oblasti cirkvi, snažiaci sa presadiť do médií svoju agendu) zasa vyvíja tlak na spracúvanie náboženských tém, ktoré sú nielen nekomerčné, ale často aj hodnotovo výrazne príznakové, čím by sa médium prihlásilo k istej interpretácii chýlostivých spoločenských tém, čo sa väčšinou chápe ako nežiaduce (nehovoriac o možných iných bariérach fungujúcich v bežných komerčných médiách). „Nemôžem robiť všetky príspevky z presvedčenia, ale rešpektujem to, lebo pracujem v komerčnej televízii,“ konštatuje R. Igaz. Keď na neho vyvíja tlak cirkevná strana, musí vec dôkladne zvážiť. „Lebo niekedy by to znamenalo ísť s bubnom na zajace.“<sup>69</sup>

---

<sup>65</sup> Porov.: Tamtiež, s. 34.

<sup>66</sup> Porov.: Tamtiež, s. 43.

<sup>67</sup> Porov.: Tamtiež, s. 56.

<sup>68</sup> Porov.: Slovak Press Watch a Donath-Burson-Marsteller: *Názory slovenských novinárov na vybrané otázky mediálneho prostredia na Slovensku. Výsledná správa z prieskumu*. Bratislava – Praha 2008, s. 8.

<sup>69</sup> IGaz, Rado: *Novinár v mainstreamovej televízii*. Odprednášané na seminári Médiá, etika a úloha kresťana, ktorý organizovalo Spoločenstvo Ladislava Hanusa 13. – 15. marca 2009 v Nitre.

Presadenie príspevkov postavených na hodnotách prezentovaných kresťanským náboženstvom je v daných podmienkach skôr ojedinelé. Pripomeňme si delenie mediálnych pracovníkov podľa F. Múčku na tábor obchodníkov a tábor novinárov. Tí druhí majú svoje presvedčenie a usilujú sa ho presadzovať, ale musia pritom takpovediac prejsť cez rozum obchodníkom. Čo netreba chápať negatívne – znamená to jednoducho občasnú presadenie materiálu, ktorý nie je ziskový, ale je kvalitný, obsahuje dôležité posolstvo a novinár, resp. redakcia sa z neho teší. Na to, aby tento proces sporadického publikovania neziskových materiálov mohol fungovať, je potrebná profesionalita a autorita jeho autora. Iba novinár na vysokej profesionálnej úrovni, v redakcii uznávaný, si dokáže presadiť raz za čas materiál, ktorým vedenie nemusí byť nadšené, ale pustí ho von akoby autorovi pre radosť.

R. Igaz považuje za príklad takého materiálu vo svojej kariére spravodajský príspevok o hormonálnej antikoncepcii. Materiál dal priestor zástanom aj odporcom negatívnych účinkov hormonálnej antikoncepcie, celkovo však vyznel v prospech prvých a odznili v ňom viaceré významné odkazy, v médiách tohto druhu nezvyčajné, napríklad o abortívnych účinkoch každej hormonálnej antikoncepcie. Práve tento argument zabíjania plodov v prvých dňoch po počatí najsilnejšie zapôsobil aj na autora materiálu. „K tejto reportáži ma priviedlo svedomie,“<sup>70</sup> konštatoval. Príspevok vzbudil podľa jeho slov veľký rozruch, veľa sa o ňom diskutovalo v samotnej redakcii, prišlo mnoho ohlasov, dôrazne sa sťažoval hlavný protagonista zastupujúci tábor obhajcov hormonálnej antikoncepcie... R. Igaz ho preto považuje za typickú ukážku reportáže, s akou nemožno prichádzať často, pretože novinár by bol jednoducho umlčaný a výsledkom by bolo viac škody ako osohu.

Osobitnou skupinou tlakov sú tlaky vyvíjané v prostredí cirkvi na novinárov pracujúcich v cirkevných médiách. Vo všeobecnosti panuje názor, že títo novinári sú menej profesionálni, správajú sa nenovinársky nekonfliktné a často ani nie sú novinármi, lebo nemajú relevantnú novinársku skúsenosť (pravá investigatívna práca, konflikty s informátormi na vysokých pozíciách a pod.).<sup>71</sup> Zároveň však treba dodať, ako konštatuje F. Múčka, že títo novinári sa hýbu vo veľmi komplikovanom prostredí, nemajú jasné zadanie, čo sa týka cieľovej skupiny a cieľov média vôbec, a podliehajú „supercenzúre“. „Cirkev sa zvykne sťažovať, že v sekulárnych médiách nedostal priestor ten-onen kňaz či veriaci, považuje sa to za diskrimináciu. A pritom v cirkevných médiách platí nepriestrelné embargo na mnohých ľudí.“<sup>72</sup> Hoci aj TV Lux bežne vyberá napr. účastníkov diskusných relácií a moderátori musia čeliť selekcii svojich hostí, riaditeľ televízie M. Poláček s výrazom „supercenzúra“ nesúhlasí. „Ide o citlivé zvažovanie, o postupnú zmenu, aby sme sa v rámci média, kde sú rozliční majitelia<sup>73</sup>, zbytočne nerozbíjali na kontroverzných témach.“<sup>74</sup> Za významný znak považuje prítomnosť laikov vo vedení televízie, kde si Konferencia biskupov Slovenska ponechala iba 20-percentný majetkový podiel. Základným pravidlom je podľa M. Poláčka „nič neprehnať“, mentalitu kňazov a veriacich meniť postupne. Cirkevné médium je totiž s cirkevnou hierarchiou v inom vzťahu ako sekulárne médium s politikmi: „Svetské médiá politikov kritizujú, ale v TV Lux sú biskupi osobne zainteresovaní, tak nebudeme do nich kopat.“<sup>75</sup>

<sup>70</sup> Tamtiež.

<sup>71</sup> Tento názor prezentoval o. i. F. Múčka, odvolávajúc sa naň ako na všeobecne prijímaný; MÚČKA, František: *Prečo je normálne, v médiách nemajú radi cirkev, a prečo sú tí, ktorým sa to nepáči, pokrytci*. Odprednášané na seminári Médiá, etika a úloha kresťana, ktorý organizovalo Spoločenstvo Ladislava Hanusa 13. – 15. marca 2009 v Nitre.

<sup>72</sup> Tamtiež.

<sup>73</sup> Konkrétne TV Lux vlastní zo 40 % občianske združenie Lux communication, zo 40 % rehoľa Saleziánov dona Bosca na Slovensku a z 20 % Konferencia biskupov Slovenska.

<sup>74</sup> POLÁČEK, Marek: *Úloha kresťanskej televízie v spoločnosti*. Odprednášané na seminári Médiá, etika a úloha kresťana, ktorý organizovalo Spoločenstvo Ladislava Hanusa 13. – 15. marca 2009 v Nitre.

<sup>75</sup> Tamtiež.

Tento argument otvára komplikovanú a často diskutovanú tému vnútrocirkevného dialógu. Jedna skupina angažovaných veriacich ľudí volá po otvorenejšej diskusii o problémoch cirkvi aj v médiách (najmä v tých vlastných), druhá skupina považuje diskusiu o týchto veciach skôr za zbytočnú zvuď než plodný dialóg a zastáva názor, ktorý na seminári Médiá, etika a úloha kresťana prezentoval J. Kováčik: „Musíme sa vyhnúť tomu, aby o našich veciach rozhodovali médiá, nesmieme sa dostať pod ich tlak, ale musíme nechať priestor odborníkom a až potom ho otvoriť na diskusiu.“<sup>76</sup> Ten priestor je zároveň podľa J. Kováčika príliš vzácny na to, aby si cirkev doň púšťala kritikov. Treba ho využiť radšej na prezentáciu vlastných názorov a riešení, na úkor viacstranného dialógu. Za dôležitú metódu hovorca Konferencie biskupov Slovenska tiež považuje nereagovanie na problémy ako formu reakcie (nereagovať znamená neprisúdiť téme vážnosť) a neodkrývanie kariet (napr. diskusia o financovaní cirkvi by mohla zbytočne vyniesť na povrch cirkevné zámery a argumenty, ktoré sa účinnejšie uplatnia v osobnom lobingu).

Tento postoj stavia cirkevných novinárov pod tlak akejsi nepravnej novinárskej práce, miestami priamo nenovinárskej, keď nad – aristotelovsky povedané – označujúcou funkciou jazyka, prípadne utilitárnou v zmysle vyjadrovania názoru dominuje propaganda ako extrémne uplatnenie utilitárnej jazykovej funkcie. V takom prípade ustupujú aj žurnalistické vyjadrovacie formy a nastupujú žánre iných komunikačných štýlov: najmä rečníckeho (kazateľského) a administratívneho.<sup>77</sup>

V inej situácii sa ocitajú zamestnanci sekulárnych médií, ktorí čelia predovšetkým politickým, ekonomickým a vnútroredakčným tlakom. Tie posledné súvisia s vyššie opísanými tlakmi najviac a možno ich označiť za prirodzené a nevyhnutné. Práve do nich sa totiž transformujú vonkajšie tlaky politikov a inzerentov, ktoré sa k radovým redaktorom dostávajú cez majiteľov a šéfredaktorov. Podľa S. Brečku pociťuje aspoň ojedinele vnútroredakčný tlak polovica novinárov.<sup>78</sup> Pri konkrétnej otázke na politické a ekonomické tlaky je zaujímavý výrazný pokles v oboch prípadoch v porovnaní s výskumom z roku 1997: politické tlaky poprelo v roku 2005 až 50 percent novinárov, čo je o 15 percent viac, a ekonomické 31 percent novinárov, čo je o 6 percent viac.<sup>79</sup> Zdá sa, že významnú úlohu v týchto novinárskych hodnoteniach zohráva aktuálny politický režim (Vladimír Mečiar pri moci v roku 1997 a jeho opozícia v roku 2005). Zároveň však možno konštatovať prítomnosť priaznivejšieho prostredia na realizáciu osobnej nezávislosti a slobody rozhodovania, označovaných novinármi za podstatné aspekty novinárskej práce.

Vo všeobecnosti teda možno hovoriť o pozitívnom oslabovaní politických aj ekonomických tlakov na prácu novinárov – aspoň podľa vnímania samotných novinárov (ktoré je subjektívne a niekedy môže odrážať skôr želaný stav než skutočnosť, prípadne môže doň vstupovať miera osobného stotožnenia sa novinárov s tlakmi, ktoré si následne neuvedomujú). V súvislosti s tlakmi na prezentovanie náboženských tém sa však znova ukázalo ako potrebné rozlíšiť sekulárne a cirkevné médiá. V prvých novinári čelia dvojakým tlakom: komerčným na prinášanie ziskových tém a cirkevným na propagovanie náboženského hodnotového systému. Novinár im v záujme účinného presadzovania náboženských hodnôt musí čeliť tak, aby nestratil imidž profesionála a autoritu. V cirkevných médiách sú novinári konfrontovaní s požiadavkou vyhýbať sa konfliktom, najmä vnútrocirkevným, čo ich stavia do veľmi komplikovanej situácie. V tomto prípade je dôležitá taktika vedenia média a jeho

<sup>76</sup> KOVÁČIK, Jozef: *Potrebuje Rímskokatolícka cirkev médiá? Katolícke médiá na Slovensku včera a dnes*. Odprednášané na seminári Médiá, etika a úloha kresťana, ktorý organizovalo Spoločenstvo Ladislava Hanusa 13. – 15. marca 2009 v Nitre.

<sup>77</sup> Bližšie pozri v: RONČÁKOVÁ, Terézia: *Prienik náboženského a publicistického štýlu I. Keď chce cirkev hovoriť mediálnym jazykom*. Ružomberok : FF KU v Ružomberku, 2009, 180 s. ISBN 978-80-8084-420-2.

<sup>78</sup> Porov.: BREČKA, Samuel: *Novinárska profesia na Slovensku v roku 2005*, s. 46.

<sup>79</sup> Porov.: Tamtiež, s. 44 – 46.

múdra komunikačná stratégia v rámci evolučnej, nie revolučnej zmeny. Zdá sa, že na Slovensku je táto zmena vo viacerých oblastiach na nižšom vývojovom stupni než v krajinách s inou politickou aj cirkevnopolitickou kultúrou.

### Jazykové obmedzenie

Každý mediálny pracovník musí rešpektovať systém *news values* a správať sa podľa toho, že na kvalitný mediálny výstup sú konflikt, emócie a iné hodnoty nevyhnutné. Konštatoval to vo svojej prednáške na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku prof. Norberto Gonzalez Gaitano<sup>80</sup>. Jeho spolupracovník a ďalší výskumný partner katedry z Pápežskej univerzity Santa Croce v Ríme prof. Diego Contreras pri inej príležitosti vyslovil názor, že spájať *news values* s tým, čo sme si už zadefinovali ako *gospel values*, predovšetkým s čnosťami a ich účinnou mediálnou prezentáciou, je v zásade možné, aj keď to kladie na novinára vyššie nároky, pretože kým bežné spravodajsky prítiažlivé témy sú často povrchné, s nízkymi nárokmi na spracovanie aj príjem, hľadať prítiažlivé odrazové body na profesionálne spracovanie v náboženských témach je náročnejšie. Novinár s takým zámerom musí byť preto lepší (výkonnejší, pracovitejší, profesionálnejší) ako jeho bežný spravodajský kolega.

*News values* môžeme teda označiť za jeden zo základných prvkov jazyka médií. Vyššie sme už rozvinuli úvahu o tom, či je tento jazyk vôbec schopný prenášať náboženské posolstvá, či je na to vhodný. Pri akokoľvek šikovnom narábaní so spravodajskými hodnotami sa totiž len zriedka podarí vkliniť do textu plnokrvné posolstvo a zasiahnuť ním príjemcu tak ako pri iných formách evanjelizácie. Podľa F. Múčku sú pre novinárov, ktorí nemajú k viere osobný vzťah, zaujímavé na cirkvi len dve oblasti: charitatívna činnosť a starostlivosť o kultúrne pamiatky. Aj to len vtedy, keď sa ich podarí spojiť s nejakou spravodajskou hodnotou. „Jedným z problémov je to, že tzv. bežná, každodenná charita v ústavoch je mediálne nezaujímavá, ak cirkev nerobí zo svojej charity mediálnu udalosť ako niektoré televízie...“<sup>81</sup> konštatovala vo výskume M. Demka redaktorka denníka SME Zuzana Uličianska. Je preto zaujímavé, ak v cirkvi panuje názor, že práve charitatívnou tematikou je cirkev zaujímavá. „Cirkev bude mediálne zaujímavá vtedy, keď bude hovoriť o pomoci núdznym (okrem škandálov), čo aj robí,“ vyjadril sa v tom istom výskume k obrazu Katolíckej cirkvi v médiách hovorca Konferencie biskupov Slovenska J. Kováčik. Zdá sa, že takýto názor je dobrovoľným prijatím určitého *frame*, určitého sebaobmedzujúceho rámca. Ak sa cirkev zriekne ambície s autoritou sa vyjadrovať k celospoločenským problémom, ktoré zďaleka nie sú iba sociálneho rázu, nemuseli by sme vôbec uvažovať o rezervách a možnostiach mediálneho prenosu náboženských posolstiev. Našťastie, takýto scenár vďaka celosvetovému charakteru cirkvi a prezieravým postojom mnohých jej predstaviteľov nehrozí.

V každom prípade však treba konštatovať, že náboženské posolstvo je cez mediálne kanály prenosné veľmi ťažko a novinári, ktorí sa o to usilujú, čelia charakteru nástroja, s ktorým pracujú a ktorý môžeme v jeho komplexnosti pomenovať mediálnym jazykom. „Ak chceme k určitým témam povedať niečo o ich podstate, prestáva to byť atraktívne. Môj názor na veci je často pre mnohých ľudí úplne nezrozumiteľný,“ konštatuje R. Igaz<sup>82</sup>. Ak novinár približuje napr. tému antikoncepcie, môže na malom vymedzenom priestore len pomerne povrchne načrtnúť problém abortívnych účinkov, môže dať priestor respondentke, ktorá povie

<sup>80</sup> GAITANO, Norberto González: *Public and Published Views on the Catholic Church before and after Benedict XVI. Trip to the US (April 2008)*. Odprednášané v rámci hosťovského pobytu na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku, ktorý sa uskutočnil 23. – 29. marca.

<sup>81</sup> Pozri: DEMKO, Matúš: *Obraz Katolíckej cirkvi v slovenských médiách je zväčša neutrálny*. Dostupné na: <http://spw.blog.sme.sk>, 17. januára 2008.

<sup>82</sup> IGAZ, Rado: *Novinár v mainstreamovej televízii*. Odprednášané na seminári Médiá, etika a úloha kresťana, ktorý organizovalo Spoločenstvo Ladislava Hanusa 13. – 15. marca 2009 v Nitre.

pol vety o „neprirodzenosti“ tejto metódy, môže poukázať aj na škodlivé vedľajšie účinky – a to všetko v záujme objektivity v primeranom pomere k presne opačným názorom porovnateľných odborných autorít. Na dišputu o dôstojnosti osoby, o povahe lásky a o úplnom vzájomnom darovaní sa manželov (pričom pri iných ako manželských partneroch je dokonalosť tej úplnosti už z definície prakticky nerealizovateľná) by však nestačila ani celovečerná diskusia, v prípade negatívne predisponovaných príjemcov dokonca ani týždenný seminár.

Neatraktivnosť a nezrozumiteľnosť podstaty problémov v médiách (čo nie je len problém náboženstva) sa ukazuje ako jedno z kľúčových východísk pri úvahách o mediálnom transporte určitých posolstiev. Je to široká výskumná téma, v prípade náboženstva orientovaná na otázku, či je cez médiá možné evanjelizovať (prenášať vieru), ktorá presahuje mantinely tohto príspevku, a zámerne ju iba načrtávame na skompletizovanie profilu novinára z hľadiska prístupu k náboženským témam, keď treba poukázať aj na zápas novinára s mediálnym jazykom a na obmedzenia, ktorými ho tento jazyk do istej miery determinuje.

Nezanedbateľnú rolu zohráva v tejto súvislosti lexika, terminológia. Predovšetkým jej zrozumiteľnosť a príznakovosť, s ktorou treba narábať veľmi opatrne. Podrobnejšie sa tejto rozsiahlej téme venujeme v inej práci<sup>83</sup>, na tomto mieste podčiarknime len význam zvolenej terminológie pri vytváraní celkového dojmu o téme. „Je veľmi dôležité, aký zvolím jazyk – či napr. použijem výraz kultúra smrti,“<sup>84</sup> hovorí R. Igaz. K tomu sa pridružuje výber ďalších výrazových prostriedkov, v televízii napr. voľba respondentov (čo v ankete hovorí nesympatická stará pani a čo pekné mladé dievča, aký odborník sa vyjadruje k akej téme), a najmä voľba respondenta, ktorý dostane záverečné slovo a ktorý sa v žurnalistickom žargóne nazýva bielym medveďom.

V tejto súvislosti sa znova vynára aj spomenutá téza o prednosti informácií o cirkvi pred informáciami o Bohu, čiže vecnejších a povrchnejších informácií pred tými, ktoré majú podnecovať vzťah a osobnú zmenu (čo je podstata evanjeliovej správy o Bohu a jeho zámere s človekom, ktorého stvoril na to, aby bol šťastný). Uprednostňuje sa teda – v Aristotelovom delení – označujúca funkcia pred utilitárnou, zvlášť pred utilitárnou propagandistickou. Niektorí mediálni teoretici i praktici preto dospievajú k záveru, že médiá nemajú slúžiť na plnohodnotnú evanjelizáciu (a prípadné evanjelizačné účinky treba považovať za výnimku potvrdzujúcu pravidlo, pretože nezávisia od samotných médií, ale od iných pridružených okolností), ale na tzv. preevanjelizáciu, čiže prípravu pôdy na evanjelizáciu. Tá obsahuje napríklad vytváranie pozitívneho imidžu cirkvi, ktorej sa tak otvorí jednoduchší prístup k ľuďom. Tento názor zastával v rámci našich výskumných kolokvií D. Contreras a v slovenskom kontexte ho potvrdil aj M. Poláček. Hoci on osobne sa stal novinárom na podnet misionára A. Vrečka, že ľuďom „treba meniť hlavy“, postupne dospel k presvedčeniu, že médiá človeka nemenia, môžu dať na zmenu iba impulz. „Môj základný postoj pri práci je preto vytvárať priestor Duchu Svätému, lebo to on v konečnom dôsledku mení ľudí,“<sup>85</sup> konštatoval riaditeľ TV Lux. Aj túto „predskokanskú“ časť práce však treba podľa neho robiť naplno a profesionálne, to znamená prihovárať sa ľuďom moderným zrozumiteľným hlasom a využívať najnovšie možnosti. „Dnes to jednoducho už nie je len písací stroj na samizdaty...“<sup>86</sup> zdôvodnil M. Poláček samotné založenie katolíckej televízie na Slovensku.

<sup>83</sup> Pozri: RONČÁKOVÁ, Terézia: *Prienik náboženského a publicistického štýlu II. Ako cirkev hovorí mediálnym jazykom*. Ružomberok : FF KU v Ružomberku, 2009, s. 11 – 78.

<sup>84</sup> IGAZ, Rado: *Novinár v mainstreamovej televízii*. Odprednášané na seminári Médiá, etika a úloha kresťana, ktorý organizovalo Spoločenstvo Ladislava Hanusa 13. – 15. marca 2009 v Nitre.

<sup>85</sup> POLÁČEK, Marek: *Úloha kresťanskej televízie v spoločnosti*. Odprednášané na seminári Médiá, etika a úloha kresťana, ktorý organizovalo Spoločenstvo Ladislava Hanusa 13. – 15. marca 2009 v Nitre.

<sup>86</sup> Tamtiež.

Ak hovoríme o jazykových obmedzeniach a bariérach, ktorým sú novinári vystavení v súvislosti s náboženskými témami, treba spomenúť aj úlohu informátorov v tomto procese. „Problémom je jazyk, ktorý používajú respondenti,“ konštatovala na jednom z našich výskumných kolokvií redaktorka Rádia Devín Margita Zrebná. Kňazi a iní nositelia zodpovednosti a kompetencie v cirkvi sú podľa nej zvyknutí hovoriť zoširoka a bezfarebne, vyhýbajú sa expresívnejšiemu pomenovaniu vecí, boja sa konfliktu a sporu. „Tí, ktorí sú populárni a schopní aj z mediálneho hľadiska, bývajú často eliminovaní svojimi predstavenými,“ tvrdí M. Zrebná. Aj od ďalších novinárov sme v rámci výskumných diskusií počúvali volanie po schopných cirkevných komunikátoroch. „Kňazi sú nudní, najmä pri mikrofóne. Používajú jazyk tak, aby nič nepovedali,“ povedal redaktor týždenníka Týždeň Jaroslav Daniška. Môžeme sa síce – spolu s redaktorkou Katolíckych novín Máriou Raučinovou, ktorá mu kontrovala – pýtať, čo je to nuda pre dnešnú spoločnosť, ale tým sa len posunieme do roviny skúmania vzťahu súčasnej spoločnosti k podstate a pravej hodnote života. Na nej by sme potom priamo mohli postaviť otázku, ako dnešným ľuďom tú podstatu a pravdu sprostredkovať. A tak by sme sa okľukou dostali k pôvodnej otázke: aký jazyk zvoliť na účinné sprostredkovanie náboženských posolstiev.

Na to, aby si túto otázku kládol aj bežný novinár, je potrebná jeho vôľa prenášať dané posolstvá. Už sme konštatovali, že novinár s takým zámerom musí byť lepší a profesionálnejší ako jeho kolegovia, ktorí sa uspokojia s povrchným zbieraním *news values* v okolitej realite. Z prirodzených príčin – osvetlených aj doterajšími náčrtmi typizovaného novinárovho profilu v jednotlivých oblastiach – sme väčšinou svedkami prevahy tohto druhého typu novinárskeho prístupu k náboženským témam, čo podľa I. Gazdu znamená napr. bulvarizáciu náboženských správ<sup>87</sup>. Tá sa prejavuje výberom nepodstatných aspektov udalostí a ignorovaním podstatných, pričom sa vážne témy často degradujú na *soft news* a na *infotainment*, čo I. Gazda analyzoval na príklade slovenského a talianskeho spracúvania pastoračnej cesty Benedikta XVI. do USA 15. – 21. apríla. Na tento problém sme už poukázali aj zmienkou o bezprienikovosti množín faktov pri spracúvaní tej istej náboženskej témy v sekulárnom a v cirkevnom médiu. Konkrétne pri americkej pápežskej ceste sa napríklad náboženský novinári venovali takmer výlučne príhovorom Benedikta XVI. na stretnutiach s predstaviteľmi Katolíckej univerzity USA, so zástupcami iných náboženstiev, s mládežou, príhovorom v OSN alebo na mieste, kde pred teroristickým útokom v septembri 2002 stálo Svetové obchodné centrum. Vyzdvihovali podnetné pápežove myšlienky a usilovali sa tlmočiť ich čo najkomplexnejšie a najvernejšie. Sekulárni novinári sa, naopak, sústredili skôr na povrchné charakteristiky pápeža ako neoblíbeného konzervatívca, ďaleko zaostávajúceho za svojím predchodcom, alebo na stereotypné opisovanie sexuálnych škandálov, pričom takmer úplne odignorovali stretnutie Benedikta XVI. s obetami zneužívania a jeho závažné, viackrát opakované slová na túto tému.<sup>88</sup>

Ako jedno z východísk a cesta k účinnému tlmočeniu náboženských posolstiev sa javí príbeh a emócie. Ide o významnú spravodajskú hodnotu a aj z hľadiska foriem odovzdávania viery je príbeh s emóciami nezanedbateľný, pretože zohráva úlohu svedectva. Príbeh je v súčasnej žurnalistike moderný, je akýmsi trendom, vďaka ktorému sa do príbehovej roviny posúvajú aj politické a iné málo dejové správy. Túto tendenciu dosvedčuje aj pokles inštitucionálnych zdrojov informácií v prospech osobných kontaktov a osobnej účasti na akciách. S. Brečka zaznamenal výrazný rozdiel medzi preferenciami novinárov vo vzťahu k osobným kontaktom a účasti na podujatiach – tieto zdroje deklarovalo ako pre novinársku prácu najdôležitejšie až 70 percent opýtaných – a podstatný pokles významu médií. Na

<sup>87</sup> Porov.: GAZDA, Imrich: *Prezentácia náboženských udalostí v printových médiách*. Príspevok odznel na medzinárodnej vedeckej doktorandskej konferencii Quo vadis mass media? Trnava : UCM, 23. 4. 2009. Bude publikovaný v pripravovanom zborníku.

<sup>88</sup> Porov.: Tamtiež.

chvoste novinárskych preferencií z hľadiska svojich informačných zdrojov boli aj inštitúcie typu tlačové konferencie a odpovede hovorcov.<sup>89</sup> Na základe vlastného svedectva o udalosti (čo je de facto definícia reportáže – spravodajského emocionálneho žánru) alebo vlastného kontaktu so zainteresovanými môže novinár zostaviť správu s príbehovými črtami. Do spravodajských žánrov tak prenikajú reportážne prvky, v čom možno badať vplyv zahraničných žánrológií, typický – napr. v talianskom prostredí – práve spravodajsko-reportážnou koncepciou tých materiálov, ktoré u nás klasifikujeme ako správy. Takto poňaté informácie prenikajú aj do televízneho spravodajstva. Úlohou spravodajcu Televízie Markíza R. Igaza je napríklad prinášať práve „príbehy jednoduchých ľudí“<sup>90</sup>. To mu umožňuje cez emócie a životné osudy svedčiť aj o svojej viere, a preto je s takouto pracovnou náplňou spokojný.

Jazyk médií má teda svoje determinanty, ktoré je nutné akceptovať, ak chceme v danom prostredí pôsobiť zrozumiteľne a účinne. V prípade náboženských tém to znamená ustavičnú dilemu zriekania sa hĺbkovej a komplexnosti posolstva a zároveň snahu neuspokojiť sa s povrchnosťou, nevyberať si ľahšiu cestu odporu a usilovať sa aspoň časť posolstva zachovať. I keď podstata ostáva mediálnym jazykom nepretlmočiteľná a javí sa ako neatraktívna a nezrozumiteľná. Náboženský komunikátori v mediálnom prostredí sa teda musia spoliehať na to, že ich torzovitý podnet bude dotvorený do plného obrazu prostredníctvom iných foriem komunikácie. Sekulárni novinári však v prostredí cirkvi často čelia obavám z neúplnosti a skreslenia a neochote podriaďovať sa tomuto komunikačnému štýlu. Preto sa sťažujú na nedostatok a neschopnosť cirkevných komunikátorov. Tí predstavitelia cirkvi aj médií, ktorí pochopili fungovanie žurnalistiky, dospievajú k záveru, že médiá nemajú byť nositeľmi plnokrvnej evanjelizácie (odovzdávania viery), ale skôr preevanjelizácie (prípravy pôdy, vytvárania pozitívneho imidžu cirkvi a náboženstva). Jedným z najúčinnějších prostriedkov sa pritom javí príbeh a emócie, čo zároveň korešponduje so súčasnými novinárskymi trendmi. Príbeh a emócie môžu pôsobiť v médiách ako svedectvo o hodnotách dôležitých pre život a šťastie, čím v sebe nesú nielen preevanjelizačný, ale aj evanjelizačný potenciál.

### Východiská a riešenia

„Jediné riešenie situácie v informovaní o náboženských skutočnostiach v médiách vidím v tom, aby najšikovnejší veriaci ľudia išli pracovať do svetských médií.“<sup>91</sup> Konštatuje to vedúci redaktor Trendu F. Múčka. On sám má skúsenosť publikovania materiálov, ktoré sa do istej miery vymykali z obsahovej línie a komerčného cieľa daného média, dostali sa tam však aj vďaka jeho osobnej pozícii v redakcii. Podobné skúsenosti prezentoval R. Igaz a ďalší účastníci našich výskumných kolokvií. Kľúčovým bodom takého procesu je dôvera a autorita, ktorú si schopný novinár získa v redakčnom kolektíve svojou profesionalitou a ľudskou kvalitou.

Podobná úloha stojí v celospoločenskom kontexte pred cirkevnými médiami. „Musíme dokázať byť v spoločnosti hlasom,“<sup>92</sup> hovorí hovorca Konferencie biskupov Slovenska J. Kováčik. To si tiež vyžaduje v prvom rade profesionalitu. Aj cirkevní novinári preto čelia výzve robiť žurnalistiku a neutiekať sa k iným štýlovým a komunikačným prejavom, na

<sup>89</sup> Porov.: BREČKA, Samuel: *Novinárska profesia na Slovensku v roku 2005*, s. 59.

<sup>90</sup> IGAZ, Rado: *Novinár v mainstreamovej televízii*. Odprednášané na seminári Médiá, etika a úloha kresťana, ktorý organizovalo Spoločenstvo Ladislava Hanusa 13. – 15. marca 2009 v Nitre.

<sup>91</sup> MÚČKA, František: *Prečo je normálne, v médiách nemajú radi cirkev, a prečo sú tí, ktorým sa to nepáči, pokrytci*. Odprednášané na seminári Médiá, etika a úloha kresťana, ktorý organizovalo Spoločenstvo Ladislava Hanusa 13. – 15. marca 2009 v Nitre.

<sup>92</sup> KOVÁČIK, Jozef: *Potrebuje Rímskokatolícka cirkev médiá? Katolícke médiá na Slovensku včera a dnes*. Odprednášané na seminári Médiá, etika a úloha kresťana, ktorý organizovalo Spoločenstvo Ladislava Hanusa 13. – 15. marca 2009 v Nitre.

prenos ktorých síce používajú mediálne kanály, ale tam sa ich späťosť s médiami končí. To, samozrejme, nevylučuje potrebu dôkladného ovládania fungovania týchto kanálov. „Mojou úlohou je profesionálne využívať súčasné technické možnosti, iba tak budem môcť pomáhať ľuďom,“<sup>93</sup> tvrdí riaditeľ Televízie LUX M. Poláček.

„Nečakáme, že nás budú médiá chváliť, ale chceme, aby sa k nám stavali objektívne,“<sup>94</sup> povedal vo výskume M. Demka J. Kováčik. Na to, aby novinári tlmočili náboženské posolstvá bez posunov a deformácií, je potrebné evanjelizovať ich ako osoby – skôr než snažiť sa o evanjelizáciu cez médiá.<sup>95</sup> Túto úlohu predkladá biskupom a ďalším zodpovedným ľuďom v cirkvi súčasný pápež Benedikt XVI. ako kľúčovú. Jej význam vystupuje do popredia aj vzhľadom na všeobecnú osobnostnú charakteristiku novinárov, ktorú sme sa v tejto práci pokúsili načrtnúť. Konštatovali sme pritom prevažujúce liberálne trendy v prostredí a výchove novinárov, egocentrické a exhibicionistické črty v ich charakte, životný štýl odporujúci hĺbke vzťahov a osobného prežívania, nadmerne skeptický prístup k viere založený na nadpriemernej rozumovosti a kritickosti, výrazné materiálne založenie, vystavenosť vonkajším aj vnútroredakčným tlakom a jazykové bariéry, ktorých prekonávanie si vyžaduje tvrdú profesionálnu prácu a osobný záujem na kvalitnejšom tlmočení predkladaných tém. To všetko sa však nevylučuje s otváraním potenciálneho dobra obsiahnutého v každej osobe pre pôsobenie v prospech evanjelizácie. Jednou zo súčasných silných osobností schopných takého vplyvu na ľudí, aj negatívne predisponovaných, sa javí byť Svätý Otec Benedikt XVI. Účinok jeho cesty do USA skúmal v rozsiahlej práci N. Gonzalez Gaitano, pričom dokázal výrazný obrat od negatívneho pólu k pozitívnemu vo vnímaní cirkevných tém aj cirkvi a pápeža ako takých v amerických médiách pred návštevou a po nej.<sup>96</sup>

Človek je cesta cirkvi, znie známy výrok Jána Pavla II. Na základe predloženej analýzy človeka v médiách môžeme tento výrok potvrdiť a aktualizovať: Novinár je cesta cirkvi vo svete médií.

*Terézia Rončáková, PhD.*

Katedra žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku  
[roncakova@ff.ku.sk](mailto:roncakova@ff.ku.sk)

## **Literatúra a pramene**

BREČKA, Samuel: *Novinárska profesia na Slovensku v roku 2005*. Dostupné na internete: <http://www.ssn.sk/?id=46&num=73>.

BREČKOVÁ, Danica – ŠRÁMEK, Ľudovít: *Novinári dennej tlače Slovenska. Správa zo sociologického a sociálno-psychologického výskumu novinárov dennej tlače na Slovensku*. Bratislava : Novinársky študijný ústav, 1991, 160 s. ISBN 80-900514-8-0

---

<sup>93</sup> POLÁČEK, Marek: *Úloha kresťanskej televízie v spoločnosti*. Odprednášané na seminári Médiá, etika a úloha kresťana, ktorý organizovalo Spoločenstvo Ladislava Hanusa 13. – 15. marca 2009 v Nitre.

<sup>94</sup> DEMKO, Matúš: *Obraz Katolíckej cirkvi v slovenských médiách je zväčša neutrálny*. Dostupné na: <http://spw.blog.sme.sk>, 17. januára 2008.

<sup>95</sup> Porov.: DROŽDŽ, Michal: *Postavenie kresťanských médií v Poľsku, ich úloha v spoločenskom živote*. Odprednášané na seminári Médiá, etika a úloha kresťana, ktorý organizovalo Spoločenstvo Ladislava Hanusa 13. – 15. marca 2009 v Nitre.

<sup>96</sup> GAITANO, Norberto González: *Public and Published Views on the Catholic Church before and after Benedict XVI. Trip to the US (April 2008)*. Odprednášané v rámci hosťovského pobytu na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku, ktorý sa uskutočnil 23. – 29. marca.

DE BLASIO, E. – GILI, G. – HIBBERD, M. – SORICE, M.: *La ricerca sull'audience*. Milano : Hoepli, 2007.

DEMKO, Matúš: *Obraz Katolíckej cirkvi v slovenských médiách je zväčša neutrálny*. Dostupné na: <http://spw.blog.sme.sk>, 17. januára 2008.

DROŽDŽ, Michal: *Postavenie kresťanských médií v Poľsku, ich úloha v spoločenskom živote*. Odprednášané na seminári Médiá, etika a úloha kresťana, ktorý organizovalo Spoločenstvo Ladislava Hanusa 13. – 15. marca 2009 v Nitre.

ENTMAN, R.: Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. In: *Journal of Communication*, roč. 43, r. 1993, č. 4, s. 51-58.

ENTMAN, R.: *Projections of Power: Framing News, Public Opinion and US Foreign Policy*. Chicago : University of Chicago Press, 2004, s. 5.

GAZDA, Imrich: *Prezentácia náboženských udalostí v printových médiách*. Príspevok odznel na medzinárodnej vedeckej doktorandskej konferencii Quo vadis mass media? Trnava : UCM, 23. 4. 2009. Bude publikovaný v pripravovanom zborníku.

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. Gaitano, Norberto González. Roma : EDUSC, 2008, s. 9-39.  
Slovak Press Watch a Donath-Burson-Marsteller: *Názory slovenských novinárov na vybrané otázky mediálneho prostredia na Slovensku. Výsledná správa z prieskumu*. Bratislava – Praha 2008, s. 8.

GAITANO, Norberto González: *Public and Published Views on the Catholic Church before and after Benedict XVI. Trip to the US (April 2008)*. Odprednášané v rámci hosťovského pobytu na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku, ktorý sa uskutočnil 23. – 29. marca.

IGAZ, Rado: *Novinár v mainstreamovej televízii*. Odprednášané na seminári Médiá, etika a úloha kresťana, ktorý organizovalo Spoločenstvo Ladislava Hanusa 13. – 15. marca 2009 v Nitre.

KLAUZA, Karol: Teologiczne aspekty komunikowania społecznego. In: *Chrześcijanin w świecie*. Varšava : Raster, 1992, s. 154.

KOLKOVÁ Terézia: Spravodajské kontrasty pri spracovaní ideologickej problematiky. In: *Vývojové tendencie printového a rozhlasového spravodajstva. Zborník príspevkov z odborného seminára Vývinové tendencie printového, rozhlasového a audiovizuálneho spravodajstva konaného 27. 11. 2007*. Ed. Gabriela Magalová, Nitra : Katedra žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa, 2008, s. 36-52. ISBN 978-80-8094-302-8.

KOVÁČIK, Jozef: *Potrebuje Rímskokatolícka cirkev médiá? Katolícke médiá na Slovensku včera a dnes*. Odprednášané na seminári Médiá, etika a úloha kresťana, ktorý organizovalo Spoločenstvo Ladislava Hanusa 13. – 15. marca 2009 v Nitre.

MÚČKA, František: *Prečo je normálne, v médiách nemajú radi cirkev, a prečo sú tí, ktorým sa to nepáči, pokrytci*. Odprednášané na seminári Médiá, etika a úloha kresťana, ktorý organizovalo Spoločenstvo Ladislava Hanusa 13. – 15. marca 2009 v Nitre.

POLÁČEK, Marek: *Úloha kresťanskej televízie v spoločnosti*. Odprednášané na seminári Médiá, etika a úloha kresťana, ktorý organizovalo Spoločenstvo Ladislava Hanusa 13. – 15. marca 2009 v Nitre.

RONČÁKOVÁ, Terézia: *Język medialny przeszkodą w ewangelizacji*. Zborníkový príspevok z Medzinárodnej vedeckej konferencie *Media w wychowaniu chrześcijańskim* (Instytut Pedagogiki a Katedra Pedagogiki Chrześcijańskiej Katolickiego Uniwersytetu Lebskiego Jana Pawła II., 18. – 20. 11 2008, Lublin).

RONČÁKOVÁ, Terézia: *Prienik náboženského a publicistického štýlu I. Keď chce cirkev hovoriť mediálnym jazykom*. Ružomberok : FF KU v Ružomberku, 2009, 180 s. ISBN 978-80-8084-420-2.

RONČÁKOVÁ, Terézia: *Prienik náboženského a publicistického štýlu II. Ako cirkev hovorí mediálnym jazykom*. Ružomberok : FF KU v Ružomberku, 2009, 208 s. ISBN 978-80-8084-419-6.

SPUCHLÁK, Juraj: *Katolícke rádio na Slovensku ako hodnotová alternatíva*. Odprednášané na seminári Plnia kresťanské médiá svoju úlohu? II, ktorý organizovala Katedra žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity 14. februára 2009 v Ružomberku.

SPUCHLÁK, Juraj: *Služba a úloha Katolíckej cirkvi v spoločenských komunikačných prostriedkoch*. Spišské Podhradie : Rímskokatolícka cyrilo-metodská bohoslovecká fakulta Univerzity Komenského v Bratislave, 2000, s. 78.

VOJTÁŠ, Juraj: Literárna kaviareň. Odvysielané v relácii Literárna kaviareň na Rádiu Lumen, 10. mája 2009. Dostupné na: <http://www.lumen.sk/live-detail.php?id=21>.