

PLNIA KATOLÍCCKE MÉDIÁ
V SLOVENSKEJ SPOLOČNOSTI
SVOJU ÚLOHU?

II

Zborník zo seminára Katedry žurnalistiky FF KU

Anton Ziolkovský
Marek Poláček
Juraj Drobný
Juraj SpuchPák
Martina Grochálová
Jozef Kováčik
Michal Vaško
Alžbeta Mráková

Juraj Gradoš
Ján Miško

KATOLÍCKA UNIVERZITA V RUŽOMBERKU
FILOZOFICKÁ FAKULTA
KATEDRA ŽURNALISTIKY

**PLNIA KATOLÍCKE MÉDIÁ
V SLOVENSKEJ SPOLOČNOSTI
SVOJU ÚLOHU?**

II

Zborník zo seminára Katedry žurnalistiky FF KU

RUŽOMBEROK, 13. – 14. FEBRUÁRA 2009

V roku 2009 vydala

Katolícka univerzita v Ružomberku
Filozofická fakulta
Katedra žurnalistiky
Hrabovská cesta 1
034 01 Ružomberok
www.ff.ku.sk

Recenzentka: Mgr. Terézia Rončáková, PhD.

Zodpovední redaktori: Mgr. Peter Kravčák
PhDr. Miroslav Volček

Jazyková úprava: Mgr. Petra Polievková

Grafická úprava: Ing. Martin Kuniak

ISBN 978 – 80 – 8084 – 462 – 2

Namiesto úvodu: Katolícke médiá ako súčasť komunikácie Cirkvi so spoločnosťou

Keď sa hovorí o komunikácii Cirkvi so spoločnosťou, málokto si položí otázku o úlohe katolíckych médií. Na prvý pohľad sa zdá, že sekulárnej spoločnosti poskytnúť veľa nemôžu. Avšak skutočnosť, že médiá vlastní Cirkve, z nich automaticky nerobí v očiach verejnosti nezaujímavých outsiderov. Mnoho závisí od toho, ako samotná Cirkev chápe ich úlohu. Štandardnou úlohou katolíckych médií nie je stať sa aeropágom konfrontácie aktuálnych myšlienkových prúdov. Ak napĺňajú poslanie s cieľom posilňovať katolícku identitu a zároveň, ak si veriaci uvedomujú nevyhnutnosť permanentnej formácie a získavania alternatívnych informácií – v tom prípade sa z katolíckych médií nepriamo stáva vo vzťahu Cirkvi a spoločnosti dôležitý hráč. Vo svojom príspevku najskôr načrtnem stručný vývoj vzťahu Katolíckej cirkvi a spoločnosti. Podstatnú časť budem venovať návrhu základnej komunikačnej stratégie Katolíckej cirkvi na Slovensku, ktorú charakterizujú dve úlohy: aktívny vstup do spoločenského života, najmä cez laikov, a posilnenie katolíckej identity. Pri vysvetľovaní tejto stratégie poukážem na nové možnosti katolíckych médií.

Dve etapy

Vo vzťahu Katolíckej cirkvi a spoločnosti na Slovensku po roku 1989 nachádzame dve etapy. Prvé obdobie možno charakterizovať ako čas eufórie. V ponovembrových rokoch si veriaci začali vychutnávať náboženskú slobodu. Cirkvev dostala nových biskupov, postupne sa obnovovalo cirkevné školstvo, katolícka charita, v službách diecéz pribudlo veľa mladých kňazov. Na druhej strane Cirkvev musela zápasit' o možnosť byť akceptovanou inštitúciou so všetkým, čo k tomu patrí, najmä s právom vyjadrovať sa k veciam verejným. Komunistom sa prostredníctvom systematického náboženského útlaku podarilo do značnej miery vytvoriť dojem, že náboženstvo je súkromnou vecou, ktorá nepatrí na verejnosť. Preto časť verejnosti mala problém akceptovať prítomnosť cirkevných hodnostárov na podujatiach organizovaných štátnymi orgánmi, ich príhovory vo verejnoprávných médiách, či účasť politikov na liturgických slávnostiach. V tomto období sa odohrali aj dve významné návštevy pápeža Jána Pavla II. na Slovensku.

Deliacu čiaru medzi prvou a druhou etapou vytvorila základná zmluva medzi Svätou stolicou a Slovenskou republikou podpísaná 24. 11. 2000 za éry premiéra Mikuláša Dzurindu. Základná zmluva obsahovala záväzok pripraviť štyri čas-

tkové zmluvy. Dve z nich (o duchovnej službe v ozbrojených silách a o vzdelávaní) už boli prijaté¹. Zostáva prijat' dve zmluvy. V závere druhého volebného obdobia pravicových strán bol pokus prijat' zmluvu o výhrade vo svedomí. Hoci v poslednom sčítaní ľudu sa ku Katolíckej cirkvi prihlásilo viac ľuď ako v tom predošlom, dianie okolo zmluvy o výhrade vo svedomí ukázalo, že slovenská spoločnosť sa postupne sekularizuje. Výhrada vo svedomí je úzko spojená s mnohými citlivými otázkami, ktoré sa po stabilizácii politických pomerov na konci deväťdesiatych rokov na Slovensku dostali na povrch. Silný ekonomický rast priniesol obchodné reťazce, veľké firmy a s nimi aj dnes rozšírenú nedeľnú prácu. Spolu s týmto problémom sa dostávajú do popredia bioetické otázky. Viaceré z nich sú s témou výhrady vo svedomí bytostne spojené. Právo Cirkvi vyjadrovať sa k spoločenským problémom už nie je spochybňované. Verejnosť pozorne sleduje i kritizuje názory a život cirkevných predstaviteľov. Kritika je neraz oprávnená. Po dovŕšení európskej integrácie sme sa stali súčasťou európskeho domu. Nová situácia vyžaduje, aby sa pri riešení háklivých problémov ukázala katolicita vyjadrená v schopnosti spolupráce s cirkvami v celej EÚ.

Prečo komunikačná stratégia?

Najvyšším cieľom pastoračného pôsobenia Katolíckej cirkvi podľa Kódexu kánonického práva je „spása duší“ (kán. 1752). Cirkev sa na základe poslania, ktoré jej zveril Kristus, usiluje prispieť k vytvoreniu takých vonkajších podmienok, ktoré by chránili človeka a jeho dôstojnosť a zároveň mu uľahčili cestu k spásu. Ide o náročnú úlohu, ktorá má v sebe zakódovaný záujem Cirkvi o človeka, nech je kdekoľvek. Veriaci žijú v konkrétnych spoločenských, hospodárskych, politických, kultúrnych, sociálnych a náboženských podmienkach. Cirkev môže voči spoločnosti zaujať dvojaký postoj: buď zostane v pozícii geta, alebo sa otvorí aj za cenu, že bude zraniteľnejšia. Uzavretosť Cirkvi vo vlastnej subkultúre má zmysel najmä v situácii prenasledovania. Vtedy je hlavnou úlohou prežiť. Avšak, keď Cirkev má ústavou zaručenú náboženskú slobodu, otvára sa pred ňou široké pole pôsobnosti. Kristus vyzýva k ohlasovaniu evanjelia a zároveň k pripravenosti „obhájiť nádej, ktorá je v nás“ (1Pt 3, 15). Táto pripravenosť zahŕňa aj dobrú vôľu otvoriť sa iným názorom a konfrontovať ich s vlastným postojom.

Katolícka cirkev na Slovensku sa v tejto chvíli javí viac ako uzavreté než otvorené spoločenstvo. Uzavretosť sa javí predovšetkým v dvoch skutočnostiach:

1 Zmluva medzi Slovenskou republikou a Svätou stolicou o duchovnej službe katolíckym veriacim v ozbrojených silách a ozbrojených zboroch Slovenskej republiky bola podpísaná v roku 2002 a zmluva o katolíckej výchove a vzdelávaní v marci 2004. – Porov.: <http://www.kbs.sk/?cid=1119122423> (2009-02-06).

redukciu katolicity na spiritualitu (súkromnú či verejnú) a na jej neschopnosti či neochote predkladať do verejného diskurzu vlastný pohľad na aktuálne spoločenské, sociálne, kultúrne či hospodárske problémy. Z takýchto postojov vzniká dojem, že Katolícka cirkev je síce kolos s možnosťami poskytovať duchovnú či sociálnu terapiu, reálne však stráca vplyv na spoločenské dianie a do budúcnosti sa k nemu bude vyjadrovať stále menej.

Ak je opak pravdou, potrebujeme uvažovať o komunikačnej stratégii. Katolícka cirkev má stále čo ponúknuť. Stačí motivovať ľudí a vytvoriť účinné inštitucionálne mechanizmy, ktoré poslúžia navonok i dovnútra ako zrkadlo prežívanej viery. Domnievame sa, že komunikačná stratégia musí sledovať dve úlohy: aktívny vstup do spoločenského života, najmä cez laikov, a posilnenie katolíckej identity.

Aktívny vstup do spoločenského života

Po nadobudnutí náboženskej slobody sa Cirkev stala bežnou súčasťou spoločnosti. Verejnosť vníma jej aktivity najmä pri obnove cirkevného školstva, uskutočňovaní charitatívneho diela a občasných vyjadreniach k aktuálnym spoločenským otázkam. Spoločnosť veľmi ocenila prístup väčšiny katolíckych biskupov pri obrane slobody a demokracie do roku 1998. Na druhej strane, vznikli politické strany a občianske združenia, ktoré sa k Cirkvi priamo alebo nepriamo hlásili. Takáto konštelácia bola cirkevnými hodnotármi i väčšinou laikov vnímaná ako dostatočná. V posledných rokoch sa však klíma rýchlo mení. Dorastá generácia mladých ľudí, ktorej zásluhy Cirkvi pri páde komunizmu v Československu nič nehovoria. Politické strany, ktoré sa hlásia ku kresťanstvu, sa usilujú vytvoriť dojem, že názormi Katolíckej cirkvi nie sú ovplyvňované. Zároveň sa čoraz viac ideovým profilom dnešných politických špičiek stáva liberálna agenda, ktorú v kultúrno-etických otázkach charakterizuje etický relativizmus. Nedostatočná komunikácia medzi Cirkvou a verejnosťou, rovnako medzi hierarchiou a laikmi, sa v plnej miere ukázala pri dvoch udalostiach: pri odchode Kresťanskodemokratického hnutia z vlády Mikuláša Dzurindu kvôli zmluve o výhrade vo svedomí² a pri Národnom pláne ochrany reprodukčného

2 Slovenská republika sa pri uzatváraní základnej zmluvy so Svätou stolicou zaviazala k prijatiu čiastkovej zmluvy, ktorej predmetom malo byť uplatňovanie výhrady vo svedomí v presne definovaných oblastiach. Keďže najsilnejšia strana SDKÚ-DS nebola ochotná zmluvu predložiť do vlády, KDĽ tento fakt považovalo za priame porušenie koalície zmluvy a vystúpilo z vládnej koalície. Vo verejnej diskusii, ktorá tieto udalosti sprevádzala, sa Katolícka cirkev málo angažovala. Nekomunikovala s verejnosťou ani pred predložením návrhu čiastkovej zmluvy, ani počas prijímacieho procesu. Laici mohli mať z postojov Cirkvi oprávnený dojem, že jej na tejto zmluve nezáleží. Z dlhodobého hľadiska sa pritom ukazuje, že výhrada vo svedomí bude jednou z kľúčových civilizačných tém v 21. storočí.

a sexuálneho zdravia v SR³.

Vstup do spoločenského života po predchádzajúcich skúsenostiach znamená vytvorenie odborných tímov, ktoré by aktívne vstupovali do tvorby nových zákonov s cieľom implementovať do nich náuku Cirkvi. Predbežne je potrebné pokryť štyri oblasti: zdravotníctvo, hospodárstvo a financie, sociálne veci a rodinu, kultúru. V prípade školstva už túto úlohu plní Katolícke pedagogické a katechetické centrum, n. o. v Spišskej Novej Vsi. Odborné tímy by mali plniť najmä tieto úlohy: aktívny monitoring legislatívneho procesu v Slovenskej republike, predkladanie vlastných návrhov a vysvetľovanie pozície Cirkvi verejnosti. Je nemysliteľné, aby sme sa o chystaných právnych normách dozvedali až z medzirezortného pripomienkového konania. V súčasnosti sa tieto problémy snažia riešiť rady a komisie pri KBS. Avšak pri takých vážnych veciach je nevyhnutná väčšia profesionalizácia a inštitucionalizácia. Nová ustanovení by nemala mať veľa zamestnancov, určite by však mala spolupracovať s mnohými expertmi.

Obnova katolíckej identity

Katolícka cirkev musí hľadať nové nástroje posilnenia katolíckej identity u veriacich. Tento faktor veľmi silne ovplyvňuje spôsob komunikácie medzi Cirkvou a spoločnosťou. Čím budú katolíci informovanejší a stotožnení s náukou viery a mravov, tým väčšiu váhu bude mať Cirkev pri vstupe do verejného diskurzu. Ešte donedávna sa verilo, že najlepším spôsobom svedectva viery je infiltrácia do všetkých spoločenských štruktúr. Je naozaj pravdou, že katolíci by sa nemali brániť spolupráci vo všetkých oblastiach verejného života. Avšak aj táto forma evanjelizácie má svoje obmedzenia. Liberálne médiá (SME, Pravda) nemajú dôvod popularizovať názory konzervatívnych kresťanov na citlivé otázky a ani to nerobia. Napriek ich pozitívam je zjavná tendencia k povrchným a zjednodušeným tvrdeniam (Benedikt XVI. a popieranie holokaustu, zmluva o

3 Národný plán ochrany reprodukčného a sexuálneho zdravia v SR (NPRSZ) predložilo do medzirezortného pripomienkovania Ministerstvo zdravotníctva SR (MZ SR). Navonok to vyzeralo tak, že ministerstvo sa úmyselne pokúsilo presadiť záklusnými t'ahmi prochoice agendu do legislatívy. Veci sú však trochu komplikovanejšie. V prípade NPRSZ nešlo o žiadnu novinku. Podľa Oľgy Pietruchovej bola prvá verzia plánu vypracovaná ešte v roku 2004. Na jeho prípravu sa podieľali najmä SPR, Iscar, SZO. Návrh bol predložený etickej komisii MZ SR, kde sedeli aj zástupcovia cirkví. Keďže sa im návrh nepozdával, bol podľa Oľgy Pietruchovej poverený prípravou alternatívneho plánu Alojz Rakús. Z takto pripravených návrhov mal vzísť kompromis. Keďže naša strana ani po dvoch rokoch nepredložila žiadny plán B, etická komisia MZ SR schválila ten, ktorý bol k dispozícii. Ak Pietruchová hovorí pravdu, tak to znamená, že MZ SR prizvalo k tvorbe NPRSZ obe strany, čiže o tomto probléme vieme od roku 2004, ale nič sme s ním neurobili. – Porov: Diskusia autora s Oľgou Pietruchovou 16. 6. 2008 na blogu denníka SME. <http://blog.sme.sk/diskusie/dpl/7320749/Charta-prav-EU-diskriminuje-cirkvi.html> (2009-02-06).

výhrade vo svedomí, kauza arcibiskupa Sokola atď.) Väčšina tlačných a elektronických spravodajských médií informuje práve takto. Keďže ich konzumentmi sú aj katolíci, majú na nich veľký vplyv. Problém nedostatočnosti infiltrácie sa netýka len médií, ale aj ďalších oblastí a spoločenských štruktúr.

Potrebujeme sa vyhnúť dvom extrémom: Katolícka cirkev nemôže byť uzavretým getom a vytvárať si úplne nezávislú paralelnú štruktúru, zároveň však nesmie nekriticky prijímať názory iných, ale musí vyučovať a brániť náuku viery a mravov. V posledných rokoch sa v mediálnej a vzdelávacej oblasti urobilo niekoľko významných krokov: k Rádiu Lumen, ktoré musí byť pastoračné, nie evanjelizačné, pribudla TV LUX. Treba oceniť, že jej tvorcovia sa ju v časoch náboženského indiferentizmu nebáli nazvať katolíckou televíziou. Katolícke školy sú verejnými školami a prijímajú aj žiakov iného vyznania.

Keďže nezanedbateľná časť médií nie je ochotná poskytovať alternatívne informácie, in(formačné) bremeno zostáva na Cirkvi. Ak chceme podporovať rozvoj katolíckej kultúry, veriaci musia byť vedení k tomu, aby v každej oblasti spoločenského života využili alternatívu, ak ju Cirkev ponúka. Pre katolíka by malo byť normálne dať dieťa do katolíckej školy. Každá škola sa má snažiť poskytnúť čo najkvalitnejšie vzdelanie. Ak však kritérium hodnotenia školy postavíme len na jej schopnosti poskytnúť informácie, získame možno vzdelaného, ale neraz aj morálne plytkého či zdeformovaného človeka. Rovnako by pre katolíka malo byť normálne čítať, počúvať alebo sledovať katolícke médium. V súčasnosti Katolícka cirkev nevyužíva dostatočne všetky prostriedky, ktoré sa jej pri práci s verejnosťou núkajú. Nebudeme hovoriť o všetkých oblastiach verejného života, ale len o mediálnych prostriedkoch, ktoré môžu napomôcť k budovaniu katolíckej identity.

Čo doplniť v oblasti katolíckych médií

Za posledných dvadsať rokov rástli na Slovensku tlačené, ale najmä elektronické katolícke médiá. Keďže sme malou krajinou, jedno katolícke rádio a jedna katolícka televízia by mali stačiť. Najslabšou stránkou sú však tlačené médiá. Založenie rodinného magazínu a diecéznych týždenníkov – to sú pre Katolícku cirkev na Slovensku najväčšie výzvy v mediálnej oblasti.

Okrem tradičných Katolíckych novín nemáme k dispozícii mienkotvorné médium. Pritom analýzy a prieskumy i bežná prax naznačujú, že priestor na ďalšiu diferenciaciu tu vytvorený je. Katolícke noviny majú stabilnú čitateľskú základňu a na miestne pomery vysoký náklad. Čítajú ich však prevažne starší ľudia zo slabších sociálnych skupín a s nižším vzdelaním. To nie je negatívum, len

konštatovanie⁴. Za takejto konštelácie nie je potrebné na Katolíckych novinách nič zásadné meniť. Avšak medzi veriacimi máme aj silnú strednú generáciu, nehovoriac o mládeži, ktorá potrebuje v mediálnej komunikácii iný prístup. Sme presvedčení, že aj na Slovensku by sa uživil mesačník či týždenník podobný talianskemu magazínu *Famiglia cristiana*. Ak by bol obsahovo a graficky príťažlivý, na kvalitnom papieri, svojich čitateľov by si aj napriek vyššej cene našiel. Skúsenosť z predaja týždenníkov ukazuje, že cena nie je rozhodujúca.

Okrem rodinného magazínu sú novou výzvou diecézne týždenníky. Komunikácia medzi veriacimi v diecézach je na nízkej úrovni. Pritom práve tam, kde sa ľudia dobre poznajú a sú prepojení mnohými neformálnymi väzbami, je možné pre ich formáciu urobiť najviac. Po príklady fungujúcich diecéznych týždenníkov stačí zájsť do Talianska alebo Nemecka. Tamojšie tlačené médiá však neplnia len úlohu informátora medzi biskupským úradom a veriacimi alebo farnosťami navzájom. Neraz sa venujú aktuálnym spoločenským či hospodárskym problémom. Vďaka tomuto záberu sa z nich stávajú významné lokálne médiá, ktoré si pozorne všímajú aj inzerenti.

Záver

Aktivita Katolíckej cirkvi na Slovensku v posledných dvadsiatich rokoch poznačila transformácia spoločnosti na parlamentnú demokraciu s trhovým hospodárstvom. Dnes je Cirkev akceptovaná ako súčasť verejného života. Od veriачích, laikov a kléru sa žiada okrem tradičnej zbožnosti aj viac vzdelania, otvorenosti v komunikácii a zodpovednosti za ďalší vývoj. Bohatstvo dvetisícročnej tradície robí z Cirkvi hráča, ktorý má čo ponúknuť. Preto potrebujeme aktívnejšie vstúpiť do verejného života a zároveň posilňovať katolícku identitu.

4 „V roku 2005 noviny zverejnili výsledky ankety, v ktorej zistovali štruktúru svojho publika, pravdepodobne práve pre potreby inzerentov. Nešlo o klasický reprezentatívny prieskum – do ankety sa zapojil ten, kto chcel. Údaje išlo až o päťtisíc ľudí, z toho osemsto vyplnilo údaje na internete. Podľa zistení až 32 percent čitateľov týždenníka tvoria vysokoškolsky vzdelaní ľudia. Druhý podstatný údaj pre zadávateľov reklamy je vekové zloženie. Katolícke noviny podľa tejto ankety čítalo 13 percent ľudí do 30 rokov, ostatní boli starší. Iné údaje ponúkol národný prieskum spotreby, médií a životného štýlu MML-TGI. Podľa údajov za prvý polrok tvoria ľudia s vysokoškolským diplomom iba 13 percent čitateľov katolíckeho týždenníka. Základné vzdelanie má až 44 percent. S údajmi v ankete sa takmer zhoduje číslo o počte čitateľov do 30 rokov. Tých je podľa prieskumu MML do 15 percent. Najväčšou čitateľskou skupinou sú ľudia starší ako 50 rokov. Ľudia od 50 do 59 rokov tvoria štvrtinu publika. Z MML teda vyplýva, že až dve tretiny čitateľov Katolíckych novín majú viac ako päťdesiat rokov. Atraktivitu pre inzerentov ešte viac znižujú čísla v oblasti príjmov. Približne tretina čitateľov týždenníka zarába podľa MML od 270 do 330 eur mesačne, pätina žije z menej ako 270 eur.“ – Rábara, P.: Kríž s reklamou v náboženských médiách. <http://medialne.etrend.sk/televizia/clanok.php?clanok=6457> (2009-02-06).

Významnú úlohu pri tom zohrávajú naše vlastné médiá. Práca pri napĺňaní trvalej evanjeliovej úlohy „byť soľou zeme a svetlom sveta“ bude účinnejšia, ak sa odhodláme k zakladaniu diecéznych týždenníkov a rodinného magazínu. Tak sa v plnosti ukáže sila katolíckych médií pri komunikácii Cirkvi so spoločnosťou.

ThLic. Anton Ziolkovský

1. HLAVNÉ PRÍSPEVKY



Katolícka televízia TV LUX – slovenský mediálny zázrak

Mgr. Marek Poláček

ThLic. Juraj Drobný

Abstrakt: Príspevok približuje činnosť a zameranie Televízie LUX. Televízia LUX so zameraním na duchovno a na základné ľudské hodnoty vyplňa prázdne miesto v slovenskom mediálnom priestore a prináša ľuďom radosť a nádej. Jej cieľom nie je postavením plnoformátovej televízie konkurovať verejnoprávnej a komerčným televíziám. Jej program je postavený na duchovných hodnotách zakotvených v kresťanstve. Príspevok sa zaoberá históriou a vývojom Televízie LUX, ktorá začala vysielat' 4. mája 2008 ako 100-percentná dcérska spoločnosť občianskeho združenia LUX communication. Jej vlastníkmí sú Konferencia biskupov Slovenska, Saleziáni dona Bosca na Slovensku a občianske združenie LUX communication v pomere 20 : 40 : 40. Príspevok hovorí o tom, že k televízii má prístup cca 2,4 milióna obyvateľov krajiny a TV LUX sa postupne stáva všeobecne známou televíznou stanicou.

Kľúčové slová: TV Lux. Lux communication. Televizácia. Evanjelizácia. Katolícka cirkev. Vysielanie.

Dobrá správa. V káblovke TES media v Žiline sme sa informovali, či od zákazníkov prichádza spätná väzba na vysielanie TV LUX. Pani Przczkova z oddelenia prevádzky prikyvuje: „Včera kvôli zlému počasiu vypadla TV LUX v obci Vysoká nad Kysucou. Za niekoľko hodín sme z domova dôchodcov dostali 10 telefonátov, aby sme s tým niečo robili.“ Naozaj dobrá správa. Diváci si na TV LUX zvykajú a stáva sa ich obľúbenou stanicou. Mnohí hovoria, že z vysielania katolíckej televízie vyžaruje pokoj a pohoda. Iní píšu, že sa nemusia báť nechať pred obrazovkou dieťa, kým varia obed. Diváčka Janka Mikulová nám do relácie Luxáreň napísala: „Naša malá dcérka pozná už znelky relácií a zavola ma, keď niečo začína. Keďže večer sledujeme vás, menej sledujeme komerciu. Radšej dcérke vysvetľujem, čo je UPeCe Live, ako vysvetľovať bulvár alebo nejaký trápny seriál, čo má 200 častí.“

Poslanie a ciele Televízie LUX

Televízia LUX chce na Slovensku ponúknuť kvalitný program so zameraním na duchovno, na základné ľudské hodnoty, chce prinášať ľuďom radosť a nádej. V čase, keď sú ľudia zaplavení množstvom informácií a často znechutení plytkosťou a bulvárnosťou, ponúkame televíziu, pri ktorej sa diváci môžu cítiť

bezpečne.

Našou ambíciou nie je konkurovať verejnoprávnej či komerčným televíziám tým, že postavíme ďalšiu novú plnoformátovú televíziu. Na malom slovenskom mediálnom trhu je nevyhnutné, aby sme sa úzko špecializovali na program postavený na duchovných hodnotách zakotvených v kresťanstve. To, čo ponúkame, je predovšetkým hodnotová alternatíva a divák o tom musí vedieť.

Televíziu LUX vnímame ako veľký dar a je na nás, ako ho využijeme: či už ako tvorcovia programov, alebo ako televízni diváci.

Svoje ciele si Televízia LUX definovala nasledovne:

1. smerom k verejnosti: vnášať evanjelium tam, kam sa inak nedostane;
2. smerom k veriacim: byť sprievodcom na ceste viery;
3. smerom k Cirkvi: servis (služba) pre Katolícku cirkev;
4. smerom k mediálnemu priestoru: ponúkať hodnotovú alternatívu;
5. smerom dovnútra TV: vytvárať kolegiálne prostredia pre radosť z práce, zo života i z viery.

História vzniku Televízie LUX

Založenie slovenskej katolíckej televízie TV LUX priamo nadväzuje na spoluprácu slovenskej strany s českou televíziou dobrých správ TV NOE, ktorá vznikla v máji 2006. Keď bola koncom roka 2007 spolupráca s TV NOE úplne ukončená, stálo združenie LUX communication pred dilemou: vrátiť sa k stavu pred rokom 2006 (vydavateľstvo, produkovanie TV programov pre iné televízie a organizovanie hudobných podujatí), alebo to skúsiť s vlastnou televíziou? Rozhodnutie bolo treba urobiť okamžite. Po zvážení pre a proti sme sa rozhodli požiadať o vlastnú licenciu. Medzi dôvody „za“ patrili: dvojročná skúsenosť s pravidelnou výrobou a dlhoročné skúsenosti s prípravou televíznych cyklov pre iné televízie; pripravení a už zabehnutí ľudia a technológie pre výrobu televíznych programov; isté minimálne finančné pokrytie nákladov na rozbeh televízneho vysielania a podpora zo strany KBS, konkrétne biskupa Rudolfa Baláža. To všetko sme vnímali ako príležitosť, ktorá by sa v budúcnosti už nemusela opakovať.

Televízia LUX (TV LUX s.r.o.) začala vysielat' 4. mája 2008 ako 100-percentná dcérska spoločnosť občianskeho združenia LUX communication, ktoré vzniklo v roku 1993 a definuje sa ako združenie, ktorého cieľom je šíriť cez médiá vo všetkých formách komunikácie hodnoty, ktoré sú založené na zásadách evanjelia (stanovy LUX communication, článok 3). Občianske združenie LUX communication od svojho vzniku vyrába relácie pre STV, produkuje dokumentárne filmy, vrátane známeho cyklu dokumentárnych filmov o slovenských misionároch Moja misia, nakupuje, dabuje a na DVD vydáva filmy a dokumenty,

organizuje gospelové koncerty a festival Verím Pane, vydáva albumy slovenských gospelových kapiel. V koprodukcii vyrobilo a vydalo aj dva hrané filmy o dedinskom hrdinovi Bonifácovi. V súčasnosti LUX communication pripravuje nakrúcanie sitkomu pre Televíziu LUX.

Dňa 15. septembra nastáva zmena vlastníka TV LUX. V Šaštíne bola slávnostne podpísaná Dohoda o úprave vzájomných vzťahov medzi spoločníkmi, ktorými sa v ten deň stali Konferencia biskupov Slovenska, Saleziáni dona Bosca na Slovensku a občianske združenie LUX communication v pomere 20 : 40 : 40.

TV NOE mala v tom čase na Slovensku, i vďaka marketingovým aktivitám slovenského partnera, veľmi široké pokrytie v káblových sieťach a snažila sa udržať si postavenie na slovenskom trhu i po začiatku vysielania TV LUX najmä zvyšovaním percenta slovenských programov vo svojom vysielaní a deklarovaním, že TV NOE je česko-slovenskou televíziou, ktorú robia kresťania. Keď však TV LUX začala vstupovať do rokovania s káblovými operátormi, pre nedostatok voľných kanálov jej signál veľmi často zamieňali práve za signál TV NOE. Urobil to i najväčší káblový operátor v oblasti analógového vysielania UPC. Začiatkom roka 2009 má na Slovensku k signálu TV LUX prístup cca 2,4 milióna obyvateľov krajiny a TV LUX sa postupne stáva všeobecne známou televíznou stanicou.

Financovanie televízie a organizačná štruktúra

Rozpočet televízie stojí na troch pilieroch: dotácie spoločníkov, príspevky členov Klubu priateľov TV LUX a príjmy z reklamy. V roku 2008 televízia z vlastných príjmov, teda z drobných darov členov Klubu priateľov TV LUX a z reklamy, pokryla 12 % nákladov. Podiel vlastných finančných zdrojov televízie plynule stúpa. Predpokladaný termín dosiahnutia vyrovnaného rozpočtu je rok 2013.

Spoločníkmi Televízie LUX sú tri katolícke subjekty: Konferencia biskupov Slovenska, Saleziáni dona Bosca na Slovensku a občianske združenie LUX communication.

Najvyšším správnym a kontrolným orgánom televízie je Televízna rada TV LUX, v ktorej má každý spoločník pomerné zastúpenie. V súčasnosti má Televízna rada 5 členov, pričom KBS menuje 1 člena, SDB deleguje 2 členov a LUX communication vymenúva 2 členov.

Televízna rada vymenúva vedenie televízie, ktoré sa skladá z riaditeľa (ten je zároveň konateľom) a zo zástupcu riaditeľa. Vedenie televízie sa zodpovedá priamo Televíznej rade, ktorú pravidelne informuje o dianí v televízii.

Televízia LUX je organizačne rozdelená na 5 oddelení, ktoré vedú ich vedú-

ci: oddelenie produkcie a postprodukcie, oddelenie programu, oddelenie výroby a vysielania, oddelenie marketingu a oddelenie ekonomiky a administratívy. Okrem štúdií a administratívy v Bratislave má TV LUX aj pobočku v Banskej Bystrici a pobočku v Prešove. Tímy v pobočkách vedú ich vedúci, ktorí sa zodpovedajú vedeniu televízie. V Televízii LUX pracuje 35 interných zamestnancov a externe s ňou spolupracuje približne 60 moderátorov, tlmočníkov, kameramanov, technikov, kňazov...

Program a filozofia živých relácií a repríz

Televízia LUX vysiela 17 hodín denne, od 7.00 do 24.00 hod., z čoho sú štyri hodiny premiérového programu. Tri hodiny sú pokryté vlastným pôvodným programom, jedna hodina je pokrytá programom získaným cez akvizície, spravidla zo zahraničia.

Pri výrobe pôvodných relácií sme zvolili filozofiu vysielat' čo najviac programov naživo. Živé vysielanie je síce náročnejšie na prípravu, ale odpadá postprodukcia. TV LUX je dnes slovenskou televíziou s najväčším počtom naživo vysielaných relácií, v priemere tri denne.

Ďalším spôsobom znižovania výrobných nákladov je predtáčanie. Na natáčanie každého dielu relácie je potrebné postaviť scénu, nasvietiť ju, rozložiť techniku a po výrobe zase poskladať a pripraviť scénu na ďalšiu reláciu. Keď je scéna už raz pripravená, je výhodné nakrútiť v ten istý deň viacero dielov. Napr. jeden diel relácie Nielen z chleba môže ísť naživo a druhý diel sa potom predtočí. Pri súťažno-zábavnej relácii Tandemkvíz vyrobíme za jednu sobotu 6 dielov, čím výrazne znižujeme celkové náklady na výrobu jedného dielu.

V aktuálnej programovej štruktúre sa nachádza takmer 40 rôznych relácií, ktoré môžeme rozdeliť do kategórií dokumentárna tvorba, publicistika, vzdelávacie relácie, detské a mládežnícke relácie, prenosy sv. omši zo Slovenska a z Vatikánu, hudba a zábava, spravodajstvo (viď príloha). Premiéry relácií sú nasadzované v dennej, týždennej, dvojtýždennej alebo mesačnej periodicite. Jednotlivé relácie sú potom reprízované 1 až 6-krát (podľa typu). Vôbec nereprízujeme priame prenosy sv. omši, tie vysielame len naživo. Pri opakovaných reprízach nasadzujeme ten istý program vždy v inom čase, aby ho mal možnosť divák zachytiť aj ráno, doobeda, poobede, večer, prípadne v noci.

Spolupráca s inými katolíckymi médiami na Slovensku a v zahraničí

Výzvou pre katolícke médiá na Slovensku v nastávajúcich rokoch je zintenzívnenie a rozvíjanie vzájomnej spolupráce, ako aj snaha o dosiahnutie čo najväčšieho synergického efektu. To znamená, že rôzne médiá prinášajú sebe vlastným spôsobom tie isté témy, čím sa dosah informácie rozširuje a zintenzív-

ňuje. Ako príklad uvedieme prednášky arcibiskupa Stanislava Zvolenského na tému „Škola Pavlovho slova“. Cyklu prednášok sa ľudia môžu zúčastniť buď osobne, v Dóme sv. Martina v Bratislave, alebo si záznam prednášky môžu pozrieť v rámci relácie Večerná univerzita v TV LUX, alebo si záznam vypočuť v Rádiu Lumen, príp. si prednášku prečítať v Katolíckych novinách, či na webe arcibiskupského úradu. Samozrejme, o témach jednotlivých prednášok vopred v tlačovej správe informuje Tlačová kancelária Konferencie biskupov Slovenska (TK KBS).

Syngiou katolíckych médií nedosiahneme len efektívnejšie šírenie želaných informácií, ale pri dobre nastavenej spolupráci jednotlivých médií môže dochádzať aj k úspore finančných prostriedkov, keď jedno médium poskytne záznam informácie druhému médiu buď barterovou výmenou, alebo za finančné krytie časti výrobných nákladov. Ako príklad uvediem priamy prenos sv. omše z Vatikánu. Televízia LUX spolupracuje s vatikánskou televíziou CTV, od ktorej preberá signál priameho prenosu sv. omše so Svätým Otcom. V štúdiu TV LUX priebeh sv. omše komentuje po slovensky tlmočník a program sa už v slovenskom znení šíri k divákovi. Je však možné, že po dohode si slovenský komentár k priamemu prenosu z Vatikánu naživo stiahne aj Rádio Lumen a prinesie ho aj svojim poslucháčom. V takom prípade tlmočník v televíznom štúdiu pamätá aj na poslucháčov Rádia Lumen a prispôsobí svoj komentár danej situácii. Počas hluchých častí sv. omše si pre divákov aj poslucháčov prichystá informácie súvisiace s danou udalosťou, v úvode priameho prenosu a v jeho závere pozdraví aj televíznych divákov, aj poslucháčov Rádia Lumen a pod.

Televízia LUX je odkázaná na spoluprácu s inými, spravidla katolíckymi televíziami v zahraničí. Najbežnejšou formou spolupráce je nákup programu – akvizície. V niektorých prípadoch sa dajú programy získať aj bezodplatne, alebo formou výmeny programu za program. Nadviazali sme kontakty s talianskou katolíckou televíziou SAT 2000, s katolíckou televíziou vysielajúcou v arabskom svete SAT 7, s katolíckou televíziou v Južnej Kórei, americkou EWTN, so Salt and Light television v Kanade atď. V budúcnosti by sme radi obnovili spoluprácu i s českou kresťanskou televíziou TV NOE.

Vízie do budúcnosti

V roku 2009 plánuje Televízia LUX zvýšiť prístupnosť k svojmu signálu zo súčasných 2,4 mil. obyvateľov Slovenska o približne 10 %. V júni 2009 plánujeme zrealizovať prvé peplemetrové merania, ktoré nám prinesú podrobné kvantitatívne údaje o celkovej sledovanosti Televízie LUX, ako aj o obľúbenosti jednotlivých typov programov. Našou ambíciou je získať sledovanosť zhruba na úrovni spravodajskej TA3, teda 2 %, čo tvorí približne 90 000 divákov denne.

V bulletine pre členov Klubu priateľov TV LUX číslo 1/2009, ktoré vychádza koncom marca 2009, distribuujeme anketu, ktorá bude pre nás ďalším zdrojom informácií o sledovanosti. Takisto chceme neustále skvalitňovať program, znižovať počet repríz a prinášať viac hraných filmov. Neustále chceme zvyšovať podiel vlastných finančných zdrojov z reklamy a plánujeme rozšíriť členskú základňu Klubu priateľov TV LUX na minimálne 10 000 členov. Televízia LUX by sa v zmysle svojho sloganu „Doma je doma“ chcela stať obľúbenou televíziou pre celú rodinu.

Príloha:

Programová štruktúra TV LUX, september 2008 – jún 2009

DETSKÝ BLOK

Kibko Relácia pre predškôlkov. Nové podnety, nápady a objavy sveta pre tých najmenších. Prijemné strávené chvíľky s kamarátom Kibkom.	So 8.00
Baterka Relácia pre deti základných škôl. Dvojtyždenne sa strieda s reláciou Kibko. Prináša témy, ktoré deti prinúta „rozmyšľať“ nad svetom, v ktorom deti žijú a rozšíria ich obzory.	So 8.00
Kráľovstvo bez hraníc Animované príbehy podľa udalostí z Nového zákona pomôžu deťom i starším kresťanom hlbšie poznať pravdy evanjelia.	So 7.00
Starý Zákon Animované príbehy zo Starého zákona ľahko pochopiteľné aj pre malých divákov.	So 7.30
Svätý František Animované príbehy zo života milého svätca — sv. Františka z Assisi — pre malých aj veľkých.	Ne 7.00

MLÁDEŽNÍCKY A HUDBOBNÝ BLOK

Štúdio AHA! Magazín o mladých nielen pre mladých. Vždy iná, vždy aktuálna téma. Veci, o ktorých treba hovoriť. Srdeční ľudia, dobrá hudba, hlboké poslanstvo — to vám ponúkame.	So 10.00
Nielen z chleba Diskusné posedenie skupinky ľudí, ktorí cez vzájomné rozhovory každý týždeň hľadajú cestu stále plnšieho nasledovania Boha.	Ut 20.30
UPéCé live/Poltón Klub Moderátor Pavol Danko je medzi mladými ako ryba vo vode. Univerzitné pastoračné centrum je príjemným prostredím, presiaknutým mladostou, radosťou a vzťahmi. Relácia sa strieda dvojtyždenne s publicistickou reláciou Poltón Klub, ktorá prináša predstaviteľov hudobnej gospelovej scény. Hudobníci hovoria o sebe a svojej tvorbe.	St 20.25
Retro blok/LUMEN 2000 Cyklus kresťanskej hudby a svedectiev z rokov nedávno minulých, ktoré ani dnes nestrácajú aktuálnosť a výpovednú hodnotu. Relácia sa strieda dvojtyždenne s reláciou LUMEN 2000. Táto prináša pohľad na zápasy, výhry a prehry kresťanov po celom svete pri prežívaní ich viery.	Št 18.00
Gospel pártý Koncerty gospelových kapiel predstavujú modernú hudbu, ktorej cieľom je osláviť Boha a priblížiť Jeho Lásku mladému človeku.	So 10.30
Poltón magazín Mládežnícky magazín o gospelovej hudbe a jej predstaviteľoch.	Ne 18.00

DOKUMENTY

Moja misia Dokumentárne filmy z misijného prostredia oslovujúcim spôsobom približujú obetavý život misionárov v krajinách tretieho sveta, ale i na Slovensku. Samotnému dokumentu v programe predchádza diskusia, v ktorej tvorcovia filmu prezradia niečo zo zákulisia jeho natáčania.	Pi 20.30
Rehoľná abeceda Krátke dokumenty približujúce profily jednotlivých rehoľníkov v abecednom poradí.	Ne 20.15
FILMIX Relácia určená pre filmových priaznivcov. Zachytáva dianie v oblasti filmových noviniek, zaujímavosti z histórie filmu a filmového umenia. Obsahuje aj odporúčania a tipy na filmy, ktoré sa oplatí vidieť.	Št 21.30 mesačník

PUBLICISTIKA A SPRAVODAJSTVO

Doma je doma	Po — Pi 17.00
Popoludňajšia publicistika s rôznym tematickým zameraním. V pondelok Doma v rodine, v utorok Doma v Cirkvi, v stredu Doma v zamestnaní, vo štvrtok Doma v kultúre, v piatok Doma na dýchodku. Prijemné rozhovory so zaujímavými hosťami... Ako doma...	
Ranná káva	Po — Pi 7.45
Publicistická relácia nielen na ráno. Zaujímavý hosť, pokojná atmosféra a téma — sprijemní každé pracovné ráno.	
U Nikodéma/U Pavla	Po 20.30
Relácie sa striedajú každý druhý týždeň. U Nikodéma moderátori Jozef Kováčik a Alfonz Juck a ich hostia rozoberajú spoločenské témy v diskusnej relácii nazwanej podľa biblickej postavy Nikodéma, ktorý sa v túžbe po poznaní v noci vybral za Ježišom. U Pavla je diskusná relácia s Radom Pavlikom na aktuálne spoločenské a aj politické témy.	
Správy	Ut, Pi 20.00
Přehľad najvýznamnejších udalostí v Cirkvi vo svete aj na Slovensku.	

VZDELÁVANIE V OBLASTI VIERY, DOTYK LITURGIE A SVEDECTIEV

Chvály/Taizé	Št 20.30
Prenosy z modlitbových stretnutí charizmatických a iných spoločenstiev.	
Katechéza	Ne 19.00
K hlbšiemu prežívaniu viery patrí aj poznanie kresťanských právd a moráľky. Aj my choeme k tomu prispieť tým, že sa pokúsime objasniť niektoré dôležité otázky.	
Večerná univerzita	Pi 21.30
Záznamy z prednášok z univ. pastor. centier a konferencií. Aktuálne teologické témy.	
Svätá omša	Po — Pi 7.00 Ne 10.00
Pre tých, ktorým zdravotné problémy neumožňujú zúčastniť sa sv. omše osobne, prinášame liturgický prenos.	
Dokumenty	Pi 19.30, Ne 20.30
Svedectvá viery a života podľa viery je najlepšie spoznať podľa skutkov a slov tých, ktorí uverili.	
Návratka	Po 7.35
Jednoduché svedectvo jednoduchého človeka o Božích zásahoch v jeho živote.	
Z prameňa	
Bohoslužba slova na každý deň.	
Luxáreň/Vlastná cesta	So 19.00
Informácie zo zákulisia života televízie... čo pripravujeme a čo rušíme, priestor pre vaše otázky a naše odpovede. Relácia sa strieda s reláciou Vlastná cesta, v ktorej sa moderátor rozpráva s rehoľníkmi a rehoľničkami o ich ceste k zasvätenému životu. Ich svedectvá sú často povzbudením k hľadaniu a napredovaniu, ako aj riešenia otázok.	

VATIKÁNSKE PRENOSY

Generálna audiencia	Št 12.00
Priamy prenos z Námestia sv. Petra v Ríme, kde sa Svätý Otec pravidelne stretáva s pútnikmi, ktorí prichádzajú navštíviť Sväté mesto a prihovára sa im v aktuálnej liturgii a rozoberá Božie slovo.	
Anjel Pána	Po — Ne 12.00
V nedeľu priamy prenos, v iné dni repríza zo stretnutia veriaceho ľudu so Svätým Otcom, ktorý sa s veriacimi pravidelne modlí mariánsku modlitbu Anjel Pána. Po nej sa pápež prihovára zhromaždenému ľudu a celému svetu.	
Octava Dies	Ne 17.30
Týždenné spravodajstvo z vatikánskeho televízneho centra.	

ZÁBAVA

Tandem kvíz	So 21.00
Súťažno-zábavná relácia s moderátorom Michalom Drobným. Svoje vedomosti môžete otestovať spolu so súťažiacimi, ktorí súťažajú o zaujímavé ceny.	

Blížšie informácie o programovej štruktúre a reprízach daných relácií si môžete pozrieť na: www.tvlux.sk.

Katolícke rádio na Slovensku ako nová alternatíva

Juraj Spuchľák

Abstrakt: Článok informuje o prítomnosti a dôležitosti katolíckych médií, ktorých význam je trvalý. Upozorňuje, že podľa toho, ako sa katolícke médiá definujú, ich vnímajú aj ostatné médiá. Rozoberá problém delenia médií. Tie sa už nerozdeľujú na printové a elektronické, resp. verejnoprávne a komerčné, ale na hodnotové a ostatné. Hoci, iste, žiadne médium nie je bezhodnotové. Príspevok odкрýva tento problém a pojednáva o ňom. Ďalej hovorí o tom, že vysielané programy označené ako evanjelizačné nemôžu byť zakryté rúškom komercionalizácie, ktorá nesmie byť rozhodujúcim činiteľom chodu média. Opisuje hlavnú víziu katolíckych médií, ktorá tkvie v tom, že tieto médiá musia vedieť, čo presne chcú vysielat', aké spoločenstvo chcú tvoriť. Z tohto dôvodu musia načúvať aj iným médiám, a nielen divákovi a poslucháčovi alebo čitateľovi.

Kľúčové slová: Katolícke médium. Rádio Lumen. Novosť. Alternatíva. Sebadefinícia.

Miesto katolíckych médií na mediálnom poli

Katolícke médiá – printové a elektronické – sú už v slovenskom mediálnom priestore trvalo prítomné. Ich prítomnosť ostatné médiá prijali podľa miery ich vlastnej sebadefinície. Sebadefinovanie ešte nie je završené, preto sa nejaký ten pohyb musí očakávať. Ale nebude, alebo by nemal byť rušivý, alebo mimoriadne veľký. Mal by to byť pohyb kvasu. Jeho miera bude aj mierou pravosti.

Delenie médií

Elektronické aj printové médiá delíme na verejnoprávne a súkromné alebo komerčné. Medzi nimi nie je ostrá hranica aj z dôvodu vzájomného prelínania sa ich činností a hľadania optimálnych možností jestvovania. K nim prichádza alternatíva, ktorú neoznačme za cirkevnú alebo náboženskú, ale ktorú označme za hodnotovú. Viem, že tento prívlastok akoby nadrad'oval takto označené médiá nad vyššie spomenuté, ale dovoľte mi to v rámci už medializovanej „pozitívnej“ diskriminácie. Iste, žiadne médium nie je bez hodnôt. To by bolo nedorozumenie. Prípadne prosím o lepší návrh termínu.

Kritériá hodnotového rozlíšenie médií

Nehovorme o prioritách hodnôt, ale o spôsobe ich hodnotenia a, najmä, ich

dosahovania vo vysielaní – čiže o vlastníckej štruktúre a z toho vyplývajúceho postoja k druhom zdrojov potrebných pre chod médiá a jeho činnosť.

Signifikantný je tu preto postoj k reklame ako k hodnote a zdroju príjmov.

Katolícke médiá

Katolícke médiá nemôžu byť médiami pohodlnej životnej cesty v duchovnom význame. Pre katolícke médiá napríklad platí, že ich program označený ako evanjelizácia nemôže byť rúškom pre komercializáciu. Smerovanie k zisku nemôže byť rozhodujúcim činiteľom pre chod médiá.

Katolícke a kresťanské médiá musia byť transparentné aj pre verejnosť, nielen pre zasvätencov.

„Zločin mrhania obrovskými sumami,
zločin sociálnej zbytočnosti,
zločin klamstva,
zločin proti inteligencii,
zločin skrytého presvedčania,
zločin zbožňovania naivnosti,
zločin výlučnosti a rasizmu,
zločin proti občianskemu mieru,
zločin proti jazyku,
zločin proti tvorivému mysleniu,
zločin plagiátorstva.¹

Renault v roku 1993 investoval do celosvetovej reklamy 593 dolárov.

Na chod médií je potrebný reálny pohľad. Ešte stále sú však v tomto rezervy. Stanoviť úlohy znamená poznať ich adresáta. Sebadefinovanie katolíckych médií je preto veľmi dôležité. Počúvať treba aj iné médiá, nielen poslucháčov, divákov alebo čitateľov. Teda katolícke médium musí vedieť oveľa lepšie ako civilné médiá, čo presne chce vysielat', aké spoločstvo chce tvoriť.

Novosť katolíckeho Rádia Lumen

Naliehavá úloha hľadania alternatívy znie v našej spoločnosti už od čias hlbokkej komunistickkej nadvlády. Rádio Lumen chce byť svojím programom novou alternatívou, s novými cieľmi a pohľadom na zdroje a trh.

Otázka je, či všetky katolícke médiá tak, ako na Slovensku jestvujú, sú dostatočnou alternatívou. Nie pre ich obsah a technickú vybavenosť, ale pre ich smerovanie. Teda v zmysle žiaduceho pokrytia mediálneho priestoru informáciami a ostatným programom vhodným pre potreby ducha a kultúry všetkých,

1 TOSCANI, O.: Reklama je navoňaná zdochlina. Bratislava : Slovart, 1995, s. 15.

ktorí očakávajú od Cirkvi slovo, vysvetlenie nielen jej postojov a činností, ale aj znamenia čias, ktoré Boh dáva svetu a spoločnosti.

Benedikt XVI. adresoval stretnutiu novinárov v Ríme porovnanie o šírení Božieho slova potichu a pomaly – z Nazaretu, z chudoby. Nie pompézne, ale s trpezlivosťou. Toto je jedno zo znamení pravosti kresťanského obsahu evanjeliového posolstva v katolíckych médiách a kresťanských médiách vôbec, že ich „hlas“ nesprevádza sprievod a ochrana veľkých tohto sveta. Skôr sa pomaly rozvíjajú v nedostatočnosti hmotného dobra. Hoci sa falošne a poverčivo nespoliehajú na silu semena Kristovho slova nimi ohlasovaného, predsa popri príprave veria v Kristovu pomoc a silu Ducha Svätého.

Reč čísel a štatistiky

V dejinách kryptografie je známa tajná reč kupcov a podobných skupín.

Nevieme čítať štatistiky. Nesprávne čítanie čísel neslobodno hlásať z kazateľníc. Ani z katedier. Ak by sme napríklad hovorili, že Slovensko je zbožné na základe štatistiky zo sčítania ľudu, pričom tomu často nezodpovedá životný štýl, nekonaliby sme správne. Snáď len – pre oddialenie paniky, pokiaľ by nám, pre nedostatok kresťanov, hrozila. Inak sme komerční.



Nemyslím čísla pre verejnosť, ale pre sledovanosť a iné prvky vysielania a akceptácie mediálnych obsahov. Je dôležité vedieť, prečo je prioritne tá-ktorá štatistika tvorená. Bežne citované čísla o sledovanosti sú vedľajšie výstupy skúmania konzumného chovania sa obyvateľstva pre obchodníkov, ako aj poskytovateľov tovarov, služieb a zadávateľov reklamy. Aby ukazovatele sledovanosti,

počúvanosti a čítanosti stúpali... Som presvedčený, že s týmto vedomím inak hľadíme na bežne zverejnené výsledky počúvanosti. Tak je potrebné porozumieť aj iným údajom.

Pedagogická naivita

Majú médiá pedagogickú silu? Prechádzame na teóriu zisku, ale duchovného. Čarovná formulka „čo povedia médiá, to platí“ – ale len pri nekritickom akceptovaní médiá. A to najmä pre starších a dospelých ľudí. Inokedy len čiastočne. Aj to je mimo reality. Skutočnú pedagogickú silu má redakcia médiá v spoločenstve s priaznivcami médiá, ktorí predstavujú nový štýl. Preto je naivné myslieť si, že ak v rozhlase poviem správne niektoré slovo, ktoré sa v bežnom jazyku nesprávne vyslovuje, znamená to okamžitú alebo postupnú nápravu jeho výslovnosti; napríklad výslovnosť slova „mäso“ medzi poslucháčmi. Zmena príde len vtedy, ak mám okolo rozhlasu vytvorené spoločenstvo, a to potom šíri myšlienku alebo poznatok ďalej. Aj v médiu je preto potrebné pracovať so skupinami priaznivcov.

Prvky centralizácie a individualizmu sa najviac prejavujú na internete, kde vidíme na jednej strane globalizáciu a na druhej strane digitálnu priepasť.² Okolnosti vo svete a v médiách nás takto nútia na spoluprácu a sledovanie nových trendov rozvoja a šírenie obsahov našich médií.

Spomeniem aj demografický vývoj – už teraz je potrebné viacgeneračne diferencovať program v rozhlase, pretože silnejú skupiny mladých študentov a zároveň starších dôchodcov. Už menej sa hlásia upracovaní stredovekí robotníci, úradníci, rodičia...

Nech nám všetkým v tom pomáha Pán.
Ďakujem za pozornosť.

2 Porov.: PAEA, G.: Etické dimenzie komunikácie v internete. Prešov : Prešovská univerzita v Prešove, 2003, s. 38 – 48.

Desať mýtov o Katolíckych novinách

Martina Grochálová

Abstrakt: Príspevok v zborníku predstavuje týždenník Katolícke noviny (KN), ktoré práve slávia svoju úctyhodnú 160-tku. Sú najstarším katolíckym periodikom a patria medzi najstaršie týždenníky na Slovensku. Možno i preto sa s nimi akosi podvedome spájajú mnohé mýty, ba možno povedať, že neraz sú priam opradené legendami. Príspevok sa zaoberá problémom, že mnohé z tvrdení šíriacich sa z úst kritikov o Katolíckych novinách nie sú pravdivé, alebo sú prinajmenšom skreslené, či polopravdivé. Do prednášky, ktorá sa zameriava na hodnotenie posledných štyroch rokov v živote katolíckych médií na Slovensku, som v spolupráci s kolegami zozbierala desať mýtov, ktoré sa týkajú Katolíckych novín. Zaznievajú na stretnutiach s čitateľmi, niektoré z nich „vytvorili“ novinári vo svojich príspevkoch – niektorí z nich tu dokonca sedia s nami.

Kľúčové slová: Katolícke noviny. Mýtus. Médium. Prieskum. Konzervativizmus. Najstarší katolícky týždenník.

Katolícke noviny (KN), ktoré práve slávia svoju úctyhodnú 160-tku, sú najstarším katolíckym periodikom a patria medzi najstaršie týždenníky na Slovensku, preto sa s nimi akosi podvedome spájajú mnohé mýty, ba možno povedať, že neraz sú priam opradené legendami. Mnohé z tvrdení šíriacich sa z úst kritikov o Katolíckych novinách však nie sú pravdivé, alebo sú prinajmenšom skreslené, či polopravdivé. Do prednášky, ktorá sa zameriava na hodnotenie posledných štyroch rokov v živote katolíckych médií na Slovensku, som v spolupráci s kolegami zozbierala desať mýtov, ktoré sa týkajú Katolíckych novín. Zaznievajú na stretnutiach s čitateľmi, niektoré z nich „vytvorili“ novinári vo svojich príspevkoch – niektorí z nich tu dokonca sedia s nami.

1. Katolícke noviny sú sterilné

Tento mýtus je zrejme spojený s úctyhodným vekom Katolíckych novín a pravdepodobne vznikol z predpokladu – čo je staré, musí byť skostnatené. Nijaké médium však nemožno hodnotiť bez poznania jeho koncepcie a filozofie. Katolícke noviny ju majú jasnú: ide o konzervatívne noviny vychádzajúce v súlade s učením Katolíckej cirkvi. Ich čitateľmi sú presvedčení a praktizujúci veriaci. Na základe svojej filozofie Katolícke noviny neprinášajú kontroverzné témy spochybňujúce cirkevnú náuku. Naopak, čitateľom ponúkajú vedomie sta-

bility a istoty ako protipól k ostatným médiám, ktoré ich deň čo deň zneisťujú. Neznamená to však, že sa KN vyhýbajú konštruktívnej kritike či dialógu.

V neposlednom rade si treba uvedomiť, že ide o noviny – a najstarší katolícky týždenník chce novinami zostať – so všetkými pozitívami i negatívami, ktoré sú s ich vydávaním spojené. Nechcú byť ani odbornou teologickou revue, ani farebným magazínom na kriedovom papieri.

2. Katolícke noviny sú servilné

Katolícke noviny určite nie sú servilné, ale v každom prípade slúžia. Usilujú sa naplňať potreby veriacich a Cirkvi na Slovensku. Ich úlohou je mapovať dianie v Cirkvi doma i vo svete. Stali sa tak 160-ročným svedkom histórie, pretože mnohé udalosti nie sú zachytené nikde inde, len v Katolíckych novinách. Zároveň predstavujú podnetné aktivity Cirkvi, laikov, združení, farností u nás aj v zahraničí, ktoré môžu byť motiváciou pre iných. Vedome odmietajú tézu, že „dobrý novinár je ten, čo vzbudzuje atraktivitu tým, že do všetkého vnáša deštrukciu a vyvoláva polemiku“. To má svoju logiku – i keď amorálnu – v komerčných médiách, v ktorých je dôležitým cieľom zatraktívniť predajnosť inzertnej plochy. Taktiež v rámci svojej stratégie odmietajú články, vďaka ktorým by si získali „nálepku“ niektorého z politických prúdov. Robia to aj za cenu určitej sterility, aby pre politické dôvody nerozdelili čitateľov. Je potrebné taktiež zdôrazniť fakt, pred ktorým sa zatvárajú oči: čím viac sa určité médium vyhlasuje za liberálne, o to silnejšia cenzúra v ňom funguje a je vyslovene servilné komerčnej či politickej línii svojho vydavateľa. Aj medzi viacerými pracovníkmi v katolíckych médiách možno konštatovať, že „agresívny liberalizmus“ je neraz len prejav ich raneného či rozbitého vnútra. Od skutočných liberálov, ktorých je v mediálnej oblasti na Slovensku len veľmi málo, sa odlišujú tým, že bezohľadne vnucujú svoju pseudoliberalnú mienku ako jedínú pravdu a odsudzujú a zosmiešňujú všetky ostatné názory.

3. Katolícke noviny neprinášajú témy

Skôr, ako sa budem venovať témam v Katolíckych novinách, rada by som sa zastavila pri tom, kto sú najčastejší kritici KN. V mnohých prípadoch sú to ľudia, ktorí ich nečítajú a nepoznajú. Neraz nemajú nijaké konštruktívne podnety a ustavične operujú jediným argumentom – žiadajú uverejniť „svoju tému“. Nejde im o skutočnú kvalitu, ale o to, aby noviny, či iné médium boli na ich obraz a prinášali len to, čo sa páči im. Kritika týkajúca sa KN prichádza stále – odhliadnuc od toho, či nejakú tému prinesieme, alebo nie. Kritiku ako spätnú väzbu však považujeme za pozitívum. Ak sa o niečom stále hovorí, znamená to, že ide o živý projekt, o ktorý je záujem. Konštruktívnu kritiku týkajúcu sa tém

však môže priniesť len pravidelný čitateľ, ktorý dlhodobo sleduje obsah KN.

Treba uznať, že témy sú najtvrdším orieškom KN. Keďže recipientov tvorí veľmi široké generačné, regionálne a vzdelanostné spektrum čitateľov, od detí až po starých Ľudí, znamená to aj vysoké nároky na výber a spracovanie tém. Niektoré témy KN neprinášajú zámerné. Ide predovšetkým o témy, ktoré sa „pretriasajú“ vo svetských médiách, ale neprinášajú nič dobré a väčšinou rozdeľujú aj veriaciach. V takýchto prípadoch volia KN ako svoju reakciu mlčanie.

V posledných rokoch sa Katolícke noviny otvorili civilným a spoločenským témam, vďaka tomu však vzniká napätie, či majú byť viac civilné, alebo cirkevné.

Keďže viacerí kritici upozorňujú na to, čo by mali KN prinášať, uvedme v skratke okruhy tém, ktoré KN pravidelne prinášali za posledné štyri roky:¹

- profily osobností z cirkevného i civilného prostredia – z kultúry, literatúry, šoubiznisu, športu ako napríklad Štefan Bučko, Katarína Kolníková, Abbé Pierre, Jean Vanier, Ada Straková, Tomáš Špidlík, Martin Babjak, Marek Čech, bratia Suchalovci;
- osobnosti 20. storočia (seriál 2008);
- cirkevné školstvo;
- činnosť reholí;
- sociálne témy: závislosti, zdravotníctvo, starostlivosť o starých Ľudí, Ľudia s postihnutím, bezdomovci, hospicová starostlivosť;
- médiá – propagácia katolíckych médií, osobitne TV Noe a TV Lux, pravidelná mediálna formácia;
- proliferačné témy – priebežne, intenzívne, osobitná príloha (2007), pravidelná rubrika Bioetické fórum (2009);
- pastoračný plán – zatiaľ len teoretická časť, čaká sa na aplikáciu;
- aktuálne veľké udalosti v Cirkvi – ad limina v r. 2007, svetové stretnutia rodín, mladých (Valencia, Mexiko, Kolín, Sydney), celoslovenský eucharistický kongres, apoštolské cesty Svätého Otca, smrť Jána Pavla II. a voľba Benedikta XVI.;
- zločiny komunizmu;
- farnosti (seriál 2006);
- recenzie filmov, divadla.

4. Katolícke noviny sú len pre starých Ľudí

Katolícke noviny sú predovšetkým rodinné noviny – prinášajú témy pre dospelých, mladých aj deti. Cez rozličné aktivity sa usilujú prichádzať do prostredí, v ktorých zachytia aj strednú a mladú generáciu. Týždenne sa zdarma posiela-

1 GAVENDA, M.: Výročná správa Katolíckych novín 2005, 2006, 2007.

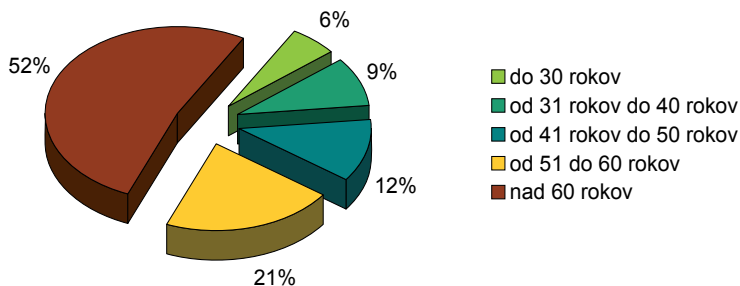
jú viackusové zásielky KN do všetkých univerzitných pastoračných centier na Slovensku. Od roku 2005 beží akcia pre novomanželov, v rámci ktorej dostanú mladomanželia pri sobáši ako dar polročné predplatné KN – doteraz sa zapojilo osemsto párov.

KN majú interaktívnu rubriku Mladým, ktorú dlhodobo pripravujú mladí ľudia. Redaktori sa zároveň zúčastňujú na podujatiach pre mladých, aby boli KN prítomné v prostredí, ktoré je mladým blízke.

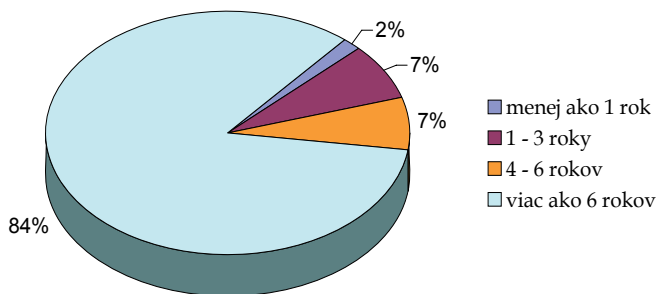
Deti už šiesty rok sprevádzajú postavičky Dobromilka a Svetlúšik, vďaka ktorým sa KN usilujú byť blízko aj najmenším čitateľom. Pre nich bola posledné tri roky pripravená prázdninová súťaž, ktorej vyvrcholením bolo stretnutie rodín s pracovníkmi redakcie pri akciách ako let balónom, plavba loďou či stretnutie na Spišskom hrade.

Uvedme však aj konkrétne príklady o čitateľskej základni KN. Ide o výsledky čitateľského prieskumu z roku 2008.

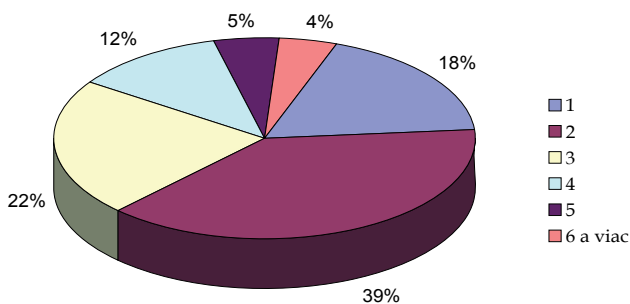
Veková štruktúra čitateľov KN



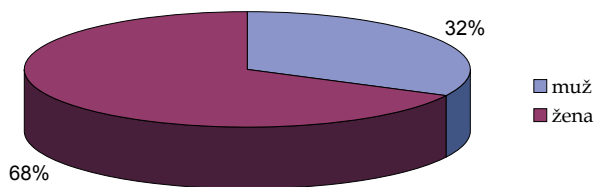
Ako dlho ste čitateľom KN?



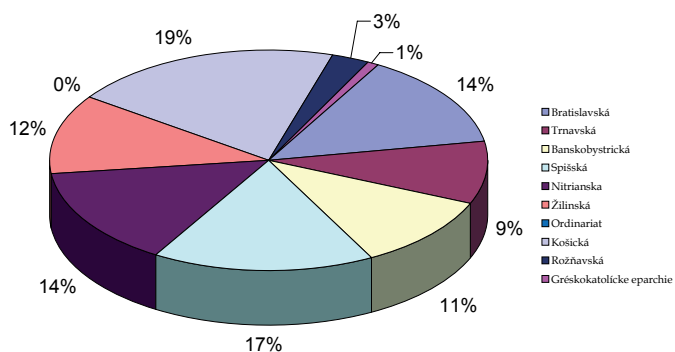
Koľko členov vašej rodiny číta KN?



Čitatelia KN podľa pohlavia



Čitatelia KN podľa diecéz



5. Katolícke noviny financuje Cirkev

KN sú v tomto smere európskym unikátom, pretože si na seba zarobia výlučne tržbami za noviny a inzerciu. Zatiaľ fungujú bez podpory Cirkvi aj vydavateľa.

6. Katolícke noviny sa vyhýbajú vlastnej reklame

Katolícke noviny sú reklame otvorené, no nerazia cestu agresívnej reklamy za každú cenu. Uprednostňujú takú formu propagácie KN, ktorá je zároveň evanjelizáciou. Najlepšou reklamou KN je, ak sú prítomné vo farnosti a ak ich podporuje kňaz.

KN ponúkajú farnostiam skúšobné odbery, v rámci ktorých si môžu nastaviť najvýhodnejší počet odoberaných výtlačkov. Usilujú sa prenikat' do civilného prostredia a týždenne dávajú 700 ks reklamných výtlačkov KN pre cestujúcich vlakmi ŽSR. Pracovníci KN sa pravidelne zúčastňujú na rozličných podujatiach – návštevy farností, púte, UPC, kňazské rekolekcie. Za posledné štyri roky to bolo v priemere jedno podujatie za dva týždne – na väčšine z nich sa zúčastnil šéfredaktor KN.² V lete sa ku KN dostanú aj návštevníci turistického strediska v Bibione v Taliansku, kde je každý týždeň k dispozícii aktuálne číslo. Katolícke noviny sa pravidelne propagujú aj v katolíckych médiách – týždenné spoty v Rádiu Lumen, čítanie z kresťanských periodík v TV Lux, Slovenskom rozhlase a v Rádiu Proglas.

7. Katolícke noviny nie sú zaujímavé pre inzerentov

Keďže inzercia tvorí len časť príjmov a KN nie sú od nej bytostne závislé, noviny majú štandardne vyhradený priestor na inzerciu v rozsahu necelých šesť strán. V prípade väčšieho záujmu o inzertný priestor vychádza rozšírené číslo, v ktorom je viac inzercie, ale aj viac publicistických materiálov, aby nebol ukrátený čitateľ. Mimoriadny záujem je o riadkovú inzerciu, ktorú zároveň chápeme ako službu čitateľom. Mnohí z nich ju totiž vnímajú ako súčasť spravodajstva a čítajú ju podobne ako iné články.

Plošná inzercia sa zameriava na produkty, ktoré čitatelia v KN očakávajú – pútnické zájazdy či ponuka kresťanských vydavateľstiev, ale aj praktické produkty.

Pri získavaní inzercie sa Katolícke noviny riadia vlastným etickým kódexom reklamy vylučujúcim inzerovanie produktov, ktoré nie sú v súlade s učením Katolíckej cirkvi. Nепropagujú alkohol, cigarety, zdraviu škodlivé predmety, násilie a erotiku. Neuverejňujú ani inzeráty, ktoré sú morálne a eticky nevhodné, graficky nevkusné, propagujú protikresťanský štýl života alebo nepravdivé myšlienky.

8. Katolíckym novinám prudko klesá náklad

Toto tvrdenie prichádza z viacerých strán už mnoho rokov, jeho šíritelia si

2 GAVENDA, M.: Záverečná hodnotiaci správa o pôsobení v Katolíckych novinách, 13. august 2008.

ho však len málokedy overujú. Vývoj tlačeného i predaného nákladu možno sledovať na www.medialne.sk a v mesačníku *Stratégia*. Mesačne ho monitoruje agentúra ABC SR a hodnoty sú pravidelne overované Slovenskou komorou audítorov.

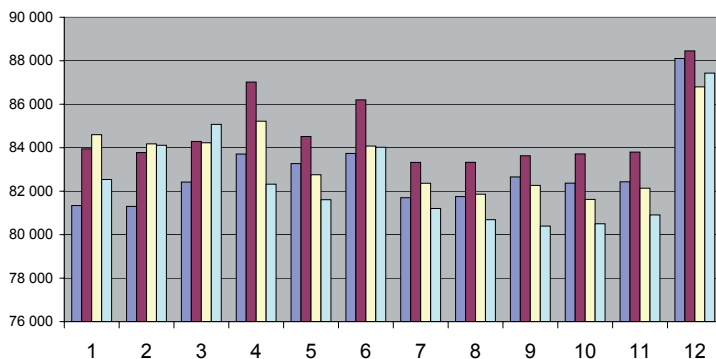
Katolícke noviny si stabilne držia šieste miesto medzi týždenníkmi a ich náklad v rokoch 2005 – 2008 nikdy neklesol pod 80-tisíc kusov.³

Po niekoľkoročnom poklese nákladu bol v roku 2005 prvý raz zaznamenaný zvýšený celoročný priemer o 900 ks. Je to výsledok zriadenia marketingového oddelenia (2004), ktoré rozvíja aktivity na pozastavenie poklesu a získavanie nových čitateľov.

Remitenda KN sa pohybuje okolo 9 percent, pričom štandard u týždenníkov je 25 – 40 percent. Znamená to, že Katolícke noviny majú dobre fungujúcu internú logistiku, ale aj rezervy v pokrytí čitateľského priestoru.

Porovnanie predaného nákladu KN v rokoch 2005 – 2008⁴

Predaj 2005 - 2008



9. Katolícke noviny sú neaktuálne

Skôr, ako začneme s touto témou, treba si uvedomiť, že ide o týždenník vychádzajúci v utorok s dátumom nasledujúcej nedele, ktorý nemôže byť aktuálny tak ako denník, hoci ide tiež o noviny. Keďže Katolícke noviny majú vlastnú distribúciu a väčšina zásielok ide poštou, je dátum vydania nastavený na najneskorší možný termín, aby to neohrozilo dodanie KN načas.

Od roku 2005 sa KN posunuli v aktuálnosti veľmi dopredu a prinášajú v

3 <http://medialne.etrend.sk/tlac/grafy-a-tabulky.php?medium=tlac&co=tyzdenniky> (2009-02-10).

4 Oddelenie distribúcie a marketingu Katolíckych novín: Vývoj predaného nákladu Katolíckych novín v rokoch 2005 – 2008.

rámci svojich možností aktuálne informácie z predchádzajúceho víkendu a aj z pondelka, keď idú do tlače. Okamžite reagovali na významné udalosti, akými bola smrť pápeža či ad limina. Od roku 2007 prinášajú na strane 3 aj pravidelné aktuálne komentáre.

10. Katolícke noviny neexistujú

Posledný mýtus je spojený s informovaním o KN na verejnosti. V odbornom hodnotení týždenníkov sa KN pravidelne neobjavujú, hoci sú od roku 2005 zaradené do monitorovania tlačeného a predaného nákladu ABC SR. Uviest' môžem dva konkrétne príklady:

- TV OKO 38/2005 – článok Mirky Kernovej, v ktorom hodnotí všetky týždenníky umiestnené v rebríčku pred KN aj po nich, okrem KN;
- www.medialne.sk, 10. decembra 2008 – podobný prípad v článku Lukáša Kočíška.

Zároveň treba dodať, že uverejňované rebríčky predajnosti sú skreslené tým, že sa medzi týždenníky zaraďujú aj programové tituly vkladané do denníkov (TV OKO, Nový čas Víkend), čo KN niekedy odsúva na 8. miesto.

Okrem ignorácie zo strany svetských médií však viac zaráža to, že na Katolícke noviny často zabúdajú aj „vlastní“. Neraz sa stáva, že biskupi či iní cirkevní predstavitelia prezentujú na verejnosti všetky katolícke médiá okrem KN. Mnohí od KN očakávajú propagáciu podujatí a aktivít, len málokto je však, žiaľ, ochotný poskytnúť podobnú službu najväčšiemu katolíckemu periodiku. Samotní kňazi neraz pre osobný nesúhlas s niektorým článkom zrušia hromadný odber vo svojej farnosti, nevnímajú KN ako súčasť svojho pastoračného pôsobenia a neodporúčajú ich svojim veriacim. Okrem chorobných prípadov ide často aj o neinformovanosť samotných kňazov.

Katolícke noviny v rokoch 2005 – 2008

V rokoch 2005 – 2008 prešli Katolícke noviny dôležitým rozvojom kvality.

Od roku 2007 majú noviny nový layout, ktorý si získal pozitívne reakcie zo strany čitateľov aj odbornej verejnosti. Vďaka nemu majú KN jednotný štýl a modernú grafiku. S novým layoutom si KN zvolili aj nové logo a nový podtitul. V logu je zakomponovaný kresťanský symbol v podobe ryby a podtitul Tradičné noviny moderného kresťana prepája históriu so súčasnosťou a upozorňuje, že noviny majú čo ponúknuť aj dnešnému čitateľovi.

Katolícke noviny sa rozšírili aj o nové žánre, ktoré jednoznačne patria do novín, ale v KN absentovali. Od roku 2005 prinášajú aktuálne recenzie filmov a divadelných predstavení, čo ocenil aj vtedajší predseda Pápežskej rady pre spoločenské komunikačné prostriedky arcibiskup John Foley počas návštevy

slovenských biskupov ad limina v roku 2007.⁵ Od roku 2007 je zaradený stály stĺpček editoriál a komentár (v roku 2008 ako Objektív Mariána Gavendu).

Katolícke noviny zlepšili aj svoju výtvarnú stránku. Od roku 2006 spolupracujú s domácimi i nadnárodnými fotobankami a agentúrami – ISIFA, Istockphoto, Profimedia, SIR, KNA, Kathbild, TK KBS. V roku 2008 zriadili miesto fotoeditora, ktorý prioritne dohliada na úpravu fotografií.

Živú spätnú väzbu s čitateľmi udržiavajú KN prostredníctvom zlosovateľných hier, súťaží a ankiet, do ktorých sa zapájajú tisíce čitateľov.

Od roku 2006 prinášajú KN dvakrát do roka magazínové prílohy (Vianoce a Leto), ktoré sú čitateľsky veľmi obľúbené. Obsah obohacujú aj tematické prílohy (Pro life, Literárne múzy, Nové diecézy, tradične Novokňazi), ktoré by si však žiadali pravidelnejšiu periodicitu.

Keď sa pozrieme na podiel odberateľov KN v uvedenom období, vyše 50 percent tvoria predplatitelia, asi 40 percent hromadné odbery a približne 10 percent sa distribuuje cez Mediaprint Kapa. Od roku 2007 majú KN nový distribučný softvér.⁶

V roku 2007 sa zvýšila cena KN z 10 Sk na 12 Sk, ktorá sa v roku 2009 zmenila na 0,40 € (12,05 Sk).

Od roku 2006 majú KN v lete mesačnú reklamnú kampaň vo vlakoch (2 400 nosičov v rámci všetkých vlakov Slovenska) a počas Vianoc vstupujú do spolupráce s koledníckou akciou Dobrá novina, vďaka ktorej sa dostane približne 12-tisíc výtlačkov vianočného čísla KN do rodín, ktoré ich nepoznajú.

V marci 2008 pripravili KN čitateľský prieskum⁷, do ktorého sa zapojilo 8 765 čitateľov, čo predstavuje vynikajúcu 10-percentnú návratnosť. Anketové lístky boli vkladané do KN, prístupné v kostoloch a anketa prebiehala aj na internete (16 percent). Treba zdôrazniť, že nešlo o reprezentatívnu vzorku, ale o čitateľský prieskum.⁸ Pozrime sa na niektoré výsledky:

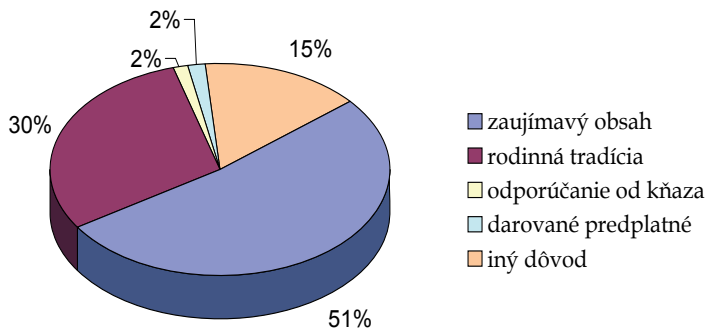
5 KOVÁČIK, J.: Od tradičnej k osobnej viere. In: Katolícke noviny, roč. CXXII, 2007, č. 25, 24. jún 2007, ISSN 0139-8512.

6 Porov. KOČANOVÁ, M.: Výročná správa Katolíckych novín; Oddelenie distribúcie a marketingu v rokoch 2005, 2006, 2007.

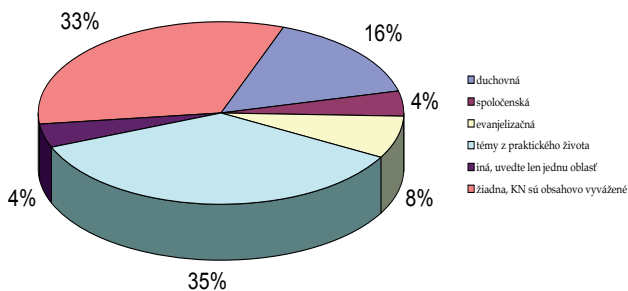
7 GAVENDA, M.: Editoriál. In: Katolícke noviny, roč. CXXIII, 2008, č. 10, 9. marec 2008, ISSN 0139-8512.

8 KOČANOVÁ, M.: Čo priniesol prieskum Naša anketa – vaše noviny. In: Katolícke noviny, roč. CXXIV, 1999, č. 2, 11. január 2009, ISSN 0139-8512.

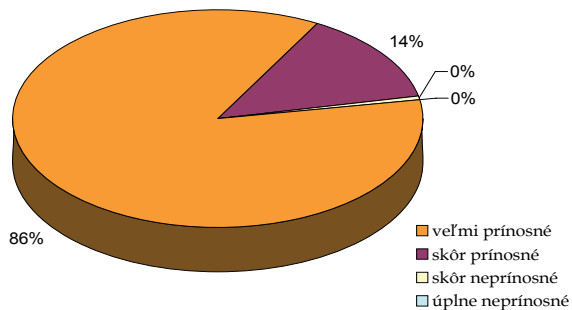
Hlavný dôvod odoberania/čítania KN



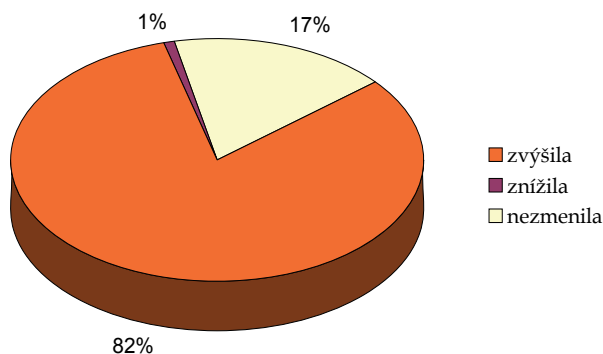
Čomu by sa mali KN viac venovať?



Považujete KN za spoločensky prínosné?



Úroveň KN sa za rok 2007



Záver

Keďže téma celej konferencie je zhrnutá v otázke, či „plnia kresťanské médiá úlohu v spoločnosti“, nie je možné dať v rámci tejto prezentácie jednoznačnú odpoveď. Žiadalo by sa najskôr zadefinovať jasné hodnotiace kritérium, čo vlastne je a ako sa bližšie člení úloha kresťanských médií v spoločnosti. Práve v tejto otázke možno badať rozmanitosť názorov – a podľa nich by boli rozmanité aj odpovede – a neraz aj vyššie spomínané „totalitno-liberálne“ presadzovanie vlastnej predstavy alebo záujmov špecifických prúdov. V krátkosti možno povedať, že Katolícke noviny ju plnia dvomi spôsobmi: a) priamym – katolícki veriaci a aj ich čisto náboženský život, ktorému majú KN v rámci svojich možností napomáhať, je tiež súčasťou života spoločnosti. Aj touto priamou formou KN, najmä cez niektoré rubriky, ponúkajú kresťanský pohľad na závažné spoločenské otázky; b) nepriamym – je to všeobecný vplyv na verejnú mienku a spoločenskú situáciu cez svedectvo a postoje veriacich, ktorí uprostred spoločenského diania žijú. KN im prinášajú podnety a informácie, formujú ich svedomie a duchovnú citlivosť, aby potom čitatelia sami mohli reagovať na otázky, ktoré život spoločnosti a život v spoločnosti prináša. Verím, že táto krátka prezentácia popri odstránení mýtov, ktoré škodia pravde i KN, mohla dať cez pozitívne fakty zároveň istú odpoveď na tému našej konferencie.

TK KBS – Realizovaná výzva

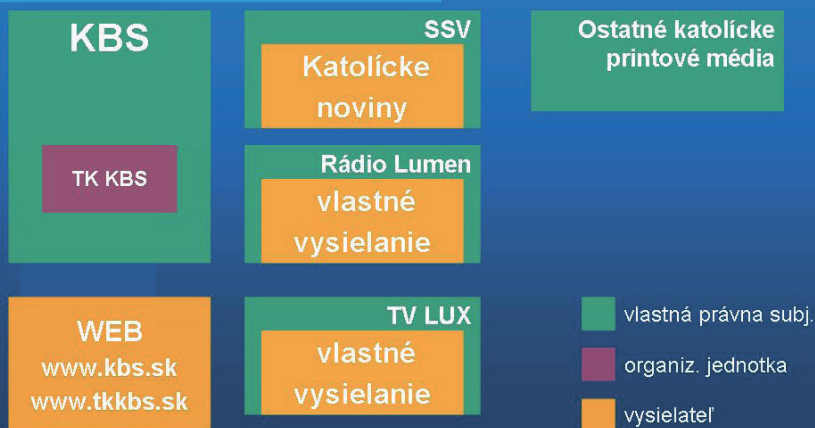
Jozef Kováčik

Abstrakt: Autor vo svojej prezentácii o Tlačovej kancelárii Konferencie biskupov Slovenska v rokoch 2004 – 2009 predstavuje základné schémy fungovania kancelárie, jej históriu, špecifikáciu úloh, smer spravodajských tokov a elektronickú distribúciu obsahov. Oboznamuje s chronologickým vývojom internetovej stránky, s počtom vydaných správ a štatistických prístupov na stránku.

Kľúčové slová: Tlačová kancelária Konferencie biskupov Slovenska. História. Spravodajstvo. Internet.



Schéma vlastných médií Cirkvi



© Konferencia biskupov Slovenska

História TK KBS

- **54. plenárne zasadanie KBS /marec 2006/ znamenalo ďalší veľký krok vo vývoji TK KBS. Bolo schválené a uvedené do praxe nové logo a organizačné zmeny**
- **Boli zreorganizované oddelenia a zriadené nové služby: fotoservis, audioservis a videoservis**

© Konferencia biskupov Slovenska

Nové logo TK KBS od 1.10.2006



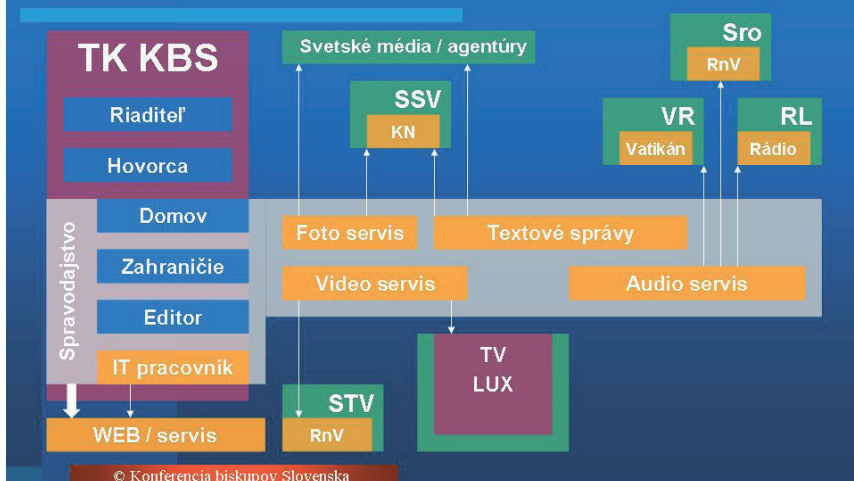
© Konferencia biskupov Slovenska

Špecifikácia úloh / TK KBS

Riaditeľ Jozef Kováčik	Hovorca Jozef Kováčik	Domov Danka Jacečková	Audio Video Lukáš Straka
<ul style="list-style-type: none"> • Zodpovednosť za činnosť TKKBS • Schvaľovanie výstupov spravodajstva • Zahraničné zastúpenie • Kontakty s médiami • Tajomník RpSKP • Komunikácia s Vatikánom 	<ul style="list-style-type: none"> • Vystupovanie v médiách • Tvorba mediálnej stratégie • Kontakty s médiami • Kontakty s hovorcami v zahraničí 	<ul style="list-style-type: none"> • Spracovanie a získavanie domáceho spravodajstva • Organizovanie tlačových konf. • Audio servis • Jazyková úprava SK textov 	<ul style="list-style-type: none"> • Príprava a spracovanie audio/video servisu • Zahraničný servis • Fotoservis
	Editor Jolka Šinajová		IT / WEB Peter Zimen
	<ul style="list-style-type: none"> • Monitoring médií • Život cirkvi – elektronická verzia • Grafické práce • Kontakt s tlačiarňou 		<ul style="list-style-type: none"> • Správa serverov • Zavádzanie nových technológií • Bezpečnosť • Fotoservis

© Konferencia biskupov Slovenska

Spravodajské toky z TKKBS



Elektronická distribúcia servisu

- Elektronická podoba Servisu TK KBS a Prehľadu tlače je dostupná prostredníctvom štyroch verzií:
- 1. web stránka <http://www.tkkbs.sk>
- 2. doručovanie spravodajstva prostredníctvom elektronickej pošty (e@mail servis)
- 3. verzia pre mobilné telefóny podporujúce technológiu WAP (<http://wap.tkkbs.sk>)
- 4. verzia pre osobné digitálne asistenty (PDA) (<http://pda.tkkbs.sk>)

Internetová stránka z roku 2000

Tlačová kancelária Konferencie biskupov Slovenska

Monitoring
tlače

Novinársky
servis

E-mail
servis

Kontakty

Vyhľadanie

048887

© TK KBS

<http://www.fcc.sk>

mobil servis

Šeriť TK KBS: NA OMSU S PÁPEŽOM VYDALI 1,2 MILIONA LIŠTŔOV

© Konferencia biskupov Slovenska

Aktuálna internetová stránka

**Tlačová kancelária
KONFERENCIA BISKUPOV SLOVENSKA**

Dnes je stredok 15. 01. 2009 Mesto: Bratislava [WA/PP/DA/Phone](#) [TV Live \(stream\)](#) [Vyhľadovanie](#)

Novinky

Novinársky servis

E-mail servis

Kontakty

Vyhľadanie

048887

© TK KBS

Pravidelné spravodajstvo

10x týždne - pravidelné spravodajstvo z celého sveta
(15.01.2009 14:54 VSD 7:3)

Novinársky servis - spravodajstvo z celého sveta
(15.01.2009 14:53 VSD 7:3)

Novinársky servis - spravodajstvo z celého sveta
(15.01.2009 14:52 VSD 7:3)

Spravodajstvo z celého sveta - spravodajstvo z celého sveta
(15.01.2009 14:51 VSD 7:3)

Do Mexika pricestovali rodiny z celého sveta

P. 2, 11. 01. 2009 14:54 VSD

V Mexiku pricestovali rodiny z celého sveta. V Mexiku sa totiž v pondelok 11. januára začal otvárať do Mexika rodiny z celého sveta. V Mexiku sa totiž v pondelok 11. januára začal otvárať do Mexika rodiny z celého sveta. V Mexiku sa totiž v pondelok 11. januára začal otvárať do Mexika rodiny z celého sveta.

(TK KBS, HDI SR, 202, 20090115002)

Svätý Dtec sa pripravil vedeniu a zamestnancom Inšpektorátu verejnej bezpečnosti Vatikánu

P. 2, 11. 01. 2009 12:51, 462

Ján Sedláček sa pripravil na vedenie Inšpektorátu verejnej bezpečnosti Vatikánu. Ján Sedláček sa pripravil na vedenie Inšpektorátu verejnej bezpečnosti Vatikánu. Ján Sedláček sa pripravil na vedenie Inšpektorátu verejnej bezpečnosti Vatikánu.

(TK KBS, RV vst, 403, 20090115017)

Svätá omša v predvečer sviatku sv. Jána Almužníka v Bratislave

P. 2, 11. 01. 2009 09:35, 302

V Bratislave sa v predvečer sviatku sv. Jána Almužníka v Bratislave. V Bratislave sa v predvečer sviatku sv. Jána Almužníka v Bratislave. V Bratislave sa v predvečer sviatku sv. Jána Almužníka v Bratislave.

(TK KBS, JV, 403, 20090115011)

Prehľad katolíckych periodík 3/ 2009

P. 2, 11. 01. 2009 09:35, 302

Pravidelné spravodajstvo - spravodajstvo z celého sveta. Pravidelné spravodajstvo - spravodajstvo z celého sveta. Pravidelné spravodajstvo - spravodajstvo z celého sveta.

(TK KBS, JV, 403, 20090115010)

Kardinál Bertone oficiálne otvára VI. stretnutie rodín v Mexiku

P. 2, 14. 01. 2009 18:01, 240

V Mexiku pricestovali rodiny z celého sveta. V Mexiku sa totiž v pondelok 11. januára začal otvárať do Mexika rodiny z celého sveta. V Mexiku sa totiž v pondelok 11. januára začal otvárať do Mexika rodiny z celého sveta.

(TK KBS, RV vst, 403, 20090114058)

Kalendar

Novinky

Novinársky servis

E-mail servis

Kontakty

Vyhľadanie

048887

© TK KBS

© Konferencia biskupov Slovenska

Počet vydaných správ 2008

servis DOM	1728
servis ZAH	2130
servis MON	3211
servis PRE	48
servis AUDIO	60
videoservis	306
servis FOT	247
servis PRE-EMB	8
sumár	7738

© Konferencia biskupov Slovenska

štatistika prístupov- spravodajstvo

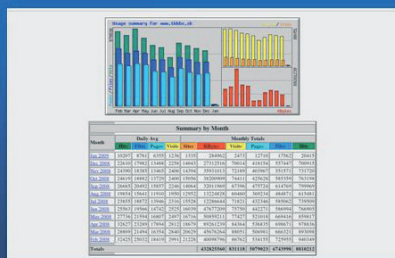
www.tkkbs.sk

*sledované obdobie:
február 2008 –
december 2008*

návštev: 831 118

strán: 5 790 023

kliknutí: 8 810 212

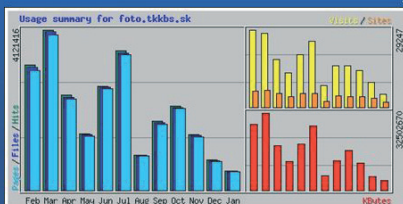


© Konferencia biskupov Slovenska

štatistika prístupov- fotoservis

www.tkkbs.sk

*sledované obdobie:
február 2008 - december
2008*



návštev: 201 090
strán: 24 168 296
kliknutí: 25 060 303

© Konferencia biskupov Slovenska

Synergie

- vzájomné prepájanie mediálnych iniciatív, konzultovanie a vyhodnocovanie uskutočnených projektov, tvorba a uskutočňovanie mediálnej stratégie Cirkvi
- 12. máj 2007 počas púte v Rajeckej Lesnej podpísali riaditelia TK KBS, Katolíckych novín, Rádia Lumen a TV LUX Dohodu o vzájomnej spolupráci

© Konferencia biskupov Slovenska

Zrno

Michal Vaško

Abstrakt: Autor vo svojom príspevku predstavuje týždenník ZRNO, ktorý sa nebráni novým výzvam, chce vytvárať priestor na diskusiu. „Je veľa tém, ktoré nepatria ani na kazateľnicu, ani do Katolíckych novín, ani do profánnych, zväčša liberálnych a bulvárnych médií. Ak takéto témy zvládneme, zoberieme vietor z plachiet novinárom, ktorí by ich podali vulgárne a s nenávisťou voči Cirkvi. Už sme si to dokonca viackrát vyskúšali,“ hovorí p. M. Vaško. Žiada, aby katolícke médiá a aj ZRNO vytvorili priestor na kritickú fundovanú diskusiu o praktických otázkach kresťanského života.

Novinári by mali o háklivých témach písať úctivo, hlboko, vážne, bez klamaní a kamuflovania, niekedy s bolesťou, ale aj s hľadáním východísk a riešení. Rozoberá problém kresťanských médií vo vzťahu k sekularizovanému publiku, ku ktorému nemajú prístup alebo ho oslovujú len málo. Nie sú pripravené na výzvy doby, konflikty či dialóg s otvorenou spoločnosťou. A v konečnom dôsledku, už vôbec nie sú pripravené poskytnúť priestor na vnútrocirkevnú diskusiu. Apeluje na to, že len dostatok dialógu odstráni farizejstvo, rozklad autorít v Cirkvi a kresťanské médiá si zvýšia svoj kredit u veriaceho ľudu.

Kľúčové slová: Týždenník Zrno. Diskusia. Médium. Katolícke médium. Cirkev. Poznámky a postrehy vydavateľa týždenníka ZRNO k prednáškam a k diskusiám (namiesto prednášky).

Pri počúvaní prednášok som mal dojem, že nehovoríme o problémoch, hrozbách, víziách a plánoch kresťanských médií a už vôbec nie o téme, či a nakoľko plnia svoju úlohu v spoločnosti, ale že počúvam iba ódy na to, čo sa dosiahlo. Že fungovanie kresťanských médií je jedna veľká báseň, až som si v duchu spieval: všetci nám môžu závidieť'...

Iba ZRNO sa nemohlo ako ostatní pochváliť veľkolepým úspechom, naopak, priznalo, že sa kvalitatívne zhoršilo a kvantitatívne zmenšilo – jeho náklad klesol po jeho vyhnaní z kostolov na polovicu.

Vysvetlenie zníženia kvality je jednoduché – priamo súvisí s nákladom, a teda s ekonomikou vydávania. Časy nadšenia sa minuli, aj autori, aj redaktori žijú z peňazí a keď sa časopis nepredáva, peniaze nie sú. Vydávanie v prostredí nepriaznive šéfov vyžaduje nadľudskú námahu s neistým výsledkom. V ZRNE sme si museli odpovedať na tri otázky: 1. Muselo k tomu dôjsť? 2. Má význam za týchto okolností časopis vydávať? 3. Ak áno, akú úlohu má ZRNO plniť v

spoločnosti a v Cirkvi?

Najprv trochu spomienok. Na podobnom stretnutí s poradovým číslom I hovoril Marián Gavenda o trojnožke: Katolícke noviny ako konzervatívny katolícky informačný týždenník, ZRNO ako otvorený diskusný a kritický týždenník a tretí časopis – spoločensko-náboženský magazín s vysokým nákladom reflektujúci rôzne spoločenské témy z náboženského hľadiska. Hovorili sme vtedy o vybudovaní spoločného vydavateľského domu, v ktorom by sme spoločne rozmýšľali a radili sa, ako na to. Táto myšlienka zaujala mnohých, ale, ako to už na Slovensku (nielen v Cirkvi) býva, „skutek utek“ a na dohodnuté následné stretnutie som prišiel iba ja. Do Bratislavy, kde som sa, čakajúc v Quo vadis, dozvedel, že stretnutie sa prekladá. A nebolo doteraz.

Späť k ZRNU. Skôr či neskôr muselo dôjsť k zrušeniu imprimatur pre ZRNO. Faktom je, že na Slovensku nie je záujem o serióznu diskusiu na páľčivé témy Cirkvi. To nie je vec ZRNA. Úctivejší štýl písania a občasnú „okiadzanie“ šéfov mohlo dátum vyhnania ZRNA z kostolov oddialiť. Ak by to bol problém ZRNA a jeho vydavateľa, diskusia o páľčivých cirkevných témach by sa objavila inde. Faktom ale je, že za dvadsať slobodných rokov sa NIKDE nevytvoril priestor na kritickú fundovanú diskusiu o praktických otázkach kresťanského života. Občasné drobné náznaky diskusie o nepodstatných témach typu „koľko stojí omša a pohreb“ len ako výnimky potvrdzujú pravidlo.

Za týchto okolností asi nemá význam naďalej vydávať časopis. Prejavy schizofrénie niektorých cirkevných funkcionárov sú dosť deprimujúce. Napríklad viacerí farári, ktorí ZRNO pravidelne odporúčali svojim ovečkám, po medializovanom zákaze predaja ZRNA v kostoloch vyhľadali kolportérov ZRNA aj z verejného priestranstva pred kostolom. V kňazskom seminári v Košiciach vyhodili z archívu aj staršie ročníky ZRNA, ktoré imprimatur mali. Na zamyslenie je aj medziobdobie niekoľkých mesiacov, počas ktorých bolo ZRNO v Trnavskej arcidiecéze už zakázané, ale na východe a na Spiši ho kňazi propagovali a predávali. To isté ZRNO s tým istým obsahom.

Pýtal som sa arcibiskupa Tkáča, čo ďalej so ZRNOM. Uistil ma, že nezakazuje ZRNO čítať, ba aj sám ho číta pravidelne, len nechce, aby sa predávalo v kostoloch. Takémuto postoju rozumiem, škoda, že to nebolo takto prezentované aj verejnosti. Na otázku, čo biskupom na ZRNE vadí, odpovedal, že je veľmi provokačné, najmä moje úvodníky. Uistil som ho, že ZRNO uverejní rôzne názory, aj také, ktoré nezdieľa jeho vydavateľ, a že provokácie bolo málo a bola natoľko slabá, že žiadnu diskusiu nevyvolala. S výnimkou Mordelových ohlasov na článok Žaloudka, ktoré sme uverejnili napriek tomu, že sme Mordelov názor nezdieľali.

ZRNO napriek tomu vydávať chceme, kým nám budú sily stačiť. Verím, že

budúcnosť ocení, že sme udržali priestor na diskusiu. Zrušiť časopis je jednoduché (a za istých okolností aj zbabelé), rozbehnúť časopis – to chce roky a milióny. A výzvy, ktorým treba čeliť, tu boli a ďalšie prichádzajú. Je veľa tém, ktoré nepatria ani na kazateľnicu, ani do Katolíckych novín, ani do profánnych, zväčša liberálnych a bulvárnych médií. Ak takéto témy zvládneme, zoberieme vietor z plachiet novinárom, ktorí by ich podali vulgárne a s nenávisťou voči Cirkvi. Už sme si to dokonca viackrát vyskúšali.

Biskupi sa vrátili z ad limina v Ríme. Keď som napísal v úvodníku, že závery 16. zjazdu splníme, to nebol môj nápad, to som počul pri kostole. Všetko funguje, samé budovateľské úspechy, kostoly, betóny, postavené pamätníky slávy... Ak sa hlasy nepriateľov Cirkvi o čiernej totalite zmiešajú so sebauspokojujúcim videním cez ružové okuliare, ako všetko funguje, výsledkom je odpor k Cirkvi a apatia. A to mňa, ako človeka Cirkvi, za ktorého sa považujem, bolí.

Boli sme v ZRNE kritickí k arcibiskupovi Sokolovi. Novinári viedli proti nemu kampaň v súvislosti s jeho záznamami v registroch ŠtB. Kampaň bola veľmi inteligentná a propagandisticky účinná. Sokol mal pri svojej obhajobe veľmi zlých radcov. Klamali, že záznamy neexistujú.

Problém nebol v existencii záznamov. A už vôbec nie v Sokolovej spolupráci. Sokolovi kamaráti nám potvrdili, že vedel o pašovaných knihách, o tajných „stretkách“ a podobne a nikdy nikoho neudal. Problém bol teda v tom, že kresťanské médiá pri jeho obhajobe klamali. V čase, keď sme už mali v rukách kópie dokumentov z archívov v Prahe o konšpiračných bytoch, Sokolovi radcovia stále zatlkali.

Novinári nám vraveli: „Ak sa nenájde nikto z vašich radov, kto povie kritické slovo, nenecháme to tak, roznesieme vás na kopytách. Lebo to sa nerobí.“ Obeťoval som sa a priznám sa, že mi to nepadlo zaťažko a napísal som svoj názor. A pritom ataky neprajníkov nemuseli byť také tvrdé. Provokovalo ich totiž to neustále zatĺkanie a klamanie. Stačilo povedať: „Áno, spolupracoval som, ale robil som to v dobrej viere, že tým niečo pre Cirkev uhrám; nikoho som neudal a ak sa nájde jediný človek, ktorému som týmto ublížil, nech sa prihlási, odstúpim z funkcie.“

Moja kritika arcibiskupa Sokola, kritika práve toho zbytočného zatĺkania a klamstva, bola jedinou kritikou konkrétneho biskupa. Lebo nechceme byť kritickí za každú cenu. Dá sa kritizovať každý biskup, kňaz, veriaci, oprávnené a za všeličo. Aj mňa možno kritizovať, oprávnené a za všeličo. Ale nejde o kritiku, to iba v tomto spomínanom prípade trpezlivosť novinárov prekročila medze a bolo nevyhnutné ukázať, že Cirkev nie je farizejka a klamárika, že vo vnútri Cirkvi sú ľudia, ktorí problémy vidia a neboja sa o nich hovoriť – v tomto bola naša služba.

V budúcnosti nás však čakajú oveľa väčšie výzvy. Napríklad – chodia nám do redakcie e-maily, listy, fotografie. Rodné listy, v ktorých farárko je oteckom, listy vlastníctva, podľa ktorých domček vlastní farárko spolu s milenkou, telefonáty, že náš farár XY je zase na chate s tou k... aj so svojimi deťmi (nie s dieťaťom, s deťmi!), čo by mu aj radi odpustili, keby tak na kázni nemoralizoval; je toho dosť, rok by sme mohli vydávať cirkevný bulvár len z toho, čo už teraz máme k dispozícii, bol by som už milionár. Nevydávame. Ak napíšeme opatrne, že v budúcnosti čaká Cirkev vnútorná diskusia o celibáte, tak sme proticirkevní! Tak my všetky tie listinné dôkazy a fotky schováme a napíšeme, že nás čaká diskusia o celibáte a sme proticirkevní.

Inú obrovskú skupinu tvoria otázky sprenevery cirkevných peňazí, niekedy, zdá sa, aj s vedomím vysokých cirkevných funkcionárov. Aj v týchto otázkach dochádza veriacemu ľudu trpezlivosť.

Zdesene čakám, kedy sa mnohé kauzy prevalia a uverejnia sa v bulvárnych médiách. Bez úcty, bez hĺbky, bez analýzy, bez reflexie. Len ako holá senzácia búrajúca mýtus o zbožnom duchovenstve. Ničiacia poctivé úsilie tých premnohých, čo sa naozaj obetujú a žijú evanjelium naplno.

Mám veľmi silný pocit, že by sme tomu mohli zabrániť. Ak budeme o háklivých témach písať úctivo, hlboko, vážne, bez klamaní a kamuflovania. S bolesťou, úctou, ale aj s hľadaním východísk a riešení.

Mám ale aj veľký strach, že s tým opäť nič neurobíme, že sa budeme tváriť, akože problémy neexistujú a necháme iných, nech si na tom doslova dobre zarábia.

Zhrniem. Kresťanské médiá nemajú prístup k sekularizovanému publiku a vlastné publikum oslovujú len málo. Poskytujú informačný servis, treba povedať, že dnes už kvalitný. Aj liturgický servis, tiež kvalitný. Ale nie sú pripravené na výzvy doby, nie sú vôbec pripravené na konflikt či dialóg s otvorenou spoločnosťou. A už vôbec nie sú pripravené poskytnúť priestor na vnútrocirkevnú diskusiu.

Som presvedčený, že nedostatok dialógu zapríčiňuje oveľa väčší rozklad autority Cirkvi a jej šéfov než dialóg, hoci aj vo svojej tvrdšej forme. Lebo nedostatok dialógu nutne plodí farizejstvo a z toho sa rodí ľahostajnosť, ba aj otvorená nenávisť. Čo je celkom pochopiteľné a logické.

V tomto duchu mám nádej, že ZRNO má svoje miesto a raz ešte – aj s pomocou a uznaním hierarchov – splní svoju úlohu.

Páni redaktori, pre koho pracujete?

Alebo... Ako si založiť funkčnú mediálnu rodinu

PhDr. Alžbeta Mráková

Abstrakt: Autorka vo svojej štúdií vyzýva na vzájomnú spoluprácu katolíckych médií, ktorej snahou nemá byť len chýbajúca vzájomná profesionála pomoc a existenčná podpora, ale najmä budovanie tzv. mediálnej rodiny. Zoskupenie kresťanských médií poznajúcich svoje kroky či cieľové skupiny má totiž účelnejší a efektívnejší dosah na kresťanské komunity a najmä rodiny v záujme ich podpory, výchovy a vzdelávania. Cez konkrétne príklady a najmä poukázaním na fungovanie časopisu *Família*, poukazuje na nutnosť a opodstatnenosť kresťanskej, mediálnej spolupráce. Riešiť spoločenské a ľudské problémy v médiách možno najúčinnnejšie len vtedy, ak viem o starostiach a zámeroch svojich kolegov novinárov, vydavateľov i periodík a poznám ich schopnosti, možnosti a ciele v pracovnom – evanjelizačnom procese.

Kľúčové slová: *Família*. Rodina. Média. Informácie. Spoločenstvo. Časopis.

Nielen časopis *Família*, ktorý tu teraz zastupujem, ale aj mnohé iné printové či audiovizuálne médiá vo svojich sloganoch uvádzajú, že sú tu pre celú rodinu. Že ich cieľová skupina je práve rodina. Že síce majú relácie či rubriky aj pre deti, mládež či seniorov, predsa len ponúkajú svoje mediálne produkty najmä mladšej a strednej generácii vo fertilmom veku, teda tej generácii otcov a matiek, ktorá privádza na svet deti, buduje im rodinné zázemie na zdravý vývoj, vychováva ich, učí, miluje a vedie k Bohu.

Mohla by vzniknúť otázka, prečo aj inak vyprofilované médiá a v nich pracujúci redaktori hľadajú spojenca v rodine, keď je tu časopis tvorený špeciálne pre ňu?

Máme túto iniciatívu ostatných médií s náboženským obsahom chápať ako konkurenciu a vzájomné „odvážanie“ si potenciálnych čitateľov a podporovateľov, alebo ako pomoc ohrozenému spoločenstvu, ktorým je v našich i vo svetových podmienkach rodina? Som za tú druhú možnosť. Pracujme spoločne v záujme rodiny. Ona to potrebuje a ona za to stojí.

Ďalšie otázky teraz kladiem za seba aj za ostatných mediálnych pracovníkov: Máme povolenie pracovať pre rodiny? Robíme pre rodinu dost? Informujeme ju dostatočne a pravdivo? V čom spočívajú naše mediálne úlohy? Robíme ich profesionálne? Modlíme sa za naše rodiny? Nerobíme si z rodiny iba rukojemníka našich mediálnych exhibícií? Naozaj tú rodinu milujeme v zmysle nášho

náboženstva?

A na druhej strane: Má rodina záujem o naše časopisy? Potrebujeme ich? Pozná ich? Môže si ich dovoliť?

Myslím si, že je dobré, ak je rodina v centre našej pozornosti. Dokonca sa mi tu žiada povedať slogan: Pre naše rodiny to najlepšie! Ešte lepšie by však podľa mojej mienky bolo, keby katolícke médiá samy tvorili funkčnú mediálnu rodinu, v ktorej by panovali pozitívne emócie a vzťahy – pokoj a láska, o ktorej tak často hovoríme, kde by sme našli dobroprajnosť, ponuku pomoci – aj finančnú, napríklad vo forme pôžičky, ak máme problém v tomto smere (a to máme skoro všetci) – mediálnu rodinu, v ktorej by sa nikto necítil odstrčený, nepodporovaný, odkázaný sám na seba. Totiž – tie menšie periodiká s menšou podporou a menším čitateľským zázemím by to tak mohli vnímať.

A to nie je dobré. V dobrej rodine silnejší pomáha slabšiemu, aby prežil. V zlej rodine bude každý myslieť len na seba. Úlohy zabezpečované katolíckymi médiami sa nemôžu vnímať len smerom von – ako pôsobia na verejnú mienku, ako evanjelizujú čitateľov, aké miesto zaberajú v rebríčku najčítanejších periodík, aký majú náklad, obrat, zisk a podobne.

Podľa mňa je oveľa dôležitejšie, aby vnútorné vzťahy nás samých, tvorcov programov, relácií a článkov fungovali lepšie a efektívnejšie vo vzťahu k sebe navzájom (napríklad barterová reklama, zapožičiavanie fotografií z archívov alebo ústretovosť ohľadom kontaktov na úzko špecializovaných odborníkov), vo vzťahu ku kňazom a ich farnostiam i vo vzťahu k biskupom a ich diecéziam. Naši kňazi by nám napríklad mohli účinnejšie pomáhať s propagáciou, veď stačí, aby pred požehnaním zhromaždenia svojich farníkov len upozornili, že vyšlo napríklad nové číslo *Famílie* a dali informáciu, kde si ju možno zakúpiť alebo objednať. To je v našom prípade 5-krát do roka. Bohužiaľ, v stovkách farností ani len netušia, že nejaký časopis špeciálne pre rodiny vychádza. Pritom prvé číslo v roku 2006 dostala poštou na Slovensku každá farnosť zdarma so sprievodným listom vydavateľa, *Hnutia kresťanských rodín na Slovensku*. Nezareagovali. Na druhej strane treba poznamenať, že si veľmi vážime kňazov, ktorí si osvetu a vzdelávanie rodín prostredníctvom časopisu vzali za svoju osobnú vec a do ich farností sa distribuujú desiatky výtlačkov *Famílie*. Nič lepšie si nemôžeme želať.

K takejto konkrétnej pomoci duchovenstva sa hlásili aj ostatní tvorcovia menšinových časopisov, ktorí sa 26. januára stretli v priestoroch Konferencie biskupov Slovenska v Bratislave s otcom arcibiskupom Stanislavom Zvolenským. Bolo to užitočné stretnutie. Nielenže sa katolícki žurnalisti navzájom spoznali medzi sebou, ale vytvoril sa tu priestor aj na prezentáciu jednotlivých

časopisov – od stručného niekoľkoslovného zhodnotenia, až po ucelený prierez obsahom a vývojom periodika. Zástupca najstaršieho týždenníka, 160-ročných Katolíckych novín, medzi nami nebol a ospravedlnil sa aj zástupca jubilujúceho 20-ročného Zrna, ale zistili sme, že medzi jubilantov tento rok patrí aj 40-ročné gréckokatolícke Slovo a naša 25-ročná Família, ktorá je priamym pokračovateľom mesačníka Rodinné spoločenstvo vychádzajúceho spočiatku ako samizdat. Jubilujúcich kolegov by som týmto chcela srdečne pozdraviť a vás všetkých pozvať v septembri na slávnostnú konferenciu 40-ročného Hnutia kresťanských rodín a 25-ročného Rodinného spoločenstva – Famílie do Nítry.

Vrátim sa však k našej téme: treba ešte raz zdôrazniť, že žiadne médium nefunguje bez človeka, ktorý je za ním. Bez redaktora, novinára, publicistu, žurnalistu, reportéra, spravodajcu, skrátka mediálneho pracovníka. Hovorí sa, že obyčajní ľudia pracujú tak 8 hodín denne, ale kňazi a žurnalisti sú kňazmi a žurnalistami stále – 24 hodín denne. Keď si privstanú, tak aj 25.

Moja načrtnutá myšlienka, tvoriť mediálnu rodinu v pravom zmysle slova, smeruje nielen k tomu, aby sme spoločne dokázali čeliť masívnemu vplyvu nenáboženských komerčných médií, ale aby sme sa naozaj k sebe správali ako bratia a sestry, ktorí si neostanú cudzí, keď si oblečú kabát a opustia spoločnú miestnosť. Aby, keď sa tento seminár skončí, neodchádzal redaktor jedného časopisu ešte osamotejši, ako sem prišiel a s pocitom, že všetko aj tak pôjde po starom a že mu nikto nie je ochotný pomôcť. Aby si každý neľadel len ten svoj piesoček, svojich čitateľov, divákov, poslucháčov a starosti druhých sa ho netýkali. V tomto ja vidím základnú úlohu, nazvime ju domácou úlohou, katolíckych médií – väčšmi si všimáť starosti, bolesti a problémy konkrétneho človeka vedľa mňa, môjho profesijného kolegu, ktorý má plniť oné mediálne úlohy, na ktoré sme zvedaví, až potom riešiť otázky našej spoločnosti, svetových kríz či najväčších problémov sveta.

Ak dovolíte, trochu by som tu načrtla otázky, ktoré konkrétne trápia mňa. Týkajú sa zaradenia nášho rodinného časopisu, jeho personálneho obsadenia a finančného zabezpečenia. Počet redaktorov a spolutvorcov jedného periodika sa v našich podmienkach pohybuje od minimálne dvoch pracovníkov až po perfektné obsadenie všetkých postov – od riaditeľa po upratovačku a šoféra. Ja som za doterajšej 30-ročnej redaktorskej praxe prešla štyrmi pracoviskami, ale časopisecké, ktoré môžem porovnávať, boli len tri – Katolícke noviny, Rozmer a Família.

Kým v Katolíckych novinách (KN) bolo 7 píšucich a redigujúcich redaktorov plus jazyková redaktorka a čítajúci, čo je obdoba niekdajšieho cenzora (pravdaže, treba pritom brať do úvahy, že KN sú týždenník), v Rozmere (Rozmer je jediný odborný časopis o sektách a nových náboženských hnutiach s celoslo-

venskou pôsobnosťou vychádzajúci 4-krát do roka) celý proces realizácie časopisu prebieha medzi dvoma osobami: šéfredaktorom a mnou. Kým šéfredaktor články hľadá a objednáva, ja ich jazykovo upravujem, redigujem, podľa potreby prekladám z češtiny, potom ich ten istý šéfredaktor zalomí na stránky a spoločne robíme korektúry. Rozmer má štvrt'ročnú periodicitu a šéfredaktor je grafik, redaktor aj korektor v jednej osobe.

Ja som na tom s Famíliou podobne. Navyše, nemám ani redakčnú miestnosť (Famíliu pripravujem uprostred svojej rodiny), nehovoriac o spravodajcoch, vlastnom fotografovi a o aute alebo šoférovi môžem len snívať. Ale mám výbornú grafičku a dizajn Famílie môže smelo konkurovať ostatným dávno zavedeným printovým médiám v stánkoch či v predaji. Teší ma, že si tu Famíliu všimli aj neveriaci Ľudia, dokonca Ľudia, ktorí sú zameraní vyslovene proti profíle hnutiam. Obsahom sme výčitkou v ich svedomí, ale našu snahu o kvalitný rodinný časopis oceňujú. Dalo by sa povedať, že sa nám pomocou časopisu podarilo osloviť aj skupinu, ktorá pôvodne nebola našou cieľovou... Dokážeme hovoriť s neveriacimi.

Časopisy odborného charakteru (Rozmer) aj populárneho (Família) teda vychádzajú – Rozmer takto v tandeme už 11. rok, Família pod novým názvom otvorila svoj 4. ročník – dá sa povedať, že majú veľa spoločného. Okrem toho, že za ich tvorbou stoja len dvaja nadšenci (nechcem povedať blázni), oba časopisy, pri svojich pomerne malých nákladoch 2 500 ks na číslo a celoslovenskej pôsobnosti, sa hlavne obsahom snažia upozorňovať na možné nebezpečenstvá či už sektárskeho, alebo protirodinného charakteru. Dovolím si tvrdiť, že v európskom kontexte sme vytrvalí, hoci osamelí bežci. Vydavateľom Rozmeru je Ekumenická spoločnosť pre štúdium siekt a Ekumenická rada cirkví, vydavateľom Famílie je občianske združenie Hnutie kresťanských rodín na Slovensku. Oba časopisy by potrebovali silného sponzora alebo aspoň jednorazové finančné injekcie, pretože tu sa šetriť naozaj nedá. V oboch prípadoch ide o potrebné časopisy z rodinného i zo spoločenského hľadiska. V zahraničí by si nás možno oveľa viac cenili, už len z pohľadu, že dokážeme v takých doslova žobrácckych podmienkach, na kolene, vytvárať tieto v úvodzovkách nadsadene „žurnalistické zázraky“.

Vrátim sa ešte k tej pomoci, ktorú očakávame od duchovných. Bolo by veľmi dobré, keby sa mohli v pastoračných centrách zriadiť knižnice s čítárnami. V prípade zabezpečenia aspoň po jednom čísle z týchto časopisov do každej farnosti by sa zaraz rozpredal celý náš doterajší náklad. Zvyšok by sa doplnil tlačou pre predplatiteľov.

Rodina si má pomáhať. Má držať spolu. My chceme patriť do rodiny a cítiť sa v Cirkvi ako doma. Na záver vám poviem dva príklady zo života. Rodiny nie

sú len vzorné, katolícke, bezproblémové. Také našu evanjelizáciu ani novinársku horlivosť nepotrebujú. Život prináša oveľa smutnejšie príbehy a poučenia. Tým rodinám bolo treba včas pomôcť, žiaľ, nestalo sa.

V mojom tesnom susedstve bývala katolíčka s mužom a troma deťmi, ktorá sa z ktovieakých príčin rozišla s Bohom a náboženstvom a začala sa venovať ezoterike. Absolvovala niekoľko školení, urobila si certifikáty a začala praktizovať numerológiu, veštenie a rôzne techniky alternatívneho liečenia. Bola učiteľka. Stalo sa, že svoje liečebné techniky skúšala aj na deťoch, napríklad sťahovaním energie pri bolestiach hlavy. Svojmu koníčku, ktorému úplne prepadla, venovala viac času ako svojej rodine. Rodina išla bokom. Zákazníčky, ktoré si nechali veštiť budúcnosť z kariet, boli jej častými návštevníčkami. Dcéry sa po čase odst'ahovali k partnerom a žili s nimi nadívoko. Syna v puberte, ktorý ostal doma, zanedbávala, takže si vôbec nevšimla, že nechodí do školy a berie drogy. Manžela jej čarodejníctvo natoľko odpudzovalo, že s ňou prestal manželsky žiť, odst'ahoval sa na Moravu k rodičom a napokon sa aj rozviedol. Syn psychicky ochorel a do školy úplne prestal chodiť. Jedného rána vyskočil z okna z piateho poschodia. Nezabil sa, ale dolámal si panvu a nohy. Ostal na vozičku, neskôr na invalidnom dôchodku. Moja susedka si príliš neskoro uvedomila, že ezoterika, šamanstvo, numerológia a veštenie z kariet viedli k strate všetkého a všetkých, čo mala kedysi rada. Uvedomila si svoj omyl, predala byt a odst'ahovala sa so synom do rodičovského domčeka na dedinu. Zahodila ezoterické pomôcky a dnes sa venuje už len starostlivosti o ochrnutého syna.

Druhá moja susedka, tiež katolíčka, mala podobné životné peripetie. Vydávala sa veľmi mladá, ale vzala si muža, ktorý jej robil fyzické i psychické násilie za psoriázu, ktorou trpela. Priviedla na svet tiež tri deti. Dve dievčatá a najmladšieho chlapca. Potom sa rozviedli, vraj kvôli alkoholizmu a týraniam. Najstaršiu dcéru vydala za podobného násilníka, ako mala sama. Dcéra sa po prvom a jedinom dieťati tiež rozviedla. Mladšia dcéra mala oveľa ťažší osud. Je slobodnou matkou dvoch nemanželských detí, dievčat, ktoré sa nemali narodiť. Matka mladšiu dcéru totiž posielala na potrat. Bola som Božím riadením práve v správnom čase na správnom mieste a odhovorila som ju od toho. Aj staršia, i mladšia dcéra žijú. Dokonca žijú so starou matkou, ktorá ich však stále z domu vyháňa. Mladšie dievčatko sme 3 roky vodievali zo škôlky k nám domov, aby mama mohla pracovať. Psychologička hneď zbadala zmenu v jej správaní – dievča dostalo u nás toľko pozitívnych podnetov, že jej zaostávajúci psychický vývin dobehol ostatných vrstovníkov. Moja rozvedená susedka mala veľa ďalších známostí, čo nevlývalo dobre na psychiku najmladšieho syna. Navyše, nemal otcovský vzor výchovy a bol precitlivený. Na základnej vojenskej službe bol šikanovaný a tam si prvýkrát siahol na život. Zachránili ho, ale samovražedné úmysly zopakoval

ešte viackrát. Dnes je trvalo invalidný a berie utišujúce lieky.

Prečo to spomínam? Možno si uvedomujeme, že rodina je ohrozená a táto kríza je hlboká. Netýka sa však len tých druhých, týka sa už aj našich katolíckych rodín. Viem, nie sú to tie správne príklady, aké sa žiada uvádzať v katolíckych médiách. Lenže poznať a písať aj o takýchto rodinách, odhaľovať pozadie ich nešťastia, pomáhať riešiť ich problémy by malo byť aj našou úlohou. Veď rodina je základ Cirkvi aj štátu. Mala by byť v centre pozornosti všetkých. Mediálnych pracovníkov nevynímajúc. Otázka je, či sme ochotní a schopní vidieť a vnímať aj tie negatíva a či dokážeme byť nebulvární, ale pravdiví...

Slovo a jeho premeny

Juraj Gradoš

Abstrakt: Predstavením a opisáním existencie oficiálneho časopisu Gréckokatolíckej cirkvi sa zaoberá autor v prvej časti svojho príspevku *Slovo a jeho premeny*. Chronológia časopisu s definovaním kľúčových momentov v jeho jestvovaní chce čitateľa hlbšie uviesť do problematiky vychádzania tohto periodika. V druhej časti autor predstavuje víziu a smerovanie kresťanských médií do budúcnosti. Načrtáva a pomenúva problémy, s ktorými sa kresťanské médiá a najmä časopis *Slovo* stretávajú. Poukazuje na potrebu vytvorenia nielen kresťanskej, ale i informačne plnohodnotnej alternatívy voči profánnym pomerom na slovenskom audiovizuálnom i novinovom trhu.

Kľúčové slová: *Slovo*. Gréckokatolícka cirkev. Spoločenstvo. Kresťanský. Média. Redakcia.

Presne pred 40 rokmi, 14. februára 1969, vyšlo prvé číslo časopisu *Slovo*. Bolo to mimoriadne vydanie pri príležitosti 1 100. výročia úmrtia sv. slovanského apoštola Konštantína Filozofa, ktorý tesne pred smrťou vstúpil do rehole a prijal mníšske meno Cyril. Práve toto mimoriadne číslo bolo veľkou vzpruhou práve obnovenej Gréckokatolíckej cirkvi nielen na Slovensku, ale v tom čase aj v Českej republike.

Odvtedy prešlo *Slovo* mnohými zmenami ovplyvnenými spoločenským zriadením a hlavne osobou šéfredaktora, ktorý mal vždy hlavný podiel na jeho formovaní po obsahovej i dizajnovej stránke. Od roku 2000 sa *Slovo* vydáva znovu, ako tomu bolo na počiatku jeho dejín, v Prešove a zásadný vplyv na obsadzovanie miesta šéfredaktora, a teda aj na smerovanie časopisu, má prešovský arcibiskup.

Keď v roku 1989 došlo u nás k spoločenským zmenám, všetky náboženské časopisy odzrkadľovali situáciu v spoločnosti. Chrámy boli plné, nové rástli ako huby po daždi. Náboženským časopisom sa rovnako darilo nielen do výšky nákladu, ale i rozmanitosti titulov. Táto situácia však mala vplyv na tie periodiká, ktoré boli v nedávnej dobe jedinými svojho druhu. Aj *Slovo* po prudkom náraste na vyše 20-tisíc kusov zaznamenalo pokles, ktorý trval až do roku 2000. Vtedy došlo k veľkým zmenám, ktoré mali za následok výrazný pokles záujmu o tento časopis vo vtedajšom Košickom apoštolskom exarcháte a rovnako dochádzalo k úprave odberu v Prešovskom biskupstve. Tu išlo skôr o zreálnenie stavu. Vý-

sledkom týchto faktorov bol pokles nákladu z 10 000 kusov na 6 500.

Tento pokles pokračoval aj v nasledujúcich rokoch, pričom značný podiel na ňom mala tak ekonomická situácia, vymieranie staršieho religióznejšieho obyvateľstva, ako i odkresťančovanie spoločnosti. V roku 2006 náklad časopisu dosiahol svoje dno – 4 670 kusov. Práve v závere tohto roka sa začali hľadať iné možnosti jeho zvýšenia, nakoľko práve náklad je v dnešnej ekonomickej situácii dôležitým faktorom určovania ceny, a tým aj ekonomickej znesiteľnosti periodík veriacimi.

V závere roka sme spustili ďalšiu dodatkovú farbu v časopise. Vďaka nej sa stal časopis prehľadnejší a pre mnohých aj pútavejší. Zásadné zmeny však prišli až v roku 2007. Vďaka Konferencii biskupov Slovenska a jej grantu sa každé vydanie Slova rozšírilo o 4 strany. Rovnaké rozšírenie počtu strán má na svedomí aj inzercia a reklama v časopise. Tá bola dovtedy zanedbávaná. Zároveň došlo k zmene štruktúry a časopis sa viac otvoril rodine a spoločenským problémom.

Odvtedy časopis zaznamenáva každoročne nárast. V roku 2007 to bolo 8,1 % a v roku 2008 až 10,5 %. Súčasný stav počtu predplatiteľov prekročil úroveň z roku 2008, a teda dosahuje skoro 5 600 kusov. Práve aktuálny ročník, ktorý začína piatu dekádu existencie Slova, priniesol do dizajnu časopisu plnú farbu. Možno aj práve vďaka tomu nie je na prelome rokov badať výraznejší pokles záujmu o odber časopisu. Ekonomická situácia a nárast cien poštovného, ako aj istý druh osobnej anonymity, majú za následok permanentný pokles záujmu o odber časopisu jednotlivcami. V porovnaní s tým zas stúpa spoločný odber farností a iných rozširovateľov periodika.

Tento nárast možno podložiť týmito skutočnosťami:

- zmena obsahovej štruktúry;
- zmena grafickej vizáže a spestrenie periodika;
- minimálne úpravy cien predplatného;
- osobná propagácia periodika šéfredaktorom v okrajových a mestských farnostiach.

Na redakcii zostáva plnenie týchto štyroch kritérií, čo však nie je celkom jednoduché. Tak, ako asi aj inde, existujú snahy zvonku o zmenu periodika, zvlášť jeho obsahovej štruktúry, ktorá sa mnohým zdá málo náboženská. Iní sa snažia o jeho väčšiu odbornosť pokiaľ ide o obsah vysoko odborných teologických článkov. Ďalší by v ňom radi videli akýsi propagačný materiál našej Cirkvi alebo jej reprezentačný časopis. Práve ekonomická a obsahová stabilita budú tak najväčšou výzvou nasledujúceho obdobia.

Slovo, to však nie je iba tlačovina. Modernizácia spoločnosti je jedným z dôvodov, prečo začínajú vznikať populárne internetové časopisy. Slovo nie je jedným z nich, ale v meniacej sa spoločnosti sa už niekoľko rokov snaží prezen-

tovať aj na tomto poli. Ide o stacionárny archív jednotlivých výtlačkov, pričom aktuálne vydané číslo sa tu zobrazuje s asi mesačným oneskorením. Napriek tomu sa tento web podľa portálu www.naj.sk pohybuje v počte návštev do 50. miesta.

Slovo, to je aj redakcia. Kým v počiatkoch Slova bola redakcia zúžená na osobu šéfredaktora a istý okruh spolupracovníkov z presvedčenia, od roku 1992 sa v Slove začína profilovať aj samostatná redakcia vedená šéfredaktorom. Kým obdobné periodiká majú napr. v Poľsku redakciu s aspoň desiatimi redaktormi, my si musíme vystačiť s oveľa menším počtom. Kmeňovými pracovníkmi v redakcii sú iba šéfredaktor a jeho zástupkyňa. Ďalej tu vypomáhajú dve pracovníčky (z nich jedna má čiastočnú invaliditu a jej miesto je sčasti dotované Úradom práce sociálnych vecí a rodiny). V rámci realizácie časopisu nemožno opomenúť cirkevného cenzora a jazykovú redaktorku. Ich náplň práce je však skôr nárazová, pričom redakcia sa im snaží ich činnosť do maximálnej možnej miery uľahčiť.

Ak som hovoril, že kedysi redakciu tvoril iba šéfredaktor, musím zároveň povedať, že okruh činnosti redakcie sa za dobu posledných 20 rokov značne rozšíril. K príprave článkov a ich rozmiestneniu pribudla aj distribúcia a grafická úprava. No najväčšie zmeny v činnosti redakcie súvisia so zdvojnásobením periodicity, s viac ako dvojnásobkom strán jedného vydania a so skrátením uzávierky z troch mesiacov v roku 1990 na dva týždne v roku 2009. Bez okolkov možno povedať, že odhládnuce od skrátenia uzávierky a nových činností, akými sú distribúcia a grafická úprava, je po obsahovej stránke Slovo bohatšie o viac než 250 % (v roku 1990 malo 192 strán; v roku 2008 malo 680 strán). Slovo, to je, ako mi povedal istý starý kňaz, najväčšia farnosť našej Cirkvi. Teda to sú čitatelia. Od minulého roku sme spustili program podpory sociálne slabších rodín, ktoré si môžu Slovo objednať za výrazne nižší príspevok. Pri osobných návštevách farností sa nájdu mnohí, ktorí sa prihlásia. Keďže však ide o krátkodobý projekt, po pravde, nemožno ho celkom zhodnotiť.

Práve osobný kontakt v jednotlivých farnostiach prináša možnosť priamej komunikácie s odberateľmi časopisu. Úprimne však môžem skonštatovať, že viac ako 90 % podnetov sa netýka Slova. Častokrát sa na nás osobne alebo listom obracajú čitatelia s problémami súvisiacimi či už s ich farnosťou, osobným životom, alebo aj priamo s našou cirkvou. Redakcia sa snaží tieto problémy riešiť a pokiaľ jej možnosti na to nestačia, hľadá riešenie problému u kompetentnejších. Čo sa týka otázok súvisiacich s časopisom, vo výraznej miere prevládajú pochvalné uznania a v oveľa menšej miere zasa skôr námietky v súvislosti s realizovanými zmenami.

Slovo je aj dnes, tak ako v minulosti, jediným oficiálnym časopisom Grécko-

katolíckej cirkvi na Slovensku. Z tohto titulu musí prinášať oficiálne informácie. Vďaka skráteniu uzávierky sú tieto informácie oveľa aktuálnejšie. Boli by sme však radi, ak by aj ostatné cirkevné inštitúcie pristupovali k zverejňovaniu informácií rovnako promptne, ako to žiadajú od nás.

Práve informácie z cirkevných komunít a pre tieto komunity i jednotlivcov majú tvoriť chrbtovú kosť oficiálneho časopisu. Pod pojmom informácie však nemyslím iba spravodajstvo, ale aj ostatnú publicistiku cirkevného, náboženského a spoločenského charakteru. Dnes je veriaci človek zaplavovaný množstvom informácií z verejnoprávných a súkromných médií. V značnej miere však tieto médiá voči Cirkvi a náboženskému presvedčeniu zastávajú indiferentný, ba až negatívny postoj. Práve kresťanské médiá, zvlášť tie oficiálne, majú byť alternatívou svetským médiám. Nestačí byť alternatívou myšlienok a nechať príjemcovi informácie, nech sa rozhodne, čo je správne. Pri takomto charaktere kresťanských médií zvíťazí ten, kto je hlučnejší a dotieravejší. Pamätajme na príslovie: „Stokrát opakovaná lož sa stáva pravdou.“

Kresťanské médiá musia byť plnou alternatívou svetským médiám čo do obsahu i do formy. Musia v živote kresťana zastať svoju úlohu do takej miery, aby kresťan nepocíťoval potrebu iného zdroja informácií. To však predpokladá omnoho širší, než len náboženský rámec týchto médií. A hlavne, vysoký kredit, pravdivosť a schopnosť komunikovať v jazyku adresáta.

Aj keď v dnešnej situácii sa to zdá ako nepredstaviteľná vízia, dúfam, že sa na našej mediálnej scéne vynoria časopisy, rádiá a televízie, ktoré budú produktom nielen náboženskej, ale i osobnej a spoločenskej potreby veriacich. Napriek tomu si oficiálne periodiká musia zachovať svoju tvár, nesmú sa stať kresťanským bulvárom a, takpovediac, musia sa stať šľachtou v novom svete kresťanských periodík.

Ak by som mal sebakriticky odpovedať na otázku, či aj Slovo plní svoju úlohu v spoločnosti, je potrebné si predovšetkým definovať túto úlohu. Osobne som presvedčený, že úlohou oficiálnych časopisov je prinášanie spravodajského servisu, reagovanie na závažné spoločenské problémy a koordinovanie obsahu s aktuálnymi potrebami Cirkvi.

Čo sa týka týchto troch bodov, tak spravodajský servis je v časopise pokrytý veľmi dobre nielen agentúrnymi, ale aj vlastnými správami a kompletným kresťanským programom elektronických médií (napr. ako jediné tlačené periodikum uverejňujeme celý program TV Lux).

Reagovanie na závažné spoločenské problémy je komplikované z hľadiska vnímania čitateľa, ktorý takéto reakcie vníma ako oficiálnu náuku Cirkvi. Napriek tomu sa pomalými krokmi snažíme v časopise vychovávať seba i čitateľov k odvahe postaviť sa verejne a nekompromisne za Kristovo evanjelium.

Koordinácia obsahu s aktuálnymi potrebami Cirkvi sa v súčasnosti deje v Slove na dvoch hlavných úrovniach – Rok sv. apoštola Pavla a Svetové stretnutie rodín v Mexiku. Prinášame katechézy k týmto dvom udalostiam roku 2009 s prihliadnutím na našu vlastnú byzantsko-slovenskú spiritualitu. Samozrejme, okrem týchto dvoch dlhodobých projektov sú tu aj čiastkové projekty, v ktorých je Slovo aktívne zapojené.

Na záver je potrebné dodať, že definovanie úlohy katolíckych médií v spoločnosti je naozaj odvážny a náročný počin. Z vlastnej skúsenosti môžem povedať, že plošne sa to nebude dať urobiť. Pri tejto definícii bude potrebné brať do úvahy špecifiká každého periodika, ako aj jeho čitateľov. A hlavným odrazovým mostíkom pre túto definíciu by mohla byť otázka: Plní Katolícka cirkev v spoločnosti svoju úlohu?

AHA! – časopis – internet – televízia

Ján Miško

Barbora Bendzáková

Abstrakt: Šéfredaktor kresťanského časopisu pre mladých predstavuje toto periodikum v komplexnej chronológii – od nie jednoduchého vzniku až po širokospektrálnu pôsobnosť dneška. Boj s existenčnými problémami na začiatku, stabilizácia predajnosti a dnes úspešne šírené periodikum a jeho myšlienky prostredníctvom internetu a televíznej relácie. Aké sú vízie a potreby kresťanského týždňového časopisu v štruktúre konfesijných médií pôsobiacich na Slovensku dokumentuje autor v spolupráci so svojou zástupkyňou na poste šéfredaktora v záverečnej stati príspevku.

Kľúčové slová: AHA!. Časopis. Média. Mladí ľudia. Saleziáni. Mládež.

Značka AHA! sa už päť rokov venuje najmä mladým veriaciom vo veku 14 – 19 rokov, no zasahuje aj mladších, respektíve starších čitateľov. Za ten čas ju začali nosiť časopis, televízna relácia a internetová stránka.

1. Časopis

Časopis AHA! vznikol pred piatimi rokmi, v auguste 2004 ako kresťanský (katolícky) časopis pre týždňov. Vznikol fúziou časopisov Svetlo a Čajka, ktoré vychádzali 18, respektíve 16 rokov. Ich cieľovou kategóriou boli mladí, v prípade Svetla – chlapci, u Čajky – dievčatá. Z veľmi optimistických čísel nákladu tesne po politicko-spoločenskej zmene v roku 1989, ktoré výrazne prekračovali hranicu 10 000, sa v dôsledku viacerých faktorov dostali oba časopisy postupne na náklad mierne prevyšujúci 2 000 kusov. Navyše, vo viacerých prípadoch bola odberateľom obidvoch časopisov jedna domácnosť, farnosť. To boli dôvody, ktoré nútili saleziánov zamyslieť sa nad ďalším pokračovaním tlačenej médií pre mladých veriacich. Po zvážení všetkých za a proti vznikol v lete 2004 spoločným úsilím redakcií Svetlo a Čajka nový projekt – časopis AHA!.

Hneď pri prvom čísle, v októbri 2004, prejavilo o AHA! záujem 3 000 mladých, čo bol de facto súčet predplatiteľov, ktorí odoberali aspoň jeden z predchádzajúcich časopisov – Svetlo alebo Čajku. Keďže mladí hľadajú kvalitu, tá si vyžaduje plnofarebný časopis, čo chce aj vyššie náklady, a to znamená jedinec – hľadanie nových čitateľov. To si vyžadovalo nemalé úsilie na poli marketingu, v tom čase v kresťanských kruhoch ešte stále nevelmi poznaného a skôr

konzumne vnímaného slovíčka. Nasledovalo rozdávanie letákov na rôznych akciách, na ktorých sa nachádzali jednak potenciálni adresáti, jednak ich donori – rodičia, obvolávanie a obchádzanie najprv katolíckych, neskôr aj štátnych škôl, v ktorých sa distribuovali letáky, ale aj samotné časopisy, až po obvolávanie a ponúkание časopisu vo všetkých farských úradoch a pastoračných centrách. Toto sú zároveň aj najlepšie miesta, kde si mladí môžu časopis zadovážiť. Medzitým sme to skúšali aj v klasickej sieti takzvaných poštových novinových stánkoch, ale pre vysoké náklady, nízku efektivitu a celkovo ťažké podmienky sme tento spôsob predaja museli po troch rokoch ukončiť.

Samozrejme, aktívna forma marketingu (spomínané obvolávanie) pokračuje naďalej, čo nám pomohlo stabilizovať počet predplatiteľov v období medzi ukončením ročníka a začiatkom nového, v ktorom sme predtým zaznamenávali prepad o viac ako tisíc abonentov, ktorých sme potom doslova naháňali počas celého ročníka. Tento rok bol prvý, keď počet predplatiteľov oproti koncu predchádzajúceho ročníka neklesol, ale naopak stúpol. A tak dnes môžeme hovoriť o približne 5 000 predplatiteľoch pri náklade 5 300 kusov.

Zmeny sa netýkali len počtu predplatiteľov, ale aj obsahu. Od začiatku sú nosnými piliermi časopisu rubriky: On a ona – zameraná na vzťahy medzi dospievajúcim chlapcom a dievčaťom, Poradňa – v ktorej reagujú na problémy mladých psychológovia, lekári a kňazi a Duchovný život – kde sa rozoberajú tak základné, ako aj menej známe prvky viery. Popri týchto pilieroch sú však dôležité aj tie témy, ku ktorým mladí inklinujú prirodzene a ktoré zastupujú rubriky Hudba a Film. Nemenej významná je aj rubrika Rozhovor, do ktorej sa snažíme vyberať viac či menej známe tváre. Tým kladieme otázky, ktoré im v iných časopisoch klásť nezvyknú... Kým na začiatku sa v AHA! často objavovali aj reportáže, dnes je ich výskyt, žiaľ, nulový. Obľúbenosťou ich však nahradili skutočné príbehy či svedectvá rovesníkov alebo už dospelých bývalých čitateľov. Svoje miesto, a na prekvapenie aj dostatok priaznivcov, si našla dokonca história, samozrejme v populárnejšej a najmä obrázkovejšej forme, na akú sú mladí zvyknutí zo školy. Vystriedali sa aj cestovateľské články či v poslednej dobe čoraz častejšie články zo sveta športu.

V III. ročníku v školskom roku 2006/2007 sme zvýšili počet strán z pôvodných 32 na terajších 48 pri nezmenenej cene, ktorú sme upravovali z 34 na 39 korún až v septembri 2008.

Zmeny neobišli ani zloženie redakcie, ktorú na začiatku AHA! tvorili dvaja stáli pracovníci, avšak s rôznym miestom výkonu práce (Prešov, respektíve Bratislava), od jesene 2006 ostal len jeden stály človek v Bratislave, no od januára 2008 tvoria stálu redakciu dvaja ľudia, obaja so sídlom v hlavnom meste. Redakčný tím tvoria ďalej najmä mladí – študenti stredných alebo vysokých škôl

–, ktorí majú ambíciu zdokonaľovať sa v mediálnych zručnostiach. Tu by som zdôraznil obrovskú výhodu saleziánskej spirituality, ktorá pracuje s mladými ľuďmi. Tak, ako sa v saleziánskych strediskách mladí prirodzene obmieňajú, aj v našej redakcii prichádza raz za dva-tri roky ku generačnej obmene. A v tom je aj podstata aktuálnosti časopisu, ktorý nestarne...

Nemožno nespomenúť, že viacerí z veriacich novinárov (niektorí sedia aj medzi nami), ktorí dnes pracujú v celoslovensky pôsobiacich médiách, prešli svoj úsek žurnalistickej cesty tak cez Svetlo, Čajku, ako aj cez AHA!. Dôležitou súčasťou redakcie sú aktívne píšuci saleziáni a tiež sporadicky prispievajúci odborníci z rôznych profesií, no najmä lekári a psychológovia.

Prechod od Svetla a Čajky k AHA! znamenal aj posun v grafike, čo je asi najmarkantnejšia zmena, ktorú si na prvý pohľad všimne každý. Viac-menej sme upustili od amatérskych záberov a stavili sme na fotografie od skúsených či profesionálnych fotografov, aby sme nakoniec objavili nízkonákladové fotobanky s imidžovými štylizovanými fotkami v kombinácii s voľne dostupnými fotografiami z rôznych internetových stránok, s ktorými sa už dnes stretávame aj v ďalších katolíckych médiách, čo považujem za posun aj v ich grafickom prevedení.

2. Televízia

V roku 2006 reflektovali saleziáni ako jediná rehoľa na Slovensku ponuku českej televízie TV Noe zapojiť sa do televíznej tvorby. Po pol roku úvah vznikla v januári 2007 prvá relácia pre tínedžerov Štúdio AHA!, ktorá ideovo vychádzala z časopisu AHA! a bola s ním aj personálne prepojená. Dynamický a moderný vzhľad priamo korešponduje s vizuálom časopisu. Po roku vysielania na obrazovkách TV Noe sa od septembra 2008 prest'ahovala do slovenskej katolíckej Televízie LUX, kde vysielala v dvojtýždňovom cykle. Každá časť Štúdia AHA! je venovaná jednej téme, ktorá buď bola uverejnená v časopise AHA!, alebo ju uverejnenie ešte len čaká. Po pol roku vysielania, na jeseň roku 2007, získalo Štúdio AHA! 3. miesto v celoslovenskej novinárskej súťaži Život bez drogy, ktorú vyhlásil Syndikát slovenských novinárov, a to v kategórii televízia a rozhlas. Od vzniku relácie bolo do dnes natočených už takmer 20 relácií. Zámerom relácie je, tak ako pri časopise, oslovit' mladých ich štýlom, jazykom a pomôcť im pri dospievaní ako v kresťanskom, tak občianskom živote.

Zaujímavosťou je tiež fakt, že súčasnou moderátorkou Štúdia AHA! je dlhoročná redaktorka časopisu AHA! Janka Grešnerová.

Od septembra 2008 vysielala TV LUX ďalšiu reláciu, ktorej vznik bol inšpirovaný časopisom AHA!. Konkrétne ide o reláciu FilmiX, ktorá sa prostredníctvom kresťanskej optiky zameriava na aktuálnu filmovú ponuku kín.

3. Internet

Na jeseň v roku 2007 bol časopis AHA! aj pri zrode ďalšieho zaujímavého projektu. Mládežnícka webová stránka www.festa2007.sk, ktorá vznikla pri príležitosti prípravy na Festu, čo je sviatok saleziánskej mládeže, po uskutočnení a vyhodnotení sviatku strácala aktuálnosť. Vysoká návštevnosť však kládla saleziánom otázniky, či by si to nezaslúžilo aj dlhodobejšiu pozornosť. Už v máji 2007 zaznelo prvýkrát slovo virtuálne oratórium, teda akési virtuálne saleziánske stredisko pre mladých. A tak sa teda znovu oživilo tieto myšlienky, pričom časopis AHA! prepožičal dlhoročné know-how novovznikajúcemu portálu. Od januára 2008 sa tak stala dlho neaktualizovaná stránka www.casopisaha.sk súčasťou www.ziwhat.sk. Okrem krátených článkov nášho časopisu v podobe flešoviek na novej stránke, sa AHA! zasadilo aj za vznik internetovej poradne, ktorá za rok pôsobenia zaregistrovala už cez tisíc problémov mladých.

Výhodou tejto on-line poradne je garancia odpovede odborníka do 48 hodín. Na problémy mladých odpovedá tím pozostávajúci zo psychologov, kňazov a rehoľných sestier. Obľúbenosť Poradne sa odzrkadľuje najmä v tom, že patrí k najnavštevovanejším sekciám tohto webu (denne tam pribúdajú desiatky problémov a reakcií). Ak pri pridávaní problému mladí zakliknú možnosť problém zverejniť, tak okrem odborníkov môžu svoje rady pridávať aj ostatní mladí. Aj vďaka tomu sa na webe mladí priamo podporujú a hľadajú odpovede na spoločné problémy v oblasti viery, lásky, vzťahov...

Spomenutá bola len jedna sekcia tohto portálu. Okrem poradne však k nemu neodmysliteľne patria aj iné súčasti. Krátke správy zo sveta mladých nesú názov Flešovky, formačné témy zas tvoria Články zo ziwhata a Slovka na zamyslenie, ktoré pre mladých denne tvorí tím laikov, kňazov, sestier. Ďalej web ponúka možnosť vložiť fotografie, videá, blogy, ale aj názor do fóra. Jedna téma fóra konkrétne slúži aj časopisu AHA! ako spätná väzba od čitateľov. V tomto fóre sa nachádza vyše 200 reakcií čitateľov.

Hlavný cieľ stránky www.ziwhat.sk je ponúknuť mladým ľuďom, ktorí čoraz intenzívnejšie trávajú svoj čas na internete, priestor s kresťanskými, saleziánskymi hodnotami a vytvoriť pre nich čosi ako „čistý azet“ – web bez vulgárností, nevhodných obsahov, s pozitívnymi ponukami.

Treba zvýrazniť, že tento jedinečný portál po technickej i obsahovej stránke už vyše roka tvorí tím zložený z mladých dobrovoľníkov z celého Slovenska. Na tomto projekte spolupracuje nielen časopis AHA!, či vydavateľstvo Don Bosco, ale i saleziánske organizácie pre mladých ako je Laura a Domka a najmä Saleziáni dona Bosca, dcéry Márie Pomocnice a spolupracovníci saleziánov. Nedá mi nespomenúť, že denne si na túto internetovú stránku klikne približne 800 užívateľov.

V najbližšej budúcnosti portál www.ziwhat.sk prejde výraznejšími zmenami. Čaká nás nielen dlhoočakávané vynovenie vizuálu, doplnenie ďalších funkcií ako napríklad chat, ale najmä spolupráca s KBS – sekciou pre mládež. Spájame sa v myšlienke ponúknuť mladým alternatívny web, ktorý je vo svojej podstate jedinečný. Výhodou je, že takto môžeme spoločnými silami osloviť veľa mladých ľudí a odovzdať im správne výchovné hodnoty.

Redakcia časopisu AHA! si do budúcnosti kladie za jeden z cieľov aj udržiavanie interaktívnejšej komunikácie s čitateľmi aj prostredníctvom tohto portálu. Naďalej budeme pokračovať pri tvorbe stránky www.ziwhat.sk, na ktorej má časopis AHA! svoje nezastupiteľné miesto nielen čo sa týka obsahu, ale aj spoločných ideí.

4. Záver

Ako zatiaľ posledné vyšli koncom minulého roka vo vydavateľstve Don Bosco dve knihy, ktoré tiež priamo vychádzajú z článkov uverejnených v časopise AHA!. Kniha *Mám problém* je výberom problémov a odpovedí z rubriky *Poradňa* a kniha *Aj jed môže liečiť* je titulom, ktorý je venovaný jednak birmovancom, ale aj katechétom, kňazom a vychovávateľom a zaoberá sa problematikou hriechu, konkrétne siedmimi hlavnými hriechmi. V tomto roku pripravujeme z podkladov časopisu AHA! ďalšie knihy. Nemenej zaujímavým výsledkom našich snáh by malo byť aj prvé DVD so spracovanými reláciami Štúdia AHA!, ktoré budú obohatené o manuály na prípravu vyučovacích hodín pre katechétov, na „stretká“ pre animátorov či pre ostatných záujemcov.

Na záver by som sa ešte rád vrátil k časopisu AHA! a dotkol sa aj spätnej väzby zo strany cirkevných škôl, od ktorých sme ako katolícky časopis podvedome očakávali podporu. Z takmer 200 cirkevných škôl ponúka 475 kusov AHA! 69 cirkevných škôl. Podobne je to aj pri farských úradoch: z takmer 1500 farských úradov propaguje AHA! necelých tristo fár, t. j. 1 745 kusov AHA!. Uvedomujeme si, že do veľkej miery je za to zodpovedný aj charakter časopisu, respektíve jeho tém, ale tu len pripomíname cieľovú kategóriu AHA!. Tínedžeri, až na malé percento, sa stále považujú za akúsi nezvládnuteľnú skupinu. Tak potom vyzerá aj ich duchovná formácia... Obmedzenia ako: čo sa môže a čo nie, čo je hriech a čo nie, mladým nestačia, hľadajú odpovede, hľadajú riešenia, svojím spôsobom hľadajú pomoc a usmernenie v živote. AHA! sa snaží priblížiť mladým čo najviac, pre to mu asi prischla aj nálepka „katolícke Bravo“. No chce byť bezpečne prít'azlivý časopis, ktorý prináša jednak zábavu, ale aj poučenie; polemizuje s mladými, no snaží sa ich nenápadne nasmerovať na cestu uvedomelého kresťana... To všetko v čo najprít'azlivejšej forme, ktorú niektorí považujú za príliš uvoľnenú alebo, na druhej strane, za nedostatočne prísnu.

Je to však skôr o osobných nastaveniach toho, kto časopis práve číta. AHA! má svojho teologického poradcu, ktorý obsah schvaľuje a často je to aj okruh viacerých zasvätených osôb, ktoré sa usilujú o „nezávadnosť“ obsahu, čo však neznamená, že sme bez chyby. Ponúkame spoluprácu aj našim kritikom, často však po našej ponuke ostáva na druhej strane ticho... To je dôkaz, že ľahko je kritizovať, ťažšie je realizovať... Pre formáciu dospelievajúcej mládeže to platí dvojnásobne. Chceme spolupracovať, vylepšovať, sme otvorení konštruktívnym nápadom, aby sme robili časopis, ktorí sa mladí nebudú hanbiť otvoriť a ktorému budú dôverovať. Nie je to mesiášstvo, len smutné konštatovanie: Aké katolícke médium by vyplnilo medzeru medzi Rebríkom – časopisom pre deti – a Katolíckymi novinami určenými pre dospelých kresťanov... Nezaslúži si AHA! preto aj väčšiu podporu, či už duchovnú, alebo aj tú reklamnú? Odpoveď nájdete na fóre www.casopisaha.sk.

2. DISKUSNÉ PRÍSPEVKY



Umelecká literatúra v katolíckych médiách

Na otázku, či plnia katolícke médiá úlohu v spoločnosti, môžeme odpovedať, že sa o to usilujú. A to aj vďaka mnohým obetavým, ktorí tak horia pre šírenie myšlienky kresťanstva, že sú schopní zapáliť druhých.

Je skoro dvadsať rokov po nežnej revolúcii a že naše katolícke médiá sú mladé (až na výnimky), to poznať. Nadšenie a elán ale nie vždy dokážu vyvážiť chýbajúce zázemie zložené zo starých ostrieľaných „harcovníkov“ publicistov. Takmer ich niet aj vďaka tomu, že štyridsať-ročná komunistická totalita má na svedomí vničenie dvoch generácií kresťansky orientovanej inteligencie a deformáciu tej žijúcej a píšucej. Čiže tu často chýba generačná nadväznosť, kde by skúsenosť starších podopierala dravosť mladých. Toto si síce poslucháč alebo čitateľ neuvedomuje, ale o to viac cíti.

Ako jeden z prostriedkov na vylepšenie kvality práce v katolíckych médiách ponúkame zamyslenie sa nad využitím umeleckej literatúry v tlači, rozhlase a v televízii. „Kvalitná literatúra je vlastne hľadanie Boha,“ povedal Vincent Šikula, a to neprestalo platiť. Je pohladením pre dušu. Dobrý spisovateľ sa nikdy netvári, akoby Boha našiel, pretože si uvedomuje, že ho treba neustále hľadať aj v tých najmenších, najobyčajnejších veciach, v každom zrnku, liste, Božom stvorení, v prejavoch a gestách stvorenstva okolo nás i v sebe. Tajomnosť hľadania a následného objavovania – v tom spočíva čaro dobrej literatúry. To z umeleckej literatúry, s čím sa v našich médiách stretávame, býva často vážne až pošmúrne ladené. Akoby sme zabudli, že Pán nás má rád a stvoril nás pre radosť. Chýba tam ľahkosť, pousmiate sa, žmurknutie na nebo. Autori niektorých podobných príspevkov píše s dobrým úmyslom, ale nie vždy vládnu perom. Text sa síce redakčne upraví, lenže to podprahové, intuitívne, viacvýznamové, také typické pre dobrú umeleckú literatúru v dielku absentuje. Potom, keď sa uverejní, vzdialene pripomína exemplár a kázne.

Umelecký text má svoje hĺbky a výšky a prvoplánové príbehy sa mu nevyrovňajú. Treba sa snažiť vychovávať kultivovaného čitateľa, vzdelaného, túžiaceho spolu s autorom objavovať Tajomstvá. Ak mu ich „prvoplánovo“ prinášame na podnose len tak priamo, a vždy len vážne, bez štipky úsmevu (najmä mladý čitateľ miluje humor, korenie života – niekoľko vtíпов na štvrt strane ho nenahradí a zavaňajú lacnotou), nemá o ne veľký záujem. Existuje veľa autorov, našich aj svetových, u ktorých sa umenie písať snúbi s hlbokou vierou, prítom Najvyš-

ší nemusí byť v texte explicitne pomenovaný. Predsa aj „škovránok spieva o Bohu“, hovorí jeden z našich klasikov. Nebojme sa dobrej umeleckej literatúry a pokúsme sa jej dožičiť v katolíckych médiách viac priestoru. Aj takej, poznačenej humorom. Veď Boh moje viny neráta / má oči ako zo zlata / za nami iskry hádže brázda / žeravým ohňom obliata. / Aké je svieže, mladé je / tajomstvo dobrej nádeje! / Ja poviem rak, Boh povie ryba / a ešte sa aj usmeje (K. Strmeň: Znamenie ryby)

Anton Lauček



PLNIA SVOJU ÚLOHU?

Katolícke médiá na Slovensku

Médiá majú v našej súčasnej spoločnosti na všetkých taký veľký vplyv, že každý, kto to s hlásaním evanjelia či šírením dobra myslí vážne, musí sa zaoberať aj tým, ako v tejto oblasti pôsobia kresťania.

V dobrom úvodníku Zrna č. 4/2009 píše J. Košturiak, že približne do 25. roku života nás ovplyvňujú predovšetkým rodičia a škola, a potom nastáva dlhé obdobie, keď sú to hlavne manažéri, politici, rodina a priatelia. K tomu treba dodať, že už oproti situácii pred dvoch desaťročí, a podstatne viac oproti tisícročiam vývoja ľudstva, nás v omnoho väčšej a rastúcej miere ovplyvňujú aj médiá – v mnohom a mnohých, skôr a viac než škola, a nemálo detí a mládeže, v ničom i viac ako rodičia. A ovplyvňujú aj ich rodičov a spomínaných politikov a manažérov. Tí zas často majú najväčší vplyv prostredníctvom médií, ktoré niektorí dokážu aj účinne zneužívať na manipulovanie málo rozmyšľajúcej väčšiny. A aktuálne, že médiá, zvlášť reklama, sa okrem iného výrazne pričinili aj o vznik súčasnej svetovej ekonomickej krízy.

Mnohé naznačuje aj skutočnosť, že medzi tými, ktorí na nás majú najväčší vplyv, sa zväčša vôbec neuvádza Cirkev či nebodaj cirkevné médiá. Prečo je to tak, a aká je skutočná realita?

Svetské médiá o Cirkvi

Miera a spôsob, ako svetské médiá informujú o Cirkvi, hovorí mnoho o reálnom postavení kresťanov vo svete a zároveň toto postavenie výrazne ovplyvňuje. Z potreby doplnenia či vyváženia týchto civilných médií vyplýva aj jedna z hlavných úloh kresťanských médií.

Na úvod treba aspoň stručne pripomenúť, že 40 rokov (so slabým prerušením okolo r. 1968) všetky naše médiá (a školy), monopolne riadené a cenzurované totalitnou komunistickou stranou, cielene proti kresťanstvu a Cirkvi bojovali. To nevyhnutne ovplyvnilo myslenie väčšiny a tento vplyv sa podnes prejavuje a je jednou z príčin súčasného stavu spoločnosti.

Ako sme spomenuli v predchádzajúcej úvahe „Kto a ako vychováva“ (Zrno .../09), hodnoty a spôsoby správania, ktoré v rôznej miere a na rôzny spôsob presadzujú takmer všetky civilné médiá, sú často v rozpore s tým, čo hlása Cir-

kev a Biblia. O vnútrocirkevných hnutiach a udalostiach referujú zväčša iba vtedy, keď vypukne nejaký škandál, ktorý zvýši sledovanosť, alebo niečo, čo sa dá využiť na útok proti Cirkvi. Zvlášť proti jej učeniu a autorite. Tisíc „veriacich“ protestujúcich proti pápežovi je pre nich zaujímavejších ako stotisíc, ktorí ho slobodne a s nadšením podporujú. Jeden duchovný, ktorý sa prehešil proti svojmu povolaniu, je zaujímavejší ako desiat, ktorých pri službe chudobným zavraždili Pavicoví povstalci alebo moslimskí, či hinduistickí teroristi. Alebo ako tisíce misionárov a sestričiek, ktorí obetavo stavajú školy a nemocnice na celom svete. Útoky liberálov a Pavičiarov proti cirkevnému majetku uverejnia radšej, ako vysvetlenie, že tento majetok slúži zväčša na sociálnu a vzdelávaciu službu chudobným, alebo ho tvoria kultúrne pamiatky slúžiace všetkým.

Aké sú úlohy

Ak zamyslenie či diskusia o tom, ako plnia (katolícke) médiá svoju úlohu, má mať väčší zmysel ako iba viac-menej inteligentná konverzácia bez ďalšieho dopadu, tak musí začať veľmi vecnou a konkrétnou úvahou o tom, aká je to úloha. Ak sa nezhodneme na tom aká je to úloha, nemôžeme sa zhodnúť ani na tom, ako sa plní.

Stručne možno povedať, že úlohou katolíckych médií je „katolíckym spôsobom“ plniť tie úlohy, ktoré plnia všetky médiá: informovať, vzdelávať, konfrontovať rôzne názory, nastavovať „zrkadlo“ tým, čo majú moc i zabávať. Charakteristiku toho katolíckeho spôsobu nájdeme v evanjéliu, u apoštolov a v slovách posledných pápežov reagujúcich na súčasnú situáciu spoločnosti.

„Chod'te teda, krstíte... a naučte ich zachovávať všetko, čo som vám povedal.“ (Mat. 28, 19–20) „Vy ste svetlo sveta a soľ zeme... Keby soľ stratila svoju chuť, už nie je nanič.“ (Mat 5,13 – 16) To znamená, že kresťania a ich médiá sa majú venovať všetkým oblastiam osobného, spoločenského, kultúrneho i ekonomického života, a „presvietiť“ ich duchom pravdy, lásky a dobra. „Blahoslavení, ktorí majú čisté srdce, šíria pokoj, usilujú o spravodlivosť.“ To je jasná výzva angažovať sa primeraným spôsobom aj v politike.

„Aby sa elimináciou zla dobrom dosiahol pokoj, je potrebné venovať osobitnú pozornosť spoločnému dobru i jeho spoločenským a politickým súvislostiam.“ Univerzálny mravný zákon „inšpirujúci spoločné hodnoty a princípy, napriek rozdielnosti kultúr spája ľudí a je nemenný... Vo svetle tohto zákona nemožno dôrazne nepokarhať zlé sociálneho a politického charakteru ťažiace svet...“ (Ján Pavol II. k svetovému dňu pokoja 2005)

„Nech sa všetci synovia a dcéry Cirkvi jednomyselne a súhlasne snažia, aby sa spoločenské komunikatívne prostriedky bez meškania a s tou najväčšou príčinnivosťou upotrebovali v rozmanitých apoštolských dielach, ako si to vyžaduje stav vecí a časové okolnosti, predchádzajúc škodlivé iniciatívy, zvlášť v tých krajoch, ktorých mravno-náboženský vývin si žiada súrnejšie opatrenia“ (Dokument Koncilu o masmédiách).

Slovenská realita

Po 40 rokoch neslobody a komunistického vymývania mozgov je Slovensko nesporne „krajinou, kde si mravno-náboženský vývin žiada súrnejšie opatrenia“. Zvlášť, keď už niekoľko rokov pred nástupom komunizmu napr. profesor Ladislav Hanus oprávnenne kritizoval na Slovensku prevládajúcu, rozumom nekontrolovanú pudovú živelnosť a nedostatok kultúrnej vzdelanosti. (Rozprava o kultúrnosti 1943, 1991) A ako v tejto situácii Cirkev a zvlášť katolícke médiá plnia svoju úlohu?

Keď vecne zhodnotíme kultúrno-morálnu úroveň spoločnosti po 18 rokoch slobody, mieru rozvodovosti, potratov a novonarodených detí, rastúce sociálne rozdiely, najsledovanejšie civilné médiá a televízne programy, aj volebné výsledky, tak musíme uznať že zďaleka nie dostatočne. Buď preto, že ich sleduje len zlomok katolíkov, ktorí podľa štatistik tvoria asi 70 % obyvateľov Slovenska, alebo preto, že vo svojej kvalite v ničom nezodpovedajú potrebám doby (čo môže byť aj príčina nedostatočnej sledovanosti), alebo preto, že tí, čo ich sledujú, v praktickom a zvlášť kultúrno-spoločenskom a ekonomickom živote nekonajú dostatočne podľa kresťanských zásad. Tých úloh, ktoré majú kresťanské médiá plniť, je však viac, kvalita plnenia sa v jednotlivých oblastiach líši, a preto je potrebné pozrieť sa na vec podrobnejšie.

Rôzne médiá, spoločné úlohy

Katolícke či kresťanské médiá možno vo všeobecnosti rozdeliť do niekoľkých základných skupín. Z technického hľadiska sú to tlačene a elektronické médiá, pričom sa treba venovať aj tým, ktoré kresťania vlastnia či riadia, aj kresťanským reláciám v civilných médiách, u nás zvlášť vo verejnoprávnej televízii. V tlačených sú to tri hlavné skupiny: 1. „náboženský“ časopis pre široké vrstvy slúžiaci viac-menej aj ako oficiálne médium Cirkvi; 2. civilný denník (týždenník) venujúci sa spoločensko-politickým, kultúrnym, ekonomickým témam z kresťanského hľadiska; 3. časopisy menšie a špecifickejšie orientované (rehoľné, rodinné, študentské, farské, teologické).

Ich náplň sa v mnohom prelína a dopĺňa. Všetky však majú pomáhať k osob-

nému zdokonaľovaniu čitateľov (divákov), „aby vaša láska viac a viac rástla v poznaní a všetkom porozumení, aby ste schvaľovali veci lepšie, aby ste boli čistí a bez hany ku dňu Kristovmu“ (Fil.1, 19 – 21). Tieto rôzne úlohy naše katolícke médiá plnia rôznym spôsobom a v rôznej kvalite. Keď však vidíme aké správanie a politiku dlhodobo schvaľuje väčšina obyvateľov Slovenska, musíme uznať, že niečo tu nie je v poriadku.

Informácie a duchovný život

Úlohu prinášať informácie zo života domácej i svetovej cirkvi plnia naše katolícke médiá, myslím, vcelku dobre. Správy z Vatikánu, z misii i z celého náboženského sveta v rôznej miere nájdeme v tlačenej periodikách i v elektronických médiách, ktoré nám umožňujú sledovať aj vatikánsky rozhlas a televíziu. V tejto oblasti prišlo, oproti možnostiam za totality, k veľkému pokroku. Podobne aj v rôznych sociálnych aktivitách. Pápež Ján Pavol II. povedal, že komunikačné prostriedky „nestačí len používať na šírenie kresťanského posolstva a náuky Cirkvi, ale posolstvo samo musí byť integrované do tejto – modernou komunikáciou vytvorenej – novej kultúry“ (Cirkev a internet – CaI – Pápežská rada pre spoločenské komunikačné prostriedky 2002).

Druhou oblasťou, v ktorej máme pomerne slušný a pestrý výber, je oblasť duchovného života. Homílie, úvahy, informácie súvisiace s duchovným vedením a s cvičeniami, recenzie duchovnej literatúry. Tu len treba pripomenúť, že „pokiaľ duchovný život nič nezmenil na našej povahe k lepšiemu, potiaľ nebol poriadny“ (Dr J. Hlouch, biskup). Nájdú sa aj dobré informácie či odpovede na otázky čitateľov alebo poslucháčov v niektorých oblastiach medziľudských vzťahov, výchovy, psychológie, rodiny. Nájdú sa i informácie z oblasti kultúry a umenia, aj keď s kvalitnou tvorbou a jej prezentáciou je to niekedy slabšie a v niektorých oblastiach prevažuje skôr gýč.

Na hodnotenie napĺňania ďalších špecifických potrieb, úloh a kvality menších časopisov (z 3. skupiny) tu nie je priestor, aj keď sú nesporne vo svojom priestore užitočné.

Spoločensko-politický život

Je veľkou chybou a zlyhaním kresťanov, duchovných, kresťanskej inteligencie aj podnikateľov, „veriaceho ľudu“ a zvlášť politikov, že na Slovensku nemáme žiadny kresťansko-konzervatívny denník. Dôvodov je viac a tu, žiaľ, nie je priestor na ich dôkladnejšiu analýzu. Akosi nevidno, že by to zodpovedných trápilo či zaujímalo. To ale tiež o niečom svedčí. Jedným z dôvodov skrachova-

nia ponovembrových pokusov v tejto oblasti bola slabá profesionálna úroveň, snaha presadzovať v danom médiu iba názorový prúd jednej strany a, podľa dôveryhodných zdrojov, aj to, že v redakcii pracovali aj ľudia v minulosti aktívne spolupracujúci s totalitným režimom.

A ostatné slovenské katolícke médiá na čele s Katolíckymi novinami sa tejto oblasti v prevažnej väčšine (s málo výnimkami ako napr. Zrno) intenzívne vyhýbajú. Závažne tým zanedbávajú jednu zo svojich hlavných úloh: vzdelávať svojich čitateľov (a poslucháčov) v poznaní učenia a dejín Cirkvi, schopnosti kriticky, múdro a z hľadiska kresťanských zásad hodnotiť skutočnosti spoločensko-politické, ekonomické, sociálne, kultúrne, vedecko-technické.

Verejná mienka je potom zákonite ovplyvňovaná iba liberálnymi, ľavicovými a bulvárnymi médiami. Výsledky sú zjavné. V diskusiách pri káve, pive alebo na internete, v sledovanosti bulvárnych médií a prijímaní nimi presadzovanej životnej filozofie, aj vo voľbách. Takmer nikto z kompetentných nie je ochotný sa zamyslieť, a už vôbec o tom verejne diskutovať, aké vysoké percento z ľudí, ktorí aj pravidelne navštevujú bohoslužby a čítajú Katolícke noviny alebo inú katolícku tlač, opakovane podporuje napríklad politikov konajúcich v príkrom rozpore s biblickými a kresťanskými zásadami. Ani nehovoriac o normálnej ľudskej slušnosti či spravodlivosti a demokracii. A aké to má príčiny a dôsledky.

Dialóg a vzdelanie

Cirkev má podľa spomínaných dokumentov využívať masmédiá nielen vo svojej komunikácii so svetom, ale aj na budovanie vlastného cirkevného spoločenstva. Prostredníctvom masmédií, tlače, rozhlasu, televízie sa môže účinne rozvíjať aj vnútrocirkevný dialóg medzi jednotlivými spoločenstvami, medzi hierarchiou a veriaci. Vhodne sa môže vytvárať zdravá a pravdivá verejná mienka v cirkevných spoločenstvách.

„Aby sme mohli z detí vychovávať kritických a sebaistých používateľov médií, musíme najprv sami vlastniť tento druh kritického pohľadu, pravého a pravdivého rozlišovania.“ (Marco Deriu, Profesor etiky a deontológie komunikácie na Katolíckej univerzite Sacro Cuore v Miláne) Čiže potreba (seba)vychovávať platí i pre rodičov, učiteľov, duchovných a, samozrejme, i pre katolícke médiá. Vzdelávať a vychovávať múdro kritických a hodnotovo dobre orientovaných voličov, návštevníkov hypermarketov, politikov, podnikateľov, umelcov...

Communio et progressio poznamenáva, že nakoľko je Cirkev živým organizmom, treba v nej „pestovať verejnú mienku, ktorú udržiava dialóg medzi jej členmi“. A hoci pravdy viery „nepodliehajú svojvoľnému výkladu jednotlivcov“, pastoračná inštrukcia poznamenáva, že „Cirkvi sa otvára široké pole vnútorného priateľského dialógu“. V dokumente *Etika v spoločenskej komunikácii* sa píše: „Vzájomná výmena informácií a poznatkov medzi pastiermi a veriacimi, slobodná výmena názorov s citom pre dobro spoločenstva a pre úlohu Učiteľského úradu Cirkvi pri jeho napomáhaní a zodpovedná verejná mienka – to všetko sú dôležité prejavy základného práva na dialóg a informácie vnútri Cirkvi.“ (C a I)

Aj túto úlohu dialógu, výchovy a vzdelávania naše katolícke médiá plnia jednoznačne slabo a nedostatočne. Tie výnimky, ktoré sa o to pokúšajú, ako napr. *Zrno*, sú mnohými považované za takmer heretické – *Zrno* bolo asi pred rokom aj z tohto dôvodu vykázané z kostolov.

Katolícke noviny

Zvlášť treba spomenúť Katolícke noviny (KN), lebo vystupujú ako oficiálne médium Cirkvi, majú z kresťanských médií s náskokom najvyšší náklad a vnímajú ich aj odborníci pri rozboroch celkového zloženia slovenskej tlače. V roku 2008 boli s priemerným predaným nákladom 85 072 kusov na 6. mieste medzi týždenníkmi (1. *Nový Čas pre ženy* – 206 212 kusov; 2. *Plus 7 dní* – 179 431 kusov... 15. *Týždeň* – 14 927 kusov). Asi 20 % respondentov KN číta aj iné ako kresťanské noviny a časopisy. (KN 2/2009) Podľa prieskumu KN, by viac ako tretina čitateľov na obsahu nič nemenila, s čím je redakcia spokojná, no takmer nič nepíše o tom, s čím zvyšné dve tretiny spokojné nie sú a čo a ako by chceli zmeniť. „Dobrymi marketingovými aktivitami“ chce oslovit' najmä strednú generáciu. A čo tak obsahom?

Nie som sám, komu prekáža a vidí sa mu čudné, že KN nedokázali náležite kvalitne a pružne reflektovať ani také témy, ako sú zmluva medzi Slovenskou republikou a Svätou stolicou, postavenie cirkevných škôl, vyučovanie náboženstva na školách a jeho okliešťovanie súčasnou vládou, cirkevný majetok, útoky SIS na biskupa Baláža (v čase, keď parlamentu predsedal I. Gašparovič), sociálne učenie Cirkvi, zákon o výhrade vo svedomí, oháňanie sa kresťanstvom u niektorých politikov, pričom ich správanie a získavanie mnohomiliónových majetkov je v príkrom rozpore s kresťanskou morálkou. Alebo, že ani KN, ani cirkevní predstavitelia nereagujú náležite na to, ako sa za súčasnej Ficovej vlády (SMER – SNS –HZDS) znižuje aj počet náboženských vysielaní STV.

Ján Pavol II. krátko pred smrťou prijal redaktorov zo 150 katolíckych časopisov existujúcich v Taliansku a poďakoval im, že vysvetľujú spoločensko-politické udalosti v súlade s učením Cirkvi. Naším KN a väčšine katolíckych médií by tak ďakovať nemohol, skôr naopak.

Iné médiá

Prínosom je existencia Rádia Lumen a TV Lux, za ktorou stojí mnoho obevatej práce. Zvlášť v ekonomickej presile komerčných médií je však veľkou škodou a chybou prerušenie spolupráce TV Lux a TV Noe. Pokiaľ ide o katolícke elektronické médiá a relácie vo verejnoprávnych médiách, nielen viacerí odborníci im vyčítajú predovšetkým slabú profesionálnu úroveň. Tiež dostatočne nereflektujú niektoré témy, slabo vzdelávajú a učia poslucháčov argumentovať v rôznych diskusiách. Zastúpenie Cirkvi v rozhlasovej rade sa neprejavuje žiadnymi výsledkami.

Na porovnanie môže každý vidieť, že napr. český Katolícky týdeník sa v podstatne väčšej miere a kvalite venuje aj aktuálnym spoločensko-politickým otázkam. Komentármi, rozhovormi, diskusiou. Aj vnútrocirkevná diskusia je tam živšia. Podobne v iných krajinách. Napríklad talianske Civita cattolica či denník Avvenire s kvalitnými komentármi o spoločensko-politických témach, kde píše aj R. Bottiglione, minister zodpovedný za záležitosti EU či vynikajúci teológovia. L'Osservatore Romano, ktoré sú podľa tých, čo ich poznajú, „typom našich KN“, citujú aj svetové agentúry – samozrejme, keď sa vyjadrujú k verejným témam. A je tam katolícka televízna stanica a iné. V Poľsku je celoštátne katolícke rádio Maria a televízia Trvam, druhé, skôr regionálne rádio, a televízia Niepokalanov a skoro v každej diecéze aj diecézny rozhlas. Celoštátny Náš denník, má veľa aktuálnych politicko-spoločensko-kultúrnych článkov a spolupracujú s ním vynikajúci novinári, komentátori a politické osobnosti. Podobne veľa ďalších časopisov. Napr. aj rádio Maria, v ktorom je veľa modlitby, vysiela aj rozhovory na aktuálne politické témy a politik, ktorý tam príde, vie, že ho počúva i niekoľko miliónov ľudí.

Bludu i vláďárom

Proroci, pastieri, učítelia, „aby pripravovali svätých na dielo služby, kým nedospějeme všetci k... poznaniu Božieho Syna, k zrelosti muža, k miere plného Kristovho veku, aby sme už nebolí malými deťmi, ktorými sem-tam háďže a zmieta hocijaký vietor klamlivého ľudského učenia, ktorý podvodne strháva do bludu. Ale žíme podľa pravdy... Už nežíte, ako žijú pohanía, v márnosti svojho zmýšľania, so zatemneným rozumom, odcudzení Božiemu životu pre nevedo-

most'...“ (Ef. 4, 1 – 29) Jeden z prvých textov v reči našich predkov je Metodovo „Napomenutie vládárom“. Ostrejšie ich napomínali proroci i Ján Krstiteľ. Ján Pavol II. na svojich cestách tiež jasne pomenoval spoločenské problémy a ich príčiny. Aj v prítomnosti vládcov, ktorí za to niesli zodpovednosť. „Práca katolíckych novinárov sa dnes zdá ešte namáhavejšou, lebo k zmyslu pre zodpovednosť a službu treba pripojiť profesionalitu a schopnosť dialógu s laickým svetom.“ (Benedikt XVI.) Vatikánsky štátny sekretár kardinál T. Bertone v Mexiku na stretnutí rodín povedal, že z laických veriacich treba vychovávať kvalifikovaných odborníkov a viesť ich k zodpovednosti za Cirkev.

V napomínaní vládárov, vzdelávaní a výchove všetkých k zrelosti dospelých, vnútorne slobodných, aktívnych a zodpovedných kresťanov, schopných s nezatemneným rozumom reagovať na klamlivé bludy politického populizmu, reklám a ideológií naše katolíckeho médiá za posledných 18 slobodných rokov svoju úlohu nesplnili.

„Slovenský národ bol po desaťročia umne vedený k tomu, aby prestal rozmýšľať, argumentovať a vyrovnávať sa s náhľadmi iných rozmýšľajúcich a argumentujúcich.“ (prof. Dr. phil. Emília Hrabovec, dekanica Filozofickej fakulty TU a profesorka Viedenskej univerzity, 2007) „Aj táto vzdelaná vrstva je vlastne na ľudovej úrovni, so všetkou nevypočítateľnosťou... a neziadenosťou, a programovo nechce prekonať ľudovú úroveň. Jej tvárnosť je nedostatok tvárnosti.“ (L. Hanus) Neplatí to v mnohom i o väčšine našich médií? A nielen o nich.

„Druhý vatikánsky koncil potvrdil, že členovia Cirkvi by mali slobodne a s dôverou dávať najavo svojim pastierom svoje potreby a želania, ako sa svedčí na dielky Božie a na bratov v Kristovi; lebo podľa svojho vzdelania, odbornosti a vážnosti, ktoré požívajú, sú oprávnení, ba niekedy aj povinní povedať svoju mienku o veciach týkajúcich sa dobra Cirkvi.“ (C a I) Preto som, s úmyslom spraviť niečo dobré pre Cirkev a Slovensko, obetoval niekoľko hodín a napísal tento text.

Pavol Martinický

Milí priatelia,

dovoľte, aby som sa vrátil k téme, ktorú v úvode načrtol pán Jozef Tiňo, predseda USKI a ktorá vychádza z názvu seminára: Plnia katolícke médiá v slovenskej spoločnosti svoju úlohu? Keď chceme hovoriť o úlohe médií ako takých, tá v prvom rade vyplýva z ich prirodzenosti – veď sú to prostriedky spoločenskej komunikácie. Teda ak sú v jej prospech, ak spoločnosť informujú a zjednocujú, plnia médiá ako také svoju základnú funkciu. Problém, ktorý pán Tiňo otvoril, a to, že na prvom mieste u mnohých slovenských médií nie je komunikácia, ale zisk, podľa mňa vyplýva z „amerikanizácie“ našich slovenských médií. Teda z ponímania ich miesta viac z pozície showbiznisu, než masmédií. No a showbiznis ako každý biznis, je o zisku.

Pri tomto prvom pohľade či úlohe, by som chcel povedať, že „naše“ katolícke masmédiá túto svoju úlohu plnia. Poďme však ďalej – zo spomínanej prirodzenosti plynie aj jeden z cieľov, ktoré katolíckym médiám dáva pápežská inštrukcia *Communio et progressio*, a to je „vnútrocirkevný dialóg“.

Dialóg, to je smerovanie informácií zhora dole i zdola hore, sprava doľava i naopak. Teda nie to, čo spomínal Marek Poláček v treťom z piatich cieľov katolíckej Televízie LUX. On totiž hovoril skôr o servise pre oficiálnych cirkevných predstaviteľov, ako o snahe posunúť náuku a názory veriacim. Nie o opačnom smerovaní. To tam akosi chýbalo a ak sa pozrieme nielen na to, čo tu dnes odznelo, ale aj na to, ako tu prítomné médiá fungujú, tak vidíme, že skutočného vnútrocirkevného dialógu je v nich naozaj málo. Málokto ho tu aj spomenul – okrem pána Michala Vaška. Teda v tomto smere musíme na nastolenú titulnú otázku povedať: Slovenské katolícke médiá z hľadiska tvorby a otvárania priestoru na vnútrocirkevný dialóg neplnia dostatočne svoju úlohu.

Na treťom mieste by som chcel o úlohách médií povedať, že tieto úlohy by pre slovenské katolícke médiá (ktoré Katolícka cirkev vlastní, alebo sa k nej médiá oficiálne hlásia, prípadne majú od nej súhlas k činnosti) mala dať buď KBS, alebo jej Rada pre spoločenské komunikačné prostriedky. Tu však tiež cítime určitú absenciu.

No a na štvrtom mieste by som chcel spomenúť cieľ, ktorý je tiež zahrnutý v dokumentoch všeobecnej Cirkvi o masmédiách a ktorý osobne považujem za veľmi dôležitý: vytvárať (podporovať) pozitívny obraz Cirkvi. A tu by som

chcel položiť otázku – aký obraz Cirkvi prezentujete? Ako i cez vás – vaše médium – môžu ľudia vnímať Katolícku cirkev? V týchto dňoch v jednej z našich televízií išiel film Pompeje. Kresťania, a teda Cirkev, ktorú sme tam videli, to boli pomáhajúci a ľudia milujúci laici. A čo vidíme, počujeme či čítame v našich médiách, kto tam vystupuje ako Cirkev? Pápež a biskupi! Teda hierarchia. Bojím sa, že toto nikoho do Cirkvi nepritiahne, takýto obraz nie je lákavý – teda pozitívny.

V druhej polovici môjho diskusného príspevku by som chcel ešte spomenúť cieľ, taktiež určený cirkevnými dokumentmi o masmédiách, ktorý je však viac personálny. Je ním profesionálny prístup, profesionalita našich novinárov i všetkých zamestnancov médií. Jozef Kováčik tu spomenul, akými zmenami v technike za 4 roky prešla TK KBS. Bol som povzbudený (nie prekvapený, lebo veci sledujem a už skôr som pozitívne hodnotil). Teším sa tomu a fandím. Je to totiž jedna z vecí, ktoré môžu prispieť k pozitívnemu obrazu Cirkvi. Pozrieme sa však na profesionalitu novinársku a následne manažérsku. Tu sa mi zdá, že sme od ostatného seminára veľmi nepokročili. Viac než profesionalitu totiž preferujeme lojalitu. A tak sme sa priblížili (či skôr neodtrhli) k tomu, čo tu už bolo za boľševického režimu. Dovoľte názorný príklad: Keď v druhej polovici 80. rokov vybuchla jadrová elektráreň v Černobyle, naše médiá o veci povinne mlčali. Vedeli sme o nej len z „diverzných vysieláčiek“ – Slobodná Európa, Hlas Ameriky a pod. Po troch dňoch sa však v novinách objavila krátka správa: Rádi-oaktivita klesá! Aká, ako nebezpečná, prečo to všetko atď. – o tom sa nepísalo. A tak čitateľ, ktorý nemal prístup alebo informácie o čo ide, musel byť dobre dezinformovaný.

V ostatných týždňoch sme boli svedkami niečoho podobného: KN v čísle 5 uverejnili článok o zrušení exkomunikácie 4 lefebvrstických biskupov. Ohľadom nich sa písalo len o tom, komu adresovali žiadosť o zrušenie exkomunikácie. Okrem toho, že mladším a menej znalým čitateľom pravdepodobne nič nevravel ani termín lefebvrista, ani Bratstvo Pia X., tam nebolo nič o ich výrokoch či iných problematických veciach. V čísle 6 už nachádzame článok „Kauza holokaust a lefebvristi“. Píše sa v ňom síce o tom, že sa jeden zo štyroch – Richard Williamson – zle vyjadril o holokauste i o reakcii na jeho vyjadrenie zo strany Bratstva i Vatikánu, ale čo povedal, sme sa opäť nedočítali. Ešteže tu dnes, keď už niet „diverzných vysieláčiek“, máme internet! Tým nechcem povedať, že lojalita je zlá vec, ale skôr, že je len prirodzenou súčasťou profesionality, ktorá je oveľa dôležitejšia!

A treba povedať ešte jednu dôležitú pravdu: lojalita voči predstaviteľom slovenskej Katolíckej cirkvi nemusí byť lojalitou voči Katolíckej cirkvi ako takej a voči jej učeniu! Nejde však len o profesionalitu novinárov. Ide aj, a to možno ešte viac, o profesionálny manažment – riadenie našich médií. Akú v nich máme víziu, ciele, konkrétne úlohy, čo chceme dosiahnuť, koho presne a ako osloviť, či máme analýzy, pracujeme koncepčne, alebo máme len „programy“. Takto nejako to spomenul pán Poláček v reči o vzniku TV LUX – mali sme dosť materiálov... (nemám to presne zapísané, ide o zmysel). Veľmi neprofesionálne vzniklo pred 15 rokmi aj Rádio Lumen! 9 rokov som s tým zápasil. Bola to zbytočne ťažká robota, stačilo začať manažérsky profesionálne – pripraviť sa! Prepáčte, ale neraz mi tá naša práca pripadá len ako aktivita aktivistov.

Na záver by som chcel povedať aj niečo povzbudivé (aby moja kritika nebola deštruktívna, ale konštruktívna – čo je cieľ tohto vystúpenia). Dnes oslavujeme spolupatrónov Európy, sv. Cyrila a Metoda. Okrem toho, že sú naším mediálnym vzorom, lebo ohlasovali evanjelium v reči zrozumiteľnej ľudu, boli to aj výborní (profesionálni) manažéri. Prišli sem pripravení – vymysleli písmo a urobili prvé preklady. Od začiatku pôsobenia na našom území si budovali tím profesionálnych spolupracovníkov. A nakoniec mali snahu zasiahnuť svojim pôsobením celú spoločnosť, čoho dôkazom je aj Metodov preklad a prispôbenie Monokánonu – byzantského občianskeho zákonníka. Preto vám (nám) všetkým chcem popriať, aby sme kráčali v šľapajach týchto našich otcov.

Vladimír Slovák

„Hovoríme o médiách Pútsky...“

Vážené dámy, milí páni,
vážení tvorcovia katolíckych médií na Slovensku,

vitajte na druhom ročníku konferencie, ktorá si kladie otázku, či plnia kresťanské médiá na Slovensku svoju úlohu v spoločnosti. Toto podujatie ideovo vychádza z konferencie, ktorá sa uskutočnila v januári 2005 v Bratislave – Dúbravke.

Prečo sa táto konferencia uskutočňuje opäť? Jej organizátori znova pocítili, že si treba na verejnom fóre položiť tú istú otázku: Plnia kresťanské médiá úlohu v spoločnosti? Táto otázka sa nám javí ako iná modifikácia otázky, či ako kresťania plníme Božiu vôľu v tomto svete. Plníme ako novinári – veriaci kresťania – to, čo je našou povinnosťou? Plníme ako tvorcovia svoju úlohu? Robíme to, čo od nás žiada Pán?

Spomínam si, ako sme sa pred štyrmi rokmi dychtivo zúčastnili tejto konferencie, ako sme so zatajeným dychom sledovali chystaný zrod českej katolíckej televízie Noe, ako sme konfrontovali z kresťanského pohľadu na Slovensku nový televízny formát reality show. Situácia sa po štyroch rokoch výrazne zmenila, veď z mnohých zmien najviac vystupuje do popredia vlastná slovenská katolícka Televízia Lux. Aj o nej sa ešte bude veľa hovoriť na tejto konferencii.

Potom tu môžeme sledovať ďalší a ďalší rast internetu a zvyšovanie zodpovednosti kresťanov, ktorí pôsobia ako novinári, blogeri či prinajmenšom ako konzumenti na internete. Sledujeme tiež zvýšený záujem Cirkvi i samotného Svätého Otca o médiá. Vlni sa udiala aj zmena v obsadení predsedu Rady Konferencie biskupov Slovenska pre spoločenské komunikačné prostriedky. V septembri 2008 sa na tejto pôde Katolíckej univerzity v Ružomberku uskutočnil významný medzinárodný kongres Rodina a médiá.

Ako sami vidíme, tém, o ktorých môžeme hovoriť slobodne, verejne a v prvom rade v kresťanskom duchu, je nadostač, ba dokonca prevýšia svojím rozsahom samotný rozsah tejto konferencie. Jej účelom je, aby sme si pohovorili o tom, akým výzvam i problémom čelia kresťanské médiá na Slovensku, aké úspechy sa im podarili, čo im spôsobuje radosť, akí sú ich čitatelia, poslucháči a diváci, aké je zastúpenie inzercie v médiách a podobne. Hovoríme o médiách Pútsky. Možno aj odborne, vychádzajúc z vlastnej praxe, no na zreteli majme

najmä úlohu médií konať pre spoločné dobro, pre rozvoj ľudskej dôstojnosti, ako to mnohokrát zdôrazňujú rozličné cirkevné dokumenty.

Vážené dámy, milí páni,

stojím tu súčasne pred vami ako predstaviteľ jedného z organizátorov, spoločenstva mladých katolíkov aktívnych v médiách Network Slovakia. Ďakujem vám, že aj vďaka vašej pomoci môžeme fungovať a každoročne organizovať niekoľko vzdelávacích podujatí pre mladých. Skúsme možno pouvažovať aj nad tým, ako lepšie formovať mládež pre pôsobenie v médiách a ako sa my všetci o to môžeme prichiniť.

Želám všetkým účastníkom tejto konferencie, aby jej myšlienky padli na úrodnú pôdu, aby sme ako kresťania a žurnalisti objavili naše poslanie v spoločnosti a plnili ho s nadšením a nasadením.

Mojím osobným presvedčením je aj to, aby sa táto konferencia uskutočňovala pravidelne – možno raz za štyri roky, ako je tomu teraz; možno s častejšou periodicitou. Má to svoj zmysel: kresťanskí pracovníci v médiách by sa mali spolu stretávať a spolu hovoriť. Naše pôsobenie v médiách by malo byť čoraz viacej dielom Božím a čoraz menej dielom naším, ľudským.

Matúš Demko

Čo očakávame od katolíckych médií?

Nemienim hovoriť o tom, čo odznie z vašich úst, z úst odborníkov, ktorí dlhé roky pracujú v tlači, rozhlasu a televízii. Budem pozorne sledovať vaše poznámky o skúsenostiach a návrhoch na ďalšie postupy. Predsa však mám svoje predstavy, ako by mala vyzerat' reflexia pôsobenia médií na Slovensku a niekoľko poznámok k ich budúcej orientácii – nie k samotnej práci. Dovoľte, aby som sa s vami o ne podelil.

Dotknem sa týchto aspektov mediálnej práce:

1. Poslanie médií v súčasnej spoločnosti. Prečo je dôležité zakladať a rozvíjať kvalitné katolícke (kresťanské) médiá.
2. Adresáti médií – diverzifikácia obyvateľstva podľa náklonnosti k jednotlivým typom médií (dostupnosť, vzdelanie, sociálne prostredie a pod.).
3. Výchova ľudí ku kresťanským hodnotám. Ide o dva aspekty. Jeden aspekt sleduje skutočnú potrebu vzdelávania a druhý, veľmi dôležitý, vytváranie správnych postojov.

Nie je dnes tajomstvom, že komerčné médiá a čím ďalej, tým viac aj verejno-právna televízia stratili (ignorujú) kontakt s pôvodným povolaním (a platí to aj o ostatných druhoch komerčných médií) – sprostredkovať objektívny tok informácií medzi miestom udalosti a jedincom a poskytovať možnosti kontaktu, odozvy a reakcie. To sa postupne stáva celkom okrajovou záležitosťou. Médiá, a týka sa to hlavne TV, zdá sa mi, sa úplne podriaďujú jedinému účelu – získať prostriedky. Etické problémy mladých ľudí a usmerňovanie ich čistého dospievania už nie sú odsúvané na okraj, už celkom vypadli z úvah riadenia. Chcem nariekat'? Nie! Chcem zdôrazniť to, čo vlastne všetci vieme, že úloha hľadania alternatívy je naliehavá. Tú neposkytne ani STV, ani iné komerčné médium. Tu treba vstúpiť do arény s novou ponukou. Chvalabohu, už sa to stáva. Je len otázkou, či je to dostačujúca alternatíva pre poslucháča, diváka. Ale o tom dnes iste bude reč.

Myslím si, že do zorného poľa všetkých katolíckych médií by malo patriť celé spektrum ľudí. To ale chce pracovať systémovo na programoch, ktoré toto zariadenia.

Okrem toho je významná diverzifikácia. Publikum ako také neexistuje tak, ako neexistuje ovocie ako také – sú len jablká, hrušky... Treba rešpektovať jeho

pluralitu – ide aj o dostupnosť jednotlivých typov médií podľa vzdelania, sociálneho členenia, orientácie a možnosti príjmu a pod.

Čo ma trápi?

- Podľa ostatnej platnej štatistiky je na Slovensku okolo 70 % katolíkov a okolo 80 % kresťanov. Dobré, kde je problém? Parlament odráža túto skutočnosť, zákony odrážajú túto skutočnosť. Je to tak? Všímol som si úvodník v ostatnom čísle Zrna, kde pani N. Sallaiová uvažuje o zákone o predmanželskej zmluve a hovorí: „Inštitút predmanželskej zmluvy chce zjednodušiť rozvodové konanie... takto chce naša legislatíva riešiť fakt, že vymierame.“ Čítam a pýtam sa, prečo je pri takej štatistike 50 % rozvodov? Prečo je problém s interrupciou? Prečo je problém s inakosťou? Asi tušíte, kam mierim – buď je naše kresťanstvo nesprávne, alebo čísla už neplatia. Myslím si, že jedno i druhé.
- To, samozrejme, súvisí aj so zložením parlamentu. Kto v demokracii vytvára parlament? My! Ako je teda možné, že sa bojíme prijímaných zákonov, keď tam máme svojich zástupcov! Skutočnosť však hovorí opak.
- Všímame si kandidátov na prezidenta SR. Koľkí z nich sú pripravení pozrieť do tváre tých 80 %? Odpovedzte si sami. A ešte na jednu otázku si odpovedzme sami – akú šancu majú (má) tí (ten), ktorí to môžu urobiť? Odpoviem za vás – mizivú!
- Vážené dámy, vážení páni, čo s tým? Sme 19. rok po oslobodení a obraz nás neteší. Keďže sme na konferencii o médiách, sústredím sa na pohľad do tejto oblasti.

Spomínal som vytváranie alternatív. Čo mám na mysli? Naše médiá musia vytvoriť ponuky, ktoré budú lepšie ako komerčné. Ide to? To viete vy, ale usilovať sa o to musíme, ináč upadneme do stavu čistého moralizovania. Nevieť odhadnúť, v čom je problém (asi aj vo financiách), ale výhovorky tu nemajú miesto. Naše médiá musia viesť mládež a dospelých k mravnej zodpovednosti a k správnym postojom.

1) Mládež siaha po TV, internete. Čo tam nachádza, už som spomínal – z pohľadu formovania správnych postojov nič, z hľadiska mravných noriem deštruktívne sklony. Ako ju usmerniť? Poznám jedinú cestu – mládež musí mať lepšie ponuky a tie jej môžu dať naše médiá.

2) Aj v terajších programoch STV sa objavujú (chvalabohu) výborné filmy pre mládež – nie sú nábožensky ladené, ale nabádajú k správnym postojom. Myslím si, že také filmy (a iné výborné umelecké filmy) by popri filmoch s náboženskou tematikou rodičom veľmi uľahčili vedenie detí a, hlavne, pomohli by

pri odlákaní od škodlivín z komercie.

3) Diskusné relácie sú súčasťou programov v rozhlase a v TV Lux. Myslím, že treba túto časť posilniť. ÚSKI disponuje databázou odborníkov na rôzne aktuálne témy.

4) Spomínal som postoje a myslel som postoje občianske aj náboženské (prítom ich nechcem striktne oddeľovať). Tu, myslím si, naše médiá majú čo robiť. Najlepšia legislatíva je zakotvená v srdciach ľudí. V dobe absolútneho relativizmu zákony pomôžu len málo. My musíme dosiahnuť, aby sme vychovali dospelých kresťanov, takých, ktorí budú vyznávať, že podľa ovocia sa pozná strom. Pre takých kresťanov netreba prísny rozvodový zákon, zákon o interrupciách, zákon o partnerstvách a pod. tak, ako pre nás netreba zákon o tom, že treba jesť a piť. Žiaľ, čísla upozorňujú, že takých kresťanov je málo. Robme niečo! Médiá na to majú.

Ide aj o občianske postoje, aj tu je povedomie našich ľudí na nízkej úrovni. Spomínal som parlament. Ako je možné, že má dnešnú podobu? Kde sú zástupcovia kresťanov? Nezanedbáva sa táto stránka? Asi veľmi. Predsa kresťan musí mať na pamäti, že dať hlas, znamená vybrať človeka mravne čistého, človeka hľadajúceho pravdu. A to sa žiaľ nedeje. Médiá sú na to povolané, tejto povinnosti sa nemôžu zbaviť!

Dobre formovaný duchovný profil človeka toto všetko umožňuje.

Prajem veľa porozumenia počas rokovania a úspechov v ďalšej etape práce v médiách.

Jozef Tiňo

Stav katolíckych médií v súčasnosti

Stav katolíckych médií na Slovensku nie je uspokojivý. Svedčia o tom aj čísla z prieskumov čítanosti, počúvanosti a sledovanosti. Problematike prijímania posolstiev katolíckych médií sa venujem vo viacerých svojich prácach. V týchto prácach sa sústreďujem na obsahové štruktúry jednotlivých médií so zameraním sa na katolícku tematiku, najmä na to, ako sú interpretované masmediálne produkty, ich obsah a význam. Ide o katolícke vysielanie a katolícku tlač v štátnych, komerčných (súkromných) a katolíckych prostriedkoch masovej komunikácie.

Môj výskum sa zameriava aj na interakciu recipienta a na odkazy katolíckych komunikátov. Teda na to, aká je ich vzájomná spätná väzba. Pri týchto mojich pozorovaniach som zistil niektoré nedostatky a negatívne stránky pri tvorbe produktov, uplatňovaní komunikácie médií k ich adresátom. Niekedy sa pri sprostredkovaní informácií nedodržiavajú interaktívne formy komunikácie v prospech recipienta. V prípadoch interaktívnych foriem prepojenia je príjemca z radu verejnosti (poslucháč, divák, užívateľ) a má reálnu možnosť bezprostredne zareagovať. Tieto negatívne stránky môžeme niekedy pripisovať nedisciplinovaným, nezodpovedným novinárom, ktorí nedostatočne informujú, skresľujú a neoverene publikujú. Hlavný dôvod, prečo sa obsah a spracovávanie mediálnych produktov opakuje, tkvie v tom, že je to obchodne úspešné. Správanie sa médií v súčasnosti je ekonomické, ide teda o úsilie zvyšovať zisk prilákaním publika alebo zvyšovaním čítanosti, počúvanosti, sledovanosti. Prijateľnosť ponuky je podporovaná homogenizáciou, čím sa posilňuje predstava, že práve tieto ponúkané mediálne obsahy sú jediné možné (prijateľné). No niekedy sa obsah produktov a jeho spracovávanie mení. Ľudia v médiách prichádzajú s novými nápadmi a prístupmi, učia sa ovládať nové technológie a pracujú s očakávaniami publika, ktoré sú premenlivé.

Najväčším deficitom katolíckych médií a médií s kresťanskou problematikou je nedostatok profesionálnych žurnalistov. Množstvo katolíckych formátov sa vyrába „na kolene“ a sú finančne poddimenzované, nakoľko sa snažia obmedziť škodlivú reklamu. Problémom je tiež, že médiá musia využívať stále rafinovanejšie spôsoby získavania čitateľov, a to najmä grafickou úpravou a výberom tém. Komeracionalizácia zasiahla aj masovokomunikačné prostriedky a v takomto prostredí je niekedy naozaj ťažké dodržiavať zásady novinárskej praxe a kresťanskej morálky. Zaujímavým zistením bolo, že aj ľudia s katolíckym vierovyznaním dostatočne nevyužívajú ponuku katolíckych médií, aby sa ako

kresťania obohacovali vo svojom vierovyznaní a permanentnejšie si utvrdzovali svoju vieru. Aj keď vieme, že vplyv médií, ktorý je potvrdený výskumami, má negatívny, ale aj pozitívny účinok na správanie, rozhodovanie a názory, zdá sa, že niektorí recipienti si túto skutočnosť neuvedomujú alebo nechcú pripustiť ako fakt. V súlade s kresťanskými tradíciami vplyv katolíckych médií na človeka nabáda svojich adresátov k novým vzorom správania sa a k zmene životného štýlu. Človek si vplyv médií nemusí síce vždy uvedomovať, ani o ňom uvažovať, ale hodnoty, ktoré preferuje, výrazne ovplyvňujú jeho život. Katolícke médiá sa snažia svoje mediálne produkty vyrábať v prospech človeka, pre jeho blaho a ďalší harmonický rozvoj osobnosti.

Keďže som skúmal interakciu človeka a médií, zdá sa, že príjemcovia médií nerobia nič, aby zabránili vysielaniu, ktoré propaguje násilie, nenávisť a xenofóbiu. Zásluhu na tom má malá mediálna ponuka náboženských relácií, nakoľko aj v dnešnej dobe ide o ideologizáciu spoločnosti v zmysle materializmu a odvracania sa od viery.

Miroslav Volček

Je mlčanie obrana?

Ked' sa obranou médií stáva mlčanie...

Je spomínané konanie opodstatnené a nakoľko ide v podobných prípadoch o nezodpovednosť?

Pred poslednými voľbami v USA sa v katolíckych médiách objavovali témy usilujúce sa priviesť ľudí k správne mu výberu. Nebolo to jednoduché, nakoľko i Katolícka cirkev v Spojených štátoch amerických nedokázala hneď zaujať jasné stanovisko. Odpoveďou je pohľad na predvolebné profily prezidentských kandidátov pripomínajúcich určitým spôsobom tých slovenských pred druhým kolom prezidentských volieb.

Za zmienku stojí reakcia katolíckych biskupov Floridy v Orlande. Vo svojom vyhlásení k prezidentským voľbám z 15. septembra 2008 stanovili niekoľko základných bodov, ktorým by mal kresťan podriaďiť svoju voľbu. Nasledovaniu hodný je však príspevok uverejnený v periodiku *Florida Catholic*. Článok kriticky hodnotí stanovisko biskupov. Na základe vyjadrení McCarrona, riaditeľa Floridskej katolíckej konferencie, objasňuje význam vyhlásenia: „*Biskupi hovoria ako voliť, a nie koho.*“¹

I na prvý pohľad „neomylné vyhlásenie“ biskupov podľahlo v katolíckom periodiku kritike. Kritika, ktorá mnohým kresťanským médiám chýba, alebo sa jej ujímajú s obavou.

Dať priestor vyjadreniam, ktoré zhodnotia i vyhlásenia kléru, je dnes nepopulárne, ak nie nemožné. Predpokladá kritiku vlastných radov. Nie je jednoduché vyjsť z niečoho ustáleného, zo šablóny často obsahovo sterilnej.

Posolstvom Svätého Otca Benedikta XVI. sa zdôrazňuje zodpovednosť, ktorá vyplýva z poslania médií. „*Vplyv komunikačných prostriedkov na život súčasného človeka preto vyvoláva nevyhnutné otázky, ktoré si vyžadujú rozhodovania a neodkladné*

1 KELLY, D.: State's bishops say how to vote, but not for whom. In: *Florida Catholic*. 2008, 26. sept. - 9. okt, s. 5.

odpovede.“² Je naivné domnievať sa, že mlčanie o udalosti, ktorá Cirkvi na prvý pohľad podkopáva nohy, niečo vyrieši. Na základe toho je priam povinnosťou zaujímať stanovisko.

Namieste je i otázka, či chápať kresťanské médiá ako protipól komerčných. Kto vytvorí opozíciu voči médiu, ktoré vidí na Cirkvi iba negatívne a, navyše, svojím prístupom často spracuje danú tému povrchno? Lebo podľa Benedikta XVI. „*nemožno chápať médiá len ako prostriedky na šírenie myšlienok, ale musia byť i nástrojmi v službe spravodlivejšieho a solidárneho sveta.*“³ My máme také médiá aj snahu či odvalu, no rovnako i strach.

Prichádza čas na realizáciu nastolených otázok v praxi, rovnako ako na *pripustenie kritiky aj vo „vlastných radoch“*. A to je väčšinou najt’azšie...

Ján Hacek



2 OLEKŠÁK, P.: *Cirkev a médiá*. Ružomberok: Katolícka univerzita v Ružomberku, Filozofická fakulta, 2008, s. 182.

3 Porov.: OLEKŠÁK, P.: *Cirkev a médiá*. Ružomberok: Katolícka univerzita v Ružomberku, Filozofická fakulta, 2008, s. 181.

Kresťanské médiá ako mienkotvorný činiteľ

Vzťah medzi médiami a kresťanským myslením je plný komplikácií súvisiacich s ich hodnotami v rastúcom pluralizme modernej doby. Zatiaľ čo médiám táto doba prináša neobyčajný priestor, kresťanstvo zápasí s jej dôsledkami – „senzualitou bez srdca“.¹

Kultúrny smer spoločnosti už neposkytuje náboženstvu rovnakú oporu ako kedysi, čo sa odráža i v tvorbe kresťanských médií. Doba napriek tomu nie je tou, ktorá zapríčiňuje tvorbu článkov, ktoré nedokážu zaujať, nedostatok citu pre zaujímavé témy či posolstvo, ktoré je opäť raz prezentované „rovnako“. V kresťanských médiách tiež chýba aktívna reflexia na celospoločenské témy, ktoré dokážu oslovit' aj profánne publikum. Ich tabuizovanie často poukazuje na strach a neochotu robiť veci inak.

Kritický postoj vyvažujú snahy o vnútrocirkevnú spoluprácu kresťanských médií. Treba však dodať, že napriek istému pokroku ostáva nedostačujúca.

Možno utopisticky, ale určite odvážne znie aj predstava postupného prehĺbenia spolupráce kresťanských a sekulárnych médií. Na oboch stranách je potrebné zamerať sa na témy, ktoré vytvárajú kontaktný priestor, resp. slúžia ako spájacie mosty prepájajúce náboženský a sekulárny svet.

Kresťanské médiá sú v tomto úsilí povinné ponúkať alternatívu. Najväčším motivačným činiteľom by mal byť ich vlastný obraz v sekulárnych médiách – negativizácia náboženských tém, predsudky, prezentovanie náboženstva ako demagógie, bulvarizácia náboženských tém či ich častá neznalosť.

Náboženský novinár potrebuje byť lepší. Musí vedieť, že posolstvo urobí zaujímavé a prijímané len vtedy, ak ho vloží do praxe. Vytvoriť akési „praktické“ evanjelium, ktoré nezmení identitu kresťanského posolstva, ale jazyk, ktorým je posolstvo komunikované. Hoci ostáva kresťanský novinár naďalej tým, ktorý hovorí „ťažké“ témy v sekularizovanom svete.

Je potrebné si uvedomiť, o akú ťažkú výzvu žiadame. Nádej na zmenu závisí

1 Porov.: Weber M.: *Asceticism and the spirit of capitalism*. In.: Parsons, T.: *The protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. London: Allen a Unwin, 1930, s. 182.

aj od toho, či si pripustíme, že staré reakcie a postoje sú neadekvátne a budeme stavať nové veci na novej situácii, ktorá okolo nás existuje. Pretrvávanie súčasného nezájmu a pštrosieho postoja mnohých kresťanských médií by bol viac ako len chybou.

Hedviga Hannelová

Aby sme mohli hlásať zo striech...

Zamýšľať sa nad poslaním a úlohou médií a novinárov je neľahká úloha. Omnoho ťažšie sa však javí uvažovať nad hodnotami, ktoré by mali kreovať novinára – katolíka, či radšej kresťanského žurnalistu a médiá, v ktorých veriaci novinári pracujú. Ale existujú vôbec takí novinári? Ak áno, aké úlohy pre nich z ich postavenia vyplývajú? Aký názor má na ich poslanie Cirkev?¹ V našom príspevku sa budeme usilovať odpovedať na tieto otázky. Okrem nich predstavíme náš pohľad na aktuálnu klímu v slovenských médiách so zameraním sa na osobu žurnalistu, veriaceho novinára.

I. Hľadanie pravdy

Obvyklá fráza, že novinár je ten, kto hľadá pravdu, je dnes v ušiach mnohých slovenských novinárov skôr prežitok. Hľadať pravdu dokáže zamestnanec bulváru, nebulváru i seriózneho periodika. Doba je rýchla a médiá bežia s ňou. Novinári reagujú zo dňa na deň, z hodiny na hodinu, dokonca z minúty na minútu. Je naivné predpokladať, že všetky témy majú aj dokonale naštudované, hodnotovo vysporiadané, že získajú komplexný obraz o udalosti, že oslovia všetkých tých, ktorých sa témy dotýkajú.

Moderní žurnalisti radšej vytvárajú nové postoje namiesto toho, aby pevne stáli. Byť konzervatívny preto v mediálnom prostredí automaticky znamená písať proti prúdu, písať inak, ako sa očakáva. V encyklike *Fides et ratio* Ján Pavol II. konštatuje, že existencia ľudskej bytosti je poznačená príbehom hľadania. „Viera a pravda sú ako dve krídla, ktorými sa ľudský duch povznáša ku kontemplácii o pravde. Túžbu poznať pravdu a nakoniec poznať Boha vložil do srdca človeka Boh, aby človek tým, že bude poznať a milovať Boha, mohol dospieť aj k plnej pravde o sebe samom.“ Uspel by pápež, ktorý každoročne venoval nemalú pozornosť médiám a novinárom, s takýmito myšlienkami u dnešných postmoderných teoretikov etiky žurnalistiky? Zakladá sa ale dnešná novinárčina len na prospěchárstve a z povolania, ktoré v sebe nosí vznešené úlohy, sa stal nástroj v rukách mocných, bohatých?

Existuje niekoľko kódexov novinárskej etiky, ktoré stanovujú v mnohých krajinách sveta normy novinárskeho správania, sebaregulácie médií. Ustanovenie (alebo jeho modifikáciu), ktoré novinárovi prikazuje hľadať a publikovať pravdu

1 Na účely tohto príspevku sa budeme zameriavať najmä na Katolícku cirkev.

vždy, bez ohľadu na dôsledky, nájdeme v každom z nich. Uvedené ustanovenie je natoľko konkrétne a vážne, že má v sebe kúsok z prioritnej úlohy, fundamentu novinárčiny. Pátrať po pravde, pochopiť ju a informovať o nej.

II. Hľadanie slobody

Sloboda je základným predpokladom skutočného pokoja a zároveň jedným z jeho najvzácnejších plodov. Médiá slúžia slobode, keď slúžia pravde, avšak bránia slobode, keď sa vzdávajú od toho, čo je pravdivé a rozširujú lož, alebo vytvárajú atmosféru na nezdravé emotívne reakcie na rôzne udalosti.²

Slúžiť slobode predpokladá, že médiá budú slobodné, že vytvoria slobodné prostredie pre žurnalistov hľadajúcich pravdu. Novinárske poslanie totiž zaväzuje médiá, aby sa povzniesli nad ekonomické záujmy, k tomu, aby z tvorcov v médiách nerobili rukojemníkov vlastných ekonomických či mocenských záujmov a usilovali sa slúžiť pravým spoločenským záujmom. Žurnalisti majú zodpovednú prácu, aby nedobré veci a udalosti v spoločnosti odhalili, pochopili a upozornili na ne ľudí. Okrem zábavy, ktorú v súčasnosti povýšili na najhlavnejší zámer a cieľ, majú médiá aj vzdelávať a informovať. Málokedy však ich správy kopírujú aktuálny spoločenský záujem, málokedy sú informačne hodnotné. Samotný fakt, že médiá, ako zvyknú deklarovat', prispôsobujú svoj obsah prijímateľom, je kontroverzný. Nebudú čitatelia, diváci alebo poslucháči prijímať vždy to, čo im médiá naservirujú, pripravia? Ako môžu vôbec v programoch médií hľadať hodnotné obsahy, keď ich tam tvorcovia nezaraďujú?

III. Hľadanie spravodlivosti a lásky

Médiá majú jednoznačnú povinnosť podporovať spravodlivosť a solidaritu. Ľudia môžu sledovať spoločné dobro a brat' zaň na zodpovednosť verejné authority len vtedy, keď majú slobodný prístup k pravdivej a dostatočnej informácii. Nestačí nájsť spôsob, ako zaistiť prístup spoločnosti k potrebným informáciám, ale je potrebné zabezpečiť, aby nebola vylúčená ani z aktívnej a zo zodpovednej účasti na rozhodovaní o obsahu médií a na stanovovaní štruktúr a zásad riadenia spoločenských komunikačných prostriedkov.³

2 Ján Pavol II: Prostriedky spoločenskej komunikácie v službe pravému pokoji vo svetle *Pacem in terris*. Posolstvo k 37. svetovému dňu spoločenských dorozumievacích prostriedkov, 1. 6. 2003.

3 Porov.: Ján Pavol II.: Prostriedky spoločenskej komunikácie v službe pravému pokoji vo svetle *Pacem in terris*. Posolstvo k 37. svetovému dňu spoločenských dorozumievacích prostriedkov, 1. 6. 2003.

Objektivita – spravodlivá možnosť prezentovať názor na udalosť, na spôsob jej prezentovania – by mala byť jedným zo zásadných princípov v mediálnej tvorbe. O to viacej, ak sa ľudí dotýka. Ak majú médiá možnosť v krátkom čase, takmer hneď, upozorniť ľudí na nepravosti, ale aj mnohé dobré, ich najvlastnejším úsilím by malo byť šíriť pokoj a lásku. Môžu prispievať k mieru a milosrdenstvu, ale aj rozširovať nenávisť a zlobu.

IV. Hľadanie spolupráce

„Na ceste ľudského hľadania si Cirkev žela byť priateľkou spoločenských dorozumievacích prostriedkov, lebo vie, že každá forma spolupráce posluži dobrou všetkých.“⁴ Spolupráca sa nezaobíde bez dialógu, bez vzájomného pochopenia médií Cirkvou a Cirkvi médiami. Aj najlepšia spolupráca však môže priniesť rozdiely, ale tie predsa nachádzame aj v najtrvácnejších zväzkoch. „Často v najhlbších priateľstvách sú to práve rozdiely, ktoré povzbudzujú tvorivosť a upevňujú vzťahy.“⁵ Otvorená Cirkev, ktorá je schopná a pripravená mediálnym jazykom sprostredkovať večné pravdy, nie ich mediálne skreslenie, je ešte stále výzvou pre nás všetkých.

Ak pre médiá neexistuje absolútna pravda, je neustály priestor na prezentovanie právd subjektívnych. Ak žurnalisti nenachádzajú v Cirkvi schopných a ochotných komunikátorov, ktorí dokážu prezentovať zjavené pravdy, dochádza k relativizovaniu. Ak však predošlé sklamanie zo strany Cirkvi, prameniace často zo zámerného dezinformovania, ďalej ovplyvnia ich reakciu, bariéra nespolupráce sa len prehľbuje. Ak zo strany médií preváži snaha o senzáciu nad serióznym prístupom hľadania pravdy, situácia je rovnaká a priepasť vzájomného nepochopenia sa rozširuje. Pretože to, ako môžeme vyzerat', určujeme predovšetkým my, ako budeme vyzerat' naozaj, určujú médiá.

Výzvy a povolania

Veriaci novinári sú zo svojho poslania zvlášť povinní stat' sa obhajcami pravdy, spravodlivosti, slobody a lásky. Hlásat' a žit' Kristovu blahozvesť nemožno oddeliť od ich súkromného ani pracovného života.

Popri zbehlosti vo svojom povolaní sa majú masmediálni tvorcovia vyznačo-

4 Ján Pavol II.: Spoločenské dorozumievacie prostriedky: priateľskí sprievodcovia pre tých, ktorí hľadajú Otca. Posolstvo k 33. svetovému dňu spoločenských dorozumievacích prostriedkov, 16. 5. 1999.

5 Tamže.

vat' aj vysokými ľudskými kvalitami. Pretože komunikačné prostriedky stoja v službe ľudstvu, majú byť ochotní horlivo slúžiť iným. Ducha služby a ochotu slúžiť môžu mať len tí, ktorí rozumejú človeku a majú ho radi, pripomína Pastoračná inštrukcia k dekrétu Druhého vatikánskeho koncilu o spoločenských komunikačných prostriedkoch *Communio et progressio* – Spoločenstvo a rozvoj.

Zasepa a Olekšák konštatujú: „Pre kresťanského tvorca, túžiaceho slúžiť človekovi, musí byť viera tou prizmou, cez ktorú pozorujú svet, lepšie než ktokoľvek iný, môže nazrieť do hĺbok ľudskej drámy, lepšie predstaviť človeka a jeho potreby. Z druhej strany mu viera pomáha a umožňuje maximálne využiť všetky svoje kvality. Katolícky tvorca nie je „ani anjelom, ani zvierat'om“, ale s pomocou Krista sa usiluje byť naplno človekom. Poznanie Boha bez poznania vlastnej slabosti totižto plodí zúfalstvo.“⁶

S rozvojom masových médií a mediálnej komunikácie začal aj rast významu tých, ktorí v médiách pracujú. Tvorcovia v masmédiách majú nepochybne vplyv na podobu výstupu, ktorý ponúkajú príjemcom (čitateľom, divákovi, poslucháčovi), dokonca aj oni sami sú súčasťou tohto výstupu. Ich hodnoty, postoje, správanie, pracovné rutiny formujú ich tvorbu.⁷

Novinári by teda mali byť ústami obyčajných ľudí. Skutočnému žurnalistovi nikdy neprestane „chutiť“ človek, jeho problémy, príbehy, starosti a radosti. Čím viac sa bude usilovať poznať príjemcov, vážiť si ich spôsob myslenia, čím viac bude chcieť vniknúť do ich duší, tým bude schopnejší prispôbiť sa ich potrebám a vplývať na to, aby médiá rozsievali porozumenie a vnútornú duchovnú spriaznenosť. Stále viac a viac sme totiž, my – novinári, kontrolovaní ľuďmi, ktorí nezdieľajú naše hodnoty a myslia si, že to, čo robíme, nemá žiadny význam.⁸ Len opätovný návrat k človeku ako predmetu nášho novinárskeho záujmu, k jeho problémom a dobrám, je cesta k zodpovedným médiám. O to viac, ak v nich pôsobíme ako veriaci žurnalisti.

Mgr. Vladimír Buzna

6 ZASEPA, T. – OLEKŠÁK, P.: Mediálna výchova. Ružomberok: Katolícka univerzita v Ružomberku, Filozofická fakulta, 2008, s. 164. ISBN: 978-80-8084-291-8.

7 JIRÁK, J. – KÖPPOVÁ, B.: Mediá a spoločnosť. Stručný úvod do štúdia médií a mediálnej komunikácie. Praha: Portál, 2003, s. 81. ISBN 80-7178-697-7.

8 Porov.: MAEGUERRITE J. B.: Mediá: Rešpektovanie pravdy a dôstojnosti človeka. In.: RONČÁKOVÁ, T. (ed.): Rodina a mediá. Zborník zo svetovej vedeckej konferencie. Ružomberok: Katolícka univerzita v Ružomberku, 2009, s. 181. ISBN: 978-80-8084-421-9.

Aká by mala byť úloha kresťanských médií?

Ak chceme hovoriť o tom, či plnia katolícke médiá svoju úlohu v slovenskej spoločnosti, musíme túto úlohu najskôr poznať a identifikovať.

Prvoplánovo je funkcia médií, ako takých, jednoduchá. Informovať. Teória by si žiadala dodať, že informovať treba objektívne, pravdivo, aktuálne... to je to, čo ovládame. Najlepšie práve teoreticky. Realita nás ale učí, že médiá sú dnes aj vo svojej informačnej, či spravodajsky pomenovanej časti svojho vysielania, zamerané najmä na voľnočasové, ľahké informácie, ktoré anglická žurnalistika nazýva soft news. Ak zjdeme ďalej a soft news ešte viac odľahčíme, pridáme prvky zábavy, drobnej senzačnosti či pikantnosti, zместíme sa do pojmu infotainment.¹ A práve toto sú prvky, ktoré sú dnes žiadaným artiklom recipientov. Médiá, ak chcú prežiť a byť úspešné, musia tejto požiadavke vyhovieť. Koniec koncov, dostali sa do tejto situácie sami. Rezignácia na serióznú žurnalistiku – v tom lepšom prípade „len“ jej potlačenie do úzadia v podobe menšieho priestoru – vo väčšine médií naučila recipienta na to, čo dnes vyžaduje. Vidíme to denno-denne na predajnosti a sledovanosti médií. To je jedna strana dnešných médií – tých profánnych.

Popri nich však v našej spoločnosti jestvujú aj médiá kresťanské. Aj ich úlohou je v prvom rade informovať. Avšak tak, ako sa svetské médiá bulvarizujú, ich opačným pólom sú práve tie katolícke, ktoré tvoria voči bulváru kontrast. Áno, aj kontrast je potrebný. Potrebujeme médiá, ktoré budú cez autoritu Cirkvi evanjelizovať a pastorálnym prístupom vyplňať potrebný mediálny priestor.² Potrebujeme ich na budovanie a posilňovanie viery, stavbu a rozširovanie kresťanskej komunity, poskytnutie opačného názorového spektra. Toto nám – s drobnými výhradami – na Slovensku nechýba. Čo nám zo strany katolíckych médií chýba je alternatíva. Ak sa chce Cirkvi na Slovensku zamerať okrem iného na ponuku kresťanských hodnôt nepraktizujúcim kresťanom či neveriacim – o čom hovorí Pastoračný plán z rokov 2001 až 2006 – musí ponúknuť alternatívu

1 INFOTAINMENT: spôsob stvárňovania spravodajských obsahov je metóda nazývaná infotainment (vzniklo spojením anglických slov Infor + mation – informácia s Enter + tainment – zábava). Porov: ZASEPA, T., ILOWIECKI, M.: Moc a nemoc médií. Bratislava: Typi Universitatis Tyrnaviensis, 2003, s. 30

2 Porov: OLEKŠÁK, P.: Cirkvi a médiá. Ružomberok: Katolícka univerzita v Ružomberku, 2008, s. 66

práve pre tento typ recipienta.³ Ďalšie dva body zo spomínaného programu – prezentácia obrazu Cirkvi v spoločnosti a taktiež aj vytváranie jednoty a pocitu spoločenstva medzi veriacimi – sú väčšinovou náplňou existujúcich katolíckych médií. Problém je, že po tomto type novín, článkov či relácií siahne skutočne len človek vyhľadávajúci úzkoprofilové informácie zamerané na katolícku vierouku. Koľko je takých ľudí?

Podľa prieskumu Market & Media & Lifestyle spoločnosti Median SK počúvalo kresťanské Rádio Lumen za posledné 3 mesiace roka 2008 2,5 % všetkých poslucháčov, čo predstavuje približne 120 000 ľudí. Priemerný predaný náklad Katolíckych novín sa pohybuje na úrovni 80 000 kusov za týždeň.⁴ Predajnosť iných tlačených alebo čítanosť internetových katolíckych periodík a sledovanosť Televízie Lux sú tak nízke, že ich jednotlivé výskumy individuálne nezaznamenávajú. Vo všeobecnosti môžeme hovoriť o tisíckach divákov a čitateľov navyše. Nie sú však ciele Cirkvi prezentovať sa v médiách a, predovšetkým, zasiahnuť širšie spektrum verejnosti väčšie?

Nový Pastoračný a evanjelizačný plán Katolíckej cirkvi na roky 2007 až 2013 je podľa docenta Petra Olekšáka k problematike masmédií zdržanlivejší. „Spomína, že Cirkev musela zaujať postoj ku korektnosti médií, že sa začalo pracovať na rozvoji kresťanských médií, že dnešné médiá sú pod vplyvom ideológie liberalizmu, že v médiách je systematický útok na manželstvo a rodinu, a že Cirkev chce byť prítomná vo svete médií.“⁵

V citovaných slovách sa dá nájsť spôsob, aký katolíckym médiám v snahe získať účinný prostriedok v komunikácii chýba. Tak, ako je dnešný mediálny priestor nasiaknutý ideológiou sociálneho liberalizmu, tak prečo nie je nasiaknutý ideológiou kresťanstva? Cirkev potrebuje svoje súčasné médiá, ale potrebuje aj také, z ktorých názvu a prvotnej myšlienky, prepáchte za výraz, netrčí – katolícke náboženstvo. Potrebuje veľké, celonárodné noviny, kde bude mať kresťanská myšlienka, názor a pohľad svoje miesto v rámci akéhokoľvek článku, nie označenej rubriky. Potrebuje spravodajský web týchto novín, kde sa k ekonomickej kríze nevyjadrí len keynesovský či friedmanovský ekonóm tzv. sociálno-liberálneho alebo, ak chcete, neoliberalného razenia, ale aj odborník

3 Tamtiež, s.66

4 <http://medialne.etrend.sk/vsetky-media/grafy-a-tabulky.php?medium=tlac&co=tyzdenniky>, (4. 3. 2009)

5 OLEKŠÁK, P.: Cirkev a médiá. Ružomberok: Katolícka univerzita v Ružomberku, 2008, s. 68

kresťanskej formy zastávajúci teórie konzervativizmu (alebo, ako sa dnes podľa niektorých teórií hovorí, aj Cirkvi spriazneného klasického liberalizmu⁶) typu Hayeka či Novaka. Autority, ktoré uznával aj pápež Ján Pavol II. Rovnako by to malo fungovať aj v ďalších médiách: v televízii, v rozhlas, v časopisoch... Žiaľ, doba a účinnosť prežitia v nej ukazuje, že ak chce byť Cirkev efektívnejšia v komunikácii smerom k neveriacim a inovercom, nesmie recipientovi ponúkať iba produkt s názvom katolícky. Spomínané nové dielo však musí nevyhnutne obsahovať myšlienky, nápady a slová, ktoré vychádzajú z učenia Cirkvi a prezentujú jej postoje. Nevyhnutne však musí reagovať na konkrétne otázky a požiadavky života. Reflektovať problémy ľudí. Na ich tlmočenie a podávanie sme tu my. Mnohí mladí veriaci laici zameriavajúci sa na médiá. A práve úlohou katolíckych škôl, úlohou pastorácie kultúry je, aby ich pripravila na aktívnu prítomnosť v prostredí rozhlasu, televízie, periodickej tlače a iných zdrojov informácií prinášajúcich každodenné správy väčšine našich súčasníkov.⁷ Pretože súčasné profánne médiá tvoria morálny problém v osobnom i spoločenskom živote človeka našej doby, ktorý spôsobuje, že sa stávajú výzvou pre výchovu a vzdelanie na všetkých úrovniach.⁸ Novinári, študujúci novinári, kresťania túžiaci pracovať v médiách a s médiami, by sme tento produkt, a verme, že nielen jeden, mali dokázať živiť. Najskôr však musí vzniknúť!

Toto je na jednej strane alternatíva dnešnému bulváru, infotainmentu a neoliberalizmu skrývajúceho sa za odbornosť a serióznosť. A na druhej strane aj alternatíva iným náboženským, duchovným a menšinovým médiám tvoriacim zväčša len nutný názorový kontrast. Táto alternatíva však podporí a zvýrazní funkčnosť práve katolíckych médií u nás.

Mgr. Peter Kravčák

6 Klasický (alebo i whigovský) liberalizmus rešpektuje súkromné vlastníctvo, právo na ekonomickú iniciatívu, slobodu v rámci zákona a rešpekt k tradíciám (naakumulovaným múdrostiám) a náboženstvám. Porov.: KRIŠTOFORÝ, T.: Liberalizmus – nepriateľ alebo spojenec Cirkvi?, <http://kristofory.blog.sme.sk/c/19350/Liberalizmus-nepriatel-alebo-spojenc-Cirkvi.html>

7 OLEKŠÁK, P.: Cirkev a médiá. Ružomberok: Katolícka univerzita v Ružomberku, 2008, s. 80

8 Porov.: MEZULÁNÍK, R.: Katolícka cirkev a médiá. In: Média, kultura a náboženství. Praha: Vyšší odborná škola publicistiky v Praze, 2007, s. 9

DOSLOV

Úloha katolíckych médií: odlišný pohľad znútra a zvonku

Príspevky zozbierané v tomto zborníku predstavujú – tak ako samotná akcia s číselným označením II za názvom – určité nadviazanie, pokračovanie, hodnotenie, rekapituláciu. Seminár Plnia kresťanské médiá v slovenskej spoločnosti svoju úlohu? I sa konal v januári 2005 a texty zozbierané v predkladanej publikácii môžeme hodnotiť aj s ohľadom na závery a odporúčania prijaté pred štyrmi rokmi.

Prvý posun je badateľný už v názve, kde výraz kresťanské nahradil výraz katolícke. Organizátori tým chceli pravdepodobne zúžiť záber, vyhnúť sa prípadným nedorozumeniam (pri širšom koncipovaní témy sa ľahšie nájdu organizácie či jednotlivci, ktorí sa z riešenia nastoleného problému cítia neprávom vylúčení), a najmä efektívnejšie zacieliť výsledné zistenia a riešenia. Žiaľ, zdá sa, že práve posledná úloha nebola dostatočne naplnená, ba bola naplnená omnoho menej ako na prvom stretnutí v rámci krátkej tradície.

Na základe predložených textov tak možno súdiť predovšetkým z ich nápadného rozdelenia do dvoch kategórií: v prvej sa ocitajú príspevky oficiálnych pozvaných rečníkov zastupujúcich médií podliehajúce priamo Katolíckej cirkvi (či už *de iure*, alebo *de facto*) a spravidla majúce celoslovenskú pôsobnosť (s výnimkou gréckokatolíckeho Slova); do druhej kategórie by sme mohli zaradiť príspevky zástupcov menších médií bez priamej podriadenosti slovenským cirkevným autoritám, ako aj viac-menej všetky diskusné príspevky vonkajších odborných pozorovateľov.

Príspevky z prvej skupiny ostávajú na úrovni informácie (často veľmi podrobnej a zahľujúcej publikum svojou náročnosťou) o činnosti, na úrovni opisu a určitej apológie daného média. Príspevky z druhej skupiny sa viac sústreďia na uvažovanie o úlohe katolíckych médií v spoločnosti a o jej naplňaní či nenaplňaní – čím lepšie odpovedajú na výzvu danú v názve seminára. Toto rozdelenie považujeme za veľmi zaujímavé a výrečné.

Zdá sa, akoby bol pri diskusii tohto typu prínosnejší pohľad zvonku než po-

hľad znútra, resp. akoby boli ochotnejší otvorene vstupovať do takejto diskusie nezávislí tvorcovia a pozorovatelia než oficiálni zástupcovia z najvyšších riadiacich pozícií, ktorí aj na stretnutí takéhoto charakteru prezentujú predovšetkým spokojnosť so súčasným stavom.

Napriek tejto línii spokojnosti a informačného apologetického opisu na úkor pomenúvania problémov a hľadania riešení, ktorá sa zdá byť červenou niťou podujatia, je však možné určiť niektoré základné body diskusie vhodné na reflexiu.

Potreba mienkotvorného periodika

Podobne ako na predchádzajúcom seminári sa účastníci usilovali nájsť biele miesta na mape katolíckeho mediálneho pokrytia na Slovensku. No kým na prvom seminári rezonovala potreba mienkotvorného cirkevného média otvoreného diskusii, ako aj magazínového média určeného celej rodine, tentoraz sledujeme v príspevkoch rečníkov skôr dôraz na technický pokrok, zdatnosť a vyspelosť. A tak chvályhodná technická úroveň Tlačovej kancelárie KBS a Televízie LUX (Rádio Lumen sa z tohto výpočtu trochu vymyká, podobne ako príspevok jeho riaditeľa Juraja Spuchľáka nemožno zaradiť čisto medzi informačno-apologetické texty, lebo obsahuje zvýšený potenciál ktitickej reflexie, vedeckej diskusie a hľadania) akoby mala uspokojiť hlad publika po konštruktívnej polemike aj po oddychu a zábave. Nie všetci účastníci seminára však s takým názorom súhlasili, čo je zrejmé z úvodnej state Antona Ziolkovského aj z diskusného príspevku Vladimíra Slováka. A. Ziolkovský volá predovšetkým po mienkotvornom periodiku a diecéznych týždenníkoch. Upozorňuje tak na to, že potreba načrtnutá už roku 2005 je stále aktuálna a že úloha tlačných médií sa neoslabuje a nemožno ju zatláčať do úzadia s cieľom presunúť pozornosť i podporu na elektronické médiá.

Neochota cirkevných médií vstupovať do verejnej diskusie

Veľmi silno rezonuje v predložených príspevkoch otázka úlohy a schopnosti cirkevných médií zaujímať stanovisko. Osobitne ju vo svojom diskusnom príspevku vyzdvihol Ján Hacek, ktorý kritizuje uprednostňovanie mlčania a bezobsažnosti pred jasným vstupovaním do spoločenského ringu s vlastným názorom. Oponuje tak Martine Grochálovej, zastupujúcej na seminári Katolícke noviny, ktorá v diskusii vyjadrila názor, že aj mlčanie môže byť reakciou. Michal Vaško z týždenníka Zrno nazval takýto prístup „vyhnívaním“ problémov namiesto ich riešenia. Anton Ziolkovský upozornil, že Cirkev by mala pôsobiť ako spoločenská autorita, čo si nevyhnutne vyžaduje, aby aktívne vstupovala do

verejnej diskusie, a to aj konkrétne do tvorby zákonov.

Druhou oblasťou rozporu vo vzťahu k odvahe cirkevných médií vstupovať do dialógu a niešť na public square vlastnú kožu sa v rámci diskusie odzrkadlenej v príspevkoch ukazuje vnútrocirkevný dialóg. Vladimír Slovák poukázal na to, že vnútrocirkevný dialóg *expressis verbis* predpisuje katolíckym médiám pápežská inštrukcia *Communio et progressio*. Zároveň však konštatoval, že slovenské cirkevné médiá túto úlohu neplnia. Stotožnil sa tak s názorom Michala Vaška, ktorého príspevok možno v danom kontexte označiť za najkritickejší zo všetkých. Vydavateľ týždenníka *Zrno*, ktorému bolo v medziobdobí medzi dvoma seminármi o úlohe kresťanských (katolíckych) médií odobraté imprimatur, pomenoval tri základné oblasti, v ktorých by bolo žiaduce vnútrocirkevný dialóg rozvinúť: fungovanie a pôsobenie biskupskej konferencie (jej návštevu ad limina u pápeža prirovnal k zjazdu KŠČ, z ktorého tiež navonok prenikli vždy iba pozitívne správy), spoluprácu niektorých vysokopostavených kňazov so Štátnou bezpečnosťou a mravné poklesky ľudí v Cirkvi. O týchto témach treba podľa neho hovoriť v internom, domácom cirkevnom kruhu, o čo sa podľa jeho slov usilovalo práve *Zrno*. V tejto súvislosti naznačil aj dôvod jeho neúspechu, keď konštatoval, že každý, kto sa na Slovensku prestane tváriť, že všetko funguje na 106 percent, dostane po prstoch. To objasňuje, prečo vystúpenie Michala Vaška pôsobí čiastočne zatrpknuto. Nemožno to však považovať za dôvod na konštatovanie, s ktorým v diskusii vystúpil hovorca Konferencie biskupov Slovenska Jozef Kováčik, keď Michalovi Vaškovi vyčítal nekonštruktívnosť a bezobsažnosť jeho príspevku vzhľadom na svoje očakávanie podnetnej kritickej reflexie. J. Kováčik do diskusie zasiahol aj výrokom, že autor, o ktorého príspevkoch v *Zrne* M. Vaško hovoril, je odídený kňaz, čo ho malo v očiach publika diskvalifikovať. Typický argument *ad hominem* dokrešľuje vyhrotenosť atmosféry, ktorá v istých momentoch oslabovala potenciál seminára v dialógu dospieť k pomenovaniu a riešeniu problémov.

Nedôvera voči úrovni publika

Ako jeden z kľúčových bodov aktuálneho stavu katolíckych médií na Slovensku sa v príspevkoch zo seminára ukazuje koncept publika. Ak sme vyššie načrtli určité rozdelenie medzi oficiálnymi cirkevnými médiami a ostatnými hráčmi na tomto poli, môžeme ho sledovať aj v prístupe k publiku: Martina Grochálová (*Katolícke noviny*) aj Juraj Gradoš (*Slovo*) zdôrazňovali, že ich publikum tvoria „bežní ľudia“, čo podľa ich slov výrazne determinuje tvorcov, núti ich do autocenzúry a do ohľadu na akúsi nižšiu mieru schopnosti stráviť náročnejšie, polemickejšie témy. J. Gradoš to vyjadril výrazom, že čitateľom *Slova* treba ešte

stále dávať mlieko namiesto pevnej stravy. Tento názor sa ocitol v rozpore s požiadavkou účastníkov seminára nezaangažovaných priamo na vedení cirkevného média brat' ohľad aj na náročnejších čitateľov a naplňat' mediálnym pôsobením aj iné ako pastoračné ciele. Práve z chýbajúceho ohľadu na iných ako jednoduchých mediálnych konzumentov bez vyšších informačných nárokov odvodil A. Ziolkovský absenciu už spomínaného žiaduceho mienkotvorného periodika. Do súvislosti s týmto názorom môžeme vsadiť aj upozornenie V. Slováka, ktorý poukázal na neprítomnosť laických autorít v médiách. Tie tak potom podľa neho ponúkajú vonkajšiemu pozorovateľovi iba obraz Cirkvi vytváraný jej hierarchiou, čo robí Cirkvi v očiach verejnosti medvediu službu.

So zaujímavou koncepciou prišiel riaditeľ Rádia Lumen Juraj Spuchľák, ktorý predstavil víziu publika cirkevného média ako spoločenstva. Ak totiž chceme, aby cirkevné médiá formovali, musíme si podľa neho uvedomiť, že jedine spoločenstvo má formačnú silu. To možno považovať za nový a novátorský prístup, hodný hlbšieho rozpracovania. Čiastočne sa ho vo svojom vstupe dotkla aj Alžbeta Mráková, šéfredaktorka časopisu *Família*, keď do centra svojho príspevku postavila práve otázku prepojenia média so svojím publikom, periodika so svojou čitateľskou obcou. Za kľúčové problémy, ktorým sa podľa nej venuje primálá pozornosť, označila otázky, či čitatelia vôbec médiom v danej podobe chcú, potrebujú a poznajú. Siahla tak do hĺbky a do podstaty, ktorú by malo ustavične reflektovať každé médium s ambíciou naplňat' určité poslanie. Masové médium nemôže podľa A. Mrákovvej fungovať bez úzkeho spojenia s osudmi ľudí žijúcich v tomto čase a priestore, bez prstu na pulze ich problémov a existenčných ťažkostí. Len tak naplní cirkevné médium svoju úlohu vyplývajúcu z poslania Cirkvi: upriamovať pozornosť na nádej a viest' (napriek všetkým okolnostiam) k osobnému št'astiu, čiže k priateľstvu s Bohom a k spáse.

Neprofesionalita zamestnancov

V súvislosti so sledovaním úlohy katolíckych médií sa ako neobíditeľná ukazuje personálna otázka, čiže charakter tvorcov výpovedí týchto médií. V predložených príspevkoch rezonuje volanie po vyššej profesionalite ich pracovníkov. V. Slovák upozorňuje na nezdravé uprednostňovanie lojality na úkor profesionality, čo sa prejavuje pri spracúvaní háklivých tém zamlčováním podstaty sporu a zverejňovaním iba niektorých reakcií cirkevných predstaviteľov a pod., čo môže čitateľa bez prístupu k iným médiám a informačným zdrojom miasť.

Výber zamestnancov cirkevných médií úzko súvisí s profilom týchto médií ako takých. Ako sa zdôrazňuje vo viacerých príspevkoch (J. Spuchľák, J. Tiňo, V. Slovák), pre naplňanie úlohy katolíckych médií je kľúčová ich neziskovosť, čím sa zásadne odlišujú od komerčných sekulárnych médií. J. Spuchľák neziskovosť

média vysvetlil ako nenadrad'ovanie zisku nad formačné ciele, čo tvorbu zisku odsúva na vedľajšiu koľaj a jeho využitie nasmerúva predovšetkým do udržiavania chodu a do rozvoja média. Aj pri takomto profile média je však podľa V. Slováka nutné nerezignovať na koncepciu a riadenie, čo sú podľa mediálnej teórie základné stĺpy každej fungujúcej mediálnej firmy. V. Slovák na základe svojich dlhoročných skúseností s vedením Rádia Lumen vyčítal novozaloženej Televízii Lux, ale nepriamo aj ďalším katolíckym médiám, že si zbytočne sťažujú prácu, keď vznikajú v nepripravených podmienkach a musia zápasit' so základným nedostatkom.

Záver: viac priestoru vonkajším odborným pozorovateľom

Seminár Plnia katolícke médiá v slovenskej spoločnosti svoju úlohu? II pri-niesol do budúcej práce a vnútornej reflexie niekoľko významných podnetov. V súvislosti s bielymi miestami na mape katolíckeho mediálneho pokrytia na Slovensku upozornil na potrebu nenadrad'ovať technický pokrok úsiliu o vnú-tornú kvalitu a neuspokojovať sa ním. Stále rezonuje potreba mienkotvorného katolíckeho periodika, ktorého vybudovanie sa zdá byť vzdialenejšie ako v čase konania prvého seminára pred štyrmi rokmi. To pomerne priamo súvisí s ďal-ším kľúčovým problémom, ktorý seminár vyniesol na povrch – so schopnosťou cirkevných médií zaujímať stanoviská, pôsobiť ako spoločenská autorita a vo vlastnom internom prostredí sa otvárať aj vnútrocirkevnému dialógu, do čoho ju priamo vyzýva pápežská inštrukcia *Communio et progressio*. Ukazuje sa, že na Slovensku existujúce katolícke médiá túto úlohu nepovažujú za svoju a nie sú ochotné ju plniť. Vyplyva to aj z ich koncepcie svojho publika, ktoré často pokladajú za príliš jednoduché a nepripravené na vážnejšie témy. Zbavujú sa tak šance osloviť iné skupiny publik a uspokojiť ich potrebu serióznejšieho a pro-fesionálnejšieho informovania. Za zaujímavý a prínosný však treba v tejto sú-vislosti považovať koncept publika ako spoločenstva, ktoré jediné má formačnú silu a cez ktoré môže masové médium pozitívne zasahovať do konkrétnych ľudských osudov. Takto koncipované masové médium musí byť predovšetkým neziskové, čiže oslobodené od komerčných zámerov a nasmerované na službu svojim príjemcom, na čom sa vystupujúci zhodli. Neziskovosť sa však nesmie naplňať na úkor profesionality a kvality, a to v oblasti koncepcie a riadenia mé-dia a v oblasti profesionality zamestnancov média. Professionalita by sa nemala vytrácať v prospech lojality.

Spomenuté konštruktívne podnety zaznievali predovšetkým v príspevkoch vonkajších odborných pozorovateľov a zástupcov médií nepodliehajúcich ofi-ciálnym cirkevným štruktúram. Práve takýmto hlasom by sa mal na seminá-

roch tohto typu vymedzovať väčší priestor. Skúsenosť seminára Plnia katolíckych médií v slovenskej spoločnosti svoju úlohu? II ukázala, že vedúci pracovníci oficiálnych cirkevných médií majú tendenciu prácu svojho média obhajovať a vyjadrovať s ňou spokojnosť. Preto môžeme ako jedno z poučení pre organizátorov budúceho tretieho pokračovania podnetného podujatia sformulovať výzvu na aktívnejšiu prácu s vonkajšími pozorovateľmi, ktorí vnesú do podujatí podobného typu kritickejší, otvorenejší a konštruktívnejší prístup.

Terézia Rončáková

PRÍLOHA

Program konferencie

Plnia katolícke médiá v slovenskej spoločnosti svoju úlohu? II
Aktuálne otázky v kontexte nových foriem komunikácie

Miesto a čas

14. februára 2009 (sobota)

Rektorát Katolíckej univerzity (organová sieň, 2. posch.)

Námestie A. Hlinku 60

034 01 Ružomberok

Program

9.30 Registrácia

10.00 Pozdravné príhovory

- Tadeusz Zasepa, rektor KU
- Jozef Tiňo, predseda Ústredia slovenskej kresťanskej inteligencie
- Mária Guregová, predsedníčka Fóra pre verejné otázky
- Matúš Demko, podpredseda Network Slovakia

1. blok

10:40 Marek Poláček, riaditeľ Televízie LUX

Televízia LUX ako hodnotová alternatíva

11.00 Juraj Spuchľák, riaditeľ Rádia Lumen

Katolícke rádio na Slovensku ako nová alternatíva

11.20 Martina Grochálová, vedúca sekretariátu Katolíckych novín

Mýty o Katolíckych novinách

11.40 Jozef Kováčik, riaditeľ Tlačovej kancelárie KBS

TK KBS – realizovaná výzva

12.00 Diskusia

13.00 Obed (Pilsner Pub)

2. blok

14.30 Michal Vaško, vydavateľ týždenníka Zrno
Zrno

14.50 Alžbeta Mráková, šéfredaktorka rodinného magazínu Família
Páni redaktori, pre koho pracujete?

15.10 Juraj Gradoš, šéfredaktor gréckokatolíckeho časopisu Slovo
Slovo a jeho premeny

15.30 Ján Miško, šéfredaktor mládežníckeho časopisu Aha!
Aha! – časopis – internet – televízia

15.50 Diskusia

17.00 Záver

O AUTOROCH

ThLic. Anton Ziolkovský – katolícky kňaz Spišskej diecézy, výkonný redaktor časopisu *Nové horizonty* a predseda občianskeho združenia Klub priateľov Ferka Skyčáka. Člen združenia mladých katolíckych novinárov Network Slovakia, interný doktorand na Katedre katechetiky a praktickej teológie Pedagogickej fakulty KU v Ružomberku.

PhDr. Alžbeta Mráková – šéfredaktorka rodinného časopisu *Família* (od r. 2006). Stredoškolské štúdium absolvovala na Pedagogickej škole v Leviciach (1968 – 1972), kde založila literárny krúžok Pegas a vydávala časopis *Originál*. Tu jej knižne vyšla prvá básnická zbierka *Mramorový oheň* (1971). Na FF UK v Bratislave vyštudovala odbor estetika – slovenčina (1972 – 1977). V Encyklopedickom ústave Slovenskej akadémie vied pracovala ako lexikografka a ako členka ilustračného tímu na knižných tituloch *Encyklopédie Slovenska I. – VI.* (1977 – 1986). V redakcii *Katolíckych novín* (1996 – 2004) viedla rubriku *Kultúra* a zároveň prispievala do ďalších kresťanských časopisov. Ako jazyková redaktorka, prekladateľka z češtiny a korektorka spolupracuje s redakciou časopisu *Rozmer* (od r. 1997). Pre vydavateľstvo Slovart rediguje a koriguje knihy o umení. Vydatá, má dve deti.

doc. ThDr. Juraj Spuch'ák, PhD. – v roku 1999 obhájil na Univerzite Komenského v Bratislave dizertačnú prácu s názvom *Problematika šírenia viery cez masovokomunikačné prostriedky z pastoračného hľadiska*. Habilitoval sa na Katolíckej univerzite v Ružomberku v roku 2004. Pôsobí na Teologickej fakulte Katolíckej univerzity v Ružomberku, kde pracuje už od roku 1995, a na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku. Založil a redigoval diecézny časopis *Slovo zo srdca* (1993 – 2001). Je členom Rady pre spoločenské komunikačné prostriedky pri Konferencii biskupov Slovenska. V roku 1998 založil katolícke občianske združenie na výchovu neprofesionálnych žurnalistov. Od 1. novembra 2005 je riaditeľom Rádia LUMEN.

Mgr. Martina Grochálová – vedúca vydania týždenníka *Katolícke noviny*. Po skončení štúdia žurnalistiky a nemeckého jazyka pôsobila v rokoch 2001 – 2003 ako šéfredaktorka detského časopisu *Rebrík*. V roku 2001 absolvovala letný kurz pre mladých novinárov Katolíckej mediálnej akadémie v Mníchove a v Ludwigshafene. V roku 2003 sa zúčastnila na letnej univerzite pre mladých novinárov v Mexiku, Guatemale a v Salvádore. Ako novinárka sa špecializuje na oblasť rozvojovej spolupráce a misijnej činnosti. Spolupracuje so združením

mladých novinárov Network Slovakia a s detskou organizáciou eRko, v ktorej je predsedníčkou kolednickej akcie Dobrá novina.

ThLic. Jozef Kováčik – po ukončení štúdia teológie (Bratislava) a masmédií (Rím) pracoval na Arcibiskupskom úrade v Trnave (1997) a v Konferencii biskupov Slovenska (2004). Päť rokov bol spolupracovníkom Vatikánskeho rozhlasu a ďalších päť rokov externým spolupracovníkom a moderátorom S'TV v reláciách Klub Nikodém, Sféry dôverné, Dobrá zvesť, Štúdio 2002-3, komentoval liturgické slávenia z Vatikánu a zo Slovenska, dokumenty s duchovnou tematikou. Medzi jeho ďalšie mediálne aktivity patrí externá spolupráca s Rádiom Slovensko, externá spolupráca s TA3, je členom SSN, tajomníkom Rady pre spoločenské komunikačné prostriedky KBS. V súčasnosti pôsobí ako riaditeľ TK KBS a hovorca KBS.

Mgr. Marek Poláček – študoval sociálnu prácu na Univerzite Komenského v Bratislave a žurnalistiku na Université Catholique de Louvain-la-Neuve v Belgicku. V roku 2001 nastúpil na civilnú vojenskú službu v kresťanskom televíznom štúdiu LUX communication. Je spoluautorom cyklu dokumentárnych filmov o slovenských misionároch vo svete Moja misia. Od roku 2008 je riaditeľom katolíckej televízie TV LUX.

ThLic. Juraj Drobný – vedúci oddelenia programu TV LUX. V rokoch 1984 – 1989 študoval teológiu na Rímskokatolíckej cyrilometodskej bohosloveckej fakulte v Bratislave. Licenciátnu prácu na tému Náboženské vysielanie v Slovenskej televízii po roku 1989 obhájił 12. novembra 2001 na KU v Lubline. Ako rímskokatolícky kňaz pôsobil vo farnostiach Považská Bystrica (1989), Púchov-Horné Kočkovce (1989 – 1992), Bobot (1994 – 1997). Je spoluzakladateľom masmediálneho združenia LUX communication (1993).

Mgr. Ján Miško – po štúdiu na miestnom gymnáziu študoval na Prírodovedeckej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave, odbor environmentalistika – biológia. Počas štúdia začal v roku 2001 prispievať do časopisu Svetlo článkami o prírode. Po úspešnom ukončení štúdia absolvoval civilnú náhradnú vojenskú službu v redakcii časopisu Svetlo. Po jej skončení, v roku 2003, sa stal zástupcom šéfredaktora časopisu Svetlo, neskôr stál pri vzniku časopisu AHA!, kde bol do roku 2007 jedným zo zástupcov šéfredaktora. Od roku 2007 pôsobí ako šéfredaktor časopisu AHA!. Popri vedení časopisu stál na prelome rokov 2006 – 2007 pri vzniku úspešnej televíznej relácie Štúdio AHA!, ktorá bola vysielaná najprv v TV NOE, neskôr v TV LUX. Na jeseň v roku 2007 spolu s ďal-

šími dvoma spolupracovníkmi získal 3. miesto v celoslovenskej súťaži Život bez drogy, ktorú vyhlásil Syndikát slovenských novinárov, a to v kategórii televízia a rozhlas. Krátko na to stál pri vzniku mládežníckeho internetového portálu www.ziwhat.sk a v roku 2008 pri vzniku ďalšej televíznej relácie FilmiX. Od roku 2008 je zástupcom riaditeľa vydavateľstva Don Bosco a má na starosti proces výroby kníh. V roku 2008 sa stal aj členom Programovej rady TV LUX.

Michal Vaško – študoval teológiu v Bratislave a masmediálnu komunikáciu v Lubline. Jeho vydavateľské aktivity majú korene už v samizdate. V súčasnosti vedie tlačiareň a vydavateľstvo, ktoré ročne vydáva viac než 50 knižných titulov. Vydáva časopis Impulz a týždenník ZRNO. Venuje sa tiež sociálnym, ekonomickým a pastoračným otázkam.

ThLic. Juraj Gradoš – gréckokatolícky kňaz, protojerej, šéfredaktor Slova, oficiálneho časopisu Gréckokatolíckej cirkvi na Slovensku, zakladateľ časopisu gréckokatolíckych bohoslovcov – Prameň, zakladateľ vydavateľstva PETRA, člen správnej rady neziskovej organizácie PETRA, člen Masmediálnej komisie Prešovského gréckokatolíckeho arcibiskupstva, absolvent Gréckokatolíckej teologickej fakulty Prešovskej univerzity v Prešove (Mgr.) a Cyrilometodějské teologickej fakulty Univerzity Palackého v Olomouci (ThLic.) a v súčasnosti doktorand Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku na katedre žurnalistiky.

Obsah

Namiesto úvodu: Katolícke médiá ako súčasť komunikácie Cirkvi so spoločnosťou	3
ThLic. Anton Ziolkovský	
Katolícka televízia TV LUX – slovenský mediálny zázrak	13
Mgr. Marek Poláček, ThLic. Juraj Drobný	
Katolícke rádio na Slovensku ako nová alternatíva	21
Juraj Spuchľák	
Desať mýtov o Katolíckych novinách	25
Martina Grochálová	
TK KBS – Realizovaná výzva	37
Jozef Kováčik	
Zrno	45
Michal Vaško	
Páni redaktori, pre koho pracujete?	
Alebo... Ako si založiť funkčnú mediálnu rodinu	49
PhDr. Alžbeta Mráková	
Slovo a jeho premeny	55
Juraj Gradoš	
AHA! – časopis – internet – televízia	61
Ján Miško, Barbora Bendzáková	
DISKUSNÉ PRÍSPEVKY	67
DOSLOV	
Úloha katolíckych médií: odlišný pohľad znútra a zvonku	100
Terézia Rončáková	
PRÍLOHA	106
Program konferencie	
O AUTOROCH	108

Namiesto úvodu: Katolícke médiá ako súčasť komunikácie Cirkvi so spoločnosťou

ThLic. Anton Ziolkovský

Katolícka televízia TV LUX – slovenský mediálny zázrak

Mgr. Marek Poláček

ThLic. Juraj Drobný

Katolícke rádio na Slovensku ako nová alternatíva

Juraj Spuchľák

Desať mýtov o Katolíckych novinách

Martina Grochálová

TK KBS – Realizovaná výzva

Jozef Kováčik

Zrno

Michal Vaško

Páni redaktori, pre koho pracujete?

Alebo... Ako si založiť funkčnú mediálnu rodinu

PhDr. Alžbeta Mráková

Slovo a jeho premeny

Juraj Gradoš

AHA! – časopis – internet – televízia

Ján Miško

Barbora Bendzáková

ISBN 978-80-8084-462-2



9 788080 844622 >

<http://www.ku.sk>