

KATOLÍCKA UNIVERZITA V RUŽOMBERKU
FILOZOFICKÁ FAKULTA
KATEDRA ŽURNALISTIKY

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

III

VHODNOSŤ MEDIÁLNEHO JAZYKA
NA ŠÍRENIE NÁBOŽENSKÝCH POSOLSTIEV

Zborník z konferencie

RUŽOMBEROK, 26. – 27. SEPTEMBRA 2011

V roku 2011 vydalo

VERBUM – vydavateľstvo KU v Ružomberku
Námestie Andreja Hlinku 60
034 01 Ružomberok

Recenzenti: ThDr. PaedDr. Ing. Gabriel Paľa, PhD.
Mgr. Jiří Zajíc

Zodpovedný redaktor: Mgr. Matúš Demko

Jazyková úprava: Mgr. Gabriela Miškovičová

Grafická úprava: Ing. Martin Kuniak

ISBN 978 – 80 – 8084 – 821 – 7

Úvod

V septembri 2011 sa na Katolíckej univerzite v Ružomberku konala významná vedecká konferencia Plnia katolíckeho médiá v slovenskej spoločnosti svoju úlohu? s podtitulom Vhodnosť mediálneho jazyka na šírenie náboženských posolstiev. Konferencie sa zúčastnili odborníci z Talianska, Francúzska, Poľska, Česka a Slovenska. Po doobedňajšej plenárnej časti nasledovali diskusné príspevky v piatich workshopoch: (1) Marketing katolíckych médií, (2) Náboženské vysielanie vo verejnoprávnych médiách, (3) Jazyk katolíckych médií, (4) Mienkotvornosť katolíckych médií a (5) Prít'azlivosť katolíckych médií pre detského a mládežníckeho príjemcu. V predkladanom zborníku prinášame čitateľom príspevky laikov i profesionálov, ktoré odzneli v jednotlivých sekciách konferencie.

Septembrový termín bol už tretím pokračovaním úspešného podujatia venovaného kresťanským médiám, ktoré vzniklo v roku 2005 v Bratislave a druhýkrát sa zopakovalo v roku 2009 v Ružomberku. Novinárske združenie Network Slovakia sa podujalo na jeho organizáciu spolu s ďalšími partnermi, najmä s Fórom pre verejné otázky. Dodnes je Network Slovakia partnerom, hoci pri ostatných dvoch ročníkoch bola hlavným organizátorom Katedra žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku.

Od svojho počiatku zaznieva na konferencii základná, náročná otázka: Aká je úloha katolíckych a vôbec kresťanských médií v slovenskej spoločnosti? Ako môžu spoločenské komunikačné prostriedky spoznať svoju úlohu a lepšie ju naplňovať? Aj po uskutočnenom tret'om ročníku tejto konferencie sa ukazuje ako potrebné naďalej hľadať odpoveď na zmienenú otázku. Vývoj na mediálnom trhu a neustála živosť a organickosť novinárskeho prostredia azda nikdy neprienesú definitívnu odpoveď, či si slovenské katolíckeho médiá plnia svoje úlohy. Ale je nutné, aby sa neustále prinášali rozmanité a kritické pohľady odborníkov i laikov na aktuálne fungovanie katolíckej televízie, rádia, novín a ďalších mediálnych produktov. Čím lepšie a kvalitnejšie budú katolíckeho médiá na Slovensku, tým ráznejšie a presvedčivejšie budú formovať opravdivú verejnú mienku.

Matúš Demko

MARKETING KATOLÍCKYCH MÉDIÍ

Marketing Katolíckych novín

Marketing of „Katolícke noviny“

Mgr. Lukáš Mart'ák

Abstract: *The paper is devoted to selected indicators of marketing behaviour of Katolícke noviny, which is one of the most important Slovak Catholic media. The methodology is based on a structured interview with a competent person – editor of the newspaper, and self-observation of internal processes within the institution. It deals with the issues of advertising sale, self-promotion, staffing of competent departments, financial Church donations, audience feedback, addressed advertisers' attitude, distribution and market share.*

Keywords: *Katolícke noviny – Catholic media – marketing of Catholic media – advertising sale – promotion*

Ak majú katolícke médiá v našej spoločnosti špecifickú úlohu, pri jej plnení samozrejme musia pamätať na všetky podstatné prvky, ktoré ho môžu pomôcť potrebné zabezpečiť. Pri hľadaní odpovede na otázku, ako túto úlohu katolícke médiá naozaj plnia a ako na šírenie náboženských posolstiev využívajú mediálny komunikačný kanál, sa ako jeden z kľúčových bodov javí ich marketing ako cesta k zvyšovaniu dopytu vo vzťahu k inzerentom a k vlastnému publiku.

Uprostred katolíckeho mediálneho prostredia na Slovensku zastupuje osobitné miesto printová komunikácia. V titule Katolíckych novín¹ má na jednej strane dlhoročnú oporu – prameniáciu z pomerne vysokého nákladu, ktorý novinám umožňuje byť do istej miery ekonomicky sebestačnými, na druhej strane sa však periodikum stáva (vzhľadom na určité verejné povedomie na Slovensku) terčom poukazovania na nedostatočný, neuspokojivý, či zanedbávaný marketing. Nejde pritom výlučne o otázku novín, ale katolíckych médií ako takých. Pokúsime sa teda zamerať na daný fakt a overovať jeho pravdivosť v kontakte s realitou.

Zameriame sa pritom na sedem hlavných tematických okruhov: reklamu, seba propagáciu, personálne obsadenie marketingových oddelení, skúseností s postojmi oslovených subjektov, prístup k získavaniu a vyhodnocovaniu spätnej väzby publika, dotovanie média „zhora“ a distribúciu mediálneho produktu.

1 Komunikácia Katolíckych novín s čitateľmi je v súčasnosti spojená so sloganom „Tradičné noviny súčasného kresťana“, ktorý je zároveň podtitulom periodika.

Metodológia

Postupovať budeme vo forme určitej prípadovej štúdie zameranej na týždenník Katolícke noviny. Spolu s Rádiom Lumen a Televíziou Lux vytvára periodikum trojlístok najvýznamnejších slovenských katolíckych médií, pre ktoré platí nielen to, že si zasluhujú najväčšiu pozornosť publika i cirkevnej hierarchie, ale tejto zároveň rozličnými spôsobmi podliehajú. Danú skutočnosť budeme sledovať osobitne.

Údaje a informácie sme získali predovšetkým prostredníctvom kvalitatívneho štruktúrovaného rozhovoru s kompetentným pracovníkom novín, ktorým bol samotný šéfredaktor², ako aj vlastným pozorovaním situácie v danej inštitúcii.

Pri snahe získať informácie priamo od zodpovednej osoby sme sa v novinách stretli s otvoreným, ochotným prístupom. I keď isté otázky v rozhovore boli posúdené ako chúlостivé a v súvislosti s nimi sme požadované dáta neobdržali, celkovo musíme vyzdvihnúť snahu šéfredaktora poskytnúť aktuálny obraz o situácii v periodiku a ústretovosť pri získavaní informácií. Na základe nich disponujeme všetkými zverejniteľnými údajmi.

Reklama

Etický kódex

Každý inzerent sa pri zadávaní reklamy v Katolíckych novinách stretne so základnými etickými pravidlami, ktoré týždenník uplatňuje pri uverejnení, resp. neuverejnení inzercie. Súvisia s poslaním a katolíckym charakterom média. Podľa šéfredaktora v novinách uverejňujú iba reklamu, „ktorá je v súlade s náukou Katolíckej cirkvi, neuverejňujú neetickú, vulgárnu či zavádzajúcu reklamu“. Noviny pravidlo špecifikujú v dodatku k inzertným podmienkam. V ňom v súlade s etikou inzerovania v periodiku odmietajú uverejniť „inzeráty propagujúce alkohol, cigarety, zdraviu škodlivé produkty, násilie, erotiku a inzeráty, ktoré sú morálne a eticky nevhodné alebo graficky nevkusné (priamo i nepriamo) alebo propagujú protikresťanský štýl života alebo nepravdivú myšlienku (obrazne, slovne, kontextom)“³.

2 Ivan Šulík, kňaz.

3 Inzertné podmienky, vrátane dodatku o etike inzerovania v Katolíckych novinách, periodikum zhrňa na svojej internetovej stránke v sekcii Inzercia: http://online.katnoviny.sk/zobraz_obsah.php?cat_menu_id=6

Cenník

Cenník je voľne prístupný, možno ho nájsť na internetovej stránke novín.⁴ Týždenník ho má vypracovaný na základe údajov o čítanosti (viď podiel na trhu v časti o distribúcii). Počíta v ňom aj so systémom zliav, ktorý je naviazaný výlučne na opakovanosť inzercie.

Katolícke noviny predávajú celú stranu plošnej inzercie za 2 490 eur⁵, od čoho sa potom odvíjajú ceny menších plošných inzerátov, napr. za štvrtinu strany v akomkoľvek formáte inzerent zaplatí 630 eur, možné sú aj neštandardné rozmery (inzerent pri nich zaplatí 4,65 eur za 1 cm². Formou, obsahom a nákladom porovnateľný týždenník na Slovensku nevychádza, na ilustráciu uvedieme dve periodiká. V denníku SME – vychádzajúcom v priemernom náklade 72 000 kusov a s predajnosťou 56 600 kusov – stojí celá inzertná strana (v týždni i v sobotnom vydaní) 5 900 eur. Týždenník *Týždeň*, ktorý má síce päťtinový náklad, ale časopisecký formát, predáva celostranovú reklamu za 3 983 eur.

Keď sa pozrieme na skladbu čitateľov, dostaneme sa k pôvodu existujúcich rozdielov. Jedným vysvetlením nepomeru môže byť podľa mediálneho analytika Pavla Rábaru v prípade Katolíckych novín „nevôľa, respektíve neschopnosť bežne obchodovať s reklamným priestorom. Druhým zas môže byť napriek svojej veľkosti inzertne neatraktívne publikum“⁶. Do istej miery tu zasahuje už spomínaný etický kódex inzercie, ktorý novinám neumožňuje prijímať pre iné periodiká bežnú reklamu, pretože sa v ich prípade môže vylučovať z obsahového zadenfinovania inzertného priestoru. Na druhej strane treba priznať fakt, že inzerentov orientujúcich sa na solventné publikum Katolícke noviny priťahujú len minimálne.

Príjem

Príjem z predaja inzercie stúpol podľa údajov šéfredaktora v Katolíckych novinách za posledných päť rokov z 9 na 16 percent z celkového príjmu novín. Pri počte približne 80 000 predaných výtlačkov môže približný príjem novín z predaja predstavovať sumu 1,5 milióna eur ročne. Pri 9 % z celkového príjmu (1,648 milióna eur ročne) by potom šlo o 148 000 eur ročne a pri 16 % z celkového príjmu (1,786 milióna eur ročne) o 286 000 eur ročne.

Pokiaľ ide o barto ako formu nepriameho finančného zisku, Katolícke novi-

4 Katolícke noviny ponúkajú dva cenníky inzercie podľa jej základného členenia – pre riadkovú a pre plošnú inzerciu. Oba cenníky sú v sekcii Inzercia dostupné na <http://www.katolickenoviny.sk>.

5 Všetky sumy budeme uvádzať bez DPH.

6 RÁBARA, Pavol: Kríž s reklamou v náboženských médiách. In: *Mediálne.sk*. 17. decembra 2008. [cit. 2011-07-20]. Dostupné na: <http://medialne.etrend.sk/televizia-clanky/kriz-s-reklamou-v-nabozenskych-mediach.html>

ny ich využívajú len vo výnimočných prípadoch. Ako konkretizoval šéfredaktor, deje sa tak „prevažne pri spolupráci s katolíckymi médiami alebo ak potrebujú získať ceny do súťaží“. Inzercia je totiž podľa jeho slov pre Katolícku noviny dôležitá najmä na získanie priamych financií.

Propagácia

Katolícke noviny sa v rámci propagácie titulu sústredia predovšetkým na šírenie vlastných výtlakov a ich umiestňovanie všade, kde je to možné. Lokalizujú ich na rozličných podujatiach, púťach, konferenciách či seminároch, kam noviny buď prinesú alebo pošlú s cieľom bezplatne ich rozdávať a sprístupňovať širokej verejnosti. Toto rozširovanie novín je v optike média kľúčovým propagačným prvkom, ktorý má zabezpečiť záujem publika.

Súbežne s touto formou Katolícke noviny už niekoľko rokov realizujú mesačnú reklamnú kampaň cez slovenské železnice, keď svoje výtlaky distribuujú do vybraných vlakov. Doplnkovou metódou je propagácia prostredníctvom drobných propagačných materiálov (záložky, letáky, pohľadnice), ako aj reklamných predmetov. Šéfredaktor uvádza, že na vlastnú propagáciu vyčlenili Katolícke noviny v roku 2010 približne tri percentá zo svojich príjmov (podľa predchádzajúceho výpočtu ide približne o 53 500 eur).

Katolícke médiá používajú na vlastnú propagáciu aj bartre, a to prostredníctvom mediálnych partnerstiev, kde sú podľa šéfredaktora „otvorení na spoluprácu pri všetkých zaujímavých a hodnotných podujatiach“. Pozícia novín ako najväčšieho hráča v segmente nábožensko-konzervatívnych médií je tu nerovnovážna, no ako tvrdí šéfredaktor, „pri mnohých z nich ponúkame vzhľadom na náš náklad oveľa väčšiu propagáciu ako partner, chápeme to však ako formu podpory dobrých myšlienok.“

Personálne obsadenie

Reklamu a propagáciu v Katolíckych novinách zabezpečuje Oddelenie distribúcie, marketingu a inzercie. Úlohy spojené s marketingovými aktivitami sú pracovnou náplňou troch zamestnancov (z toho jeden pokrýva špeciálne oblasť plošnej a jeden sa stará o riadkovú inzerciu), ďalší traja zabezpečujú distribúciu. Aktivity marketingu pritom podporuje aj zástupkyňa šéfredaktora.

Všetci inzertní a marketingoví pracovníci majú vysokoškolské vzdelanie, ktoré zástupca novín bližšie nešpecifikoval.

Informácie o plate svojich marketingových zamestnancov považuje týždeník za interné a odmietol ich zverejniť, rovnako aj informáciu o podiele pevného platu a provízií.

Ohlas inzerentov a príjemcov

Ak chceme hovoriť o ohlase zo strany inzerentov – vrátane potenciálnych – na základe zistených údajov nemožno podať vyčerpávajúci obraz o stave v Katolíckych novinách.

Šéfredaktor však sprístupňuje fakt, že hoci reakcie stránok bývajú často najskôr zdržanlivé či váhavé, v okamihu, keď sa nadviaže spolupráca, sa zmenia na veľmi pozitívne. „Mnohí partneri ocenia, keď sa aj v kresťanskom prostredí stretnú s profesionálnym prístupom a otvorenosťou,“ vysvetľuje šéf novín. Získať inzerentov sa periodiku podarilo aj vďaka reklamným agentúram.

Ohlas publika je podľa šéfredaktora často veľmi veľký, sledovať to môžu napríklad vydavateľa kníh či cestovné kancelárie, o produkty ktorých vzniká po inzerovaní v novinách náhle nemalý záujem. Na druhej strane si však šéfredaktor uvedomuje, že noviny nedokážu zachytiť každého od prvej po poslednú stranu (pozitívne je v tomto zmysle hodnotený aj záujem o tri-štyri strany čitateľa za týždeň), avšak ako noviny rodinného typu ich čítali dedovia, mamy, deti s nimi rástli a aj keď ich možno vo veku 30 – 40 rokov pravidelne nečítajú, znova sa k nim vracajú neskôr a v tom je výhoda týždenníka. Sú to „tradičné noviny súčasného kresťana, teda patria do našich katolíckych rodín,“ uviedol v rozhovore pre Hospodárske noviny.⁷

Financovanie

Príjmy Katolíckych novín predstavujú klasickú dvojzložkovú schému: skladajú sa z predaja vlastného produktu a z reklamy. Už sme pripomenuli, že týždenník si zasluhuje značne veľkú pozornosť publika i cirkevnej hierarchie, no nakoľko jej najväčšie katolícke médiá rozličnými spôsobmi zároveň podliehajú, osobitne sme sa zamerali na príspevky novín zo strany cirkvi.

Ako zdôraznil šéfredaktor, Katolícke noviny sú možno jediným periodikom, ktoré nie je dotované, samofinancuje sa. Úspech vidí aj v inzercii, ale predovšetkým v pomerne vysokom počte predplatiteľov. „Pred časom sme rozmýšľali, že by sme istým spôsobom ocenili tých, ktorí nás odoberajú viac ako 20 rokov. S „hrôzou“ sme zistili, že ich je viac ako 22 tisíc, takže sme od toho museli cúvnuť, lebo jednoducho na to nemáme,“⁸ ozrejmil existenciu stabilnej základne recipientov. Pretože si Katolícke noviny na seba zarobia a príspevky cirkvi zatiaľ nepotrebujú, ani s nimi nepočítajú. Noviny nie sú podporované ani z každoroč-

7 RÁBARA, Pavol: Kríž s reklamou v náboženských médiách. In: Mediálne.sk. 17. decembra 2008. [cit. 2011-07-20]. Dostupné na: <http://medialne.etrend.sk/televizia-clanky/kriz-s-reklamou-v-nabozenskych-mediach.html>

8 Tamtiež.

nej zbierky na katolícke médiá.⁹

Vlastníkom, vydavateľom Katolíckych novín je Spolok sv. Vojtecha a nakladanie so ziskom je v jeho výlučnej kompetencii. Podľa slov šéfredaktora však v praxi Katolícke noviny hospodária so svojím ziskom samy a príjmy využívajú na pokrytie svojich nákladov (tlač, distribúcia, mzdy, prevádzkové náklady, propagácia atď.).

Distribúcia

Katolícke noviny sa šíria tromi hlavnými spôsobmi: cez predplatné, cez hromadné odbery na farách a cez novinové stánky a obchodné reťazce. Predplatelia tvoria 54 percent celkového predaného nákladu, stánky a reťazce 10 percent a hromadné odbery 36 percent. Katolícke noviny distribuujú časť nákladu samy, pričom pokrývajú okolie Bratislavy a Trnavy, zvyšok zabezpečuje Slovenská pošta a distribučná spoločnosť Mediaprint Kapa (stánky a reťazce). Zároveň v niektorých farnostiach spolupracujú s kolportérmi, ktorí noviny roznášajú do poštových schránok.

Podiel na trhu

Pri určovaní podielu na trhu sa budeme odvolávať na oficiálne čísla o čítanosti Katolíckych novín.

Týždenník deklaruje vytlačený aj predaný náklad približne 80 000 kusov, čiže takmer nulovú remitendu. Jeho čítanosť sa v prieskumoch agentúry Median.sk pohybuje okolo štyroch percent, čo im zabezpečuje šieste alebo siedme miesto medzi slovenskými týždenníkmi (koncom roka 2010 ho napr. predbehla Slovenka, ktorá sa pohybuje v podobných číslach). V predanom náklade sa noviny podľa šéfredaktora dlhodobo udržiavajú na šiestom mieste.¹⁰ Šéfredaktor zároveň deklaroval čítanosť novín okolo štvrt' milióna ľudí týždenne, čo je pri štyroch percentách z čítajúcej populácie nemožné, a to aj v prípade, že vezmeme do úvahy určitý podiel detí na publiku Katolíckych novín – vrátane tých, ktoré ešte nevedia čítať. Slovensko by muselo mať 6,25 milióna čitateľov + deti, reálny počet obyvateľov u nás je približne 5,4 milióna.

9 Finančná zbierka sa vo všetkých diecézach na Slovensku uskutočňuje každoročne na siedmu veľkonočnú nedeľu, ktorá je slávená ako Deň spoločenských komunikačných prostriedkov. Následné rozdelenie vyzbieraných finančných prostriedkov schvaľujú biskupi, návrh na rozdeľovanie prostriedkov pripravujú členovia Rady Konferencie biskupov Slovenska (KBS) pre spoločenské komunikačné prostriedky. Na základe štatútu KBS granty získavajú pravidelne TV LUX, Rádio Lumen i TK KBS.

10 V mesiaci júl 2011 zaznamenali Katolícke noviny podľa ABC SR predajnosť 77 737 ks, o mesiac skôr – v júni 2011 – išlo o 79 587 ks. Nad hranicu 80 tisíc predaných výtlačkov sa noviny dostali v apríli 2011 (81 713 ks). Vo všetkých troch mesiacoch Katolícke noviny v predajnosti predstihujú vo vzostupnom poradí týždenníky Eurotelevízia, Život, Báječná žena, Nový Čas pre ženy a Plus 7 dní.

Záver

Predostreté fakty a údaje predstavujú čiastočný obraz o stave marketingovej činnosti dominantného domáceho tlačeného periodika katolíckeho charakteru. Katolícke noviny sú inštitúciou, ktorá si zasluhuje pozornosť z viacerých strán: pre súčasného kresťana sa profilujú ako prítomnosť jeho tradičných novín, cirkevnej hierarchii slúžia ako spoľahlivý komunikačný prostriedok, inzerentom ako vyhranené prostredie s jasnými etickými pravidlami a pozdvihovaním náuky Katolíckej cirkvi nad finančný profit, pre zvyšných hráčov na printovom mediálnom poli zasa nie sú konkurenciou vychádzajúcou z porovnateľného zamerania. Môžeme povedať, že noviny sú osobitným mediálnym artiklom, ktorý pracuje v špecifickom marketingovom režime.

Cieľom fungovania katolíckych médií nie je zisk a napriek tomu, že to platí aj pre Katolícke noviny, nemožno v ich prípade hovoriť o finančnej nesebestačnosti. Hovoriť však možno o niektorých prvkoch, ktoré sú z hľadiska marketingovej funkčnosti hodné minimálne povšimnutia.

Nakoľko sú Katolícke noviny sebestačné, nie sú nútené príjmy z reklamy znásobovať. Vystačia si s momentálnym stavom, ktorý by sa mohol meniť zrejme až v okamihu prípadného – nateraz nepoznaného – finančného tlaku.

Pri získavaní inzercie je potrebné počítať hlavne s charakterom publika. Ukazuje sa, že v prípade katolíckych médií je práve tento málo prít'azlivý, z hľadiska solventnosti publika na tento fakt doplácajú aj Katolícke noviny. Kresťanský prístup však v čitateľoch vidí veriacich ľudí, nie iba skupinu čísel zabezpečujúcich kvalitný predaj, dominantná je snaha o spoločenstvo, nie honba za ziskom. Centrom propagácie sú samotné noviny a ich domáce prostredie, v otázke personálneho obsadenia absentuje jasné zedefinovanie marketingového vzdelania pracovníkov oddelenia, ktoré zaň zodpovedá, pri poznaní vlastného publika nie sú k dispozícii pravidelné profesionálne prieskumy o jeho štruktúre a ďalších korelujúcich údajoch, čo nás v kombinácii s ďalšími čiastkovými skutočnosťami privádza k poznaniu, že v otázke marketingového napredovania ako zdroja celkového rozvoja novín sa je určite pri čom prizastaviť.

Katolícke noviny vyjadrujú spokojnosť s podielom na trhu a zdá sa, že pri pretrvavaní terajšieho stavu publika nemožno očakávať nové investície do profesionalizácie marketingových aktivít. Akú úlohu práve tieto zohrávajú pri skvalitňovaní mediálneho produktu, však vedia nielen tvorcovia novín.

Etický rozmer sociálnych sietí a prax v katolíckej oblasti. Marketing katolíckych médií a požiadavky katolíckych spoločenstiev na participovanie na ňom

Ethical dimension of social networking and practice in the Catholic area. Marketing of Catholic media and Catholic communities' requirements of participation in it

doc. ThDr. Juraj Spuchľák, PhD.

Abstract: *Lecture's content represents three areas: evaluation of the conference topics and methodology of work, the necessity of ethics in social networks, the effectiveness of advertising in the Christian-oriented media.*

Keywords: *Social networking – ethics – copyright – dignity of man – audience – priority of morality – marketing – commerce – the Christian message – advertisement – non-profit events – charity*

Téma medzinárodnej konferencie Plnia katolícké médiá na Slovensku svoju úlohu? má svoju tretiu fázu. Teraz sa zameriava na marketingové aktivity katolíckych médií a snaží sa ich hodnotiť. Mnohé aktivity tohto projektu treba oceniť. Aj vytrvalosť pri ich organizovaní. No tie úlohy sa zatiaľ, podľa mojich informácií, ešte nepodarilo definovať. A to považujem za metodický nedostatok. Nie sú definované ani stanoviská alebo predpoklady pre túto konferenciu. Skladba pozvaných tomu tiež nasvedčuje. Teda hovorím to na účet organizátorov, pri tom svoje kritické slovo nemienim ako výpad, ale ako dobre mienenú kritiku.

Z pomerne agresívneho dotazníka vidieť aspoň niektoré zámery organizátorov. Jedným z nich je úsilie dostať čím viac informácií z oblasti financovania médií, s predpokladom určitého odporu voči niektorým otázkam a zároveň snahy dostať sa k odpovediam na niektoré otázky. Pretože neboli zdefinované úlohy katolíckych médií v marketingovej oblasti, nie som ani metodicky kompetentný hodnotiť tento cieľ.

Chcem však povedať dôležitú vec: otázka marketingu sa organizátorom zdá dôležitá, ale otázka nastavenia média na ziskovosť alebo darcovstvo nie. Jednoducho, organizátorom sa nepodarilo korelovať poslanie katolíckych médií – v koreňoch nekonzumných – s konzumistickým základom komerčne nastaveného média. A ani v témach sa o to nikto nepokúsil, preto považujem zvládnutie oblasti konferencie za nedostatočné.

V nasledujúcom odseku chcem poukázať na poslanie sociálnych sietí a diskusných portálov s kresťanskou tematikou a jeho realizáciu v praxi. Dôležitý je aj kontext posolstva tvoriaceho rámec pôsobenia takýchto komunikačných snáh a služieb. V prvej časti príspevku chcem odpovedať na otázku, či môžu takéto sieťové a portálové komunikačné služby rezignovať na etické a morálne zásady na spôsob polobulvárnych a bulvárnych rezortných odvetví.

Ján Pavol II. v roku 1980 na pôde UNESCO predniesol aj tieto slová: v dnešnom svete je vidieť snahu „privyknuť človeka na to, že je predmetom mnohorakej manipulácie... Nakoniec mu zobrat predmetovosť a naučiť ho akémusi druhu manipulácie sebou samým.“

To možno človeku vsugerovať, len ak v manipulácii vidí niektoré výhody ako jej ovocie. Náklonnosť podliehať manipulácii je prítomná v psychike človeka. A utvrdzovanie o výhodnosti manipulácie sa musí v človeku trvale opakovať a žiť presvedčenie o takomto falošnom ovocí. Ako dôsledok trvalého podliehania manipulačným mechanizmom sa ukáže samomanipulácia.

Čo je vlastne manipulácia? Nemusí to byť len mediálna manipulácia, môže sa prejavovať aj v bežnej komunikácii a vo vzťahoch k iným ľuďom, niekedy manipulujeme len z návyku alebo preto, že si vlastné konanie nekontrolujeme. Ale to nie je práve táto oblasť, pretože tu hovoríme o vedomej, aj keď nie priamo chcenej manipulácii, skôr o nepriamo chcenej, napríklad pre dopad reklamy nejakého produktu, alebo prenos niektorého názoru, napríklad počas volebného boja.

Manipulácia je konanie voči inej osobe s cieľom dosiahnuť vplyvom účelových informácií také konanie, na ktoré by sa cieľová osoba nepodujala, ak by mala všetky informácie, aké má manipulátor.

Učenie nie je manipulácia, pretože učiteľ odovzdáva nové informácie alebo výchovu, ktorú sám praktizuje a informácie používa vo svojom živote.

Na druhej strane výrazná väčšina ľudí umožňuje iným osobám, aby porušovali ich vlastné osobné práva a súčasne prezentuje pripravenosť porušovať práva druhého človeka. Hoci osoby s postojom tolerovania manipulácie verejne svoj postoj nepripúšťajú, môžeme nesprávny tolerantný postoj vybrať podľa niektorých príznakov.

K ním patrí:

1. Ľahostajnosť voči vlastnej subjektivite spojená s dovoľením jej obmedzovania.
2. Navonok prezentované presvedčenie, že manipulácia uľahčuje život.
3. Nepriznanie si škodlivosti tohto postoja pri usvedčení – expresívne

označenie každej kritiky tohto druhu za obsesiu.

4. Neustále rastúca podobnosť voči médiám a najmä ich manipulačným praktikám.¹

O potrebách etiky na sociálnych sieťach hovorí aj „skutočný príbeh, ktorého protagonistom je Tomáš, mladý pokladník. Mal veľkú radosť z toho, že dosiahol nový rekord v tržbe, 142-tisíc českých korún. Túto správu oznámil svojim priateľom prostredníctvom Facebooku. O necelé dva týždne si ho predvolal jeho nadriadený, aby mu oznámil, že je prepustený. Mladíka prinútil podpísať výpoveď dohodou. Tento príbeh som čítala v českom týždenníku Týden. Myslím si, že dostatočne vystihuje problém etiky sociálnych sietí. Môžeme sa naň pozrieť z troch rôznych uhlov. Prvý je z pohľadu človeka, Tomáša, ktorý sa podelil so svojimi priateľmi s úspechom v práci. A o túto prišiel. Tým druhým je pohľad majiteľa firmy, ktorý si prečítal danú informáciu buď priamo, alebo mu ju niekto podsunul, a nevyhovovalo mu to. Bola to informácia, ktorú on nechcel zverejniť, preto Tomáša prepustil. Tretí pohľad je z pozície prevádzkovateľa Facebooku, ktorý ten únik informácie sprostredkoval, ale jeho samého sa to nijak nedotklo a môžeme predpokladať, že ho to ani nezaujímá.“²

Takto siete patria pod opis mediálnej kultúry, ktorá podľa klasických meradiel ani na kultúru nevyzerá.³

Môj vstup hovorí o potrebe niekoľkých jasných etických štandardov pre prevádzkovanie sociálnych sietí medzi kresťanmi aj v prípade nejasnej alebo neurčenej náboženskej identity. Dôležité je dať etické normy ako podstatu pre prežívanie a službu v tejto oblasti zo strany poskytovateľov a manažmentu portálu alebo siete, ako nutný etický a kvalitatívny bonus z hľadiska kresťana. Alebo aj nekresťana či neveriaceho. Pretože médiá sú na službu ľuďom a pre nich. Zakladanie diskusných fór len pre samotný zber informácií alebo získavanie podkladov pre správnu orientáciu v spätnej väzbe je pochybné a neseriózne.

Výpady na úrovni trestných činov ohovárania zo strany pisateľov a etických analfabetov i útoky za nepriamej ideologickej podpory kresťanmi udržiavaného sociálneho portálu registrujú skúsenosti viacerých užívateľov týchto portálov a diskusných fór.

1 ZASEPA, T., OLEKŠÁK, P.: Mediálna výchova. Ružomberok : KU, 2008, s. 73 – 75.

2 BARVIČÁKOVÁ, A: Etika v sociálnych sieťach. Prednáška na 4. valnom zhromaždení Spoločnosti pre katolícku teológiu. Ružomberok : KU, 04.10.2010.

3 Porov.: McNAIR, B.: Sociologie žurnalistiky. Praha : Portál 2004, s. 23.

Vnímam, akým násilným spôsobom sa vynucuje nákladný marketing a bohom sa stáva sledovanosť aj za cenu už na prvý pohľad nemorálnych vstupov a absencie etických noriem pri udeľovaní miest a registrácií na takýchto diskusných serveroch.

Policajné zložky sú aj tu aspoň jeden krok pozadu, ale to ešte nenesie so sebou certifikát na legalizáciu snáh o zvyšovanie zločineckého náskoku pred nimi.

Kresťanské portály, aj keď nie sú o kresťanských veciach a obsahoch priamo, nemajú fungovať podľa zbojníckeho protokolu, ale aspoň podľa občianskej legislatívy, morálky a slušnosti, ak nie mravného poriadku.

Odporúčania:

- etický kódex pred registráciou,
- voľby a následky,
- ochrana autorských práv a politika prevádzkovateľov,
- podmienky vyjadrovania sa na diskusných fórach.

Tretou časťou príspevku chcem nasvetliť problematiku zadávania reklamných produktov do katolíckych médií katolíckymi a kresťanskými inštitúciami, tiež problematiku ochoty komerčne sa vysporiadať s médiom a navzájom medzi sebou. Budem hľadať odpovede na otázky, či má komerčná činnosť a reklama miesto v katolíckom médiu a do akej miery je ono povinné v rámci svojho poslania solidarizovať sa vonkajšími reklamnými alebo propagačnými požiadavkami náboženských a dobročinných organizácií nekomerčným spôsobom.

Odpoveď na prvú otázku je jednoduché dať v prípade média so síce náboženským obsahom, ale len do istej miery. Nie úplná miera stotožnenia sa s poslaním, ktoré médium ohlasuje, vedie k ignorovaniu jeho ohlasovaných hodnôt a v konečnom dôsledku k popretiu hodnotovej identity ako základu pre dôveru jeho prijímateľov. To vlastne oslabuje zásah a efektivitu reklamy, čím sa znižuje portfólio klientov. V opačnom prípade kladného stotožnenia sa s poslaním náboženského hodnotového systému, najmä v kresťanskom ponímaní, médium jasne deklaruje príklon k protikonzumným hodnotám. A to zas oslabuje rádius reklamných produktov a tým aj schopnosť ziskovosti z reklamy. Podľa mojich skúseností je však vhodná druhá alternatíva. Tá pracuje s dôverou a identita média môže oscilovať na hranici svedectva v náboženskom zmysle aj pre ostatné médiá, čo je v konečnom dôsledku poslaním náboženského média. A tak je tu možnosť postupného rastu v oblasti ziskov z reklamy, ale iba po hranicu vlastných potrieb. Zasiahnúť do reklamného koláča s konečnými hranicami nemožno bez tichého súhlasu ostatných médií, ktorých životnosť doslova závisí

od návratnosti investovaných prostriedkov ich investorov.

Odpoveď na druhú otázku – o veľkosti solidarity s propagačnými požiadavkami podobných náboženských médií, ale menších – nech je na samotnom väčšom médiu. Podobne možno povedať: „musíme konštatovať, že... krok v procese strategického marketingu si musíme z väčšej časti prispôbiť. Médiá a ich produkty – jednotlivé programové typy – totiž majú svoje špecifiká, s ktorými sa nedá naplno uplatňovať marketing výrobných podnikov. Ide najmä o to, že nemôžeme stanoviť ich cenu, za ktorú by si ich kúpili poslucháči, diváci. Táto premenná tak vypadáva aj z konkurenčného boja.“⁴

Potrebné je aj sledovať vývoj reklamy a jej uchopenia v jednotlivých médiách podľa nových efektívnych vývojových trendov: v súčasnosti sa v rozhlase objavil emočný manažment – formátové rádiá. „Sú aplikovaným komerčným výskumom cieľových skupín, v publiku vidia už len emočné nálady. (...) Získavajú peniaze z reklamy programovým konceptom.“⁵

4 SZAKÁCSOVÁ, Z.: Marketing Rádiá Lumen. Rigorózna práca. Trnava : UCM 2010, s. 55.

5 PROKOP, D.: Boj o média. Praha : Karlova univerzita 2005, s. 329.

Marketing detského časopisu Rebrík, neziskového projektu kresťanskej výchovy detí

Marketing of the children magazine Rebrík, the non-profit programme of the Christian upbringing of the children

Ing. Brigita Janovičová

Abstract: *Marketing of the children Christian magazine Rebrík accrues from the character of the product itself. It respects the necessities and demands of the primary and secondary target group. Though Rebrík is the only catholic children magazine in the sector of the children magazines in Slovakia, what is its great advantage, it has to be successful in the competition with the other magazines for kids at the age of 6 – 10 years.*

Marketing campaign of the new volume is consisting of the mix of the marketing activities. Its aim is to present the usual, basic content of the magazine and to make a presentation of the innovation/novelty of the forthcoming volume. A great goal standing before the editor of the magazine Rebrík in the future is to lead the parents and the other adults dealing with the children upbringing and education to take notice to Rebrík as the constant part of the upbringing of the kids in the catholic environment.

Keywords: *Marketing – children Christian magazine – target groups – marketing activities*

Marketing ako súbor aktivít na umiestnenie produktu na trhu vychádza z charakteru ponúkaného produktu. Zároveň úzko súvisí ako s jeho tvorcom, tak i s jeho prijímateľom – užívateľom.

Vydavateľ a jeho zámer

Vydávanie detského časopisu Rebrík je neziskovou aktivitou občianskeho združenia, ktorým je eRko – Hnutie kresťanských spoločenstiev detí. Rebrík predstavuje jeden z troch programov eRka, pričom prvým je tzv. základný program, t. j. práca s deťmi v malých spoločenstvách, a druhým Dobrá novina – program spojený s ohlasovaním evanjelia a finančnou zbierkou vo vianočnom čase, výnos ktorej je určený na podporu projektov rozvojovej pomoci v krajinách Afriky.

Základným zámerom vydavateľa časopisu Rebrík je pomáhať rodičom a ďalším vychovávateľom pri kresťanskej výchove detí, pri odovzdávaní hodnôt, ktoré oni sami prijali a ktoré chcú odovzdať ďalšej generácii.

Charakter produktu

Kresťanský časopis pre deti Rebrík naplňa základné potreby detí, ako je napr. život v láske a prijatí, pravdivé poznávanie sveta a vzťahov, možnosť rásť v tvorivosti a zručnostiach a dozrievať v čnostiach. Ambíciou tvorcov je, aby obsah Rebríka a ponúkané aktivity zodpovedali nielen potrebám, vedomostiam a zručnostiam detí, ale aj potrebám dospelých, ktorí sa venujú ich výchove, vzdelávaniu a formácii.

Cieľové skupiny

Skutočnosť, že Rebrík je detským časopisom, spôsobuje, že pri jeho propagovaní je potrebné brať do úvahy viaceré cieľové skupiny, ktoré sú – navyše – ešte aj dosť rôznorodé.

Primárnou cieľovou skupinou sú deti vo veku 6 – 10 rokov, teda deti v 1. – 4. ročníku základnej školy. Zabezpečiť, aby bol časopis dostatočne zaujímavý pre takúto širokú vekovú skupinu, si vyžaduje špecifický prístup. Z tohto dôvodu sme sa rozhodli, že ťažisko obsahu časopisu Rebrík bude trvale sústredené na deti 2. a 3. ročníka, ktoré už vedia nielen čítať a počítať, ale aj samostatne pracovať, vyjadrovať svoje názory a komunikovať ich písomnou formou – papierovou alebo elektronickou.

Rebrík však obsahuje aj príspevky vhodné pre prvákov a štvrtákov. V prvom ročníku a u predškolákov si používanie Rebríka vyžaduje prítomnosť a asistenciu dospelého – rodiča, učiteľa, animátora. Žiakov 4. ročníka (9 – 10-ročných čitateľov) je potrebné upozorniť na interaktívne príspevky a súťaže, ktoré im umožnia tvorivo prežívať čas, angažovať sa v miestnej komunite a pri komunikovaní svojich názorov a postojov využívať napr. aj internet.

Sekundárnou cieľovou skupinou sú dospelí – rodičia, príbuzní, priatelia a ďalšie osoby, ktoré aktívne vstupujú do vzdelávania, výchovy a formácie detí – učitelia, katechéti, kňazi a animátori detských spoločenských.

Táto cieľová skupina zohráva rozhodujúcu úlohu pri odbere každého detského časopisu. Dospelí sú v prípade detí do 10 rokov jedinou cestou, ako sa dieťa môže dostať k časopisu. Ide jednak o vzbudenie záujmu ponukou periodika, ako aj o finančné hľadisko, pretože dieťa v tomto veku nemá právo rozhodovať, ktorý časopis bude odoberať domov alebo v škole, a spravidla nedisponuje hotovosťou na uhradenie predplatného či čiastkou potrebnou na zakúpenie časopisu v kostole či v predajni.

Pozícia Rebríka na trhu detských časopisov v SR

Skutočnosť, že Rebrík je jediným katolíckym časopisom v sektore detských časopisov na trhu v SR, jeho pozíciu nijako neuľahčuje. Na Slovensku je v súčasnosti vo veku 6 – 10 približne 240 – 270.000 detí. Predpokladáme, že až 80 % z nich pochádza z rodín štatisticky označovaných za katolícke. O priazeň týchto detí, resp. o priazeň ich rodičov, sa uchádza minimálne 9 – 10 najznámejších detských časopisov (Včielka, Adamko, Zvonček, Zornička, Slniečko, Rebrík, Ohník, Maxík, Vrabček, Fifík) a objavujú sa ďalšie, napr. časopisy zamerané na vyučovanie jazykov alebo slovenské mutácie detských časopisov (napr. Šikovniček, Macko Pusík, Funny, Witch). Požiadavka školy na odber konkrétneho detského časopisu často spôsobuje, že rodičia sa rozhodujú pre Rebrík ako pre druhý alebo aj tretí časopis pre deti v rodine.

Marketingové aktivity

Marketingovými aktivitami približujeme časopis Rebrík primárnej a sekundárnej cieľovej skupine. Pri výbere informácií a nástrojov zohráva svoju úlohu skutočnosť, či ide o:

subjekt, ktorý je už odoberateľom časopisu a potrebuje informácie o novinách v obsahu a cene na ďalšie obdobie, alebo o nových potenciálnych odoberateľov, ktorí potrebujú aj základné informácie o časopise, ako aj informácie o možnostiach, výhodách a podmienkach odberu.

Marketingová kampaň nového ročníka predstavuje mix marketingových aktivít. Najčastejšie realizované aktivity:

- Oslovenie rodičov cez subjekty pôsobiace vo výchove a formácii detí – poskytnutie letákov, plagátov, propagačných výtlačkov časopisu.
- Propagácia na podujatiach eRka a iných organizácií s účasťou rodičov a detí.
- Výstavy zamerané na rodinu a dieťa – napr. zaradenie reklamy do katalógu výstavy.
- Vývesné plochy na verejnosti – autobusy, vývesné skrinky podporujúcich subjektov a pod.
- Informačná kampaň v médiách – televízia, rozhlas, printové médiá.
- Informačná zložka na vlastnej webovej stránke časopisu www.rebrik.sk – informácie sú rozdelené podľa cieľových skupín – deti, rodičia, katechéti/kňazi, učitelia, vedúci spoločenstiev.
- Spolupráca a podpora zo strany KBS a diecéz – katechetické úrady, informačné maily, poskytnutie materiálov a pod.
- Predaj v sieti stánkov a predajní.

Pri tvorbe marketingových nástrojov a ciest vychádzame z charakteru produktu, ktorý propagujeme, z jeho povahy. Cieľové skupiny oboznamujeme so základným obsahom časopisu a s novinkou, ktorú sme pripravili pre nasledujúci ročník.

V 22-ročnej histórii časopisu Rebrík sa v rámci kampane pred začiatkom nového ročníka postupne objavili informácie o týchto kľúčových novinkách:

- zvýšenie počtu farebných strán,
- zaradenie pracovných listov,
- zaradenie pravidelných príloh a vymenovanie niektorých z nich,
- možnosť zakúpiť časopis v sieti stánkov a predajní,
- zdôraznenie katolíckeho zamerania časopisu,
- podpora zo strany Konferencie biskupov Slovenska,
- podpora prípravy detí na prvé sväté prijímanie,
- tematické zameranie jednotlivých čísel,
- možnosť využiť časopis vo vyučovacom a vzdelávacom procese v škole – náboženstvo a ďalšie predmety – angličtina, matematika, slovenský jazyk, vlastiveda, prvouka – rubrika Rika v Hádankove,
- program na podporu čítania s porozumením – Čítanie s Rebom a Rikou – pracovné listy na www.rebrik.sk,
- program náboženskej výchovy a formácie – rubriky pre jednotlivé ročníky a ich obsah, napr. Veselí duchom, stránky pre štvrtákov – čítania z evanjelií na neделе liturgického roka, Otčenáš, blahoslavenstvá a pod.,
- spustenie webovej stránky časopisu www.rebrik.sk,
- zvýšenie počtu strán a nezmenená cena,
- informácie o využití časopisu Rebrík vo farnosti, ktoré sme získali v prieskume.

Cesty, ako sa Rebrík dostáva k čitateľom

Objednaním do rodiny na domácu adresu priamo u vydavateľa alebo cez predplatné u iného subjektu (Slovenská pošta, ARES).

Objednaním alebo kúpou cez subjekty pôsobiace vo výchove a formácii detí (mimo rodiny) – napr. školy – cirkevné a štátne, farnosti – kňazi, katechéti, dobrovoľníci vo farnostiach, detské spoločenstvá – animátori, verejné a detské knižnice, centrá voľného času či školské kluby detí.

Kúpou cez podnikateľské subjekty zaoberajúce sa predajom časopisov a kníh, napr. predajne, stánky, predajne vydavateľstiev, distribúcie vydavateľstiev a distribučné siete (Don Bosco, ZAEX, Dobrá kniha, LÚČ, Mediaprint Kapa, Slovenská pošta, ARES, Rodeny a pod.).

Vývoj vo vnímaní časopisu na strane vydavateľa a smerovanie do budúcnosti

V prípade časopisu Rebrík, ktorý je neziskovým projektom kresťanskej výchovy detí na Slovensku, ide o nástroj evanjelizačného úsilia vydavateľa. Tak, ako aj pri iných dlhotrvajúcich aktivitách, aj pri vydávaní časopisu Rebrík je potrebné:

- obnovovať pôvodný zámer,
- sledovať prostredie, v ktorom časopis pôsobí,
- prispôbovať obsah novovznikajúcim potrebám detí i dospelých.

Pre marketing akéhokoľvek produktu je nevyhnuté dôsledne vedieť, prečo je ponúkaný produkt pre užívateľa/cieľovú skupinu zaujímavý, dôležitý.

Aj v našom prípade sme – najmä v poslednom období – prešli procesom „sebauvedomenia“, počas ktorého sme si odpovedali na otázky – Prečo je Rebrík dôležitý – pre nás, pre cieľové skupiny? Prihovárame sa našim cieľovým skupinám zrozumiteľným a jednoduchým spôsobom? Zodpovedajú naše ponuky reálnym potrebám dospelých a detí?

Výsledok tohto procesu sa objavil na stránke www.rebrik.sk v informáciách pre deti i pre dospelých, ktoré používame aj pri ďalšej komunikácii s cieľovými skupinami a pri tvorbe propagačných a informačných materiálov a príspevkov v médiách.

V budúcnosti nás čaká úloha priniesť informácie o existencii a formačnom potenciáli časopisu Rebrík čo najširšiemu okruhu dospelých. Chceme dosiahnuť, aby sa Rebrík stal „automatickou“ súčasťou výchovy detí v katolíckom prostredí, jedným z nástrojov, ktoré vedú deti k rastu viery, nádeje, lásky, tvorivosti a schopnosti angažovania sa pre druhých.

**NÁBOŽENSKÉ VYSIELANIE
VO VEREJNOPRÁVNÝCH MÉDIÁCH**

Náboženské vysílání v Českém rozhlasu

Religious broadcasting in Czech Radio

Mgr. Jiří Zajíc

Abstract: *This article summarizes an author's experience from twelve years work in Edition of the religious life of the Czech Radio, radio public service. Author at first shortly causatives sense of the public service broadcasting. He presents further foundations, on which he built Edition of the religious life. In the end he proposes some concrete findings about personal requirements on editors and personal background, relations with others editions, with leaders of Czech Radio, with Churches, with auditors and so on.*

Keywords: *Czech radio – Edition of the religious life – public service – spiritual life – broadcasting*

Smyslem mého krátkého – patnáctiminutového – vstupu není opakovat historii Redakce náboženského života v Českém rozhlasu (hlavním etapám se ostatně věnoval ve svém příspěvku Peter Kravčák), ale zasadit působení této redakce do prostoru vysílání veřejné služby. Učiním tak ve třech na sebe navazujících krocích, kde v prvním se pokusím co nejstručněji ukázat, proč je důležitá veřejná služba v oblasti médií a v jejím rámci náboženské vysílání. Ve druhém hutně popíšu základy, na kterých jsem tuto redakci jako její zakladatel začal budovat. A ve třetím se budu věnovat některým konkrétním aspektům života redakce, které pokládám za univerzálněji důležité.

Proč jsou média veřejné služby tak důležitá?

Na tuto otázku by se dal udělat celý seminář. Já se jí podrobněji zabývám ve dvojici článků Média pod vládou neviditelné ruky trhu a Podmínky fungování médií veřejné služby v Kulturních novinách.¹ Tady odpovím jen telegraficky s využitím citací, které po mém soudu koncentrovaně shrnují situaci, v níž média veřejné služby buď nepůsobí, nebo působí špatně.

Služba společnosti

V rozsáhlém rozhovoru, který poskytla během své návštěvy v březnu 2008 MFDNES Susan Spencerová, uznávaná komentátorka nejsledovanější americké

1 Kulturní noviny 2-3/2011 s. 3 a 4-5/2011 s. 3.

televizní stanice CBS, mimo jiné říká: „Klade se obrovský důraz na sledovanost. To dřív nebylo. Při výběru zpráv jsme přešli ze základní otázky ‘Co se lidé mají dozvědět?’ na ‘Co lidé chtějí?’. Nám čísla sledovanosti bývala jedno, protože jsme přece byli zpravodajství a sledovanost byla záležitost zábavních pořadů. Teď se ta dvě odvětví propojila, všechno se kolem sledovanosti točí. To je demotivující pro jakoukoliv dlouhodobou investigativní práci.“²

Tento stav je ovšem nutným důsledkem působení trhu v oblasti médií. Není důležité, co je pravda, ale co přinese největší zisk. Za této situace mají být média veřejné služby oázou v džungli ovládané „neviditelnou rukou trhu“, kde otázka pravdy má svou důležitou roli. Společnost je prostřednictvím této služby v kontaktu sama se sebou, formuje a reviduje veřejné mínění a ovlivňuje celkové směřování společnosti. Samozřejmě tehdy, když média veřejné služby plní svou úlohu dostatečně. V České republice byla tato média od počátku terčem útoků neoliberálů soustředěných zejména v ODS. Postavení médií veřejné služby pak zásadním způsobem poškodil vývoj během tzv. opoziční smlouvy, kdy se do značné míry dostala do područí dvou největších politických stran v zemi – ODS a ČSSD.

Služba demokracii

Eroze demokracie v ČR šla ruku v ruce s dominancí komerčních stanic, zejména TV NOVA (dlouhodobě nejsledovanějším pořadem v ČR jsou Televizní noviny – které denně sleduje 2,5 až 3,5 milionu diváků). Vzniklou situaci trefně popisuje francouzský sociolog kultury, specialista na geopolitiku a mezinárodní strategii Ignacio Ramonet v publikaci *Tyranie médií*: „Mnoho občanů má za to, že se mohou seriózně informovat tak, že budou pohodlně usazeni na kanapi ve svém salonu na obrazovce sledovat senzační kaskádu událostí založených často na silných, násilných a spektakulárních obrazech. Což je naprostý omyl. A to ze tří důvodů: v první řadě proto, že televizní noviny strukturované jako nějaká fikce nejsou udělány k tomu, aby informovaly, nýbrž k tomu, aby bavily. Za druhé proto, že rychlý sled krátkých a roztržštěných zpráv vytváří dvojí negativní účinek, a to přeinformovanost a desinformovanost (příliš mnoho zpráv a současně příliš málo času věnovaného každé z nich). A za třetí proto, že chtít se informovat bez vynaložení úsilí je iluzí. Informovat se unavuje, a to je cena, kterou občan platí za právo inteligentně se podílet na demokratickém životě.“³

Pokud veřejné vysílání funguje tak, jak má, pak je rozhodujícím prostorem

2 CÍGLEROVÁ, Jana: Americká moderátorka: zažíváme historické okamžiky. MFDNES 8.bezna 2008. Dostupné na: <http://zpravkyidnes.cz/americka-moderatorka-zazivame-historicke-okamziky-fx4/kavarna.aspx?c=A080328_124955_kavarna_bos>

3 RAMONET, Ignacio: *Tyranie médií*. Praha : Mladá fronta, 2003, s. 218-219.

kolektivní diskuse, a tak posiluje informovanou, inteligentní a nezávislou demokracii.

Služba církvím

Velikou šancí jsou média veřejné služby i pro církve. Díky nim mohou církve vstupovat do prostoru dialogu, kde platí určitá pravidla a současně dostatečná konkurence. Právě tyto podmínky staví ty, kteří se snaží oslovit společnost křesťanským poselstvím, do situace umožňující vyrůst skutečným „prorockým osobnostem“, lidem, kteří se nebojí jít s „kůží na trh“ a přitom jsou to schopní dělat kultivovaným, srozumitelným a inspirujícím způsobem. To nikterak neznamena, že by církve neměly usilovat i o vlastní tiskoviny a rozhlasové či televizní sanice, neboť pávě odsud mohou přicházet ti, kteří ob stojí ve velké konkurenci „církevně nechráněného“ mediálního prostředí.

Východiska práce RNŽ

Redakce náboženského života (RNŽ) vznikla v tehdejší Československém rozhlasu 15. ledna 1990. Do jejích základů jsem vložil jednostránkové „programové prohlášení“, které stanovovalo smysl našeho působení, čtyři základní principy, o které se musí toto působení opírat, a předpokládané formy, jimiž budeme své vysílání realizovat.

Smysl

V návaznosti na tehdy vyjádřený slogan Václava Havla byl formulován takto: Přispět inteligentním a kulturním způsobem k duchovní obrodě naší společnosti naplňováním úkolu: „Pravda a láska musí vítězit nad lží a nenávistí.“ Myslím, že navzdory tomu, že – tak jak v české společnosti rostlo zklamání z nových poměrů a s ním i cynismus – bývá dnes tato vize zesměšňována, vyjadřuje stále aktuální smysl práce křesťanů ve společnosti, zvláště pak v médiích veřejné služby. Za pravdu mi dává i poslední encyklika Benedikta XVI. Láska v pravdě.

Principy

Vycházely z mé více než dvacetileté zkušenosti apoštolátu zejména mezi dětmi a mladými lidmi, z práce (ilegálního) československého katechetického týmu, z ekumenických kontaktů v 70. a 80. letech minulého století i z mých zkušeností člena souboru, který v 70. letech navazoval na divadla malých forem zejména SEMAFOR.

Náboženství je odpovědí člověka či konkrétního společenství na Boží oslovení. Setkání Boha s člověkem a člověka s Bohem je ústředním tématem lidské výpovědi, kterou náboženství zprostředkovává a vytváří prostor pro její předávání.

Neexistuje oblast lidského života, která by neměla i svoji duchovní dimenzi. Neexistuje proto ani žádná reálná hranice mezi sférou tzv. „profánní“ a tzv. „náboženskou“. Náboženský postoj a z něj plynoucí výpověď je legitimní oblast celé reality – pokud je ovšem tento postoj ochoten i schopen integrovat též ostatní nezastupitelné způsoby vztahování člověka k realitě: umění, vědu, techniku a filosofii.

Komunikace předpokládá vytváření takových podmínek, při nichž dochází k co nejmenšímu zkreslení přenášených informací i zprostředkovaných zážitků. Konkrétně to znamená nutnost co nej přesněji vymezit úroveň předpokládaných posluchačů – zejména stupeň jejich „náboženské gramotnosti“, určující životní motivace a očekávání.

Rozhodující důraz bude kladen na přesvědčivost svědecké výpovědi, kvalitu umělecké zpracování, objektivnost předkládaných zjištění a potřebu doby. Zásadně nebude připuštěno „církvenické handrkování“, kterým by se bezpečně celá nabídka zmařila. Jde o službu, kterou od nás celá společnost právem očekává.

Formy práce

Rozdělit jsem je do pěti skupin podle očekávaných adresátů i podle váhy, kterou jsem jim přikládal z hlediska naplňování výše uvedeného smyslu a principů.

První skupinu tvořily dynamické žánry umožňující rychle, kompetentně a přitom „lidsky“ reagovat na to, co právě hýbe společností:

- Ankety mezi lidmi o zajímavých otázkách
- Rozhovory se známými lidmi
- Diskuse o aktuálních otázkách

Druhý okruh vycházel z vědomí hluboké nevzdělanosti naší společnosti v oblasti náboženství, filosofie, historie. Proto jsme takovou váhu dávali „všeobecně osvětovým“ tématům:

- Seznamování s význačnými autory (z hlediska kultury a duchovního života)
- Seznamování s důležitými díly (z hlediska kultury a duchovního života)
- Výklady důležitých pojmů (zejména filosofických)

Třetím opěrným prvkem v působení RNŽ měla být krása – a myslím, že se to občas skutečně dařilo. Proto se v našem repertoáru vyskytovaly trvale pořady následujících typů:

- Dramatizace nábožensky zajímavých děl
- Ucelená hudebně dramatická pásma
- Písňová a hudební náboženská tvorba

Zpravodajství a malé publicistické žánry byly samozřejmou součástí našeho vysílání, byť už tak samozřejmé nebylo, aby svou kvalitou obstály v konkurenci jiných srovnatelných pořadů. Není však pochyb, že do působení redakce náboženského života ve vysílání veřejné služby patří

Komentáře a recenze

Zprávy celostátního významu

Poslední skupinu našich pořadů tvořila služba specifickým cílovým skupinám. Jak se posléze ukázalo (a mě to dost překvapilo), šlo o službu velmi žádanou:

Přenosy – mše, náboženské události nelokální

Konkrétní zkušenosti

Do této třetí části svého příspěvku se pokusím zahrnout to ze svých skoro dvanáctiletých zkušeností působení v RNŽ, co má po mém soudu určitý přesahový charakter – a to navzdory tomu, že budu dost konkrétní.

Výběr lidí

V obecné rovině bude jistě každý hned souhlasit, že výběr těch „správných lidí“ pro redakční práci je zásadní podmínka úspěchu. A přece to v konkrétní praxi bývá spíše výjimečné. Naplnit tento požadavek totiž znamená „vyslat“ do redakce lidi, kteří si získají svou odbornou kompetenci i svými lidskými kvalitami respekt u ostatních členů mediální komunity, budou dostatečně důvěryhodní z hlediska „cílových skupin“ a ještě budou mít k této práci dostatečný talent. Znamená to, že v takové redakci budou lidé, kteří to budou pokládat za své skutečné poslání, kterému věnují všechny svoje síly. Jinak totiž v tomto tvrdém a náročném prostředí neobstojí.

Příznačné bylo, že všechny tři pracovníky, které jsem dostal „přidělené“ do vlnu RNŽ, bylo potřeba vyměnit. Technickou redaktorku proto, že ačkoliv jediná z nás byla z rozhlasu, neovládala řemeslo, redaktora dosazeného z Ekleziologické rady církví proto, že byl hluboce neekumenický a netaentovaný, redaktora zastupujícího ŘKC proto, že jeho hlavním zájmem byl premonstrátský řád, jehož byl členem a který jej dost potřeboval. Nicméně ve srovnání se situací, jaká nastala v České televizi, se do dvou let podařilo vybudovat dostatečně silnou redakci, aby přečkala i následující náročné období vnější nepřízně (viz dále). Pro redakci se podařilo získat skutečné osobnosti – jezuitu Petra Koláře, který se vrátil z mnohaletého exilu, významného představitele českého disentu a evangeliků Miloše Rejchrtu, velice talentovanou Ladu Arnautovou (která posléze přešla do ČT a je tam tvůrkyní těch nejlepších náboženských pořadů).

Podstatné ovšem bylo i to, že ruku v ruce s tím jsme vybudovali silné záze-

mí spolupracovníků a pravidelných hostů: Tomáše Halíka, Otku Bednářovou, Václav Malého, Petra Příhodu, Miloslava Vlka, Danu Němcovou, Radima Palouše, Ladislava Hejdánka, Petra Pokorného, Pavla Černého, Jana Sokola, Jiřího Grygara, Jakuba S. Trojana, Zdeňka Susu, Aleše Opatrného, Lenku Karfíkovou, Ivana O. Šampacha, Květu Neradovou, Martina C. Putnu, Přemysla Ruta, Bohuslava Blažka, Ivana Dejmalu a spoustu dalších.

Ostatní redakce

Pro ostatní redakce (nedávno ještě působící pod ideologickou aktovkou KSČ) jsme byli nejprve exoty, od nichž očekávali podobnou roli, jakou před tím zaujímalí exponenti KSČ: tedy že budeme jistým „ideologickým dozorem“. Když po prvních volbách v roce 1990 (v důsledku aféry Bartnončík) křesťanské strany propadly a ukázalo se, že církve budou i v nových poměrech nadále hrát nevýznamnou roli, pokládali nás více méně za nežádoucí konkurenci (samozřejmě až na výjimky): a bylo to logické, protože jsme jim odčerpali určité kapacity vysílacího času, prostředků na pořady i místnosti v budově rozhlasu. Když se ukázalo, že nejsme v rozhlasu jen „do počtu“, taková trpění „nešikovce“ – náš pořad Láska je čin o působení misionářek lásky matky Terezy v Československu byl vybrán v lednu 1991, aby reprezentoval naši zemi na prestižním festivalu Prix Italia – časem se většina s naší existencí smířila, zvláště když se ukázalo, že jim tu a tam jsme schopní i vypomoci.

Vedení rozhlasu

Naše redakce by se sotva v počátcích mohla tak rozvíjet, jak tomu bylo v letech 1990 až 1993, kdyby nad námi nedrželo „ochrannou ruku“ tehdejší vedení Českého rozhlasu (kam jsme byli záhy přiděleni). To vyplývalo z mých osobních vazeb k oběma ředitelům ČRo – Janu Czechovi i Jiřímu Mejstříkovi, který jej posléze vystřídal. Na jejich žádost jsem do rozhlasu přišel v lednu 1990 a začal budovat RNŽ. Díky nim také zůstaly oslyšeny snahy Emanuela Vejnara, redaktora za ERC, který prakticky po celou dobu svého působení v redakci usíloval o to, abych byl – z důvodů svého katolictví – z vedení redakce odvolán. Z podnětu Jiřího Mejstříka byla dokonce během roku 1992 uzavřena smlouva o spolupráci mezi ČRo na jedné a ČBK a ERC na straně druhé, která vymezovala rámec fungování RNŽ v rámci ČRo. Tato smlouva se nakonec ukázala jako důležitá pojistka proti destruktivním tendencím ve druhé polovině 90. let, kdy během ředitelování Vlastimila Ježka sílila snaha redakci v podstatě „rozprášit“. Nicméně po nástupu Vlastimila Ježka jsem byl nejen záhy z vedení redakce odvolán (v květnu 1994), ale po tomto zásahu zůstala redakce tři roky bez vedení, aniž by s tím viníci tohoto stavu dokázali něco pozitivního udělat. Smutnou úlohu v

tom sehrál tehdejší mluvčí ČBK Miloslav Fiala (první redaktor za ČBK v RNŽ), který přesvědčoval vedení ČRo, že „nebude problém za mě sehnat náhradu“. Problém to byl značný, a teprve na mé naléhání se toho ujal Miloš Rejchrt. Po nějakou dobu paradoxní je, že od té doby už nikdy nebyl vedoucím redakce katolík.

Neocenitelné služby poskytl naší redakci též nestor českých „rozhlasáků“, autor pořadu Meteor, Josef Kleibl, který působil zpočátku jako vedoucí Hlavní redakce vzdělávacích pořadů, kde RNŽ začínala, a posléze jako programový ředitel ČRo. Pravidelně s námi hodnotil naše pořady a s jeho přispěním se redakci věnovali špičkoví režiséři (např. Jan Berger, Zdeněk Štěrbá), což mělo zásadní vliv na růst naší profesionality.

Poslechovost

Od počátku jsme usilovali o to, aby naše působení nemělo charakter menšinového vysílání. Nutnou podmínkou k tomu bylo dostatečně široké „portfolio“ pořadů, abychom se obraceli na různé skupiny posluchačů. Proto jsme – navzdory značnému přetížení některých z nás – během dvou let vytvořili půdorys vysílání, ve kterém bylo přes deset různých druhů pravidelných pořadů pro všechny stanice ČRo⁴ a k tomu ještě pořady příležitostné (o Velikonocích, Vánocích, radiomosty apod.). Současně byla potřeba, aby aspoň některé z těchto pořadů byly umístěny ve vysílacím schématu výhodně z hlediska většiny posluchačů (tedy dopoledne a na stanicích ČRo 1 – Radiožurnál či ČRo 2 – Praha) a s vysílacím časem těchto pořadů se nehýbalo, aby si na ně posluchači zvykli. Nemusím dodávat, že z toho plynul závazek jejich kvality a respektu k charakteristickému pojetí vysílání na těchto stanicích (typ hudby, délka jednotlivých příspěvků, typický jazyk apod.)

Důsledkem splnění výše uvedených podmínek bylo, že Zpravodajství z křesťanského světa (sobota od 9.15 na ČRo 1) bylo dlouhodobě mezi nejposlouchanějšími pořady vůbec (do roku 1993, než došlo k roztržence rozhlasového „trhu“ nástupem privátních stanic, je posloucháno pravidelně kolem 1,3 milionu posluchačů, poté kolem 500 tisíc), přenosy bohoslužeb (neděle 9.00 ČRo 2). Ale i další pořady RNŽ se – ve své kategorii dané vysílacím časem a stanicí – umístily velmi dobře. Příznačné bylo, že ve výzkumech je posluchači většinou ani nepokládali za „náboženské“ – ale za vzdělávací, kulturní apod. Rozhodně tedy se podařilo naplnit základní záměr, aby působení redakce nemělo charakter „vysílání pro menšiny“.

4 Na Radiožurnálu: Zpravodajství z křesťanského světa, Rozhovory s představiteli církvi, Výzvy přítomnosti; na Praze: Přenosy bohoslužeb, Paprsky naděje, Nedělní zamyšlení + 1 další pořad; na Vltavě: dvě vzdělávací řady (například Radostná zvěst, Velký obrat, Prameny a proudy, Portréty), Ranní zamyšlení, Večerní zamyšlení, Dnešek očima křesťana.

Posluchačská odezva

Dopisový, později i emailový posluchačský ohlas byl na naše vysílání velmi řídký. Začátkem 90. let se častěji objevovaly jednak velice nepřátelské reakce na samotnou skutečnost, že se vůbec o tématice náboženství veřejně vysílá. Nejčastěji to bývali staří lidé, kteří v dětství či mládí zažili nějaké trauma s církví (necitliví rodiče, kteří je k víře nutili, konflikt s katechetou apod.). Na druhé straně psali i ti, pro které bylo veřejné vysílání o náboženství malým zázrakem a kteří nám vděčně děkovali. Časem ubývalo prvních i druhých pisatelů, ti nenávislní prakticky do konce 20. století vymizeli úplně. Průběžně se objevovaly příspěvy grafomanů, kteří nám vnucovali své mnohastránkové slátaniny. Některé pořady, zvláště týkající se moderních přístupů k Bibli, vyvolávaly rozhořčené reakce jehovistů. Občas si lidé psali o texty úvah a zamyšlení. Několik let jsme se snažili větší posluchačskou odezvu generovat pomocí soutěží v Křesťanském týdeníku, ale ani to nebyla žádná sláva (přicházelo mezi 10 a 25 odpovědí). Celkově se dá říci, že od posluchačů nepřicházela taková zpětná vazba, která by nám umožnila učinit si reprezentativní obraz o tom, jak naše vysílání přijímají.⁵

Zasahování ze strany církve

Tady je třeba odlišit jednání Římskokatolické církve a církví ostatních. Z katolické strany se prakticky za celou dobu mého působení nevyskytla jediná situace, kterou by bylo možno označit za aktivitu ze strany církve vůči našemu vysílání. V osobní rovině jsme měli velmi dobré vztahy s některými představiteli (včetně kardinála Miloslava Vlka), ale na oficiální rovině se ŘKC vůči nám projevovala naprosto pasivně. Dokonce i tehdy, když jsme žádali v pozdějších letech o podporu.

Ze strany církví sdružených v ERC byla zpočátku vůči nám určitá ostrážitost, navíc silně živěná působením již zmíněného zcela neekumenicky zaměřeného Emanuela Vejnar. Posléze ovšem představitelé ERC – zvláště pak její předseda (a synodní senior ČCE) Pavel Smetana – nabyli přesvědčení, že „závada“ není na naší straně, ale na straně „jejich člověka“, toho posléze vyměnili za Miloše Rejchrt, a v dalších letech patřili k věrným podporovatelům naší redakce. Několikrát se sice objevily mírné stesky ze strany zástupců Církve československé husitské, že v redakci je katolicko-evangelická aliance, ale to byl spíš problém některých osob, než konflikt na úrovni církevní (šlo o to, že skutečných osobností v ČČSH nebylo zdaleka tolik, jako v prostředí ČCE a s ní spřízněných církví).

⁵ Jelikož jsem byl 8 let členem Rady ČT a měl jsem na starosti divácké ohlasy, vím, že zdaleka nešlo jen o problém našeho vysílání, ale o celkový stav divácké či posluchačské (ne)zodpovědnosti za vysílání médií veřejné služby (a do značné míry vůbec o pasivitu Čechů vůči veřejnému sektoru).

Aktuální situace

Po zatím neobtížnějším období koncem 90. let a začátkem nového století, kdy pod tlakem poměrů v ČRo postupně odešel Miloš Rejchrt, následován mnou a nakonec i Petrem Kolářem, se zhruba od roku 2005 situace stabilizovala. A pod vedením Daniela Rause, velmi zkušeného redaktora s dobrým přehledem a schopností citlivě vyvažovat různé tendence a protiklady, zažívá dnes velmi dobrou éru. Rozsah vysílání i počet redaktorů si nezádá se stavem „prvního zlatého období“ z let 1992-1993, přičemž je postavení redakce v rámci ČRo o to lepší, že s ní dnes spolupracuje řada redaktorů z ostatních redakcí – a RNŽ rovněž přispívá do vysílání jiných redakcí.

JAZYK KATOLÍCKYCH MÉDIÍ

Môže Ježiš hovoriť mediálnym jazykom?

Can Jesus speak in media language?

Mgr. Matúš Demko

Abstract: *The Catholic Church understands Jesus Christ as Perfect Communicator. If it is really true, let's find the implications for Church communicators, priests and lay people to speak in media language. If Jesus Christ were a Perfect Communicator, he would be nowadays a Perfect Media Communicator as well.*

Keywords: *Media language – Perfect Communicator – Jesus Christ*

Otázka z nadpisu by sa dala položiť aj inak: vedel by Ježiš v dnešnej dobe zakódovať svoje poslanstvo do jazyka médií?

Podľa „magny charty“ katolíckej žurnalistiky – pastoračnej inštrukcie *Communio et progresso* – vidí Cirkev v Ježišovi Kristovi vzor dokonalej komunikácie, dokonalého Ohlasovateľa, dokonalého Komunikátora. Vysvetľuje: „Svojím vteľením sa zaodel prirodzenosťou tých, ktorí raz mali prijať jeho poslanstvo, a ktorý ňou prenikol a jemu vlastným spôsobom naplnil všetko svoje kázanie a celý svoj pozemský život. Božie poslanstvo hlásal úprimným a prístupným spôsobom – medzi svojím ľudom – ohlasujúc ho celé, bez kompromisu, účinne a vytrvalo. Vo svojom ohlasovaní – komunikácii – prijal taký spôsob reči a myslenia, ktorý bol vlastný ľudu jeho doby, krajiny a jeho položeniu.“¹

Na základe tohto tvrdenia môžeme rozpoznať, ako čo najdokonalejšie komunikovať „posolstvá“ (mediálne odkazy, informácie): úprimne, prístupne, úplne, nekompromisne, účinne, vytrvalo. Poslanstvo sa musí odovzdávať takým spôsobom, ktorým ho ľudia prijímú. Kristovo ohlasovanie však nebolo len odovzdaním myšlienok, ale podľa pastoračnej inštrukcie to bolo „dávanie sa z lásky“, bol to „Duch a život“. Dokonca je možné využiť spoločenské komunikačné prostriedky ako nástroj na upevnenie lásky, z ktorej môže vzniknúť spoločenstvo. „Ustanovením Eucharistie nám Kristus dal najvyššiu možnú formu vzájomného stretnutia a spojenia, ktorú možno poskytnúť ľuďom na zemi, menovite: spojenie medzi Bohom a človekom a cez túto zmluvu zároveň blízke a dokonalejšie spoločenstvo medzi ľuďmi navzájom.“²

1 *Communio et progresso*, bod 11.

2 Tamže.

Ako má Cirkev predstavu o Kristovi ako dokonalom Ohlasovateľovi, predstavuje si aj ideálnu komunikáciu ako činnosť, ktorá je úprimná, overená a pravdivá. „Na dôstojnú komunikačnú činnosť nestačí len dobrý úmysel a dobrá vôľa. Okrem toho je potrebné informovať o udalostiach a faktoch pravdivo, to znamená podávať ich pravdivý obraz zhodný s vnútornou pravdou o prenášaných faktoch a udalostiach.“³

Ak je pre Cirkev Ježiš Kristus naozaj dokonalým komunikátorom, je podľa nej aj dokonalým mediálnym komunikátorom?

V Lasswellovom modeli komunikácie si môžeme všimnúť, že Kristus dokonalo komunikoval ako „odosielateľ“ a svojim „posolstvom“, ktoré bolo taktiež dokonalé. Na strane príjemcov sa však dá predpokladať nedokonalosť príjmu i spätnej väzby, komunikačná schéma medzi Ježišom a jeho poslucháčmi sa ani za týchto okolností nevyhla šumu či iným rušivým vplyvom. To však len potvrdzuje nárok na „dokonalosť“ komunikátora a jeho komunikátu v procese cirkevno-mediálnej komunikácie.

Terézia Rončáková vo svojej publikácii *Môže Cirkev hovoriť mediálnym jazykom?* načrtáva charakteristiky (inherentné vlastnosti) mediálneho jazyka, akými sú konflikt, škandál, zábava, relax, torzovitosť, flešovitosť, stereotypy, príbeh, zovšeobecňovanie a zjednodušovanie; venuje sa tiež problému prenášania podstaty, rozdielom medzi kvalitou a povrchnosťou a „jednotriednosti“ publika.⁴

Podľa Rončákovvej sa cirkevní predstavitelia musia naučiť kódovať svoje výpovede do mediálneho jazyka, na druhej strane očakáva aj od novinárov isté pochopenie pre náboženské témy a profesionalitu v prístupe k nim.

Pokúsme sa o náčrt, ako komunikoval sám Ježiš – a či by svoje výpovede vedel zakódovať do jazyka médií.

Konflikt. Ježiš mal guráž vyhnat kupcov a peňazomencov z chrámu. Vedel teda vyvolať konflikt. Často používal aj kontrast, napríklad medzi dobrým pastierom a zlodejom a zbojníkom, ktorý zabíja a ničí.

Škandál. Ježiš nikdy nevyvolával pohoršenie, hoci jeho činnosť a pôsobenie bola – najmä pre farizejov a saducejov – pohoršením. Vyhlásenie, že je Boží syn, muselo byť vo vtedajšom čase škandalózne.

Zábava a relax. Svojich poslucháčov si usádzal pri svojich nohách, dal im chlieb, ryby, chcel, aby sa pri ňom cítili dobre aj po materiálnej, telesnej stránke.

3 Communio et progresio, bod 11.

4 RONČÁKOVÁ, Terézia. *Môže Cirkev hovoriť mediálnym jazykom?* Prienik náboženského a publicistického štýlu III. Praha : Paulínky, 2010, s. 41-125.

Zúčastnil sa svadbe v Káne Galilejskej, preto mu isto nebola cudzia zábava ani oddych, občas tiež vyľadával ticho a samotu, aby načerpal nové sily.

Toržovitosť a flešovitosť. Ježiš nevedol žiadne rozvláčne prejavy ani nekonečne dlhé kázania. Bolo to stručné, jasné a výstižné hlásanie evanjelia.

Stereotypy. Osobným svedectvom narúšal vtedajšie stereotypy. Napríklad bohatí sa domnievali, že ich bohatstvo je znakom Božieho požehnania a že dvere do nebeského kráľovstva majú bez obáv otvorené. Ježiš však hovorí, že boháč ťažko prejde uchom ihly.

Príbeh. Podobenstvo je príbeh. Svoje výpovede prakticky vždy kódoval do príbehov, ktorým jeho súčasníci ľahko rozumeli.

Zovšeobecňovanie a zjednodušovanie. Vlastnosťou podobenstva je generalizácia a simplifikácia. Dobrý pastier vedie svoje ovce, ktoré ho rady počúvajú. Sú však aj narušitelia, zloději, ktorí chcú zabíjať a kradnúť, ktorí neprišli na to, aby ovečky mali život a mali ho hojnejšie. Aj na tomto príklade vidíme, že Ježiš kódoval evanjelium do jednoduchých príbehov, ktoré niekedy ešte musel vysvetliť.

Bol Ježiš aj expresívny? Bol.

Provokoval? Áno.

Expresívnosť i provokácia sú rovnako vlastnosťou mediálneho kódu.

Prenášanie podstaty. Ježiš sa nedal zlákať na falošné cesty ani na otázky, ktoré mali priviesť jeho slová ako vodu na mlyn saducejov a farizejov. Vždy povedal to, čo považoval za potrebné povedať a keď čítame biblické texty, vidíme, že tým aj de facto nepriamo odpovedal na položené otázky. Jeho odporcom sa ho v podstate nikdy nepodarilo nachytať na reči, oni ho nedokázali počúvať a prijať jeho poslanstvo.

Podľa Terézie Rončákovej ide v prípade prenášania podstaty (ako recipientovi odovzdať, preniesť hlavné poslanstvo) o evanjelizáciu s využitím mediálnych nástrojov. Kým súčasné cirkevné médiá sú iba pastoračné, Ježišove komunikáty boli iba evanjelizačné.

Kvalita vs. povrchnosť. Ježišovo poslanstvo – vždy kvalitné. Poslucháči – niektorí ako semeno zasiat na skale, pri ceste, v trní, ale niektoré i hlboko v dobrej a úrodnej zemi.

Publikum. Vzniká problém jednotriedky – všetci recipienti sme veriaci, ľudia náboženski, avšak problémom je veková, názorová, spoločenská rozdielnosť a odlišnosť. Ako to vyriešil Ježiš? Myslím, že na rozdiel od jednotriedky vedel vytvoriť skutočné spoločenstvo. Vedel sedieť len so svojimi apoštolmi, vedel stolať i s hriešnikom a vedel kázať aj pre 5 000 ľudí. Rozprával sa s deťmi, kázal v chráme starším, zachránil cudzoložnicu pred ukameňovaním – vedel, čo má zhromaždeným mužom povedať: “Kto z vás je bez viny...”

Z hľadiska teórie Michele Sorice⁵ boli ľudia (poslucháči) pre Ježiša nie manipulovateľnou masou, ani množinou trhových odbyťísk (množinou adeptov na večný život), ale skôr interaktívnymi partnermi, teda publikom občanov vedomých si svojich práv. Vždy dbal na ich dôstojnosť, pozdvihoval ich z prachu zeme.

Nebolo cieľom tohto krátkeho textu obsiahnuť všetky špecifiká náboženského a mediálneho jazyka, cieľom bolo v priateľskom duchu vyprovokovať debatu, čo všetko by sme sa ešte od Ježiša mohli naučiť. Aj v oblasti mediálnej i medziľudskej komunikácie. Ak je pre Cirkev Ježiš dokonalým komunikátorom, je potrebné prijať ho aj ako vzor dokonalého mediálneho komunikátora.

5 Rončáková, s. 114.

Styčná plocha medzi Cirkvou a médiami

Places of contact between Church and media

Mgr. Rastislav Dluhý

Abstract: *The author of this paper brings to our attention important elements in the dialogue between the Church and the news media. The main points of this discussion are inspired by Avery Cardinal Dulles' vision of the correct relationship between the faith and the media. Understanding the different aims and approaches of both the Church's mission and the news industry can help us to be better able to communicate faith.*

Keywords: *Media – journalists – news – faith – dialogue – difference – attitude*

Napätie medzi Cirkvou a novinármi je nepopierateľným faktom. Ideálne by bolo, keby obidvaja partneri v dialógu poznali východiskové pozície toho druhého. Dôležité je pamätať na to, čo, prečo a ako chce komunikovať Cirkev a to, čo, prečo a ako komunikujú novinári. Nepochopenie motivácie, obsahu a spôsobu komunikácie druhého partnera často vedie k veľkým napätiam, sklamaniam a vzájomnej nepriazni. Kardinál Avery Dulles sa vo svojej prednáške zamerail na opísanie niektorých základných rozdielov medzi povahou Cirkvi a jej východiskami a tiež povahou novinárskej praxe a jej pravidlami. Úvaha o týchto špecifikách nám pomôže lepšie vnímať obidve reality a tiež mať realistickejšie očakávania od dialógu medzi Cirkvou a novinármi. Dulles ponúka sedem styčných bodov, ale aj bodov napätia. Dullesove postrehy doplníme o postrehy ďalších odborníkov na vzťah medzi Cirkvou a spravodajskými a inými médiami. Mnoho problémov medzi Cirkvou a novinármi dokážeme vysvetliť. Potrebujeme však pamätať na to, akej povahy je poslanstvo Cirkvi a akej povahy sú komunikačné schopnosti žurnalistiky.

Ako prvý bod nám Dulles pripomína, že „obsah posolstva Cirkvi je svätým tajomstvom Božej prítomnosti a vykupiteľskej činnosti v Ježišovi Kristovi. Toto je tajomstvo viery, ku ktorému treba pristupovať s postojom úcty a poklony. Novinári sú zo svojej prirodzenosti investigatívni, alebo môžeme dokonca povedať, že útočia na vieru a inštitúciu. Postoj úcty im je vzdialený. Tešia sa, keď odhalia to, čo je falošné, predstierané a škandalózne. Katolícka cirkev, so všet-

kými svojimi vznešenými tvrdeniami, je mimoriadne lákavým terčom.“¹ Neraz sa stáva, že pri sústredení na nejaký škandál v Cirkvi sú médiá zavádzajúcim informátorom. Nepodávajú celý obraz alebo nevyhnutný kontext. Nedávno vyjadril svoje sklamanie a znepokojenie z denníka *New York Times* aj prefekt kongregácie pre vieru William Levada. Reagoval na článok autorky stĺpčiekov Laurie Goodstein z 24. marca 2010, ktorá obvinila Vatikán z toho, že nedostatočne riešil sexuálnu kauzu v Milwaukee: „Nie som nadšený z novin *New York Times*, ktoré majú veľmi dobrú povest’. Článok aj úvodník sú nedostatočne spracované. Nesplňajú akúkoľvek normu čestnosti. Američania majú právo na takéto očakávanie od správ hlavných spravodajských médií.“² Podobný postoj a kritiku vyjadril aj kardinál Karol Wojtyła ešte ako krakovský arcibiskup, na adresu katolíckeho časopisu *Tygodnik Powszechny*. Wojtyła reagoval na to, že časopis sa čoraz častejšie stavia do pozície kritika stavu Cirkvi. Wojtyła kritiku z princípu neodmietal, ale poukázal na to, že problémy vo vnútri Cirkvi zasluhujú na iný druh spracovania, ktoré je zasadené do oveľa širšieho kontextu a ktoré musí byť oveľa hlbšie, než to vedia urobiť noviny alebo časopis. V roku 1968 kardinál napísal: „*Tygodnik Powszechny* má na svojom konte už mnoho hodnotných článkov, snaží sa vysvetliť pravdy viery dnešnému človekovi dnešným jazykom. Toto úsilie je úctyhodné. Napriek všetkému v časopise už nenachádzame silné vt’ahovanie do Božieho tajomstva ako to bolo kedysi. Túto potrebnú iniciáciu nenahradia samotné informácie.“³ Napriek kritike voči sekulárnym médiám treba v pravde priznať, že pokiaľ ide o kauzy sexuálneho zneužívania maloletých, práve médiá, ako to povedal Monsignor Scicluna, člen Kongregácie pre náuku viery, „otvorili oči všetkých na tento fenomén a prinútili nás k tomu, aby sme venovali pozornosť tomu, čo sa stalo.“⁴

V druhom bode Dulles hovorí, že „podstatným posolstvom Cirkvi je jediné a večné evanjelium. S vedomým toho, že Božie zjavenie v Kristovi má nepretržitú platnosť, sa Cirkev snaží udržať kontinuitu s svojou minulosťou. Veľmi si váži stabilitu a bráni sa inováciám. Noviny, naopak, žijú z noviniek. Darí sa im, keď zachycujú to, čo je prechodné. Uspokojujú „zvedavé oči“ svojich čitateľov. Pri

1 DULLES, Avery: Religion and the News Media – A Theologian Reflects. In: *America*. 9. októbra 1994 [cit. 2011-10-08]. Dostupné na <http://www.catholiceducation.org/articles/media/me0005.html>.

2 CATHOLIC NEWS AGENCY. Cardinal Levada Denounces NY Times Media Attacks on Pope. In: *Catholicnewsagency* [Online] 31.3.2010 [Cit. 2011-10-25]. Dostupné na: http://www.catholic.org/international/international_story.php?id=36024

3 WOJTYŁA, Karol: *Nauczyciel i pasterz. Listy pasterskie – komunikaty – zarządzenia 1959-1978*, zozbieral a spracoval Michał Jagosz, Kraków : 1999, s. 61.

DULLES, Avery: Religion and the News Media – A Theologian Reflects.

4 SCICLUNA: Bishops Have Duty to Address Abuse Crisis. Dostupné na <http://www.zenit.org/article-32896?l=english>

podávaní správ náboženskej povahy sa pozornosť zameriava na to, čo je nové a iné, čo budí dojem, že Cirkev je v ustavičnom zmätku.“⁵ Pre novinára vyvstáva otázka, či evanjelium kresťanov je vôbec nejakou správou, keďže je stále také isté. Evanjelium, ktoré novinári zaradia do kategórie „nezaujímavé“ a nehodné pozornosti, je pre Cirkev správou najpozoruhodnejšou, najnaliehavejšou, nanajvýš hodnou našej pozornosti. Novinár Vittorio Messori tvrdí, že „ak je evanjelium predovšetkým dobrou správou, potom sú reportéri prví, ktorí by mali mať záujem spoznať ju.“⁵

Biskup Wacław Świerczawski vo svojej prednáške Evanjelium ako novinka a príťažlivosť noviniek hovorí, že šírenie viery a jej vysvetľovanie „nie je iba pokus vyjadriť veci novým spôsobom s cieľom zaujať pozornosť skrze zaujímavý spôsob reči. Ide tu skôr o ohlasovanie posolstva. To nie je len informácia, ale aj výzva, ktorá ma zobúdzat' vieru.“⁶ Nie každá novinka je hodna našej pozornosti. Nie každá je tiež užitočná. To, čo sa ľudia dozvedia alebo nedozvedia, je vždy voľba, ktorú robia zodpovední ľudia v médiách. Pápež Benedikt pripomenul, že pri tomto rozhodovaní je vždy nevyhnutné rozlišovanie: „Pri zobrazovaní udalostí je kľúčové kritérium voľby. Nikdy neexistuje iba čistý fakt, vždy je tu určitá voľba, ktorá rozhodne o tom, čo sa dostane von a čo nie. My však veľmi dobre vieme, že základné rozhodnutia mnohých mienkotvorných orgánov sú veľmi diskutabilné.“⁷

Ako tretie nám Dulles pripomína, že Cirkev sa snaží o podporovanie jednoty a zmierenia, o minimalizovanie sporov a rozkolov. Spravodajstvo sa na druhej strane špecializuje na nesúhlas a konflikt, čo zjavne vzbudzuje oveľa väčší záujem a obeh správ. Príbeh, v ktorom chýba boj súperiacich strán, je často odmietnutý ako fádny. Ak „žiadne nové správy rovná sa dobrá zvesť“, vyplýva z toho, že dobrá zvesť bude len ťažko považovaná za hodnú toho, aby bola v správach.“⁸ Dá sa preto pochopiť, že spravodajstvo má tendenciu budiť dojem, že Cirkev je rozdelená na súperiace frakcie a že o každom bode vierouky sa vo vnútri Cirkvi vedú urputné boje.

Štvrtou vecou, na ktorú treba pamätať je to, že „Cirkev sa snaží otvárať ľudia na prijatie vnútornej milosti s cieľom večnej spásy. Toto duchovné požehnanie však nie je dostatočne konkrétne, aby sa dalo dobre zaznamenať. Noviny preto majú sklon prehliadať duchovnú stránku poslania Cirkvi a koncentrujú sa skôr

5 MESSORI, Vittorio: *Prečo verím. Lúč – redemptoristi*, Bratislava : 2010, s. 12.

6 ŚWIERZAWSKI, Wacław: *Nowość Ewangelii a ciekawośćnowości*. Dostupné na <http://www.kkbids.episkopat.pl/anamnesis/24/2.htm>

7 ZENIT. *Papal Words Upon Visiting L'Osservatore Romano Offices*. Dostupné na <http://www.zenit.org/article-33007?l=english>

8 DULLES, Avery: *Religion and the News Media – A Theologian Reflects*.

na hmatateľnejšie fenomény. O vieroučné vyhlásenia cirkvi nemajú bežní novinári až taký záujem. Venujú im pozornosť do takej miery, do akej to pomôže aj vydavateľom. Cirkevné učenie je prezentované veľmi selektívne. Často je tlmočené takým spôsobom, že zanecháva na človeku dojem, že pápeža zaujíma predovšetkým sexuálna problematika, politika a moc.⁹

Po piate, „novinárstvo v demokratickej spoločnosti má tendenciu používať pri svojom hodnotení akejkoľvek organizácie demokratické kritériá. Má ťažkosť pri nazeraní na hierarchickú spoločnosť, v ktorej lídri majú autoritu nie od ľudí, ale apoštolskou postupnosťou, od Krista. Akákoľvek snaha Cirkvi určovať učenie svojich členov, je považovaná za ekvivalent štátnej cenzúry tlače.“¹⁰ Žurnalizmus má preto hlboko zakorenený predsudok voči autoritatívnemu učeniu pápežov a biskupov, predovšetkým k učeniu, ktoré ide proti étosu súčasnej demokratickej spoločnosti. Neposlušný kňaz a teológ disident sú považovaní za chrabrych šampiónov slobody. V roku 1992 v poľskej Łodzi prednášal a diskutoval biskup Adam Lepa na tému Nezávislosť, alebo zodpovednosť? Biskup prejavil znepokojenie z toho, že niektoré články v novinách, ktoré pranierujú Cirkev, môžu vyvolať proticirkevné nálady. Ako príklad uviedol nesúhlas niektorých občanov s výučbou náboženskej výchovy v školách. Avšak aj niektorí novinári vyjadrili svoje znepokojenie. Tvrdili, že aj Cirkev má tendenciu ohraňovať a selektovať informácie. Tak to vyjadril novinár Pawel Patora, ktorý chcel v časopise *Gazeta Łódzka* reagovať na biskupovu prednášku. Už názvom článku *Zodpovedná nezávislosť* dal jasne najavo svoj postoj.¹¹

Po šieste, „učenie Cirkvi o otázkach vierouky a mravného života je často komplexné a detailné. Výsledkom stáročí intenzívnej teologickej analýzy sa zaoberá jemnými detailmi, ktoré sa nedajú vyjadriť bez použitia technických termínov. Presné detaily dogiem a morálneho učenia vyžadujú takú mieru pozornosti, ktorú nemožno očakávať od priemerného čitateľa. Tlač a elektronické médiá sú hladné po príbehoch, ktoré sú krátke, jednoduché a dokážu zaujať. Ak vôbec podávajú správy o nejakých dogmatických vyhláseniach, nedbajú na nuansy a drobné rozlíšenia, ktoré sú často rozhodujúce.“¹² Pri príležitosti 150. výročia vzniku vatikánskeho denníka *L'Osservatore Romano* pápež Benedikt XVI. vyjadril tomuto denníku uznanie a podporu. V jeho príhovore vyzdvihol hodnoty, ktoré tento denník zastáva. Na pozadí toho, čo pápež povedal, sa dá vytušiť ako si predstavuje dobre a kvalitne fungujúce noviny. Pápež medzi iným

9 DULLES, Avery: Religion and the News Media – A Theologian Reflects.

10 DULLES, Avery: Religion and the News Media – A Theologian Reflects.

11 PATORA, Pawel: Odpowiedzialna niezależność. In: *Gazeta Łódzka*. 29. apríla 1992). Dostupné na http://wkulbat.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=712&Itemid=37

12 DULLES, Avery: Religion and the News Media – A Theologian Reflects.

povedal, že „z tohto „observatória“ môžeme vidieť veci, ktoré sú blízko aj ďaleko. To, čo je ďaleko, môžeme vidieť v dvojakom zmysle... V prvom rade nám noviny ponúkajú udalosti z celého sveta, nie len z niektorých častí sveta. A po druhé, toto L'Osservatore (Observatórium) nám dáva možnosť vidieť ďalej aj v tom zmysle, že sa nezastaví pri povrchu udalostí, ale ide k ich koreňom. Hľadá to, čo je pod povrchom a ukazuje nám kultúrne korene a hĺbku vecí.“¹³

Nikdy nebude stačiť pri ohlasovaní naša snaha o nový jazyk. Hľadanie nového jazyka je dôležitá, ale nový jazyk sám osebe nepresvedčí človeka o pravde zjavenia. Vždy bude potrebná milosť a odpoveď na ohlasované posolstvo. Je potrebné uveriť, aby človek „pochopil.“ Tak to vyjadruje vo svojom siedmom bode aj Dulles: „Cirkev sa snaží presvedčiť svojich poslucháčov o pravde zjavenia. Chce v ľuďoch vzbudiť pevné rozhodnutie držať sa vyznania viery a tiež rozhodnutie nasledovať Krista. Žurnalistika sa naopak snaží oznamovať fakty, ktorým porozumie aj neveriaci človek a podáva ich takým spôsobom, že sú pochopiteľné aj ľuďom inej náboženskej skupiny. Sekulárni novinári nepracujú na základe predpokladu pravdy zjavenia a už vôbec nechápu spôsob, akým je toto zjavenie interpretované v jednotlivých spoločnostiach viery.“¹⁴ Ratzinger tiež tvrdí, že „verejná kultúra predstavovaná masovými komunikačnými prostriedkami je kultúrou bez transcencie.“¹⁵ Pred Cirkvou ostáva výzva hľadať nový jazyk a spôsob vyjadrenia. Cirkev má dnes problémy pri komunikovaní viery, nedokáže už dostatočne efektívne komunikovať „svoje tradičné hodnoty a pojmy ako hriech, pokánia a obrátenie.“¹⁶ Ratzinger priznáva tento problém Cirkvi, poukazuje však na to, že to je len časť problému. Mnohí úprimne zmýšľajúci kresťania súhlasia s tvrdením novinára Petra Seewalda, ktorý v rozhovore s kardinálom Ratzingerom povedal, že „výrazy z pojmového spektra Cirkvi, ktoréj reč bola kedysi rečou sveta, dnes už nehrá nijakú rolu.“¹⁷ Ratzinger vystríha pred prílišným spoliehaním sa len na nový jazyk a nové vyjadrovacie schopnosti. Ratzinger tvrdí, že sa nestačí „odmaskovať a prezliecť do civilu sekulárnej reči alebo kresťanstva zbaveného nábožnosti, aby všetko bolo v poriadku.“ Samotné „duchovné prezlečenie“ nestačí. Tu ide o viac než len o našu obtiažnosť pretlmočenia reči viery do dnešného jazyka. Živá viera hľadá a nachádza jazyk na vyjadrenie. Pojmy a koncepty viery sú bez živej viery jalové.

13 Benedikt XVI.: Papal Words Upon Visiting L'Osservatore Romano Offices. In Zenit. Dostupné na <http://www.zenit.org/article-33007?l=english>

14 DULLES, Avery: Religion and the News Media – A Theologian Reflects.

15 RATZINGER, Jozeph: Soľ zeme. Spolok sv. Vojtecha, Trnava : 1997, s. 110.

16 BENEDIKT XVI.: Lightoftheworld. Ignatius press, San Francisco : 2010, s. 134.

17 BENEDIKT XVI.: Light of theworld, s. 110.

Záver

Bývalý riaditeľ vatikánskej Tlačovej kancelárie Joaquín Navarro-Valls sa 29. januára 1992 z príležitosti spomienky Františka Saleského, patróna novinárov, stretol vo Viedni s rakúskymi novinármi. V krátkom referáte tento predstaviteľ Apoštolskej stolice konštatoval, že „Cirkev a masmédiá by nemali predstavovať dvoch proti sebe postavených izolovaných oblastí skutočností, ktoré sa vzájomne ignorujú. Mala by medzi nimi skôr byť životodarná výmena.“¹⁸ Navarro-Valls tvrdí, že nejedná o nejaký zásadný antagonizmus medzi Cirkvou a médiami, čo však neznamená, že v tejto špecifickej komunikácii nejedná o problémy. Nedá sa napríklad prehliadnuť to, že „informácie o Cirkvi nie sú vždy verným odrazom reality Cirkvi.“¹⁹ Môžeme konštatovať nárast záujmu o poznanie života Cirkvi. Pri Vatikáne je z roka na rok väčší počet akreditovaných novinárov. Do Vatikánu takisto prichádza čoraz viac otázok z celého sveta. Výskumy poukazujú na to, že v súčasnosti svetové médiá publikujú množstvo informácií týkajúcich sa Cirkvi. Dôvodom záujmu o tento druh informácií zo strany médií je okrem iného aj čoraz väčší dopyt po takýchto informáciách zo strany recipientov, ktorú redakcie chcú uspokojiť.

Civilizovaná diskusia medzi Cirkvou a svetom médií je možná. Nie je to len detský sen. Napriek všemožným napätiam a nedorozumeniu sa už odohralo množstvo nezaujatých hodnotných debát na stránkach novín, v rádiu aj v televízii. Jedným z príkladov takejto konverzácie na vysokej úrovni je aj nasledovniahodný novinársky počin talianskych novín *Corriere della Sera*. Tieto noviny pozvali románopisca a vedca Umberta Eca a milánskeho kardinála Carlo Maria Martiniho, aby si na ich stránkach vymieňali svoje názory. Táto korešpondencia ukázala, že je možné na úrovni preberať aj náboženské záležitosti. Eco aj Martini viedli hlboký dialóg, v ktorom sa ukázali ich rozličné postoje. Partneri však nestrácali úctu jeden voči druhému. Táto korešpondencia vyšla aj knižne v mnohých jazykoch. *Liberal Journal* vo svojom odporúčaní na túto knihu vyjadřila prianie „aby všetka „konfrontácia“ medzi vierou a nevierou bola takto informovaná a inštruktívna.“²⁰

Novinári majú právo pýtať sa aj otázky spojené s vierou a životným štýlom Cirkvi. Vedenie Cirkvi sa však nemôže naivne spoliehať na sekulárnych novinárov, že oni budú tými prvými, ktorí budú členom Cirkvi oznamovať evanjeliové posolstvo. Formácia katolíkov sa odohráva predovšetkým v kontexte viery a bo-

18 KULBATA Waldemar: Bojí sa Cirkev médií? Dostupné na http://wkulbat.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=712&Itemid=37

19 KULBATA Waldemar: Bojí sa Cirkev médií? Dostupné na http://wkulbat.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=712&Itemid=37 Tamtiež.

20 ECO, MARTINI: *Belief or Nonbelief?* New York : Arcadepublishing, 2000. Zadný obal knihy.

hoslužby. Ideálnym rámcom pre takúto formáciu je liturgia, kde celebrant môže ohlasovať Božie slovo. Okrem toho sa náboženské vzdelávanie uskutočňuje aj v rodine, počas katechézy a na katolíckych školách. Najvhodnejším prostredím pre správy s náboženským obsahom, vrátane oficiálneho učenia Cirkvi, je prostredie Cirkvi a nie sekulárne médiá. Pre nás je veľmi dôležité pamätať, že našimi nepriateľmi nie sú ani „mediálne papule kultúry smrti.“²¹ Ak kresťanstvo má liek a spásu, tak tieto, niekedy otrávené médiá, sú našimi pacientmi a nie nepriateľmi, pretože „ktokoľvek podáva jed, bol sám najprv otrávený.“²²

Bez narážky na náboženských novinárov musíme uznať, že mnohí katolíci sa dozvedajú čo sa v ich Cirkvi deje predovšetkým, alebo do značenej miery, zo sekulárnych médií. Pravdou je tiež to, že Cirkev má zodpovednosť nielen za komunikáciu so svojimi členmi, ale aj s celou verejnosťou. Tejto veľkej a veľmi náročnej úlohy sa však kresťanskí novinári nemôžu zriecť. Cirkev dokáže otvárať nové témy pre svetom. Dokáže podávať aj vyvážené spravodajstvo. Jej úlohou je aj sebakritika aj kritika sveta. Originálnym a jedinečným poslaním kresťanských novinárov je poukazovať aj na širšie súvislosti a ukazovať panoramatický pohľad na dejiny a na človeka. Pri tejto veľkej úlohe sa môžeme poučiť z doterajších chýb aj pokrokových podujatí pri komunikácii so sekulárnym svetom a sekulárnymi médiami. Dialóg pokračuje a Cirkev z neho neodíde.

21 KREEFT, Peter: Ako vyhrať kultúrnu vojnu. Bratislava : Redemptoristi – Slovo medzi nami, 2008, s. 23.

22 KREEFT, Peter: Ako vyhrať kultúrnu vojnu, s. 23.

MIENKOTVORNOSŤ KATOLÍCKYCH MÉDIÍ

Jeden pohľad na mienkotvornosť katolíckych médií

One point of view on opinion-making of the Catholic media

Mgr. Mária Guregová

Abstract: *The role of Catholic media in formation of vital attitudes of Christians. The importance of creation of a clear Christian attitude to current topics discussed in society and ability to properly justify the attitude (in a clear and understandable manner) in secular working environment. The proficiency and acquiring persuasive arguments requires accessible information sources on the life of the Church, professional background and constant personal education in the aspects of belief. This is what laics expect from catholic media.*

Keywords: *Catholic media – opinion-making – formation – Christian attitude – information source*

Vo svojom príspevku sa zameriam na pohľad zvonka, z laického prostredia, na katolícke médiá.

Na začiatku si položíme niekoľko otázok:

- Prispievajú katolícke médiá k formovaniu správneho názoru/postoja katolíkov?
- Sú katolícke médiá nápomocné laickej verejnosti?
- Dokážu včas vytvárať kvalitné informačné zdroje?
- Sú schopné „byť na pulze dňa“ a reagovať včas aj na aktuálne spoločenské témy? (mienkotvorné)
- Dokážu predvídať a rozumne reagovať na neodbornosť, dezinformácie a polopravdy, ktoré sa týkajú života Cirkvi?

Prečo tieto otázky ?

Súčasný svet potrebuje svedectvá. Od katolíkov sa vyžaduje ďaleko precíznejšia pripravenosť na konfrontáciu so svetom ako v predchádzajúcich rokoch.

Katolíci pôsobia na rôznych sekulárnych pracoviskách, sú zviditeľňovaní nielen odbornou vybavenosťou, ale ich životné postoje sú pod drobnohľadom verejnosti, či si to uvedomujú alebo nie.

Verejnosť vníma kresťanstvo aj cez životné postoje a prezentované názory katolíkov, cez ich reakciu na aktuálne problémy spoločnosti, ktoré sa dotýkajú

etických i morálnych otázok prítomných (aj) v ekonomických i spoločenských problémoch. A práve etické i morálne témy v súčasnej Európe sú pod tlakom rôznych filozofických a spoločenských prúdov, ktorých nie je málo, a sú medzi nimi aj nepriateľské voči Katolíckej cirkvi.

V dnešnom sekularizovanom kultúrnom prostredí je dôležité mať nielen odvalu prezentovať jasný kresťanský postoj/názor na aktuálne témy, ale dokázať ho aj kvalitne (jasne a zrozumiteľne) vyargumentovať.

A o tieto argumenty ide. Ako ich včas získať? Dobrá argumentácia vyžaduje prístupné informačné zdroje, odborné zázemie a neustálu osobnú formáciu.

A tu je na mieste očakávanie, že výraznou mierou prispievajú katolícke médiá.

Vychádzam z bežnej reality: kto prvý zverejní názor/informáciu, ten najviac ovplyvňuje čitateľov/sledovateľov. V poradí druhý prezentovaný názor ešte koriguje prvý prijatý, ale sila ďalších sa už zoslabuje, mnohokrát sa už iba prehliaha. Zaiste, toto tvrdenie neplatí všeobecne, ale bolo by nerozumné ho ignorovať.

Prečo sa dôležité informácie z náboženského života dozvedáme najprv zo sekulárnych médií, ktoré sú prezentované aj s komentárom vytvoreným na obraz daného média?

Prečo sekulárne médiá sú schopné priniesť komentáre k daniu v katolíckom svete skôr, ako katolícke médiá?

Je to iba tým, že boli a sú viac prístupné a rozšírené? Nie je to predovšetkým aj tým, že my sme zvykovo viac nasmerovaní na sekulárne médiá (mnohokrát si to ani neuvedomujeme)? Zriadením TK KBS a využívaním internetu v komunikácii s primárnymi kresťanskými informačnými centrami v zahraničí sa vytvoril prístupnejší informačný zdroj, a to nielen dovnútra Cirkvi, vrátane laikov, ale aj pracovníkom sekulárnych médií.

Tento zdroj môžu využívať aj tí, ktorí doteraz prinášali neúmyselne neodborné správy a dezinformácie, jednoducho z neznalosti náboženskej problematiky. Nie je tajomstvom, že niektorým novinárom v sekulárnych médiách je kresťanstvo na míle vzdialené, mnohokrát presiaknuté rôznymi predsudkami. TK KBS poskytuje informačný zdroj a už záleží iba od ich zodpovednosti, nakoľko ho aj využívajú.

(Proti)Argumenty

Názorová rozmanitosť v masmédiách je širokospektrálna, podobne ako aj v iných oblastiach spoločenského a verejného života. Skutočnosť, že je prítomná aj časť mediálnej obce, ktorá je vyslovene nepriateľská voči kresťanstvu a Katolíckej cirkvi je fakt, s ktorým treba počítať. Táto skupina bude vždy využívať každý nevyplnený priestor na dezinformovanie tak, aby úmyselne zasiahla čo najviac ľudí, a ktorá počíta s tým, že len málo ľudí/veriacich si nájde čas a vy-

naloží námahu, aby si preskúmala pravdivosť nimi prezentovaných „faktov“. Holandské príslovie „Vietor sa nedá umlčať, ani zakázať, ale je možné postaviť veterné mlyny.“ nám podáva návrh, ako sa vyrovnat' s touto skutočnosťou. Jednoducho treba predvídať a pripraviť sa na možné prekvapenia z tejto strany, t. j. mať v zálohe (proti)argumenty a v prípade výskytu dezinformácie rýchlo a frontálne reagovať.

V porovnaní s minulosťou dnes vidím situáciu, že kto hľadá, nájde: katolícke médiá, náboženskú literatúru, odborníkov v morálke, etike, teológii, v rôznych oblastiach. Odborníkov môže nájsť na Katolíckej univerzite a šiestich teologických fakultách na Slovensku. Ďalej už prichádza mladá, profesijne zdatná generácia, ktorá mala možnosť získať už kvalitne (nie komunistickú ideológiu zasiahnuté) vzdelanie. Navyše máme výrazné osobnosti a angažujúcich sa laikov. Už zostáva nezodpovedaná otázka, do akej miery sa využívajú tieto spomenuté podmienky a ako sa to odráža pri záujme veriacich o vzdelávanie a prehlbovanie viery.

Kde vidíme rezervy

K mienkotvornosti a rešpektovaniu konkrétneho katolíckeho média prispieva jeho vstup do aktuálnej celospoločenskej diskusie a odhodlanie nebáť sa pomenovať morálny a etický rozmer diskutovaného problému (príkl. diskusie v TV LUX). Veď odkiaľ by mal zaznieť morálny a etický apel, ak nie z kresťanského prostredia? A treba ho vysloviť podľa možnosti v čase, keď ešte rezonuje vo verejnom živote.

Zvýšiť pozornosť budeniu veriacich k osobnej zodpovednosti za vlastnú formáciu v kresťanskom duchu, za slobodný výber médií, ktoré nechávajú na seba pôsobiť/vplývať, za budovanie kresťanského prostredia a za zvyšovanie sebavedomia a kritického hodnotenia preberaných informácií z médií.

Vyhľadávať voľný priestor a využívať príležitosť na prezentovanie kresťanského pohľadu na svet, na aktuálne problémy. Nebáť sa zamerať (hoci aj jednorázovo) aj na malé a špecificky odborne zamerané skupiny (vedeckej, kultúrnej... oblasti). Neprispôbovať úroveň náročnosti nejakému štandardu vytvorenému na základe aktuálnej verejnej mienky.

Na formáciu (nielen) katolíckeho spoločenstva v nemalej miere vplývajú aj aktivity laikov v oblastiach napr. ochrany života, vzťahu vedy a viery, histórie, šírenia spoločenských neuduhov (hazardných hier, dekriminalizácia marihuany, nedeľný nákup), aplikovanie výhrady vo svedomí, a iné. Ich pozývaním do diskusií v TV LUX, Rádiu LUMEN aj v printových médiách sa nielen zviditeľňujú angažovaní laici, ale prezentovanie ich aktivít prispieva k formovaniu veriacich a upevňovaniu ich kresťanského pohľadu.

Na záver

Konštatujem, že určité napätie medzi tvorcami a prijímateľmi vždy bude. Dúfajme, že sa využije na zamyslenie a na reflexiu a prispeje ku hodnotovému a zdravému pokroku. Povzbudenie môžeme čerpať z viditeľných krokov Svätého Otca, ktorý nebojácne vstupuje do diskusie so svetom a nebojí sa pomenovať jeho veľké etické a morálne problémy, formuluje jasné a nekompromisné stanovisko z pohľadu našej viery.

Želám všetkým zainteresovaným v médiách mnoho tvorivých síl, dobrý pocit zo svojej práce, aby sa aj v budúcnosti mohli hrdo hlásiť k svojej práci a výsledkom.

Analýza spoločensko-politických tém v Katolíckych novinách a Katolíckem týdeníku v rokoch 2010 – 2011

Analysis of social-political themes in Katolicke noviny and Katolicky tydenik in 2010 – 2011

Mgr. Gabriela Špatinová

Abstract: *The article analyzes published social-political themes in catholic media during the research period of August 2010 till July 2011. The chosen media for research were weekly published Katolicke noviny and Katolicky týdeník. This analysis consists of two partial researches. Based on a method of quantitative analysis of the contents were created categories as a number of published social-political articles, number of articles from individual authors, number of articles according to individual columns, number of news and publicistic texts etc. In the second part this articles focuses on differences in preferences in the thematic areas and to the existence of social-political themes, which are in both of researched weekly newspapers.*

Keywords: *Katolicke noviny – Katolicky týdeník – social-political themes – quantitative research – differences in preferences*

Abby mohli katolícke médiá prispievať k formovaniu názorov v spoločnosti, je potrebné, aby prinášali témy, v ktorých sa môže odrážať ich postoj. Katolícke médiá by tak mali informovať aj o sekularizovaných témach, v ktorých môžu prezentovať hodnoty cirkvi a názory na aktuálnu spoločenskú situáciu. Snahou v tomto príspevku je zistiť, ako v súčasnosti informujú vybrané katolícke periodiká o spoločensko-politických témach z domáceho prostredia, či existujú niektoré preferované témy alebo naopak témy, ktorým sa vôbec nevenujú.

Nastolenie hypotéz

V oboch analyzovaných týždenníkoch – Katolicke noviny (KN) a Katolicky týdeník (KT), môžeme zhodne pozorovať publikovanie spoločensko-politických príspevkov. Keďže česká spoločnosť je podľa štatistických údajov viac sekularizovaná ako slovenská¹, predpokladáme, že zo skúmaných periodík sa spoločensko-politickým témam venuje viac priestoru v Katolíckem týdení-

1 Porov. http://snem.cirkev.cz/download/Udaje_cirkev_CR.htm a <http://slovakia.humanists.net/census%20uvahy.htm>

ku než v Katolíckych novinách. Na druhej strane, keďže sa Katolícke noviny prezentujú ako politicky nezávislé, môžeme predpokladať v jeho príspevkoch menej politických tém ako v KT.

Keďže obe periodiká vychádzajú z kresťanskej kultúry, zastávame názor, že v publikovaných spoločensko-politických príspevkoch dostanú viacej priestoru na vyjadrenie predstaviteľa kléru oproti predstaviteľom z externého prostredia.

Okrem potvrdenia týchto hypotéz by sme ešte pred určením metodiky radi nastolili pár výskumných otázok. Ich zodpovedaním sa nám pomôže dotvoriť obraz o tom, akým témam sa skúmané periodiká venujú a ako prezentácia týchto tém môže vplývať na mienkotvornosť daného média. Zaujímá nás, či majú jednotlivé médiá preferované témy ku ktorým sa pravidelné vracajú a zároveň či existujú témy, ktorým sa zhodne venovali obe periodiká. Pokiaľ by takéto spoločné témy existovali, na vzájomnej komparácii by sme následne preukázali, či je hodnota informovania zhodná alebo sa odlišuje.

Metóda

Pri analýze príspevkov zaoberajúcich sa spoločensko-politickou témou sme sa zamerali na katolícke týždenníky vychádzajúce v Českej a Slovenskej republike, a teda Katolícke noviny a Katolícky týdeník. Skúmaným obdobím boli mesiace august 2010 až júl 2011, čím sa nám podarilo zosumarizovať jeden ročník vydávania. Počas skúmaného obdobia sa uskutočnili viaceré spoločenské udalosti, ktoré nám dovolili v druhej časti analýzy porovnať prístup skúmaných médií k rovnakej téme.² Do analýzy sme zahrnuli príspevky zo spravodajstva aj publicistiky, ktoré sa zmieňovali o spoločenskej, respektíve spoločensko-politickej udalosti. Za skúmanú jednotku sme teda považovali každý text, ktorý sa zaoberal takouto témou buď úplne alebo v relevantných odkazoch. Druhým kritériom pre výber bola orientácia na domáce udalosti, a teda sme sa v skúmanom období nezaujímal o príspevky, ktoré sa týkali zahraničia. Za problematické považujeme najmä príspevky, ktoré sú v Katolíckych novinách publikované v rubrike Komentár. Niekoľkokrát sa stalo, že tieto články sa „odrážali“ od spoločensko-politickej témy, ktorá práve rezonovala v aktuálnom diani, ale príspevok mal skôr morálny charakter akoby bol komentárom k spoločenskej téme. Pokiaľ sa väčšia časť publikovaného textu nezaoberala práve spoločenskou oblasťou, nezahrnuli sme ho do skúmanej vzorky. V prípade Katolíckeho týdeníku boli do analýzy zahrnuté aj pravidelné prílohy, ktoré sú pevnou súčasťou vydania (ide najmä o prílohu Perspektívy, ktorá vychádza každé dva týždne).

Pri vyhodnocovaní skúmaného materiálu sme v prvej časti využívali metó-

2 Ako príklad uvádzame komunálne voľby na jeseň 2010 v Českej aj Slovenskej republike a sčítanie obyvateľstva na jar 2011.

du kvantitatívnej obsahovej analýzy. Na začiatku sme si stanovili porovnateľné znaky, ktoré sme potom sledovali v každom príspevku. Snažili sme sa stanoviť také kategórie, aby sa pri opätovnom analyzovaní rovnakého materiálu dospelo k rovnakým výsledkom. Pre vyhodnocovanie výsledkov boli teda zvolené nasledujúce premenné (kategórie):

a) počet príspevkov v jednotlivých týždenníkoch počas skúmaného obdobia – vďaka čomu zistíme, ktorý z týždenníkov venuje viac priestoru spoločensko-politickým témam,

b) pomer medzi spravodajskými a publicistickými príspevkami – kategória nám pomôže určiť, či v príspevkoch prevláda skôr vecné informovanie o téme alebo názorové, respektíve beletrizované žánre,

c) počet príspevkov od jednotlivých autorov – zistíme, či sa niektorí autori primárne venujú spoločensko-politickým témam,

d) počet príspevkov podľa jednotlivých rubriík – meraním premennej zistíme, v ktorej rubrike týždenníky ponechávajú najviac priestoru pre spoločensko-politické témy,

e) kto dostával v príspevkoch priestor pre vyjadrenie – kategóriu sme rozdelili na osoby z interného prostredia a z externého prostredia, pričom do externého prostredia zaraďujeme ľudí, ktorí sa nachádzajú mimo katolíckej cirkvi (napríklad politikov, predstaviteľov občianskych združení a podobne). Za osoby z interného prostredia sme následne vybrali predstaviteľov katolíckej cirkvi.

V rámci vyhodnocovania textov sme sa rovnako zamerali na zistenie tém, ktoré obdobne rezonovali v Katolíckych novinách aj v Katolíckem týdeníku. Z týchto tém sme sa v druhej časti analýzy snažili vytvoriť určitú preferenciu, teda či sa jednotlivé týždenníky primárne zaoberajú niektorou témou. Druhou časťou porovnávania bolo zistiť, či sa katolícke médiá vyjadrujú k rovnakej, respektíve podobnej spoločenskej téme. Pokiaľ sme takúto tému našli, použili sme ju ako východisko pri kvalitatívnej analýze týchto textov. Tým sme sa snažili poukázať na rozdielnosť informovania o rovnakých témach v jednotlivých týždenníkoch.

Výsledky kvantitatívnej analýzy

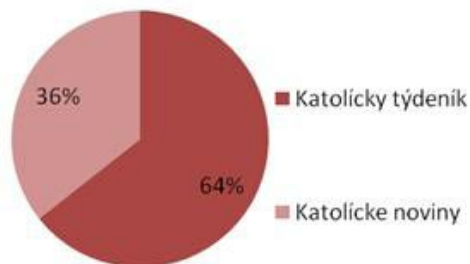
Počas skúmaného obdobia, ktoré predstavovalo august 2010 až júl 2011, bolo v analyzovaných týždenníkoch publikovaných 118 príspevkov, ktoré sme vyhodnotili ako spoločensko-politické.³ Podľa predpokladov vyšlo viac príspevkov v Katolíckem týdeníku (64 % všetkých publikovaných príspevkov). V roku 2011 bolo v oboch týždenníkoch publikovaných viacej článkov ako v roku 2010, ale myslíme si, že je to najmä preto, že v roku 2010 bolo analyzovaných

3 V analýze nie je zahrnuté vydanie Katolíckeho týdeníka č. 34, ktoré sme nemali k dispozícii

menej čísel.

Je zaujímavé pozorovať pomer medzi publikovanými spravodajskými a publicistickými textami. Zatiaľ čo týždenník Katolícke noviny prenechal viac priestoru spravodajským textom (25 príspevkov oproti sedemnástim), v Katolíckom týdeníku, naopak, prevládajú publicistické texty nad spravodajskými (48 príspevkov voči osemnástim).

Pomer publikovaných príspevkov



Počet článkov v jednotlivých týždenníkoch počas skúmaného obdobia

	2010	2011	Spolu
Katolícke noviny	16	26	42
Katolícky týdeník	35	41	76
			118

Počet spravodajských a publicistických textov

		Katolícke noviny	Katolícky týdeník	Spolu
Spravodajstvo	2010	10	8	18
	2011	15	10	25
		25	18	
Publicistika	2010	6	27	33
	2011	11	31	42
		17	48	

Pokiaľ ide o rozdelenie počtov príspevkov v jednotlivých rubrikách, je tiež veľmi zaujímavé pozorovať rozdiel medzi Katolíckymi novinami a Katolíckym týdeníkom. Zatiaľ čo Katolícke noviny mali najviac publikovaných príspevkov v rubrike Z domova (35 zo všetkých článkov), v Katolíckom týdeníku bolo v rovnakej rubrike publikovaných iba 13 príspevkov z celkového počtu 76.

Katolícky týdeník mal najviac publikovaných príspevkov v prílohe Perspektivy, ktorá vychádza každé dva týždne a venuje sa najmä publicistickým príspevkom (komentáre a glosy) – 42 zo všetkých príspevkov. Veľmi silné je aj zastúpenie na titulnej strane (16 príspevkov). Katolícke noviny mali na titulnej strane iba jeden príspevok. Je však potrebné rozlišovať medzi formátom jednotlivých týždenníkov, keďže Katolícke noviny na rozdiel od Katolíckeho týdeníku nemajú na titulnej strane priestor na celé príspevky, ale uverejňujú iba odkazy na články, ktoré v danom čísle nájdem.

Počet textov v jednotlivých rubrikách

	Katolícke noviny		Spolu	Katolícky týdeník		Spolu
	2010	2011		2010	2011	
Z domova	13	22	36	7	6	13
Zo sveta/ Ze zahraničí	1	1	2	1	0	1
Kultúra	1	0	1	1	2	3
Titulka	1	0	1	6	10	16
Téma	0	1	1	x	x	X
Mladým	0	2	2	x	x	X
Perspektivy	x	x	X	20	22	42
Publicistika	x	x	X	0	1	1

Autormi príspevkov, ktoré sme vyhodnotili ako spoločensko-politické, boli viaceré osoby. V Katolíckom týdeníku sme objavili 20 rôznych autorov. Väčšina z nich mala po jednom príspevku, ale do tabuľky nižšie sme uviedli len tých, ktorí počas skúmaného obdobia publikovali viac ako dva príspevky. Z pomedzi redaktorov sa spoločensko-politickej situácii najviac venuje Jiří PRINZ (10 príspevkov). Viacero článkov mali ešte Jan PAULAS, Jaroslav ŠEBEK, Tomáš TATRANSKÝ, Tomáš KUTIL a Petr ŠTŘEŠŇÁK.

V Katolíckych novinách sme dokázali identifikovať 18 autorov. Zaujímavé je pozorovať, že pod najväčším počtom príspevkov (11 príspevkov), ktoré sme vyhodnotili ako spoločensko-politické, je podpísaná tkkb (Tlačová kancelária

Konferencie Biskupov Slovenska). S takýmto prípadom sme sa v Katolíckem týdeníku nestretli. Okrem toho sa nám objavilo 8 autorov, ktorí v skúmanom období publikovali viac ako dva články. Najviac príspevkov za skúmané obdobie mala Marta MAJERČÁKOVÁ (5 príspevkov), za ňou nasledujú Zuzana ARTIMOVÁ a Jana MARTINKOVÁ. Viacero publikovaných príspevkov mali ešte Martin ŠURÁB, Ivan ŠULÍK, Martin KRAMARA a Jozef KOVÁČIK. Je teda zaujímavé pozorovať, že v Katolíckych novinách prvú trojicu redaktorov, ktorí sa najviac venujú spoločensko-politickým témam zastávajú ženy, pričom v Katolíckem týdeníku sa ženy ako autorky objavovali iba veľmi sporadicky.

Príspevky, ktoré boli podpísané značkou, ktorú sme nedokázali identifikovať, ako aj príspevky, ktoré vôbec neboli podpísané, respektíve boli podpísané redakciou, v tabuľke neuvádzame.

Počet textov od jednotlivých autorov

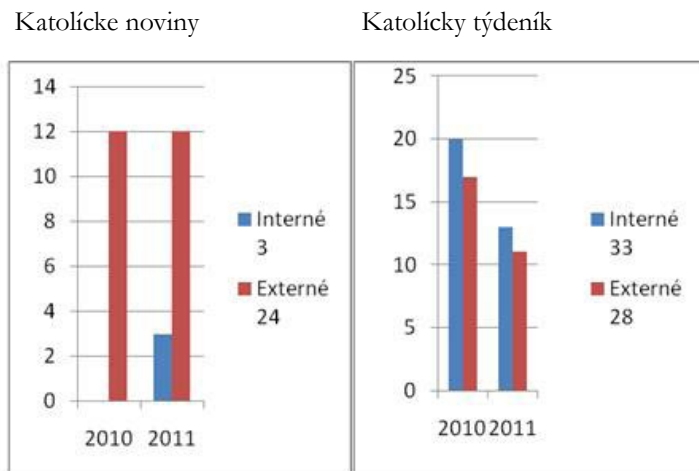
Katolícke noviny			
	2010	2011	Spolu
tkkbs	2	9	11
Majerčáková	3	2	5
Artimová	3	1	4
Martinková	1	3	4
Šulík	1	2	3
Šuráb	2	1	3
Kramara	0	2	2
Kováčik	0	2	2
Katolícky týdeník			
	2010	2011	Spolu
Prinz	4	6	10
Paulas	2	2	4
Šebek	3	1	4
Tatranský	2	1	3
Kutíl	2	1	3
Střešňák	1	1	2

Poslednou kategóriou, ktorú sme v analyzovaných textoch pozorovali, bol priestor pre vyjadrenie. Nezaujímalí sme sa priamo o osoby, ktoré priestor pre

vyjadrenie dostali, keďže tematická oblasť publikovaných príspevkov bola veľmi široká. Zaujímala nás charakteristika prostredia, z ktorej dané osoby pochádzali. Citované osoby sme teda zaradili buď do kategórie „z interného prostredia“ alebo do kategórie „z externého prostredia“. Na začiatku sme predpokladali hypotézu, že keďže sú obe skúmané periodiká cirkevného smerovania, bude aj priestor pre vyjadrenie viac dávany ľuďom z interného prostredia, teda z prostredia Katolíckej cirkvi. V prípade Katolíckeho týdeníka sa nám táto hypotéza potvrdila. Viac priestoru skutočne dostali ľudia z interného prostredia (33 citácií) než z externého prostredia (28 citácií). Tento rozdiel však nie je natoľko zrejмый, aby sme mohli zhodnotiť, že viac priestoru je dávaneho kleru.

V prípade Katolíckych novín sa naša pôvodná hypotéza vôbec nepotvrdila. Osoby z interného prostredia boli citované len trikrát, pričom osoby z externého prostredia až 33krát.

Priestor na vyjadrenie (prostredie)



Rozdielnosť preferencií

V nasledujúcej časti sa zameriame na analýzu jednotlivých príspevkov, čím sa pokúsime potvrdiť rozdielnosť preferencií jednotlivých médií. Záujmom nášho pozorovania bude aj zisťovanie, či existujú témy, ktorým by sa týždenníky venovali dlhodobo. Zároveň sa budeme snažiť nájsť existenciu spoločensko-politických tém, ktorým sa zhodne venovali oba týždenníky.

Katolícky týdeník

Ako sa potvrdilo aj na základe kvantitatívneho vyhodnotenia textov v jednotlivých týždenníkoch, Katolícky týdeník (KT) informuje o spoločensko-politických témach v oveľa vyššej miere ako Katolícke noviny (KN). Na jeden príspevok v KN vychádzajú skoro dva príspevky v KT. Významný priestor pre názorové a beletrizované žánre sa v Katolíckem týdeníku nachádza v prílohe Perspektívy, kde nájdeme každé dva týždne reakcie na aktuálnu spoločenskú situáciu. Jednotliví autori vyjadrujú svoje postoje cez krátke glosy, ktorých tematické rozhranie je veľmi široké. V porovnaní s Katolíckymi novinami autori neváhajú komentovať nielen spoločenskú, ale aj politickú situáciu. Glosátori tak ponúkajú svoj pohľad na ministrov, politikov, vládu, ale aj celé politické strany, či rôzne záujmové združenia.

Príspevky, ktoré sa nachádzajú mimo prílohy Perspektívy a majú spoločensko-politický tón, sú v určitej miere zamerané na Cirkvev. Svedčia o tom napríklad príspevky „Stát zamýšľá znížiť platy duchovných“⁴, „Zástupci cirkví reagujú na krízi ve zdravotníctví“⁵, „Cirkve zkoumají vládní návrh majetkového vyrovnání“⁶ alebo „Poslanci rozhodnou o umělém oplodnění“⁷. Priestor v Katolíckem týdeníku dostáva aj politická strana KDU-ČSL. V roku 2010 došlo k zmene na pozícii predsedu, čo sa odrazilo v uverejnení troch príspevkov a jednej noticky.

V pozorovanom období sme v Katolíckem týdeníku našli viaceré témy, ktoré rezonovali dlhšiu dobu. Od začiatku skúmaného obdobia, teda od augusta 2010, sa začala objavovať téma Státní maturita (dohromady štyri príspevky v troch číslach). Je však potrebné priznať, že priestor na vyjadrenie síce majú predstavitelia katolíckych gymnázií a stredných škôl, ale absentuje priestor pre vyjadrenie napríklad ministerstva školstva.

Ďalšou dlhodobou témou bola téma Sexuálna výchova. Ešte v roku 2010 informoval Katolícky týdeník o tom, že príručka o sexuálnej výchove bude stiahnutá z obehu (číslo 33). Následne sa téme venovali na dvojstrane, kde priniesli rozhovor s predstaviteľmi laickej, ale aj kňazskej iniciatívy proti tejto príručke. Neskôr, v roku 2011, sa KT k téme vrátil ešte raz, keď vydal v čísle 18 správu o výsledku súdneho konania z tejto oblasti.⁸

4 <pri>: Stát zamýšľá znížiť platy duchovných. In Katolícky týdeník, 2010, roč. 21, č. 36, s. 2.

5 PRINZ, Jiří: Zástupci cirkví reagují na krízi ve zdravotníctví. In Katolícky týdeník, 2011, roč. 22, č. 7, s. 1.

6 PRINZ, Jiří: Cirkve zkoumají vládní návrh majetkového vyrovnání. In Katolícky týdeník, 2011, roč. 22, č. 24, s. 1.

7 PRINZ, Jiří: Poslanci rozhodnou o umělém oplodnění. In Katolícky týdeník, 2011, roč. 22, č. 29, s. 2.

8 <pri>: Soud prý nemůže o sexuální výchově rozhodovat. In Katolícky týdeník, 2011, roč. 22, č. 18, s. 1.

Významnou politickou témou uverejnenou v Katolíckom týdeníku bola vládna kríza v Českej republike. V roku 2011 jej v KT venovali priestor či už v rámci publicistických alebo spravodajských žánrov. Prvý náznak sa objavuje v komentári „Nejsme jako my“⁹, v ďalšom čísle nasleduje anketa, v ktorej sa vybraných respondentov pýtajú, či stratila koalíčná vláda morálnu legitimitu¹⁰. V neskorších číslach nachádzame ďalšie publicistické príspevky o vládnej kríze. Tému vlády premiéra Nečasa rozoberali v KT aj v čísle 30, kde v spravodajskom príspevku prinášajú informácie o tom, čo urobila nová vláda (počas prvého roka jej fungovania) pre Cirkev.¹¹

Katolícke noviny

Pri analyzovaní textov v Katolíckych novinách sme zo začiatku mali menšie problémy. Na rozdiel od Katolíckeho týdeníku je viac problematické určiť príspevky ako vyslovene spoločensko-politické. Väčšina z analyzovaných textov bola neutrálna. Názorové prvky a jemný náznak moralizovania môžeme nájsť v krátkych publicistických príspevkoch uverejňovaných pod hlavičkou Komentár. Podľa žánrového zariadenia by sme však tieto príspevky skôr uvádzali ako stĺpček než ako komentár, pretože podľa nás neobsahovali výrazné názorové prvky. Pod týmto názvom boli uverejňované príspevky, ktoré boli odzvou na celospoločenské udalosti (napr. v roku 2010 komentáre o odluke Cirkvi a štátu, o streľbe v Devínskej Novej Vsi alebo v roku 2011 komentáre k dani za príslušnosť k Cirkvi, respektíve na základe medializácie správy, že fakultná nemocnica v Bratislave nebude vykonávať interrupcie¹²).

Ostatné témy majú najmä sociálno-spoločenský charakter alebo sa venujú rôznym kultúrnym podujatiam. Ako témy z politického prostredia by sme určili správy, ktoré informovali o návšteve predstaviteľov cirkví v vysokých politických činiteľov (v roku 2010 – „Premiérka prijala predsedu KBS“¹³, v roku 2011 – „Predstavitelia cirkví u prezidenta“¹⁴, „Premiérka prijala predstaviteľov cirkví“¹⁵, ...). Medzi tieto príspevky by sme mohli zaradiť aj správu u uplynutí desiatich rokov od podpisu zmluvy medzi Svätou stolicou a Slovenskou republikou.

9 PAULAS, Jan: Nejsme jako my. In Katolícky týdeník, 2011, roč. 22, č. 16, s. 2.

10 <tok>: Ztratila koalíční vláda morální legitimitu? In Katolícky týdeník, 2011, roč. 22, č. 17, s. 9.

11 PRINZ, Jiří: První rok Nečasovy vlády: co přinesl cirkvi? In Katolícky týdeník, 2011, roč. 22, č. 30, s. 1.

12 KRAMARA, Martin: Média silnejšie ako kresťanstvo. In Katolícke noviny, 2011, roč. 126, č. 6, s. 3.

13 <tkkbs>: Premiérka SR prijala predsedu KBS. In Katolícke noviny, 2010, roč. 125, č. 39, s. 2.

14 MARTINKOVÁ, Jana: Predstavitelia cirkví u prezidenta. In Katolícke noviny, 2011, roč. 126, č. 3, s. 3.

15 <tkkbs>: Premiérka prijala predstaviteľov cirkví. In Katolícke noviny, 2011, roč. 126, č. 4, s. 3.

V Katolíckych novinách dostávajú priestor okrem politických aj športové príspevky. V roku 2010 aj 2011 to bolo zhodne privítanie Stanely Cupu (ako spravodajské príspevky) a v roku 2011, v rámci odozvy na celospoločenskú tému organizácie Majstrovstiev sveta v hokeji, bol v rubrike Mladým venovaný priestor práve tejto téme.

Spoločné témy

Niektoré spoločenské témy rezonovali v rovnakom období v oboch krajinách, preto sme sa rozhodli porovnať, aký priestor týmto témam venovali skúmané týždenníky. Príspevky z nich by sme zaradili medzi celospoločenské témy, ktoré určitú dobu rezonovali aj v sekulárnych médiách.

V roku 2010 prebehli v Českej aj Slovenskej republike komunálne voľby. Zatiaľ čo v Katolíckych novinách na túto tému neobjavil ani jeden príspevok, v prípade Katolíckeho týdeníku môžeme hovoriť o dlhodobej téme. Celkovo sa objavilo sedem príspevkov v štyroch číslach. Zaujímavosťou boli napríklad dve ankety – v jednej dostali priestor ľudia činní v komunálnej politike (v prílohe Perspektívy)¹⁶, v druhej oslovili rôznych predstaviteľov spoločenského života ohľadom ich názoru na voľby.¹⁷ Okrem ankiet sa ešte objavili dva komentáre, reportáž, glosy, ale aj spravodajské príspevky. V Katolíckych novinách sme nezaznamenali žiadnu zmienku o prebiehajúcich voľbách.

Druhou témou, ktorá rovnako rezonovala v oboch krajinách, bolo sčítanie obyvateľstva v roku 2011. V tomto prípade venoval Katolícky týdeník udalosti menej priestoru ako Katolícke noviny. KT uverejnilo tri príspevky na túto tému, KN venovala sčítaniu tematickú dvojstranu a okrem toho uverejnila dva ďalšie komentáre. V prípade Katolíckeho týdeníka majú dva príspevky skôr spravodajský nádych a jeden je publicistický. Informácie o sčítaní sú zamerané najmä na prezentovanie osobností, ktoré sa hlásia ku katolíckej viere (je to zrejme už i z nadpisu príspevkov – „Televizní spoty ke sčítání míří i na křesťany“¹⁸, „Osobnosti se veřejně hlásí k víře“¹⁹). V Katolíckych novinách venovali rovnakej udalosti tematickú dvojstranu – okrem uverejneného pastierskeho listu je priestor venovaný aj spravodajsky spracovanej téme sčítania obyvateľstva a zároveň sa v periodiku spomínajú praktické rady k sčítaniu.

16 PŘÍHODA, Petr: Blíží se komunální volby – anketa (Perspektívy). In Katolícky týdeník, 2010, roč. 21, č. 38, s. II.

17 <pri>: Anketa: Co ukážou výsledky voleb? In Katolícky týdeník, 2010, roč. 21, č. 42, s. 2.

18 KUTIL, Tomáš: Televizní spoty ke sčítání míří i na křesťany. In Katolícky týdeník, 2011, roč. 22, č. 6, s. 1.

19 PRINZ, Jiří: Osobnosti se veřejně hlásí k víře. In Katolícky týdeník, 2011, roč. 22, č. 12, s. 1.

Záver

V rámci analýzy spoločensko-politických príspevkov v týždenníkoch Katolícke noviny a Katolícky týdeník sme rozobrali 118 príspevkov. Podľa zistení o týchto témach viacej píšú v českom katolíckom týždenníku. Pokiaľ by sme sa zamerali na prezentovanie hodnôt v publikovaných príspevkoch, zastávame názor, že Katolícke noviny prístupujú k témam viac neutrálne a zároveň sa vyhýbajú takým, ktoré by mohli priniesť určité rozbroje. V periodiku vôbec nenachádzame informácie o politických témach. Katolícky týdeník, naopak, uverejňuje príspevky zo všetkých oblastí, a teda sa nevyhýba ani príspevkom o politike. Do týchto vkladajú autori z KT vlastné hodnoty a postoje, čím môžu ovplyvňovať názory svojich čitateľov. Dospeli sme preto k názoru, že v oblasti mienkotvorného postavenia má viac čo ponúknuť týždenník Katolícky týdeník než Katolícke noviny.

Ako modelujú médiá meno cirkevnej osobnosti

How media form the name of a church representative

Mgr. Zuzana Juhaniaková

Abstract: *Advantages and weaknesses of the Catholic media can be more easily compared during the exceptional events of the church life. After the sudden death of one of the influential Slovak bishops, one could observe some of their specifics. A survey of their work realized in the context of work of the secular media has served to the lecture, too. How the public will forever remember the personality of Mons. Rudolf Baláž was for a few days especially, though not quantitatively, in the hands of Catholic media. The lecture contains several keys of the comparison of media work.*

Keywords: *Catholic issues on Internet – agenda setting – Rudolf Baláž*

Okrem iných tém medzi viac medializované udalosti letných mesiacov roku 2011 na Slovensku patrili dve úmrtia známych mužov. Koncom júla to bol známy slovenský katolícky biskup,¹ o pár týždňov neskôr, začiatkom septembra, významný hokejista². V oboch prípadoch nečakaná smrť prekvapila verejnosť, v oboch prípadoch médiá reagovali promptne. To, že strata Pavla Demitru, športovca, bola viac medializovaná ako smrť biskupa Rudolfa Baláža, je vysvetliteľné snáď i tým, že misia hokejistu je zaujímavá pre všeobecné publikum. Katolícky biskup je osobnosťou, ktorá svojou determinovanou náboženskou misiou prináša kontrast. Možno povedať, že katolícky biskup prináša kontrast už z poslania. Pre sekulárne masmédiu konkrétne náboženstvo môže byť témou, ktorá medzi jeho všeobecné publikum prináša rozdelenie. Ktorý šéfredaktor sekulárneho média by mal rád následné teologicko-morálne dišputy a kritiku minimálne v diskusiách pod článkom? Médiá, ako vieme, sú aj napomáhateľmi súhlasu a sociálnej stability v spoločnosti. „Len heretici a svätci sa neboja verejnej mienky, oni ju ovplyvňujú,“³ vtipne pripomína autorka teórie špirály ticha,

1 Mons. Rudolf Baláž, pätnásť banskobystrický diecézny biskup náhle zomrel 27. júla 2011 na následky masívnej embolizácie do pľúc počas pracovného stretnutia s kňazmi v biskupskej kúrii v Banskej Bystrici.

2 Pavol Demitra, kapitán slovenského národného hokejového mužstva tragicky zahynul 7. septembra 2011 počas štartu z letiska pri ruskom meste Jaroslavl', na ceste do Minsku, kde mal s tímom začať hokejovú sezónu 2011/2012.

3 NOELLE-NEUMANN, Elisabeth: The spiral of silence: Public opinion, our social skin. Chicago : University of Chicago Press, 1993, s. 139.

profesorka Noelle-Neumann. Teda charakteristiku kontextu, v ktorom dnes pôsobia slovenské katolícke masmédiá poznáme, no nezmeníme.

Norberto Gonzales Gaitano zdôrazňuje: „Je dôležité poznať, ako Cirkev – jej obraz – je vnímaný z pohľadu ľudí, pretože toto ich vnímanie vplyva na schopnosť Cirkvi plniť svoje poslanie.“⁴ Pre Cirkev, podobne ako pre iné inštitúcie, je viac podstatná verejná mienka ako zverejnená, publikovaná mienka. Keďže však publikovaná mienka ovplyvňuje verejnú mienku, položme si v rámci publikovanej mienky jednoduchú pracovnú otázku: za koho médiá dnes pokladajú biskupa Rudolfa Baláža?

Prítomnosť témy na WWW

Urobíme malú skúšku. Na rýchle vyhľadávanie informácií sa dnes vo väčšine prípadov, a vo väčšine sociálnych skupín, používa internetový vyhľadávač. V tomto prípade bol použitý vyhľadávač Google, ktorý je nielen na domacom kontinente považovaný za najpoužívanejší. Keď konfrontujeme prehliadač s otázkou, kto je, lepšie povedané, kto bol biskup Baláž, ponúkne sprostredkované informácie, ktoré prináša Tabuľka č. 1.⁵

Tabuľka č. 1. 20. 9. 2011 – 21. 9. 2011. Kľúčové slovo: biskup Rudolf Baláž, Približný počet výsledkov: 222 000 (0,32 sekundy)

Biskup Rudolf Baláž	Masmédiум dátum	nadpis	prvá veta	poznámky
1/1	www.sme.sk 27. júla 2011	Zomrel banskobystrický biskup Rudolf Baláž	Diecézny biskup Rudolf Baláž zomrel v stredu približne o 16:00 vo svojom sídle v Banskej Bystrici.	SITA, 27. júla 2011 16:59, aktualizované 20:35
1/2	www.naspravu.sk 2. Aug. 2011	V stredu pochováni diecézneho biskupa Rudolfa Baláža	Dôvodom smrti bola embólia.	Foto: SITA / Dušan 0640 SITA, 2. augusta 2011 10:15
1/3	www.sme.sk 27. júla 2011	Biskup Rudolf Baláž je mŕtvý, zomrel na krvnú embóliu	Biskup Baláž bude pochovaný na cintoríne v rodnej obci v Novejnom	Foto: SITA / Dušan 0640 SITA, 27. júla 2011 19:10 SITA / TV Markiza
1/4	www.sme.sk 28. júla 2011	Zomrel biskup Rudolf Baláž	Cirkev: Krvná embólia ukončila život muža, ktorý sa nechal kmitovať politikou.	TASR 0000 28. 7. 2011 Článok 28424 článok Písno
1/5	www.sme.sk 27. júla 2011	Zomrel banskobystrický biskup Rudolf Baláž	Zomrel jeden z prvých predzavratov: cirkev, ktorý sa otvorene postavil proti Mečiarovej dikeštrii.	streda 27. 7. 2011 16:49 Daniel Vrátný, SR AKTUALIZOVANÉ 18:14 Foto: TASR - JÁN KROČÍK
1/6	sk.wikipedia.org	Rudolf Baláž - Wikipédia		
1/7	www.pravda.sk 27. júla 2011	Zomrel banskobystrický biskup Rudolf Baláž	Banskobystrický diecézny biskup Rudolf Baláž približne o 16:00 zomrel vo svojom sídle v Banskej Bystrici.	SITA 27. júla 2011 17:10 - aktualizované 27. 7. 2011 17:37 Foto: TASR
1/8	www.444.sk 27. 07. 2011	Biskup Rudolf Baláž (+ 70) náhle umrel. Rudoľfoľ embóliou	Banskobystrický diecézny biskup Rudolf Baláž dnes približne o 16:00 zomrel vo svojom sídle v Banskej Bystrici.	16:55 SITA, Česká épa
1/9	www.eshop.sk 27. 07. 2011	Biskup Rudolf Baláž / cirkev	Banskobystrický biskup Rudolf Baláž odpustil ľuďom sŕny.	
1/9	www.ohlas.sk 27. 07. 2011	Zomrel biskup Rudolf Baláž	V stredu 27. júla 2011 o 16:14 zomrel na následky krvnej embólie banskobystrický biskup Mons. Rudolf Baláž.	16:39, PRE, (TK KBS, útek) 20110727016 2346x
2/4	www.zluz.sk	TV Lux - Mons. Rudolf Baláž, diecézny biskup	Čo otázkava od novej katolíckej televízie LUX banskobystrický diecézny biskup Rudolf Baláž?	

Fakty vyplývajúce z jednoduchého prieskumu možno zhrnúť nasledovne: vyhľadávač na prvých priečkach ponúkne informácie zo sekulárnych masmédií.

- (preklad z texte vlastný): „È essenziale conoscere come la Chiesa – la sua immagine – venga percepita dalla gente, perché questa percezione influenza la capacità ecclesistica di compiere la propria missione.“ GONZÁLES GAITANO, Norberto: Opinione pubblica e Chiesa cattolica. In LA PORTE, José María (a cura di). Introduzione alla Comunicazione Istituzionale della Chiesa. Roma : EDUSC, 2009, s. 102.
- Vyhľadávač Google bol s požiadavkou „biskup Rudolf Baláž“ a jej obmenami na účely tohto príspevku konzultovaný v dňoch 20. septembra 2011 a 21. septembra 2011.

Obsah správ sekulárnych masmédií sa odlišuje len v nepodstatnej miere, prinášajú poslednú novú informáciu: biskup Rudolf Baláž zomrel. Obsah správ sa javí ako všeobecne pozitívny a úctivý voči cirkevnému predstaviteľovi, prevažne vyzdvihuje zásluhy cirkevnej osobnosti. Z kvantitatívneho hľadiska a kvalitatívneho časového hľadiska masmédiá informovali promptne a vecne. Spoločným jadrom informácie vo väčšine ponúknutých odkazov je čas úmrtia, príčina smrti, čas a miesto pohrebu.

V poradí správ, ktoré ponúkol Google, sa z hlavných katolíckych masmédií ako prvá objaví správa sprostredkovaná TK KBS a to na prvej strane výsledkov v deviatej pozícii.⁶ Z pozorovaných katolíckych masmédií vyhľadávač ako druhú v poradí ponúka informáciu z webovej stránky TV LUX⁷ a to na druhej strane ponúknutých výsledkov vo štvrtej pozícii.

Pozorovanie: svet internetového vyhľadávača je ohraničený v limitoch existujúcich webových stránok a pri určovaní poradia ponúknutých výsledkov je braná do úvahy platná komerčná politika spoločnosti Google. Stojí však za uváženie, či práve tu sa neotvárajú nové možnosti prenikania katolíckych médií s ich témami do všeobecnej siete internetových informácií. Informácia o katolíckom biskupovi je predovšetkým témou katolíckych masmédií. Používateľ vyhľadávača sa ku katolíckym médiám, ako privilegovaným zdrojom tejto špecifickej informácie, dostane až po vysvetleniach, ktoré už ponúki svetské masmédiá.

Mozaika témy vytvorená špecifickou prácou katolíckych médií⁸

Nasledujúci jednoduchý prehľad priblíži, ako Katolícke noviny, Rádio Lumen, Televízia Lux a TK KBS v časovom horizonte jeden mesiac individuovali svoje publiká, a tak pre ne pripravili adekvátny komunikačný prínos. Skúmame ich prácu na nastolenej téme osobnosti Rudolfa Baláža. Za skúmaný časový horizont budeme na účely jednoduchého prieskumu považovať obdobie od 27.7. – 27.8. 2011.

Katolícke noviny

Rímskokatolícky týždenník sa téme venoval v troch číslach, č. 31, č. 32, č. 34 vzhľadom na stanovený časový horizont. Jednoduchý prehľad položiek ponúka Tabuľka č. 2.

6 Tabuľka č. 1.: pozícia 1/9.

7 Tabuľka č. 1.: pozícia 2/4.

8 V tejto skupine chýba oficiálny časopis Gréckokatolíckej cirkvi Slovo, za čo sa ospravedlňujem tak časopisu ako aj čtenému čitateľovi. Časopis Slovo sa pripojil k hlavným katolíckym masmédiám na Slovensku Katolíckym novinám, Rádiu Lumen, Televízii LUX, TK KBS na základe Dohody o vzájomnej spolupráci, ktorú jeho predstaviteľ podpísal 15. mája 2010 v Banskej Bystrici.

Tabuľka č. 2 - Katolícke noviny

Katolícke noviny o biskupovi Rudolfovi od 27. júla – 27. augusta 2011

Názov článku	Číslo	Zaradenie	poznámka
Odišiel do Otcovho domu	č. 31	TITULN. STRANA	foto RB
Keď sme sa stretli krátko pred Veľkou nocou	č. 31	Editoriál	Ivan Šušlik
Generálny vikár spomína: Na smrť bol pripravený	č. 31	Z DOMOVA	
Biskupstvo už má nové riadenie	č. 31	Z DOMOVA	v kontexte
Životopis zosnulého banskobystrického biskupa	č. 31	Z DOMOVA	
Rýchlo žil, rýchlo aj odišiel, keď Pán povedal: Poď	č. 31	Z DOMOVA	rozprávanie
Pražský arcibiskup k úmrtiu biskupa Baláza	č. 31	ZO SVETA	kondolencia
Bol pripravený na život i na večnosť	č. 32	TITULN. STRANA	foto pohrebu
„Domov sú ruky, na ktorých smieš plakať.“	č. 32	Editoriál	Jana Martinková
Spomienky naňho nás budú posúvať vyššie i ďalej	č. 32	Z DOMOVA	
Za otcom biskupom Rudolfom Balážom	č. 32	Listáreň	báseň
Mons. Rudolf Baláž, banskobystrický diecny	č. 32	Nové hroby	
Podakovanie Banskobystrického biskupského úradu	č. 34	Z DOMOVA	v kontexte
Celkom (13 článkov) 11 + 2x v kontexte	3 čísla	2x titulná strana + foto	2x editoriál

Zdroj: www.katnoviny.sk

V prvých dvoch číslach, č. 31 a č. 32, katolícky týždenník venoval téme titulnú stranu s fotografiou a oba editoriály. Články v rubrikách Z domova, Zo sveta, Listáreň, Oznamy (Nové hroby) boli venované priamo osobnosti Rudolfa Baláza, pričom raz to bolo v kontexte. V čísle 34 sa opäť jedenkrát venoval téme v rubrike Z domova, kde téma je spomenutá v kontexte. Celkom v týždenníku v časovom horizonte bolo 13 textov, z toho dvakrát v kontexte.

Pozorovanie: v dvoch číslach, ktoré boli najbližšie udalosti úmrtia, bola téma väčšinou vzhľadom na obsah vydania. Informácia vzhľadom na dátum vydania už nepriehádza ako nová, keďže predpokladáme, že čitateľ má k dispozícii aj iné informačné kanály. Silnou stránkou týždenníka je však originalita obsahu. Napríklad podrobnosti o posledných minútach, v ktorých biskup urobil posledné gesta a vyslovil posledné slová, priniesol ako jedinečnú informáciu práve katolícky týždenník v čísle 31 vo svojom článku: Rýchlo žil, rýchlo aj odišiel, keď Pán povedal: Poď.

Rádio Lumen

V Tabuľke č. 3, vypracovanej na základe informácií ponúknutých z Rádia Lumen, môžeme čítať, že rádio venovalo téme celkom 21 položiek počas 8 dní. Podobne ako katolícky týždenník, aj katolícke rádio upravilo svoju vysielaciu štruktúru, aby dalo téme dôraz.⁹

⁹ Rozhlas a televízia Slovenska sa téme v skúmanom časovom horizonte venovali spolu 28 krát počas 7 dní. Zdroj: RTVS.

Tabuľka 0.3 - Rádio Luxemburg od 07. júli - 28. august 2011			
Název	Dátum	Zverejnenie	Posledná
Informácia o úmrtí otca biskupa	27.7.	prípravok	
aktuálne informácie	28.7.	Cirkvi dnes	11:45 - 13:15
aktuálne prípravky	28.7.	07:00-07:00	17:30 - 18:00
Základná sv. omša z Katedrály	28.7.	príamy prenos	18:00 - 19:00
Pobožnosť kňžovaj casty z MS	29.7.	zánam	11:00 - 12:00
aktuálne informácie	29.7.	Cirkvi dnes	13:45 - 13:55
aktuálne prípravky	29.7.	07:00-07:00	17:30 - 18:00
Sv. omša z Katedrály (07:00,07:00,07:00)	29.7.	príamy prenos	18:00 - 19:00
Život a dialo bisk. Gijg, biskupa Mons. M. Balša	29.7.	Úv hovor	20:30 - 23:00
Výber z 07:00, katechéz Mons. M. Balša	30.7.	07:00-07:00	11:00 - 12:00
aktuálne prípravky	30.7.	07:00-07:00	17:30 - 18:00
katechizmao dianio v Cirkvi	1.8.	07:00, 18:00, 07:00	16:00 - 16:30
„Kúšenie v rukách kňaza a biskupa“	1.8.	Reportáž	16:30 - 17:30
„Sudnica alebo štýl stonohrná zastavenia“	2.8.	07:00, 18:00, 07:00	16:00 - 17:30
Vigília veľkier a ustania pozostávaj MS	2.8.	Príamy prenos	19:00 - 20:15
Rádio 07:00, - súčasná a jeho začiatky	2.8.	Duchovný sbor	20:30 - 22:00
Hudobné plate	2.8.	Hudobné mládež	22:00 - 23:00
Pohrebá svätá omša z 07:00, 07:00	3.8.	Príamy prenos	10:00 - 13:00
Pohrebá obrady z Navštívenia	3.8.	Príamy prenos	18:00 - 18:00
aktuálne prípravky	3.8.	07:00-07:00	18:00 - 18:30
Z knihy Matellino - Chlieb a víno	26.8.	07:00, 18:00, 07:00	19:20 - 19:40
Celkom 21 položiek		0 dní	

Zdroj: Rádio Luxemburg

Pozorovanie: výhodou katolíckeho rádia, ktorá sa potvrdila aj v skúmanom prípade, je možnosť sprostredkovať svojmu publiku priamy prenos, v tomto prípade päťkrát. Promptnosť ohlásenia správy bola na druhom mieste po tlačovej kancelárii TK KBS. Výhodou tiež môže byť emotívny prvok, ktorý sprostredkujú odvysielané relácie zo záznamov s autentickým hlasom zosnulého biskupa.

Televízia Lux

Katolícka televízia, ako pozorujeme v prehľade Tabuľky č. 4, v sledovanom časovom horizonte venovala téme priestor počas piatich dní.

Tabuľka 4. TV LUX k úmrtiu R. B. 2011 – relácie a spravodajstvo

Názov	Dátum	Zaradenie	Príloha
Zápas o Boha	27.7.	Dokument (26min)	20:05
Mons. Rudolf Baláž v správach TV LUX	28.7.	Zotrň správ	20:05
Zápas o Boha	31.7.	Dokument (26min)	20:25
1. časť o Mons. Balážovi	3.8.	Vlastná cesta (30 min)	9:30
Zádušná sv. omša z Banskej Bystrice	3.8.	Priamy prenos	10:00
2. časť o Mons. Balážovi	3.8.	Vlastná cesta (30 min)	15:30
Zádušná sv. omša a pohreb z Nevoľného	3.8.	Priamy prenos	16:00
Zánam zo zádušnej sv. omše z Nevoľného	10.8.	Zánam prenosu	10:35
R.B – krátká správa	27.7.	Spravodajstvo	20:00
R.B – krátká správa	28.7.	Spravodajstvo	20:00
R.B – krátká správa	3.8.	Spravodajstvo	20:00
Celkom: 8 relácií + 3 spravodajské príspevky			
Zdroj: TV LUX			

Pozorovanie: katolícka televízia priniesla divákovi osem relácií, z toho dvakrát priamy prenos a taktiež pripravila tri spravodajské príspevky. Je dôležité pripomenúť, že priame prenosi po technickej stránke výborne splnili svoju úlohu v zmysle plánovanej spolupráce katolíckych médií.

TK KBS

Katolícka tlačová agentúra tému sprostredkovala celkom 11 dní. Medializovaná udalosť pochopiteľne najviac rezonovala v Domácom servise, spolu to bolo 22 správ. Najväčší priestor v dennom vydaní tlačovej agentúry si úmrtie biskupa vyžiadalo na druhý deň, teda 28. júla, s celkovým počtom 17 správ. Najčítanejšia správa bola prvá správa o úmrtí v domácom servise s počtom prečítaní 17 937¹⁰. Druhou položkou s najväčším počtom prístupov bol fotoservis z 27. júla, ktorý priniesol fotografie zosnulého, ten mal 6179 kliknutí¹¹. Tretím najsledovanejším bol fotoservis z 3. augusta, teda udalosť pohrebu, s počtom 3047 prístupov¹². Obraz toho, ako sa udalosti TK KBS venovala, je zo štatistického hľadiska viditeľný v Tabuľke č. 5. Číselné údaje v tabuľke jednoznačne poukazujú na vysoko nadpriemerný záujem o informácie k téme¹³.

10 Číselný údaj 17 937 návštev tej istej správy bol zistený k 22. septembru 2011. Dostupné na: <<http://www.tkkbs.sk/view.php?cislocianku=20110727015>>

11 Číselný údaj 6179 návštev tej istej položky fotoservisu bol zistený k 22. septembru 2011.

12 Číselný údaj 3047 návštev tej istej položky fotoservisu bol zistený k 22. septembru 2011.

13 Osobná komunikácia s pracovníkom TK KBS, Mgr. Petrom Zimenom, dňa 5. augusta 2011 (ústna komunikácia).

Tabuľka č. 5 - Súhrn TK KBS – Rudolf Baláž od 27. júla – 27. augusta 2011

Dátum	Foto Servis	Domáci	Zahraničný	Novinársky	Zmienka
11 dní	3 x	22 x	1 x	6 x	11 x
prečítaní	6179 x 1162 x 3047 x	17937 x 1402 x 1677 x 3009 x 925 x 1135 x 1869 x 4567 x 1870 x 922 x 815 x 845 x 720 x 1143 x 949 x 639 x 1312 x 1047 x 1935 x 1240 x 975 x 818 x	1558 x	2353 x 668 x 2304 x 1913 x 598 x 849 x	212 x 546 x 509 x 423 x 224 x 284 x 1069 x 1063 x 808 x 235 x 289 x

Zdroj: TK KBS

Pozorovanie: katolícka tlačová agentúra bola zdrojom prvej správy. Aktuálny riaditeľ a hovorca Konferencie biskupov Slovenska v jednej osobe, CSILic. Jozef Kováčik, informoval cirkevných predstaviteľov, zástupcov interesovaných inštitúcií a médiá o úmrtí telefonicky. Prvá textová správa bola publikovaná 34 minút po oficiálnom lekárskom potvrdení smrti biskupa Rudolfa Baláža.

Správa Zomrel biskup Rudolf Baláž, P:3, 27. 07. 2011 16:34, DOM¹⁴ publikovaná katolíckou tlačovou agentúrou aj v jej novinárskom servise sa stala zdrojom pre potom publikované správy v sekulárnych a katolíckych masmédiách. Naznačuje to napríklad prevzaté slovné spojenie „na následky krvnej embólie“¹⁵. Z tohto vyplýva, že rozhodujúci vplyv na následné medializovanie udalosti mala práve TK KBS, jedno z katolíckych masmédií. Vďaka tomu, že katolícka tlačová agentúra preukázala kvalitnú profesionálnu službu v prípade úmrtia, téma bola medializovaná v prospech obrazu Katolíckej cirkvi a v súlade s jej poslaním.

14 Dostupné na: < <http://www.ttkbs.sk/view.php?cislocianku=20110727015>>

15 Tabuľka č. 1. a možnosť porovnať prostredníctvom vyhľadávača Google.

Záver

Hoci údaje, ktoré nachádzame v tabuľkách, navádzajú k uvažovaniu nad kvantitatívnym hodnotením práce katolíckych médií, tento krátky príspevok nechce poukázať na kvantitatívny rozmer ich práce. Javí sa ako podstatnejšie zamyslieť sa nad kvalitatívnou stránkou ich spolupráce. Presnejšie nad novými možnosťami, ktoré ponúkajú silné stránky jednotlivých katolíckych masmédií. Vráťme sa k článku Norberta Gonzáleza Gaitanu, ktorý poukazuje na dôležitosť vplyvu na verejnú mienku pri rozvíjaní poslania Katolíckej cirkvi a upozorňuje: „Je potrebné pripomenúť napríklad, že viditeľnosť v médiách automaticky neznamená evanjelizáciu; avšak opak je pravdou: absencia viditeľnosti v médiách značí chýbajúcu evanjelizáciu.“¹⁶

Jednou z možností ďalšieho zefektívňovania spolupráce slovenských katolíckych médií by mohlo byť presadzovanie spoločných tém na poli verejnej mienky, teda agenda setting katolíckych médií. Tá poukazuje na systematické spoločné a proaktívne plánovanie tém, ktoré budú pre misiu Katolíckej cirkvi na Slovensku v budúcnosti dôležité. Ďalším navrhovaným bodom do diskusie je otázka posilnenia aktualizovaných správ na webových stránkach katolíckych médií tak, aby sa stali dostupnými pre všeobecné publikum prostredníctvom internetových vyhľadávačov.

16 (preklad v texte vlastný): „Occorre ricordare, per esempio, che visibilità nei media non corrisponde automaticamente ad evangelizzazione; è vero invece il contrario: assenza di visibilità nei media comporta mancata evangelizzazione.“ GONZÁLES GAITANO, Norberto: Opinione pubblica e Chiesa cattolica. In LA PORTE, José María (a cura di). Introduzione alla Comunicazione Istituzionale della Chiesa. Roma: EDUSC, 2009, s. 103.

**PRÍŤAŽLIVOSŤ KATOLÍCKYCH MÉDIÍ PRE
DETSKÉHO A MLÁDEŽNÍCKEHO PRÍJEMCU**

Prít'azlivost' katolíckych médií pre detského a mládežníckeho príjemcu

Attractiveness of Catholic media to children and the young

Pavel Izrael, PhD.

Mgr. Miroslava Petáková

Mgr. Ján Mačala

Abstract: *The paper deals with the issue of attractiveness of Catholic media to children and the young. Besides outlining the position of Catholic media in society and presenting media preferences of children and young recipients in general, the paper offers findings of the research conducted in June 2011. The aim of the research was to study attractiveness of Catholic media among pupils and students of Catholic schools in the town of Ružomberok. The sample consisted of 318 respondents: 196 primary school children, 67 high school students and 55 university students. The findings show that preference for Catholic media does not correspond with awareness of children and the young about their existence – Catholic media do not belong among most preferred media within the sample.*

Keywords: *Catholic media – children – the young – family – media preferences – religiousness*

Postavenie katolíckych médií v spoločnosti

Keďže médiá prenikli do takmer všetkých oblastí ľudského života a stali sa pre mnohých jeho neoddeliteľnou súčasťou, dnes sa už nevedie diskusia o potrebe médií, ale skôr o tom, akým spôsobom a do akej miery si médiá plnia svoje funkcie. Samozrejme, existuje prienik vo všeobecných funkciách jednotlivých médií, ale ich fungovanie a stanovenie cieľov závisí od toho, či médium spadá do kategórie verejnoprávných médií, komerčných médií alebo do špecifickej skupiny náboženských médií – v našom prípade katolíckych. V tejto tretej skupine je komerčný aspekt vyvažovaný aspektom služby. Poslanie katolíckych médií sa spája s posilňovaním katolíckej identity, aj preto sa v tej najvšeobecnejšej rovine snažia naplňať Kristov misijný rozkaz: „Choďte, do celého sveta a hlásajte evanjelium všetkému stvoreniu“ (Mk 16, 15). Evanjelium je dobrou zvesťou a v mediálnom svete je dobrá zvesť vnímaná ako niečo, čo nepredáva, nielen v zmysle skutočného predaja, ale aj v kontexte obľúbenosti.

Podľa posledného sčítania ľudu z roku 2001 bolo na Slovensku 68,9 percenta rímskokatolíkov a 4,1 percenta gréckokatolíkov. Silný katolícky segment trhu by sa teoreticky mal pretaviť do silnej pozície katolíckych médií medzi ostatnými médiami. Realita však býva iná, napr. na Slovensku sa počúvanosť katolíckeho Rádia Lumen pohybuje okolo 3 %¹ a v Poľsku dosahuje katolícke Radio Maryja počúvanosť okolo 2 %². Zaujímavý je fakt, že spomedzi komerčných staníc je Rádio Lumen na 6. mieste, ale Radio Maryja je tretie najpočúvanejšie komerčné rádio. Týždenník Katolícke noviny bol na konci roka 2010 šiestym najpredávanejším týždenníkom na Slovensku³. V Poľsku funguje katolícke periodikum Nasz dziennik, ktorý je tretím najpredávanejším denníkom, a týždenník Gość Niedzielny je takisto na treťom mieste medzi týždenníkmi⁴. Zaujímavým fenoménom je dvojmesačník Miłujcie się! určený mladým, ktorý vychádza v náklade cca 180 tisíc výtlačkov, z ktorých je v Poľsku distribuovaných približne 150 tisíc, pričom vo veľkej miere ide o predplatiteľov⁵. Pre ilustráciu uvádzame, že druhý najpredávanejší časopis pre mladých v Poľsku, Bravo Girl, dosiahol v roku 2011 priemerný mesačný predaj 85 tisíc exemplárov. Tento fakt svedčí o vysokej obľúbenosti katolíckeho dvojmesačníka. Oficiálne údaje o sledovanosti katolíckej televízie Lux nie sú k dispozícii, ale je známe, že jej postavenie je horšie ako v prípade Rádia Lumen.

Hoci sme Slovenskú republiku a Poľskú republiku uviedli len ako príklady, je vidieť, že v týchto prevažne katolíckmi obývaných krajinách postavenie katolíckych médií nekorešponduje s postavením väčšinového náboženstva. Niektoré katolícke médiá, hlavne tlač v Poľsku, môžu byť silnou konkurenciou pre sekulárne náprotivky, ale v otázke mediálnych preferencií pravdepodobne existujú iné dôvody pre výber určitého média ako len jeho náboženská príslušnosť.

Deti, mládež a médiá

Je nepopierateľným faktom, že médiá prenikli do rodín a stali sa súčasťou ich každodenného života. Ak v minulosti bola televízia tým médium, ktoré zmenilo štruktúru voľného času v rodine – spoločné sledovanie televízie sa stalo „arche-

1 Dostupné na: <<http://www.radia.sk/pocuvanost/radia/lumen/slovensko.html>> [cit. 2011-10-20]

2 Dostupné na: <<http://www.wieninternational.at/en/node/11843>> [cit. 2011-10-20]

3 Dostupné na: <http://strategie.hnonline.sk/sk/reklama/data/media/audit_nakladov_tlace/> [cit. 2011-10-20]

4 Dostupné na: <<http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/uwazam-rze-liderem-traci-polityka-i-newsweek>> [cit. 2011-10-20]

5 Dostupné na: <http://www.milujciesie.org.pl/pg/pl/o_nas/o_nas.html> [cit. 2011-10-20]

typálnou“ rodinnou aktivitou⁶ – v dnešnej dobe je to internet, ktorý markantne zmenil aktivity jednotlivcov v domácnosti. V kontexte mládežníckych mediálnych preferencií jeho popularita rastie s vekom používateľov.⁷ Deti preukazujú vysokú schopnosť efektívne začleniť modernú technológiu a nové médiá do svojho života. Rodičia nezriedka nie sú schopní udržať s nimi krok a vzdávajú sa zodpovednosti za svoje deti v kontexte prijímania mediálnych obsahov a namiesto mediálnej výchovy sa vynára výchova cez médiá.⁸ I keď si uvedomujú negatívne a pozitívne stránky pôsobenia médií, sami v tomto smere vplývajú na deti relatívne málo.⁹

Vo väčšine rodín sa zmenil status médií. Na jednej strane je pravda, že médiá hlbšie prenikajú do rodinných štruktúr, no na druhej strane je vidieť proces individualizácie, keď sa rozhodovanie o mediálnych preferenciách (v zmysle toho, čo sa bude v kruhu rodiny čítať, počúvať, pozerieť, hrať) presúva z rodiny ako celku na jednotlivca¹⁰, ktorý si sám vyberá obsahy a nezriedka aj sám reguluje tento výber aj spôsob príjmu. Žiaľ, často to platí aj v prípade menších detí, ktorým chýba rodičovské vedenie ku kritickému prijímaniu mediálnych obsahov. V súvislosti s procesom individualizácie používania médií mladými ľuďmi možno použiť aj termín „kultúra vlastnej izby“ (angl. originál „bedroom culture“), keď sa pre deti a mládež ich izba stáva prostredím, s ktorým si spájajú svoju identitu a súkromie. Kým v literatúre zo sedemdesiatych rokov sa uvádza, že deti zriedka sledujú televízne programy doma a že zväčša aj tak nemajú vlastné prijímače, dnes to už neplatí.¹¹ Prístroje sa rozptýlili po byte a vstúpili i do detských izieb. Stále sa zvyšujúca dostupnosť médií pre mládež a deti, prenikanie médií do detských životných priestorov a vývoj mediálnych obsahov kladie na výchovu čoraz väčšie nároky.¹²

6 EGGERMONT, Steven: Developmental Changes in Adolescents' Television Viewing Habits: Longitudinal Trajectories in a Three-Wave Panel Study. In *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 2006, roč. 50, č. 4, s. 742-761.

7 VRABEC, Norbert: Mládež a médiá – Úroveň mediálnej gramotnosti mladých ľudí na Slovensku [online]. Bratislava : IUVENTA, 2008, Dostupné na: <http://www.vyskummladeze.sk/images/stories/iuventa/DAVM_018/Zver_spravaDAVM018.pdf> [cit. 2011-10-20]

8 Study on the Current Trends and Approaches to Media Literacy in Europe, s. 61. [online]. Dostupné na: <http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/studies/study.pdf> [cit. 21.10.2011]

9 HOLINOVÁ, Hilda: Deti a prostriedky masovej komunikácie. Bratislava : Novinársky študijný ústav, 1991, s. 155.

10 EGGERMONT, Steven: Developmental Changes in Adolescents' Television Viewing Habits: Longitudinal Trajectories in a Three-Wave Panel Study. In *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 2006, roč. 50, č. 4, s. 742-761.

11 KOBLEWSKA, Janina: Škola a prostriedky masového vplyvu. Bratislava : SPN, 1969, s. 79.

12 BUERMANN, Uwe: Jak (pře)žít s médií. Hranice : Fabula, 2009, s. 25-26.

Nemožno tvrdiť, že na rodinu a jej členov majú významný vplyv len médiá. V spoločnosti dochádza i k hodnotovým zmenám. Tie sa síce dejú veľmi pomaly a často nebadane, no hodnotový posun stojí podľa nášho názoru za väčšinou zmien v rodine i spoločnosti. Samozrejme, médiá ako nositelia posolstiev nevyhnutne spojených s hodnotami majú svoj podiel na spomínanej hodnotovej zmene. Do úvahy je potrebné brať aj samotné zmeny, ktorým podlieha súčasná rodina: zvyšuje sa počet rozvodov a neúplných rodín, množstvo matiek dáva prednosť kariére pred možnosťou stráviť s dieťaťom niekoľko rokov doma pred povinnou školskou dochádzkou, zvyšuje sa príliv migrantov a v neposlednom rade je tu demografický faktor, keď sa rodí menej detí. Jedným z dôsledkov nižšej pôrodnosti je už spomínané individualizované používanie médií. Keďže je súrodenecká rivalita obmedzená, jednotlivci môžu robiť rozhodnutia o používaní médií viac-menej bez potreby rešpektovať záujmy druhého. Komunikačné správanie detí je tiež vo veľkom rozsahu podmienené možnosťami, ktoré im poskytuje rodina. Deti nemajú prostriedky, aby si z vlastných zdrojov zabezpečovali technické prostriedky komunikácie alebo tlač.¹³ Skutočnosť, že „jediné dieťa“ rodičov má s väčšou pravdepodobnosťou lepší prístup k finančným zdrojom a následne aj médiám, je zrejme, že život dnešného dieťaťa a mladého človeka je s médiami spojený tak pevne, ako nikdy predtým.

Mediálne preferencie

V detstve a v postupnom procese dospievania si človek buduje svoj vzťah k svetu, ľudom, svoj rebríček hodnôt, vytvárajú sa korene toho, čo definujeme ako kultúru života.¹⁴ Je všeobecne známe, že sledovanie televízie je pre deti bežným spôsobom trávenia neštruktúrovaného voľného času¹⁵ a jej sledovanie dosahuje vrchol vo veku 12 – 13 rokov. Keďže v období puberty sa zväčšuje vplyv rovesníckych skupín, adolescenti sa snažia vymaniť spod vplyvu rodičov a postupne trávajú viac času mimo domova, dochádza tak k poklesu sledovania televízie.¹⁶ Tento klesajúci trend je simultánne sprevádzaný nárastom v jednom aspekte, a to v sledovaní programov v neskorých nočných hodinách. Počas dospievania dochádza k posunu neštruktúrovaného voľného času smerom k polnoci. Adolescenti počas popoludnia trávajú viac času v rovesníckych skupinách

13 HOLINOVÁ, Hilda: Deti a prostriedky masovej komunikácie, s. 16.

14 SEILEROVÁ, Elena: Deti a televízia. Bratislava : Slovenská televízia, 1993, s. 8.

15 Pod neštruktúrovaným voľným časom sa tu rozumie čas, ktorý nie je vyplnený inými aktivitami a zostáva relatívne prázdny a je na konkrétnom človeku, ako s ním naloží, keďže nie je viazaný žiadnym programom ani záväzkami.

16 SANG, Fritz, SCHMITZ, Bernhard, TASCHE, Karl: Individuation and television covieving in the family: Developmental trends in the viewing behavior of adolescents. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36, 1992, 427-441.

a prirodzene sa im oddáva čas, keď idú spať. Tento „novoobjavený“ voľný neskorý nočný čas je často využívaný na sledovanie televízie.¹⁷

Popri sledovaní televízie sa však v posledných rokoch zvyšuje aj množstvo času, ktorý mladí ľudia trávia on-line. V roku 2009 výskum na Slovensku ukázal, že takmer polovica respondentov trávi v on-line prostredí denne 1 až 3 hodiny, približne 18 percent respondentov dokonca 3 až 4 hodiny¹⁸ a je legitímne predpokladať, že v súčasnosti sú tieto čísla vyššie aj vďaka dostupnejšiemu prístupu na internet a rozmachu sociálnych sietí. Podľa najnovších štatistických údajov z európskeho prieskumu EU Kids On-line, deti a mládež vo veku 9 – 16 rokov trávia priemerne 88 minút on-line.¹⁹ Keďže ide o priemerný čas, nie je jasné, aká veľká je skupina tých, ktorí trávia on-line viac alebo menej času ako 88 minút. Tento priemerný čas je v určitom kontraste so zisteniami publikovanými v správe Television 2011 – International Key Facts, v ktorej sa uvádza, že deti vo veku 4 – 14 rokov trávia denne priemerne 134 minút sledovaním televízie.²⁰ Kontrast spočíva v tom, že v prieskumoch internet vychádza ako najobľúbenejšie médium, ale podľa vyššie uvedených dát priemerný čas strávený on-line nedosahuje hodnoty času stráveného sledovaním televízie.

Na základe uvedených skutočností je legitímne zisťovať mediálne preferencie detí a mládeže aj z pohľadu popularity jednotlivých médií. V súvislosti s problematikou schopnosti médií prenášať náboženské posolstvá je potrebné všimnúť si, kde sa v rebríčku popularity nachádzajú katolícke médiá. Skúmanie mediálnych preferencií detí a mládeže (v otázke médií samotných alebo jednotlivých obsahov či žánrov) je vysoko aktuálne a potrebné, keďže môže napomôcť vykresleniu a lepšiemu poznaniu nastupujúcej mladej generácie. Deti charakterizujú špecifiká, vyplývajúce z ich veku. Samostatný výskum tejto skupiny príjemcov prostriedkov masovej komunikácie je nevyhnutný, pretože nie je možné aplikovať poznatky získané z výskumov dospelého publika.²¹

Ciele výskumu

Predkladaný výskum si kládol za cieľ zistiť obľúbenosť katolíckych médií hlavne medzi príjemcami vo veku 10 – 17 rokov a študentmi Katolíckej

17 EGGERMONT, Steven: Developmental Changes in Adolescents' Television Viewing Habits: Longitudinal Trajectories in a Three-Wave Panel Study. In *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 2006, roč. 50, č. 4, s. 742-761.

18 VRABEC, Norbert: Online generácia: informácie, komunikácia a digitálna participácia mládeže v informačnej spoločnosti. Súhrnná správa o výsledkoch výskumu. Bratislava : Iuventa 2009. s. 8.

19 Report EU Kids Online. Dostupné na: <<http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Home.aspx>> [cit. 21.10.2011]

20 Television 2011 – International Key Facts.

21 HOLINOVÁ, Hilda: Deti a prostriedky masovej komunikácie, s. 1.

univerzity. Popri primárnych otázkach zameraných na sledovanie katolíckych médií boli súčasťou dotazníka aj všeobecné otázky o popularite médií, keďže sekundárnym cieľom výskumu bolo začleniť popularitu katolíckych médií do širšieho kontextu používania médií. V skupine adolescentov a študentov vysokej školy sme zisťovali aj možnú súvislosť medzi putom k cirkvi a obľúbenosťou katolíckych médií v zmysle jednoduchej korelácie bez implikovania kauzálnej súvislosti.

Sekundárnym cieľom výskumu bolo získanie dát pre načrtnutie obrazu mediálnych preferencií katolíckej mládeže, ktorý je možné využiť pre výber médií a žánrov v prípade obsahových analýz ako prvého kroku v skúmaní možného mediálneho vplyvu. Zisťovanie mediálnych návykov a preferencií sa javí byť nevyhnutným prvkom v komplexnom skúmaní interakcie médií a publika.

Vzorka

Respondenti pre tento pilotný výskum boli vyberaní zo škôl v meste Ružomberku, pričom sme sa primárne orientovali na katolícke školy zahŕňajúc druhý stupeň Základnej školy sv. Vincenta, prvé tri ročníky stredných škôl – Katolícke gymnázium sv. Andreja, Zdravotná škola Márie Terézie Schererovej – a vzorku študentov Katolíckej univerzity. Dôvodom pre výber týchto škôl bol predpoklad, že v prostredí katolíckych škôl sa vzdeláva vyššie percento katolíckej mládeže v pomere k iným vierovyznaniam, resp. neveriacim, ako je tomu na sekulárnych školách. Na základe tejto charakteristiky vybranej populácie by bolo možné tiež predpokladať, že zistenia o obľúbenosti katolíckych médií z vybranej vzorky populácie môžu do značnej miery odzrkadľovať skutočný stav. Tento svoj predpoklad sme, žiaľ, nemohli podoprieť relevantnou celoštátnou štatistikou o vierovyznaní žiakov a študentov katolíckych škôl.

Po vyzdvihnutí dotazníkov sa výskumná vzorka ukázala konštituovaná nasledovne: respondentov spadajúcich vekovo do obdobia základnej školskej dochádzky bolo 196, pričom pomer medzi chlapcami a dievčatami bol takmer 1:1 a priemerný vek bol 12 rokov; respondentov z radov stredoškolákov bolo 67, pričom príslušníčok ženského pohlavia bolo 83 % a mužov len 17 %; najmenej zastúpenou skupinou boli študenti vysokej školy – vzorka pozostávala z 55 respondentov, pomerov žien a mužov bol približne 2:1 v prospech žien a priemerný vek respondenta bol 22 rokov. Vzorku celkovo tvorilo 318 respondentov, ale jednotlivé dotazníky boli spracovávané osobitne.

Metodológia

Zber dát sa realizoval v priebehu júna 2011. Vysokoškolské dotazníky boli dostupné on-line až do konca augusta, ale väčšina dotazníkov bola vyplnená v

priebehu prvých týždňov po zaslaní informačného mailu študentom Katolíckej univerzity. Keďže v dotazníku pre vzorku zo základnej školy neboli prítomné premenné ako „puto k cirkvi“ a „aktivita v nejakej kresťanskej mládežníckej organizácii“, dáta boli spracované prostredníctvom bežného tabuľkového editora. Dotazníky zvyšných dvoch skupín výskumnej vzorky boli spracované prostredníctvom štatistického programu SPSS a pri analýze dát sa popri základnej početnosti zistovali i korelačné vzťahy.

Výsledky výskumu

V nasledujúcej časti ponúkame štruktúrovaný prehľad vybraných výsledkov podľa jednotlivých vekových kategórií. V prípadoch, kde nebolo možné výsledky postaviť vedľa seba (v prípade neidentickej otázky) uvádzame ich v samostatných tabuľkách.

Obľúbenosť médií

Prvou analyzovanou oblasťou (Tabuľka č. 1) bola všeobecná obľúbenosť médií, pričom primárne uvádzame tie médiá, ktoré boli označené ako najobľúbenejšie najvyšším počtom respondentov. Médiá boli hodnotené pomocou škály: najobľúbenejšie, obľúbené, nie veľmi obľúbené a najmenej obľúbené. Prvé dve hodnoty (najobľúbenejšie, obľúbené) možno spojiť v jednu kategóriu, a to „atraktívne“ a hodnoty (nie veľmi obľúbené a najmenej obľúbené) zas možno zastrešiť kategóriou „neatraktívne“. Ako atraktívne médium hodnotí rozhlas 20 % vysokoškolákov, 32 % žiakov na stredných školách a 20 % na základných školách; televíziu 27 % vysokoškolákov, 69 % žiakov na stredných školách a 86 % na základných školách.

Nie prekvapivým zistením je, že väčšina respondentov uviedla internet ako najobľúbenejšie médium, čo len korešponduje so súčasným trendom jeho prevahy nad tradičnými médiami a údajmi zo slovenského prieskumu, ktorý potvrdil, že internet je obľúbenejší medzi študentmi stredných škôl ako medzi žiakmi základných škôl.²² Najnepopulárnejším médium ostáva tlač, hoci vo vzorke vysokoškolákov vidno, že väčšina ju nehodnotí negatívne, čo má priamy súvis s meniacimi sa mediálnymi návykmi, keď sa z pasívneho prijímateľa v nižšom veku stáva prijímateľ aktívny vo vyššom veku.

22 Vrabec, N. (2008) Mládež a médiá – Úroveň mediálnej gramotnosti mladých ľudí na Slovensku, 1. vyd. Bratislava: IUVENTA, 2008, Dostupné na: http://www.vyskummladeze.sk/images/stories/iuventa/DAVM_018/Zver_spravaDAVM018.pdf

Tabuľka č. 1

Miera obľúbenosti v konkrétnej vzorke	Médium	Početnosť
Najobľúbenejšie (ZŠ)	Internet	60 %
Najobľúbenejšie (SŠ)	Internet	74 %
Najobľúbenejšie (VŠ)	Internet	55 %
Najmenej obľúbené (ZŠ)	Tlač	56 %
Najmenej obľúbené (SŠ)	Tlač	56 %
Najmenej obľúbené (VŠ)	Tlač	18 %

Povedomie o kresťanských médiách

S cieľom zistiť povedomie o kresťanských médiách bola respondentom adresovaná otázka, ktoré kresťanské médiá poznajú, pričom im neboli ponúknuté žiadne možnosti. Odpovede týkajúce sa tlače boli rôznorodé, preto ich štatistiku uvádzame v samostatnej tabuľke zmieňujúc sa len o periodikách s najvyššou frekvenciou výskytu v odpovediach. Výsledky ukazujú, rádio Lumen pozná pomerne veľké množstvo mladých ľudí, ale neplatí to pre televíziu Lux. Možno tvrdiť, že miera povedomia o kresťanskom rozhlasu je uspokojivá (viď Tabuľka č. 2 a). Vzhľadom na skutočnosť, že týždenník Katolíckej noviny patrí medzi napredávanejšie týždenníky na Slovensku, mieru povedomia okolo 50 % je možné interpretovať ako nízku. Hoci sa v odpovediach vyskytlo viacero periodík, pozoruhodný je fakt, že tretina respondentov spomedzi mládeže (okrem VŠ) a detí nepozná žiadnu kresťanskú tlačovinu (viď Tabuľka č. 2 b).

Tabuľka č. 2 a)

Vzorka	Televízia			Rozhlas		
	<i>Lux</i>	<i>Noe</i>	<i>Obe TV</i>	<i>Lumen</i>	<i>Proglas</i>	<i>Obe stanice</i>
VŠ	38 %	7 %	37 %	82 %	0 %	0 %
SŠ	45 %	3 %	28 %	81 %	0 %	0 %
ZŠ	65 %	32 %	22 %	72 %	0 %	0 %

Poznámka: Až 25 % respondentov neuviedlo žiadnu kresťanskú televíziu, Televízia Noe a rozhlasová stanica Proglas sú české médiá, ale dostupné na Slovensku.

Tabuľka č. 2 b)

Vzorka		Tlač			
		<i>Kat. nov.</i>	<i>Zrno</i>	<i>Posol/ Milujte sa</i>	<i>Nepozná žadne periodikum</i>
VŠ	Periodikum →				
	Povedomie →	64 %	11 %	7 %	
SŠ	Periodikum →	<i>Kat. nov.</i>	<i>Posol</i>	<i>Ryža</i>	<i>Nepozná žadne periodikum</i>
	Povedomie →	51 %	9 %	9 %	33 %
ZŠ	Periodikum →	<i>Kat. nov.</i>	<i>Rebrík</i>	<i>Posol</i>	<i>Nepozná žadne periodikum</i>
	Povedomie →	57 %	16 %	8 %	30 %

Poznámka: Časopis *Ryža* je časopis mládeže Žilinského samosprávneho kraja.

Čítanosť novín a časopisov a povedomie o slovenských týždenníkoch

Otázka zisťujúca, ako často respondenti siahajú po periodickej tlači, je potrebná, keďže nepriamo indikuje preferovaný periodický typ tlače, napr. ak väčšina respondentov uvedie, že tlač čítajú denne, je legitímne sa domnievať, že u nich prevláda tlač s dennou periodicitou. Sme si však vedomí, že ide len o hypotézu. Popularitu tlače podľa periodicity sme zisťovali len pre týždenníky, keďže dlhodobo najčítanejšie katolícke periodikum *Katolícke noviny* je týždenník. Výsledky (viď Tabuľka č. 3 a) potvrdzujú predchádzajúce zistenia, že s narastajúcim vekom vzrastá popularita tlače aj frekvencia jej používania. Silnú výpovednú hodnotu má aj fakt, že viac ako 30 % žiakov ZŠ a študentov SŠ číta tlač len niekoľkokrát do mesiaca a viac než 10 % tlač (ani na internete) nečíta vôbec.

Ak sme vyššie uviedli, že povedomie o *Katolíckych novinách* (viac ako 50 %) nie je veľmi pozitívny výsledok, na základe zistení prezentovaných v tabuľke č. 3 b) je zrejme, že nie všetci tí, ktorí *Katolícke noviny* poznajú, ich aj čítajú. Pomer medzi percentami indikuje, že takmer polovica respondentov, ktorí uviedli, že *Katolícke noviny* poznajú, ich nečíta.

Respondentom sme položili tiež otázku, či považujú *Katolícke noviny* za týždenník moderného kresťana. Kladnú odpoveď zvolilo 59 % študentov na stredných školách pričom 41 % stredoškóľakov si myslí, že *Katolícke noviny* nie sú týždenníkom moderného kresťana (Tabuľka č. 3 c). Z dôvodu chýbajúcich dát vo vzorke vysokoškóľakov neuvádzame štatistické výsledky odpovedí na túto otázku.

Keď sme zistovali, aké periodikum respondenti najčastejšie čítajú (Tabuľka č. 3 d), výsledky vo vzorke stredoškolákov korešpondujú s údajmi o najčítanejších slovenských týždenníkoch (Plus 7 dní a Život), no pre overenie popularity týždenníka Týždeň medzi vysokoškolákmi by bolo potrebné urobiť reprezentatívny prieskum, hoci preferencia politicko-kultúrneho týždenníka pred spoločenským nie je až taká prekvapivá. Na základných školách je síce najpopulárnejšie Slniečko, ale suma percent pre mesačník Kamarát a bulvárny denník Nový Čas sa mu vyrovná. Hoci sme už zistili, že približne tretina respondentov číta Katolícke noviny, len nízke percento opýtaných po tomto periodiku siaha najčastejšie, čo svedčí o tom, že ponuka sekulárnych (často bulvárnych) periodík vyhráva nad ponukou a atraktívnosťou katolíckych periodík.

Tabuľka č. 3 a)

Ako často čítate noviny a/alebo časopisy? (Vrátane elektronických verzií)

Vzorka	Frekvencia čítania periodík			
	<i>Denne</i>	<i>2- až 4-krát do týždňa</i>	<i>Niekoľkokrát do mesiaca</i>	<i>Nečítam</i>
VŠ	58 %	24 %	13 %	5 %
SŠ	28 %	30 %	30 %	12 %
ZŠ	17 %	31 %	37 %	15 %

Tabuľka č. 3 b)

Čítate Katolícke noviny?

Vzorka		
	<i>áno</i>	<i>nie</i>
VŠ	35 %	65 %
SŠ	33 %	67 %
ZŠ	32 %	68 %

Tabuľka č. 3 c)

Sú podľa vás Katolícke noviny týždenníkom mladého kresťana?

Vzorka		
	<i>áno</i>	<i>nie</i>
SŠ	59 %	41 %

Tabuľka č. 3 d)

Aké periodikum najčastejšie čítate? (pre VŠ a SŠ to bolo špecifikované na týždenníky)

Vzorka		Tlač				
		VŠ	Periodikum →	<i>Týždeň</i>	<i>Plus 7 dní</i>	<i>Nový Čas pre ženy</i>
	preferencia →	13 %	6 %	6 %	6 %	
SŠ	Periodikum →	<i>Plus 7 dní</i>	<i>Život</i>	<i>Katolícke noviny</i>		
	preferencia →	18 %	18 %	2 %		
ZŠ	Periodikum →	<i>Smiečko</i>	<i>Kamarát</i>	<i>Nový Čas</i>	<i>Rebrík</i>	<i>Kat. noviny</i>
	preferencia →	27 %	16 %	10 %	3 %	3 %

Obsah rubriky venovanej mladým ľuďom (Tlač)

V sekcii dotazníka venovanej tlači sa nachádzala aj otázka, ktorej cieľom bolo zistiť, aké témy respondenti očakávajú od rubriky venovanej mladým ľuďom. Táto otázka však nebola zahrnutá v dotazníku pre základné školy.

Na možný dôvod, prečo katolícke periodiká nie sú až také populárne, by mohli poukazovať odpovede vo vzorke stredoškôľakov, keď až 35 % uviedlo, že v rubrike pre mladých ľudí by nemal chýbať *lifestyle*, čo nie je v katolíckych periodikách príliš frekventovaná téma, čo má samozrejme súvis aj s obmedzeným priestorom rubriky „Mladým“ v Katolíckych novinách. Tieto, keďže sú určené nešpecifikovanej skupine katolíkov, nemôžu substituovať miesto katolíckeho mládežníckeho časopisu, ktorý na Slovenskom trhu nie je.

Tabuľka č. 4

Čo by podľa vášho názoru nemalo chýbať v rubrike určenej mladým ľuďom?

Vzorka	téma →	<i>Typy na kultúrne a náboženské podujatia</i>	<i>lifestyle</i>	<i>hudba</i>
VŠ	preferencia →	55 %	28 %	17 %
SŠ	preferencia →	27 %	35 %	22 %

Sledovanie televízie

V kontexte zisťovania všeobecných mediálnych návykov sme do výskumu zahrnuli aj oblasť sledovania televízie, a to najčastejšie sledovanú televíznu stanicu a množstvo času, ktorý respondenti trávia denne sledovaním televízie. Ďal-

šou otázkou sme zist'ovali, či respondenti sledujú katolícku televíziu LUX.

Zo zistení vyplýva, že televíziu najčastejšie sledujú deti v nižšom veku a s pribúdajúcimi rokmi množstvo času strávené jej sledovaním klesá. V súlade so situáciou na trhu, najobľúbenejšou televíznou stanicou je komerčná Televízia Markíza. Hoci respondenti sledujú televíziu Lux (Tabuľka č. 5 c), takmer nikto ju neoznačil ako stanicu, ktorú sleduje najčastejšie. V prípade detí je vidieť, že obľúbenosť televíznej stanice do určitej miery súvisí s obsahom určeným ich vekovej kategórii, keď druhou najčastejšie sledovanou televíziou bol kanál Disney Channel.

Respondentom vo veku 10 – 14 rokov bola adresovaná otvorená otázka s cieľom zistenia, kto je ich obľúbeným rozprávkovým alebo filmovým hrdinom. Z hľadiska skúmania vplyvov televízie na detského recipienta je nesporne zaujímavou oblasťou sledovanie toho, s akými hodnotami sa detskí prijímatelia stotožňujú. Mnohé v tomto môže napovedať označenie určitých postáv za obľúbených filmových alebo rozprávkových hrdinov, keďže práve oni zosobňujú prezentované modely správania. Na položenú dotazníkovú otázku zodpovedalo 120 respondentov. Najčastejšie sa vyskytujúcou odpoveďou bolo, že respondent nemá žiadneho obľúbeného rozprávkového alebo televízneho hrdinu. Keďže zvyšné odpovede boli značne stratifikované, v tabuľke uvádzame len tie, ktoré sa vyskytli najčastejšie (Tabuľka č. 5 d). Dôležité je dodať, že sa značne odlišovali preferencie chlapcov a dievčat. Zatiaľ čo akčných hrdinov typu James Bond či Jackie Chan uvádzali výlučne chlapci, dievčatá majú v obľube predovšetkým predstaviteľov/-ky televíznych seriálov pre mládež, resp. telenoviel, pričom v ich odpovediach nedošlo k výraznejšej zhode.

Tabuľka č. 5 a)

Koľko času priemerne strávite cez deň sledovaním televízie?

Vzorka	Množstvo času (hod.)		
	0-1	1-2	viac ako 2
VŠ	44 %	33 %	23 %
SŠ	35 %	35 %	30 %
ZŠ	16 %	34 %	50 %

Tabuľka č. 5 b)

Ktorú televíznu stanicu sledujete najčastejšie?

Vzorka		Televízia			
		<i>Markíza</i>	<i>JOJ</i>	<i>Discovery channel / TA 3</i>	<i>LUX</i>
VŠ	stanica →	<i>Markíza</i>	<i>JOJ</i>	<i>Discovery channel / TA 3</i>	<i>LUX</i>
	preferencia →	44 %	26 %	6 %	0 %
SŠ	stanica →	<i>Markíza</i>	<i>JOJ</i>		<i>LUX</i>
	preferencia →	63 %	21 %		0 %
ZŠ	stanica →	<i>Markíza</i>	<i>Disney channel</i>	<i>JOJ</i>	<i>LUX</i>
	preferencia →	44 %	13 %	13 %	0,5 %

Tabuľka č. 5 c)

Sledujete TV *Lux*?

Vzorka		
	<i>áno</i>	<i>nie</i>
VŠ	36 %	64 %
SŠ	14 %	86 %
ZŠ	19 %	81 %

Tabuľka č. 5 d)

Kto je tvoj obľúbený rozprávkový alebo filmový hrdina?

Vzorka				
	<i>Nemá</i>	<i>Simpsonovci</i>	<i>James Bond</i>	<i>Jackie Chan</i>
ZŠ	12 %	8 %	7 %	7 %

Rozhlas

V kategórii rozhlasu sme zisťovali podobné informácie ako v prípade televízie, t. j. množstvo času, ktorý respondenti priemerne venujú počúvaniu rozhlasu, obľúbená rozhlasová stanica a počúvanosť katolíckeho Rádia Lumen.

Rozhlasu v porovnaní s televíziou je venované signifikantne menšie množstvo času (Tabuľka č. 6), pričom viac ako dve hodiny ho počúva až 25 % vysokoškóľákov, čo je dvakrát viac ako študentov SŠ a trikrát viac ako žiakov ZŠ. Hoci údaje majú svoju výpovednú hodnotu, pri otázkach týkajúcich sa rozhlasu by v budúcnosti mala byť zahrnutá aj otázka o tom, do akej miery je rozhlas

počúvaný na pozadí a do akej miery aktívne.

Jednotkou v počúvanosti je rádio Express, čo platí aj v prieskumoch počúvanosti. Rádio Lumen sa v odpovediach nenachádzalo často medzi obľúbenými stanicami, ale žiaci ZŠ ho obľubujú viac ako respondenti SŠ a VŠ, čo je možné interpretovať obľúbeným formátom Svetielko, ktoré podľa vyjadrení ľudí z Rádia Lumen dosahuje dobrú počúvanosť.

Tabuľka č. 6 a)

Koľko času priemerne strávite cez deň počúvaním rozhlasu?

Vzorka	Množstvo času (hod.)			
	Nepočúvam	0-1	1-2	viac ako 2
VŠ	16 %	44 %	15 %	25 %
SŠ	14 %	55 %	19 %	12 %
ZŠ	33 %	51 %	9 %	7 %

Tabuľka č. 6 b)

Zisťovanie obľúbenosti rozhlasových staníc

Vzorka		Rozhlasová stanica			
		<i>Expres</i>	<i>Fun rádio</i>	<i>Viva</i>	<i>Rádio Lumen</i>
VŠ	stanica →	<i>Expres</i>	<i>Fun rádio</i>	<i>Viva</i>	<i>Rádio Lumen</i>
	preferencia →	16 %	11 %	3,6 %	1,8 %
SŠ	stanica →	<i>Expres</i>	<i>Fun rádio</i>	<i>Európa 2</i>	<i>Rádio Lumen</i>
	preferencia →	36 %	28 %	22 %	2 %
ZŠ	stanica →	<i>Expres</i>	<i>Fun rádio</i>	<i>Európa 2</i>	<i>Rádio Lumen</i>
	preferencia →	51 %	21 %	12 %	6 %

Poznámka: Percentá uvedené v predchádzajúcej tabuľke predstavujú respondentov, ktorí uviedli, že konkrétnu stanicu považujú za najobľúbenejšiu a popri Rádiu Lumen uvádzame len tie tri stanice, ktoré dosiahli najvyššie skóre. V prípade údajov zo vzorky VŠ bolo viacero dotazníkov vyplnených nesprávne, z čoho vyplýva, že dané percentá nemožno brať ako smerodajné.

Tabuľka č. 6 c)

Počúvate rozhlasovú stanicu Rádio Lumen?

Vzorka	áno	nie
VŠ	33 %	67 %
SŠ	21 %	79 %
ZŠ	41 %	59 %

Zisťovanie korelačných vzťahov

Keď sme spojili vzorku stredoškôľakov so vzorkou vysokoškôľakov a zamerali sa na súvislosť medzi putom k cirkvi a aktívnym využívaním kresťanských médií (Tabuľka č. 7), zistili sme, že pri všetkých troch médiách je táto súvislosť štatisticky signifikantná: $p \leq .05$ v prípade Televízie LUX, $p \leq .01$ v prípade KN a Rádia Lumen. Najvyššia miera korelácie bola medzi putom k Cirkvi a čítaním Katolíckych novín.

Podobne ako pri pute k Cirkvi aj pri aktivite respondentov v kresťanskej organizácii sa ukázala súvislosť s využívaním katolíckych médií, t. j. neangažovaní mladí ľudia menej siahajú po takomto type médií. Korelácia však bola signifikantná, $p \leq .01$ len pre Lumen a KN.

Hoci nejde o kauzálnu súvislosť, toto zistenie je ľahko interpretovateľné nasledovným spôsobom: Je legitímne predpokladať, že človek, ktorý svoj vzťah k cirkvi hodnotí ako silný, nepriamo vyjadruje aj svoj vzťah k tomu, čo konkrétna cirkev učí a aké hodnoty zastáva. Ak teda konkrétne katolícke médiá slúžia na šírenie tohto učenia a týchto hodnôt, jednotlivec bude po nich siahat' častejšie ako ten, u ktorého je náklonnosť („pripútanosť“) k cirkvi nižšia.

Signifikantnou zostáva ($p \leq .01$) aj súvislosť medzi používaním jednotlivých médií navzájom, napr. ak niekto sleduje TV Lux, je pravdepodobné, že je takisto poslucháčom Rádia Lumen a čitateľom KN. Tieto vzťahy je možno interpretovať obojsmerne. Najvyššia miera korelácie bola pri Televízii Lux a Rádiu Lumen.

Korelačnú súvislosť by bolo možné v budúcnosti overiť otázkami nasmerovanými na presné zistenie motivácie pre výber katolíckych médií, pričom by bola potrebná rozsiahla vzorka, keďže výskyt čitateľov, poslucháčov či divákov katolíckych médií nie je vysoký a robit' závery na základe rádoovo desiatok respondentov by bolo zavádzajúce.

Tabuľka č. 7
Korelačné vzťahy

		Puto k cirkvi	Čítate KN?	Sledujete TV Lux?	Počúvate Rádio Lumen?
Navštevovanie kresť. organizácie	Korelačný koeficient	,399**	,334**	,112	,377**
	Signifikancia	,000	,000	,229	,000
Puto k cirkvi	Korelačný koeficient		,343**	,189*	,302**
	Signifikancia		,000	,041	,001
Čítate KN?	Korelačný koeficient			,271**	,300**
	Signifikancia			,003	,001
Sledujete TV Lux?	Korelačný koeficient				,355**
	Signifikancia				,000

Poznámka: ** - vysoká miera signifikancie

Záver

Primárnym cieľom výskumu bolo zistiť, do akej miery sú medzi mladými ľuďmi známe a obľúbené kresťanské médiá. Závbery výskumu nemožno aplikovať na celú populáciu, ale vzhľadom na to, že respondenti boli vyberaní z prostredia katolíckych škôl a nosnou cieľovou skupinou kresťanských médií sú práve kresťania, je pravdepodobné, že zvolená vzorka do určitej miery odzrkadľuje skutočný stav. Je možné predpokladať, že v prípade reprezentatívneho výskumu pre celé Slovensko by sa výstupné dáta signifikantne nelíšili.

Výskum si nekládol za cieľ presné pomenovanie príčin zisteného povedomia o kresťanských médiách či ich obľúbenosti. Pre zistenie kauzálnych súvislostí by bol potrebný detailný výskum s ďalšími faktormi, ako napr. motivácia pre čítanie, záujem o svoju vieru, hodnotová orientácia, postoje, ktoré pre obšiahlosť dotazníka nemohli byť súčasťou tohto pilotného výskumu. Z faktorov, ktoré môžu súvisieť so skúmanou problematikou, boli pre tento príspevok analyzované len: aktivita v nejakej kresťanskej mládežníckej organizácii a puto k cirkvi, keďže je legitímne predpokladať, že aktívnejší a „zanietenejší“ mladí kresťania budú aj viac siahať po kresťanských médiách.

Vzhľadom na nízku čítanosť, počúvanosť a sledovanosť kresťanských mé-

dií v relevantnej vzorke nie je možné zovšeobecňovať nejaké závery ohľadne otázok zameraných na hodnotenie ich kvality, preto výsledky týkajúce sa hodnotenia kvality katolíckych médií a ich produktov nie sú v tomto príspevku interpretované, keďže by nespĺňali kritérium validity a reprezentatívnosti.

Pre získanie lepšieho obrazu o preferenciách používateľov katolíckych médií bude potrebné realizovať výskum zameraný primárne na túto cieľovú skupinu, resp. reprezentatívny výskum na celej populácii.

Ak by sme mali zjednodušene sformulovať prínos nášho prieskumu, bola by ním, žiaľ, správa o nízkej obľúbenosti katolíckych médií vo vybranej vzorke. Napriek tomu, že väčšina respondentov katolíckeho médiá pozná, počet tých, ktorí ich naozaj aj sledujú, je o dost nižší, nehovoriac tu o skutočnosti, že len mizivé percento respondentov uvádza niektoré katolíckeho médiu ako svoje najobľúbenejšie.

Na tomto mieste si nedovoľíme navrhnúť spôsoby, ako túto skutočnosť zmeniť, keďže momentálne nie sú identifikované príčiny tohto stavu. Poznanie a pomenovanie skutočnosti je však prvým krokom k zisteniu, aké sú príčiny status quo.

Rebrík – 22-ročná cesta k detskému čitateľovi

Rebrík – 22-years journey to the child reader

RNDr. Katarína Jantáková

Abstract: *At present a supply of children's magazines on the Slovak market is wider than whenever before. How to create a magazine that will be attractive for children in such a situation? Every time we prepare a new issue of Rebrík we look for an answer to this question. Rebrík is the only Catholic magazine in Slovakia whose readers are children at the age of six to ten – and that is our uniqueness. Therefore we focus on this dimension above all.*

To make the magazine attractive for children, its content has to be playful, interactive, full of interesting sections with various tasks to solve. From the parent's point of view it is important that the magazine fits for children's leisure time and educates them. At a primary school – in the first forms – the magazine is used as an additional reading and should contain all what teachers need during their lessons. Rebrík helps children to acquire a basic elements of faith and to act according to them – this is important not only for children, their parents, teachers, religion teachers and priests but for all society as well.

Keywords: *Catholic magazine for children – magazine attractive for children – interactivity*

Ako to začalo

Po nežnej revolúcii chýbal na mediálnom trhu katolícky časopis pre deti. Keďže sme ešte pred vznikom eRka, už v roku 1989, v jednom detskom spoločenstve robili spolu s deťmi letákový časopis, skúsili sme ísť aj ďalej. Bez predstáv, čo to prinesie, sme sa 14. mája 1990 na stretnutí ľudí z práve vznikajúceho eRka – Hnutia kresťanských spoločenstiev detí – rozhodli vydávať časopis pre deti s celoslovenskou pôsobnosťou. Hneď o mesiac vyšlo nulté číslo Rebríka, ktoré vyzeralo skôr ako samizdat (bolo aj tlačené na samizdatovej tlačiarni). Napriek svojmu neprofesionálnemu vzhľadu malo číslo úspech a po náklade 2000 kusov sme robili dotlač – ďalších 2000 kusov. Po tomto úspechu sme pokračovali vo vydávaní Rebríka – prvý ročník vychádzal raz za dva mesiace, ďalší už každý mesiac.

Veľký úspech prvých ročníkov minulého storočia bol poznačený viac hladom po časopise s náboženským obsahom, ako jeho grafickou i štylistickou príťažlivosťou. S postupom času sa na slovenskom trhu začal zvyšovať počet detských

časopisov s modernou grafickou úpravou, citeľne sa začal znižovať počet detí. Tieto skutočnosti a stále rastúca sekularizácia spoločnosti spôsobili postupné klesanie nákladu časopisu Rebrík (zo 14 000 kusov v roku 1996 po 7 600 kusov v roku 2003). Napriek novým zmenám v organizácii chodu časopisu náklad naďalej klesal k číslu 6 000. Stáli sme pred vážnym rozhodnutím, ako ďalej.

Strategická zmena

V rokoch 2006 – 2008 sme pod vedením konzultantky nemeckej organizácie CAMECO Sofie Andrea Jannuschovej pracovali na procese strategickej zmeny.

Priamym dôsledkom tohto procesu bolo definovanie Rebríka ako skutočne jediného katolíckeho časopisu pre deti od 6 – 10 rokov. Uvedomili sme si, že je to jedinečnosť, ktorá nás líši od všetkých ostatných časopisov určených pre deti toho istého veku. Tento fakt sa stal základným kameňom, na ktorom sme sa rozhodli ďalej budovať časopis Rebrík.

Pre skutočne kvalitnú obsahovú prípravu časopisu sme vytvorili tri pomocné grémiá (expertná skupina, redakčná skupina a detské redakčné skupiny v meste a na vidieku).

Expertná skupina zložená z odborníkov v oblasti mediálnej práce pre deti, učiteľov, katechetov, kňazov i rodičov sa na svojich pravidelných stretnutiach zameriava na vytvorenie základnej línie každého ročníka Rebríka. Poskytuje podnety na dodržanie celkovej zvolenej koncepcie daného ročníka. Stretnutia redakčnej skupiny zloženej z tvorcov obsahovej a grafickej stránky Rebríka sa stali miestom na vypracovanie konkrétnej podoby a formy príspevkov a príloh v súlade s koncepciou každého ročníka.

Dve detské redakčné skupiny, ktoré posudzujú zrozumiteľnosť a pútavosť Rebríka, sa ešte pred zadaním do tlače vyjadrujú ku každému číslu Rebríka a tak isto aj ku grafickému návrhu nového ročníka časopisu. Podnety a návrhy detí na zmeny týkajúce sa zrozumiteľnosti textu, farebnosti či prehľadnosti príspevkov využívame pri spracovaní konečnej podoby časopisu.

Zmeny v grafike i v obsahu Rebríka

Výsledkom práce a koordinácie všetkých troch grémií boli zmeny v grafike i v obsahu 17. ročníka Rebríka (školský rok 2006/2007).

Slogan Rebríka „Časopis pre deti“ sa zmenil na „Objavuj svet s priateľmi“. S novým sloganom sa zmenila aj hlavička Rebríka, ktorá je spojená s dvoma postavickami – chlapcom a dievčaťom, ktoré sa volajú Reb a Rika. Rika je žiačkou 2. ročníka a Reb je triatiak. Tieto dve postavicky sprevádzajú deti aj niektorými rubrikami vo vnútri Rebríka. Čitatelia sa postupne zblížili s týmito postavickami a pri komunikácii s redakciou oslovujú práve dané postavicky ako rovnocenných partnerov.

Od 18. ročníka je každé číslo časopisu venované určitej téme, ktorú rozoberáme z rozličných strán. Takto sa s úspechom stretli napríklad témy Voda – základ života, Moji najbližší – moja rodina, Pestrý svet púšte, Vytrvalosť prináša radosť, Aj noc má svoju moc, Rozdávajme pokoj... Témami v 21. ročníku boli napríklad: Klik sem – klik tam (web, internet); S knihou je svet veselší (písmeňná, tlač, knižnica); Zemiaky – náš druhý chlieb; Priateľ je veľký dar; Stavby okolo nás... V každom čísle je vždy pol strany venovanej jadru témy. Čitatelia tak dostávajú do rúk časopis vždy s iným – pestrým obsahom. Jednotlivé témy vyberáme na základe jednotlivých období liturgického roka a učebných osnov na prvom stupni základných škôl.

Aby bol Rebrík prít'azlivý pre detského čitateľa, pristúpili sme k novinkám v obsahu. V prvom rade sa prihovárime deťom jednoduchším, im zrozumiteľným jazykom, ktorý je stručný a výstižný – o to viac pozornosti i miesta venujeme grafike časopisu. Postupne si vytvárame okruh mladých ilustrátorov, ktorých obrazová reč je u čitateľov prijímaná s porozumením.

Obsah časopisu zameriavame na náš základný cieľ – Rebrík chce pomáhať deťom dostať sa bližšie k Bohu a k ľuďom okolo seba. Usilujeme sa deťom ukázať naozaj pravé a trvalé hodnoty a učiť ich žiť nielen pre seba, ale aj pre druhých. Vedeíme ich k tomu, aby si vytvárali pozitívny vzťah k rodine, škole a svojmu okoliu, aby mysleli na druhých a dokázali sa deliť. Rebrík pomáha vedomostnému a duchovnému rastu detí – pomáha im pri aktívnom prežívaní viery.

Našou snahou je, aby bol Rebrík časopisom, ktorý pomáha dieťaťu v rodine, na náboženstve, v škole, na strestkách. Nie je jednoduché naplniť toto naše odhodlanie. Usilujeme sa preto naplniť obsah tak, aby Rebrík ponúkal široké spektrum využitia.

V rodine

Rebrík sa stáva spoločníkom celej rodiny – napomáha rozvoju rodinných hodnôt. V prvom rade je dôležité, aby rodičia deťom časopis naozaj kúpili a našli si čas, kedy si ho spoločne s deťmi aj prezrú. Môžu povzbudzovať deti k tomu, aby sa odhodlali plniť niektoré úlohy, aby napísali odpovede na otázky z Rebríka. Povzbudzujeme aj k spoločnému prežívaniu viery v rodine, k spoločnej modlitbe i k pravidelnej osobnej modlitbe. Novinkou, ktorú šírieme prostredníctvom našej webovej stránky, je pravidelná ranná modlitba s názvom 3 + 2.

Na náboženstve a na strestkách

Rebrík pomáha deťom duchovne rásť. Ponúka námety na jednotlivé liturgické obdobia a pomáha pri formovaní detí – je plný nápadov pre hlbšie témy, ale aj pre tvorivé a hravé stretká detí v spoločenstvách. Pri príprave obsahu kladíme

hlavný dôraz na prípravu detí tretieho ročníka na prvé sväté prijímanie. Hravou formou sprevádzame deti v jednotlivých mesiacoch, kedy učivo prebraté na hodinách náboženstva doplníme zaujímavými príbehmi spojenými s rozličnými hlavolamami a úlohami.

Zároveň však neobchádzame ani deti 1. a 2. ročníka základných škôl. Pre ne pravidelne pripravujeme rubriku Veselí duchom. Ide o štyri čiernobiely strany – pracovné listy, ktoré vychádzajú z osnov vyučovania náboženstva v spomenutých ročníkoch. Táto rubrika je veľmi priaznivo prijímaná nielen deťmi, ale aj katechétami a kňazmi.

Nezabúdame ani na štvrtákov. Pripravujeme pre nich katechetickú stránku, ktorá im má pomôcť pri praktickom prežívaní ich viery.

V Rebríku sa venujeme liturgickým obdobiam, ale aj misijnej a rozvojovej problematike a prinášame rozličné aktivity na rast a upevňovanie prirodzených aj nadprirodzených čností. Príspevky do rubriek s náboženskou tematikou pripravujeme v spolupráci so skúsenými katechétami a kňazmi.

V škole

Obsah časopisu tvoríme v súčasnosti tak, aby sa okrem využitia Rebríka pri katechizácii a pastorácii detí vo farnostiach, mohol využívať aj v škole pri vyučovaní na hodinách matematiky, slovenského jazyka, angličtiny, prvouky a náboženskej výchovy. Rebrík ponúka doplnenie a spestrenie školského učiva formou zaujímavých úloh.

Robíme to hravou formou prostredníctvom zaujímavých a tvorivých úloh v pracovných listoch. Pracovné listy s názvom Rika v Hádankove (3 čiernobiely strany, do ktorých sa dá ľahko vpisovať i vyfarbovať) hravou formou prostredníctvom obrázkových úloh dopĺňajú vyučovanie matematiky, slovenského jazyka a prvouky v 2. – 3. ročníku ZŠ. Rozvíjajú matematické, gramatické, výtvarné zručnosti. Jednotlivé úlohy sú jednoducho písané, čitateľ ich môže vypracovať aj samostatne.

Deťmi aj učiteľmi sú pozitívne prijímané aj pracovné listy z angličtiny. Reb & Rika & School je 1 čiernobiela stránka, ktorá ponúka obrázkový slovník – každé číslo zamerané na nejakú tému. Slovník tvorí 1/2 strany, ktorá sa dá založiť do zkladáča. Osvojené slovíčka si môžu deti precvičiť pomocou hlavolamov a doplnovačiek, ktoré tvoria druhú polovicu stránky. Doma sa môžu k slovíckam opätovne vracat' a trvalo si ich osvojiť.

Prostredníctvom webovej stránky pripravujeme v spolupráci s pedagógmi 1. stupňa základných škôl aj pracovné listy s názvom Čítanie s Rebom a Rikou. Úlohy v nich podnecujú deti k ďalšej práci s textom v jednotlivých číslach Rebríka a vedú k čítaniu s porozumením a zároveň k vytváraniu aktívneho vzťahu

k umeniu. Vzhľadom na požiadavku zo strany učiteľov sú pracovné listy pripravované pre každý ročník osve – tak aj úlohy v nich sú zamerané na rozširovanie rozhradu detí v danom ročníku.

Interaktivita časopisu

V Rebríku býva mnoho rozličných úloh. Deti píšú svoje odpovede na jednotlivé úlohy, ktoré dopĺňajú peknými kresbami týkajúcimi sa daných tém. Z množstva listov žrebujeme výhercov, ktorým posielame pekné knižné odmeny. Mesačne to býva 50 – 60 kníh.

Deti často píšú aj svoje názory k témam uverejneným v daných rubrikách. Listy našich čitateľov sú plné autentických myšlienok, zážitkov či detských modlitieb, ktoré sa usilujeme zverejňovať v ďalších číslach Rebríka na tematicky určenej strane a v niektorých prípadoch aj na webovej stránke časopisu.

Výzvy pre budúcnosť

Hoci v súčasnosti doba nepraje printovým médiám, ponuka detských časopisov na slovenskom trhu je oveľa bohatšia ako kedykoľvek predtým. Keďže viac z nich je obsahovo venovaných deťom prvého stupňa základnej školy, ich obsah je viac-menej zhodný. Jedinečnosť Rebríka, ako jediného katolíckeho časopisu pre deti na Slovensku, sa postupne ukazuje ako správny základ, na ktorý sme postavili naše smerovanie. A hoci niektorí práve pre jeho náboženský obsah nesiachnu po našom časopise, je stále dôležitou súčasťou nášho mediálneho trhu. Tak Rebrík ostáva ponukou a pomocou pre deti, ktoré sa chcú dostať bližšie k Bohu a k ľuďom okolo nich.

Prít'azlivost' detských relácií v katolíckom médiu

The attractivity of children programs in the Catholic medium

PhDr. Zuzana Szakácsová

Abstract: The study „The attraction of children programs in a catholic medium“ begins with an introduction to the current trends in broadcasting of radio stations in Slovakia. The study observes that news, literature and drama programs and programs for children and youth have in broadcasting of Slovak radio stations no or minimal space. This study was presented at the conference *Do catholic media carry out their role in the Slovak society?* The author of this study concentrates on programs for children and youth. He presents and analyses reasons, why the radio medium can't address the increasingly this type of programs. To the specific example of programs for children and youth in Rádio Lumen, the author explains the strategy of a catholic radio station towards the main listener segment. The final purpose of study are proposals to improve programs for children on Rádio Lumen, how to increase the listening in this age group. The author is looking for a feedback which he would like to apply in a practice.

Keywords: Programs for children and youth – commercial and catholic radio stations – an increase of listening to the Radio Lumen

Slovenský rozhlasový trh je v súčasnosti rozdelený na jednotlivé segmenty poslucháčov, ktoré zohľadňujú hlavne rod, vek, štýl hudby a nákupné správanie. Rozhlasové stanice využívajú formátovanie ako „konzistentné programovanie navrhnuté na prítiahnutie určitého segmentu publika.“¹ „Formát zo stanice vytvára komplexný rozhlasový produkt s detailne prepracovanou programovou štruktúrou a vlastnou cieľovou skupinou. Je to imidž stanice, ktorý pri dlhodobejšom pôsobení vstupuje do povedomia poslucháčov.“² Podstatou formátovania éteru je vypracovanie mapy publika. „Ide o podrobný špecializovaný prieskum trhu, snažiaci sa o zasiahnutie čo najväčšej časti cieľového publika. Populáciu danej krajiny rozdeľuje podľa jej hudobných preferencií. Takto získané skupiny, tzv. clastery, vykazujú isté spoločné sociodemografické znaky.“³

1 DOMINICK, J. R.: *The Dynamics of Mass Communication*, s. 595.

2 MARŠÍK, J.: *Úvod do teórie rozhlasového programu*, s. 28.

3 CENKOVÁ, R.: *Formátovanie slovenských komerčných rádii*, s. 20.

Rozhlasové stanice porovnávajú poznatky z mapy publika so svojimi pozíciami, zisťujú zameranie voči cieľovým skupinám a snažia sa odhaliť voľné miesto na trhu, ktoré následne zaplnia. Dobrú službu pri segmentácii robia mediálne agentúry, ktoré prostredníctvom rôznych prieskumov, robených na objednávku, vedia zistiť bližšie informácie o poslucháčoch. Súčasní komerční rozhlasoví lídri si na základe využívania máp publika stanovili presne vymedzené formáty. Z éterov rádií sa postupne vytratil moderátorský prejav, živé diskusie, rozhovory, spravodajstvo, publicistika ako aj relácie pre deti a mládež. Namiesto nich počujeme pre každú komerčnú rozhlasovú stanicu charakteristický hudobný playlist, masívnu reklamu a vlastnú propagáciu rádií. Celkovo sa obsah vysielania komerčných rozhlasových staníc na seba veľmi podobá. Rozdiel je len v druhu hudby, ktorú zaraďujú do playlistov. „Celý tento proces formátovania rádií je dôsledkom synergie programového a marketingového riadenia, ktoré sú podložené spomenutou mapou publika, pravidelnými calloutmi a AMT testami.“⁴

Z hľadiska obsahu ponúkaného vysielania rozhlasových staníc sa z tohto rámca vymyká vysielanie deviatich okruhov Slovenského rozhlasu, ktorý je organizačnou zložkou Rozhlasu a televízie Slovenska a katolíckeho Rádia Lumen. Slovenský rozhlas vysielá zo zákona a je platený zo štátu, koncesionárskych poplatkov a z výnosov z reklamy. Jeho najpočúvanejším okruhom – Rádiu Slovensko a Rádiu Regina – patrí na slovenskom mediálnom trhu pozícia nasledovateľa s druhým a piatym miestom v koláči počúvanosti (Rádio Slovensko má 16,4 %-nú a Rádio Regina 7 %-nú počúvanosť.) Katolícke Rádio Lumen vysielá na základe licencie a na trhu má pozíciu troškára s 3,4 %-ným podielom na počúvanosti.⁵

Za formátovaním médií sa skrýva pochopiteľne zisk ich majiteľov. Po vytvorení mapping study a zadelení ľudí do clusterov podľa ich hudobných preferencií z výsledkov vyplýva, že väčšina ľudí v bonitných skupinách životných cyklov uprednostňuje príposluchové médiá, ktoré budú hrať príjemnú hudbu a zabávať ich popri inej činnosti.

Na druhej strane stojí sedem z deviatich okruhov Slovenského rozhlasu, ktoré sú určené pre druhú skupinu klientov, ľudí stredného a vyššieho veku, ktorí sa chcú prostredníctvom rozhlasového vysielania dozvedieť informácie o dianí v spoločnosti ako aj kultúrne sa vyžiť. Vysielaním prostredníctvom svojich viacerých okruhov sa Slovenský rozhlas snaží uspokojiť vyššie informačné nároky

4 ČERNEGOVÁ, V. – MAZÁG M. Výskum v rádiu, s. 42 – 43.

Poznámka autora: Call-outy sú telefonické prieskumy, pri ktorých sa potenciálnej cieľovej skupine v telefóne púšťajú ukážky z pesničiek. AMT – Auditorium Music Test – sú testy, pri ktorých je potencionálna cieľová skupina v miestnosti a rozhoduje o budúcich hitových pesničkách.

5 www.radia.sk

poslucháčov, ktoré vytvárajú samostatný segment medzi konečnými zákazníkmi rozhlasových médií. Navyše má tradíciu a históriu, čo sa odráža v počúvanosti tohto média. Ďalším okruhom Slovenského rozhlasu (nie v poradí vzniku) je Rádio FM, ktoré je určené pre staršiu mládež a ľudí do tridsať rokov. Novinkou je vysielanie internetového Rádía Junior určené svojím programovým obsahom pre deti a mládež (deviaty okruh).

Alternatívou k rozhlasovým staniciam na Slovensku je katolícke Rádio Lumen. Jeho formát nie je nasadený podľa hudobných preferencií segmentu, hudba sa len prispôsobuje vybranému segmentu a pokojnému tónu jeho vysielania. Prioritným cieľom Rádía Lumen nie je zisk, ale služba veriacim. Vo svojom vysielaní necháva miesto aj pre viaceré poslucháčsky menej atraktívne žánre či už z oblasti slova alebo hudby. Manažment rádia využíva vo svojej vysielacej štruktúre fakt, že poslucháči Rádía Lumen počúvajú túto stanicu takmer počas celého dňa a preladujú len zriedka. Rádio je ich životný spoločník. V programovej štruktúre chcú preto nachádzať všetky typy programov od náboženských cez spravodajské, umelecké až po detské, všetky pravdaže s náboženským podtónom či smerovaním. Ide o akýsi verejnoprávny rozhlas pre kresťanov.

Rádio Lumen vzniklo pred 18 rokmi s odlišnosťou prejavujúcou sa v evanjelizačnom charaktere jeho vysielania. V prípade Rádía Lumen môžeme hovoriť o obsluhovaní špecializovaného segmentu, ktorým sú veriaci ľudia prejavujúci sa svojiskými potrebami, charakteristikami a životným štýlom.

Počas existencie Rádía Lumen sa mnohí ľudia pýtali, či pôjde a má ísť pastoračnou, alebo evanjelizačnou cestou. Evanjelizačná cesta zachytáva hlavne hľadajúce sa mladšie ročníky, pastoračná predovšetkým staršie generácie ľudí, ktorí už majú vo svojom vzťahu k Bohu jasno. Počas osemnástich rokov od vzniku rádia sa menil aj podiel jeho financovania jednotlivými diecézami a vlastnou činnosťou, ktorá pozostáva z reklamy, z rôznych projektov, zo sponzorských darov a z Koncesionára Rádía Lumen. Posledné dva až tri roky je ten pomer približne jednotretinový a otázka smerovania je uspokojivo vyriešená. Rádio Lumen v tomto ohľade poskytlo pre účely tohto seminára potrebné údaje. Som programovou riaditeľkou Rádía Lumen a môžem povedať: „Sme katolíckym rádiom a naše poslanie možno vyjadriť slovami:

Viera v Ježiša Krista a cirkev ako opora života človeka
Spoločenstvo na ceste
Kristovo znamenie pre spoločnosť

Celkovú orientáciu a naše poslanie si môžete nájsť na webových stránkach rádia: www.lumen.sk. Z podrobne rozpísaného poslanca Rádía Lumen vyberám:

Rádio LUMEN má byť aj znamením prítomnosti Ježiša Krista v jeho Cirkvi a účinnosti jeho učenia. Len tak môže účinne naplňovať svoje evanjelizačné poslanie. Preto sa svojím programom prioritne orientuje na cieľové skupiny: dospelých (sú najpočetnejšou demografickou skupinou), starších a chorých, osamelých, viacdtné rodiny a deti.

Orientácia programu

Znamením sa stávame aj orientáciou na ľudí žijúcich mimo „vrcholu“ dnešnej konzumnej spoločnosti pre príjem, striedmy spôsob života, vek alebo viac detí v rodine či zdravotný stav. Chceme byť blízko osamelým a prinášať každému hľadajúcemu Krista. Programom sa orientujeme aj na komerčne „nebonitné“ skupiny s cieľom starostlivosti o nich. Aj o dobre hmotne zabezpečených, ktorí neдекlarujú kariérny úspech ako naplnenie zmyslu života, ale službu druhým.⁶

Mnohých laikov, mňa nevynímajúc, napadlo, či takto určené smerovanie rádia môže fungovať v rámci preplneného konkurenčného trhu. Rozhodli sme sa pre starých, chorých, opustených, katolícke rodiny s deťmi a im prinášame Krista a nádej. O túto skupinu, segment na trhu však nemá nikto záujem, pretože je v drvivej väčšine nebonitná, neprinášajúca ani priemerný zisk z nákupu tovarov a služieb. Keď uvedený fakt rozoberieme z ekonomickej stránky, zistíme, že je to neobsadený segment vhodný na obsadenie. Splňa znaky dobre zacielenej segmentačnej skupiny:

- Základné segmentačné hľadiská:

- pre zacielenie cieľového trhu sú použité demografické premenné (vek, cyklus života, kresťanské náboženstvo), psychografické premenné (životný štýl kresťana), reakcie na produkt (v tomto prípade program – Rádio Lumen ako každodenný spoločník; poslucháč je súčasťou spoločenstva poslucháčov, majiteľov, zamestnancov).

- Požiadavky na efektívnu segmentáciu:

- subsegmenty veriacich sú dostatočne veľké, významné, prístupné. Rádio Lumen je spôsobilé vyvinúť pre ne efektívne programy.

- Hodnotenie trhových segmentov:

- štruktúrna prítlačnosť – subsegmenty majú požadovanú veľkosť a rast, sú však podpriemerne atraktívne z hľadiska ziskovosti, ktorá ale nie je prioritnou pre rozhodnutie sa pre tento cieľový trh,

- ciele a zdroje firmy – cieľom je služba veriacim, na ktorú sa viažu aj dostatočné zdroje firmy.

Človek by bol naivný, keby od média orientovaného pre ľudí starých, chorých, opustených, katolícke rodiny s deťmi očakával zisk. Rádio Lumen ako možný reklamný prostriedok tak nie je zaujímavé pre mnohých zadávateľov reklamy, pretože jeho nebonitná klientela si ich produkty nemôže kúpiť. Na druhej strane z vďačnosti za starostlivosť o nami zvolený segment stojaci mimo záujmu ostatných a na základe vytvorenia rodinného vzťahu medzi rádiom a našimi poslucháčmi, dokážeme fungovať.

Keby sa Rádio Lumen rozhodlo ísť cestou evanjelizácie, teda boli by sme médiom, kde by sa Boh spomínal len na okraj, mali by nás počúvať tí nepresvedčení, ktorí majú na výber množstvo iných zábavných a hudobných staníc. Mohli by si takíto ľudia, v drvivšej väčšine mladších ročníkov, vybudovať k rádiu hlboký vzťah spoločensva a podpory? Dokázali by obetovať svoje financie na fungovanie rádia? Racionálny úsudok a osemnásťročné skúsenosti z existencie rádia nám hovoria nie. Týmto odklonom by sme na druhej strane neoslovovali ani spoločenstvo ľudí združených okolo Ježiša Krista pracujúcich na svojej spásе. Postupne by sme zanikli v mori konkurencie.

Rádio Lumen ako celoslovenské katolícke médium musí ísť pastoračno-evanjelizačnou cestou, aby mohlo prežiť. Musí stáť na zásadách Katolíckej cirkvi, aby mohlo plniť svoje poslanie. Svojím vysielaním sa má snažiť oslovovať ľudí veriacich, medzi ktorých patria často práve starší, chorí, trpiaci, katolícke rodiny. Poslaním Rádia Lumen je prinášať programy pre všetkých členov rodiny, deti nevynímajúc. Ako jedna z mála rozhlasových staníc, poskytuje Rádio Lumen dosť veľký vysielací čas práve deťom. Ročne je to 288 hodín, čo je 3,5 % z celkového programu rádia. Za týmto zámerom rádia je snaha o kresťanské formovanie dieťaťa, z ktorého by sa mal stať aktívny veriaci a zároveň poslucháč Rádia Lumen. Detské typy programov sú jednou z podnikateľských jednotiek rádia (tak ako náboženské typy programov, spravodajské, publicistické, moderovaná plocha, hudobné typy programov a podobne). Keby sme mali detské typy programov umiestniť v rámci BCG matice rast/podiel, bola by otáznikom, ktorý má šancu stať sa hviezdou: programy pre deti a mládež prispievajú k naplneniu poslania Rádia Lumen, majú potenciál rásť, je však potrebné dostatočne sa im venovať z finančnej aj radiacej stránky.

V nasledovných riadkoch by som Vám rada tieto programy priblížila:

Redaktori Rádia Lumen pripravujú a vysielajú relácie, pri ktorých sa môžete zabaviť, zasúťažiť si, ale sa aj niečo zaujímavé dozvedieť. Ak ešte nepoznáte našich Svetielkáčov a Jinglíka, vypočujte si Svetielko, Sobotníček či reláciu Pre Ná(st)ročných. Svetielko a relácia pre Ná(st)ročných má 35 minút, Sobotníček o 10 viac. Pravidelnými poslucháčmi týchto relácií sa stali nielen deti, ale všet-

ci „mladí duchom“. V spoločnosti obľúbených detských moderátorov sa cítia príjemne, a preto spontánne telefonicky reagujú na rôzne témy, zapájajú sa do súťaží a tiež si nenechajú ujsť rozprávku či príbeh.

- V pondelok v našom vysielaní Objavujeme spolu... svet okolo nás, krajiny i zákonitosti ľudského tela. Toto Svetielko je určené pre všetky deti, ktoré túžia po objavovaní tých najzaujímavejších informácií. Malí objavitelia si prídu na svoje v prvý deň týždňa o 19.00 hodine.

- Ak máte deti alebo súrodencov vo veku od jedenásť až devätnásť a chýba im vo vysielaní Rádia Lumen priestor, odporúčam im vypočuť si v utorok večer reláciu Pre Ná(st')ročných. Moderátori v nej riešia problémy, ale aj radosti tejto vekovej skupiny, rozvíjajú logické myslenie, skúmajú význam cudzích slov, ale napríklad aj spoznávajú životopisy mladých svätcov – to všetko sú témy, ktorým sa môžete venovať spolu s nami.

- Hudba je neodmysliteľnou súčasťou našich Svetielok a to najmä v stredu, pretože uprostred týždňa vysielame našu Svetielko parádu. Ide o rebríček siedmich piesní, ktorých poradie určujú hlasujúci Svetielkáči. Každý týždeň nasadzujeme do rebríčka aj jednu novinku. Neodmysliteľnou súčasťou Svetielko parády, ako i ostatných Svetielok, je súťaž o zaujímavé ceny.

- Lernst du Deutsch? Ak áno, určite si nenechajte ujsť štvrtkové Nemecké Svetielko. Je určené všetkým, ktorí sa chcú zlepšiť v nemčine. Toto Svetielko vám pomôže pri rôznych situáciách, ktoré by sa mohli stať, keby ste prišli do Nemecka: napríklad čo by ste robili, keby ste sa náhodou stratili, hľadali by ste stanicu, obchod, či svoju obľúbenú cukráreň. Na webovej stránke www.lumen.sk je vytvorená pre deti sekcia s názvom Sing mit und lern..., kde dopĺňujeme jednotlivé bloky, texty a slovnú zásobu z tohto rozhlasového pesničkového kurzu.

- Tesne pred víkendom obraciame svoj pohľad smerom k prírode. Devätnásť hodina piatkových večerov totiž patrí Zeleným svetielkam. Pokiaľ chcete vedieť, čo je charakteristické pre slovenskú prírodu i tú, ktorá je od našej krajiny vzdialená, čo zaujímavé môžeme okolo nás pozorovať, ako prírode škodíme a ako ju môžeme chrániť, nezabudnite počúvať Svetielko vždy na konci pracovného a školského týždňa.

- V sobotu o 15.15 hodine vysielame pre všetkých členov rodiny reláciu Sobotníček. Rozprávame sa v nej o rôznych témach z rodinného života, napríklad ako nepodľahnúť závislostiam, ako pomáhať ľuďom, ktorí to potrebujú, či ako žiť s postihnutím. V rámci Sobotníčka predstavujeme aj občianske združenia či rôzne spoločenstvá určené na pomoc deťom. Súčasťou Sobotníčka je taktiež príbeh.

- Sviatočné nedeľné predpoludnie je neodmysliteľne späté so Sviatočným

svetielkom. Nedeľa je deň Pána. A preto Ho prostredníctvom tohto Svetielka chceme oslavovať, poďakovať, odprosiť, ale aj poprosiť. Sviatočné Svetielko sa začína o pol deviatej a skladá sa z dvoch častí: rozprávky a duchovného svetielka. V nedeľu taktiež blahoželáme k sviatkom všetkým členom Svetielkáčskej rodiny.

- Do našej pestrej ponuky sme na záver víkendu zaradili aj Svetielko pre najmenších. Prečo nám škvíka v brušku? Čo sa patrí a čo nie? Ako vyzerali cisárove nové šaty? Aj na tieto otázky dostanú odpovede naši najmenší Svetielkáči vždy v nedeľu o 19.00 hodine.

Odozva na detské relácie Rádia Lumen

Z časového rastra v rámci prieskumov počúvanosti, ktoré robí agentúra Median, vyplýva, že detské relácie Rádia Lumen – Svetielko počúva cca 21 – 22 tisíc poslucháčov denne.⁷

Keď ideme ako zamestnanci Rádia Lumen niekam na púť, zastavujú sa pri nás viacerí ľudia. Vždy hovoria: „Počúvame svätú omšu, ruženec, modlíme sa Ranné chvály, Korunku BM, Vešpery a toho Jínglíka máme radi. To je taký beťár.“ Hovoria to starší ľudia, ktorí chcú počúvať túto reláciu vysielanú v čase správ v televízii spolu so svojimi vnúčatami. A tak ich približujú postupne k viere. Nie je na tom nič zvláštne, veď koľkých z nás priblížili k Bohu práve starí rodičia? Nehovorím, že naše detské relácie Rádia Lumen sú dokonalé. Aj na ich prípravu je ešte veľa práce, aby boli také, ako sa by sa páčilo nám všetkým, hoci svojmu účelu formovať malého kresťana slúžia už teraz. A ako viac pritiahnúť detského poslucháča k reláciám jemu určeným? Cestu vidím vo viacerých možnostiach:

- V stretávaní sa s deťmi na púťach a akciách organizovaných Rádiom Lumen. Tu ide hlavne o púť Rádia Lumen do Sanktuária Božieho milosrdenstva v Krakove, ďalej počas celoslovenského stretnutia rodín v rámci projektu Rádio Lumen spája Lumenrodiny, na Lumentúrach, ktoré sme tento rok rozbehli, počas Dňa modlitieb a spoločenstva Rádia Lumen a podobne. Počas všetkých týchto projektov by mala byť časť programu venovaná aj konkrétne detskému publiku.

- Ďalším nástrojom na zvyšovanie priblíženia sa k detskému veriacemu poslucháčovi by malo byť angažovanie kňazov a absolventov animátorských kurzov, ktorí by pomáhali pri tvorbe scenárov či vysielaní týchto detských relácií. Týmto personálne kvalitným obsadením sa docieli fakt, že Svetielka budú mať duchovnú hĺbku a smerovanie, na ktorú sa môžu úplne spoľahnúť rodičia či

7 Poznámka autora: údaj je z výsledkov prieskumu spoločnosti Median za máj až júl 2011, v ktorých dosiahlo Rádio Lumen dennú počúvanosť 162 tisíc poslucháčov.

starí rodičia, ktorí budú potom až prihliadať, aby si ich deti tieto relácie v rámci budovania svojho duchovného života vypočuli.

- Stanoviť si vlastné pozitívne a negatívne stránky detských relácií. Neustále analyzovať konkurenciu, skúsiť ju predbehnúť v ich slabých stránkach, prípadne sa inšpirovať.

Všetky tieto rozsiahle body sa snažíme posúvať do realizácie. Aj my sme však len spoločenstvo na ceste.

DOSLOV

Konference skončila – co dál?

Vlastní konference bývají v první řadě prostorem setkávání. A to jak setkáváním samotných lidí – mnohdy se tu poprvé „naživo“ potkají ti, kteří se dosud znali jen z mediálních obrazů (tentokrát to pro mnohé z nás bylo například setkání s ředitelem Rádia Maryja Tadeuszem Rydzikiem CSsR), tak setkávání s tím, čemu bychom se chtěli případně věnovat posléze podrobněji. Právě proto je důležité, že z konferencí vznikají sborníky, zachycující to, čemu zkrátka kdy bývá v konferenčním dění věnována většinou přítomných dostatečná pozornost. Navíc se vytvořením sborníku dává šance i těm, kteří na konferenci nebyli, aby se seznámili s jejím obsahem.

V případě ružomberšské konference Plnia katolícke médiá v slovenskej spoločnosti svoju úlohu? III navíc vznikly příspěvky, které mají obsahovou metodologickou přesvědčivost. V první řadě mám na mysli po mnoha stránkách pozoruhodný příspěvek Dominique Greinera, šéfredaktora francouzského deníku La Croix, Rozdíly mezi komunikací v náboženské a v mediální sféře. Tento jeho příspěvek pokládám za „povinnou literaturu“ pro každého, kdo se chce vážně zabývat možnostmi a úkoly křesťanský motivovaného mediálního působení. Cenné jsou dále příspěvky, které se opírají o empirická data, zejména, jsou-li tato data dostatečně zodpovědně interpretována a reflektována. Typickým představitelem toho je příspěvek autorů Pavla Izraela, Miroslavy Petákové a Jana Mačaly z Katedry žurnalistiky FF KU Prít'ážlivost' katolíckych médií pre mladých katolíkov. Čtenáře zaujmou jistě i příspěvky tiskové mluvčí Banskobystrické diecéze Zuzany Juhaniakové Ako médiá modelujú meno cirkevnej osobnosti a další příspěvek z dílny Katedry žurnalistiky FF KU. Analýza spoločensko-politických tém v Katolíckych novinách a Katolíckom týdeníku v rokoch 2009 – 2011 od Gabriely Špatinové. A tím jsem jistě nevyčerpал celou sadu příspěvků, které jistě najdou své vděčné adresáty.

Myslím, že by bylo cenné, aby na tuto konferenci navázalo vytvoření internetového fóra, do něhož by mohli přispívat ti, kteří mají k tématu působení křesťanů v mediální sféře co říci a kde by bylo možno vést slušnou debatu. Získalo by se tím jednak množství podnětů, z nichž by mohla čerpat další konference, jednak by se tím vytvořila určitá komunita zaručující, že tato tematika bude po-

jednávána s patřičnou kompetencí a v dostatečně širokém rozsahu i v patřičných souvislostech. A to všechno bez velkých nákladů (finančních, časových, prostorových). Možnost vést v takovém prostředí slušnou a přitom věcně argumentovanou debatu by měla blahodárný vliv jak na pročišťování různých předsudků a předpojatostí, tak na zvyšování vlastní kvality mediální reflexe na naší křesťanské resp. katolické straně. Při tomto typu komunikace neobstojí líbivé řeči o tom, „co by mělo být“ ani citování papežských dokumentů, protože účastníci od ní očekávají střízlivou a pravdivou reflexi i sebereflexi toho, co skutečně je. Právě tímto směrem je třeba zaměřit jakékoliv pokračování dalšího rozpracovávání tématu reálného působení křesťanů v mediálním prostoru. Z hlediska obsahového pokládám za inspirativní publikace Terezie Rončákové o prolínání publicistického a náboženského stylu – zejména III. díl, ve kterém autorka povitě poukazuje na řadu překážek, které mají za následek to, že katolíci nejsou z hlediska mediálních požadavků zpravidla na úrovni doby: špatné přijímání skutečných osobností, alibismus a schovávání se za „struktury“ místo převzetí osobní zodpovědnosti, nedostatečné finanční i materiální zázemí. Rozpracování některých z těchto problémů by mohlo být i tématem příští konference.

Jiří Zajíc

PRÍLOHA

Program konferencie

Plnia katolícke médiá v slovenskej spoločnosti svoju úlohu? III

Katolícka univerzita v Ružomberku, 26. september 2011

Konferenciu podporilo Zastúpenie Konrad Adenauer Stiftung v Slovenskej republike.

Pondelok 26. septembra 2011

9:00 – 9:15

Úvodné slovo rektora KU prof. Tadeusza Zasępu, PhD.

9:15 – 10:00

Tadeusz Rydzik CSsR, riaditeľ Radia Maryja

Spolupráca katolíckeho média s cirkevnou hierarchiou

10:00 – 10:45

Dominique Greiner, šéfredaktor francúzskeho denníka La Croix

Rozdiely medzi komunikáciou v náboženskej a v mediálnej sfére

10:45 – 11:15

Prestávka

11:15 – 12:00

Diego Contreras, dekan Fakulty komunikácie

Pápežskej univerzity Santa Croce v Ríme

Evanjelizačné možnosti a nemožnosti médií

12:00 – 12:45

Daniel Arasa, profesor Fakulty komunikácie

Pápežskej univerzity Santa Croce v Ríme

Nový vklad nových médií do mediálnej komunikácie cirkvi

12:45 – 14:00

Obed

Program workshopov

14:00 – 15:30

Marketing katolíckych médií (F 403)

Náboženské vysielanie vo verejnoprávnych médiách (F 404)

Jazyk katolíckych médií (F 307)

15:30 – 16:00

Prestávka

16:00 – 17:30

Mienkotvornosť katolíckych médií (F 403)

Prít'azlivosť katolíckych médií pre detského a mládežníckeho príjemcu (F 307)

17:30 – 18:30

Prezentácia výstupov z workshopov, spoločná diskusia a ukončenie (F 403)

18:30 – 20:30

Spoločná „liptovská“ večera

PROFILY AUTOROV

Zoradené podľa poradia v zborníku.

Mgr. Lukáš Mart'ák pôsobí ako interný doktorand na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku. Kontakt: lukas.martak@ku.sk

Doc. ThDr. Juraj Spuchľák, PhD. od roku 2005 vedie katolícke Rádio Lumen – celoslovenské rádio so sídlom v Banskej Bystrici. Vyučuje na katedre žurnalistiky Katolíckej univerzity predmet „Rozhlas“ a vedie doktorandov. Venuje sa rozhlasovej práci a súčasným formám odovzdávania viery v oblasti masmédií. Kontakt: spuchlak@lumen.sk

Ing. Brigita Janovičová pracuje v eRku – Hnutí kresťanských spoločenstiev detí ako manažérka vydavateľskej činnosti pre deti. Absolvovala Vysokú školu ekonomickú v Bratislave, odbor ekonomika vnútorného obchodu.

Mgr. Jiří Zajíc – pôvodným vzdelaním matematik, do roku 1990 pracoval ako matematik analytik na programoch počítačovej podpory výuky. Na základe pôsobenia v aktivitách skrytej cirkvi bol v roku 1990 vyzvaný k založeniu Redakcie náboženského života v Československom rozhlas. Tam pracoval do roku 2001. V rokoch 1992 – 2000 bol členom rady Českej televízie. V rokoch 1996 – 2003 externe učil na Vyššej odbornej škole publicistiky v Prahe. V rokoch 2005 – 2008 pracoval ako analytik úradu Rady pre rozhlasové a televízne vysielanie. Je spoluautorom kníh rozhovorov s kardinálom Miloslavom Vlkom a s profesorom Erazimom Kohákom. Okrem iného je členom tímu Centra pre sociálne otázky pri Českej biskupskej konferencii. V súčasnej dobe pracuje ako zástupca riaditeľa Národného inštitútu detí a mládeže MŠMT.

Mgr. Matúš Demko absolvoval žurnalistiku v Bratislave (2009). Je doktorandom na Katedre žurnalistiky Katolíckej univerzity v Ružomberku. Kontakt: matus.demko@ku.sk

Mgr. Rastislav Dluhý je katolícky kňaz a doktorand na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku.

Mgr. Mária Guregová, teraz na dôchodku, je predsedníčkou občianskeho združenia Fórum pre verejné otázky. Štúdium matematiky absolvovala na Univerzite Komenského, pracovne pôsobila na SVŠT (teraz STU), na Univerzite Komenského a v SAIA. Oblasť záujmu: vzťah vedy a viery, celoživotné vzdelávanie a verejné otázky.

Mgr. Gabriela Špatinová je doktorandkou na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku a zároveň študentkou Právnickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave. Vedecký záujem sústreďuje na oblasť mediálneho práva a na otázku slobody prejavu a slobody tlače. V súčasnosti pracuje na príprave dizertačnej práce na tému Rozhlasové vysielanie Voice of America (Hlasu Ameriky) v slovenčine. Kontakt: gabriela.spatinova@ku.sk

Mgr. Zuzana Juhaniaková licenčnou skúškou v roku 2006 ukončila štúdium na Fakulte sociálnej komunikácie inštitúcií Pápežskej Univerzity Sv. Kríža v Ríme. Od augusta 2006 pracuje ako hovorkyňa diecézneho biskupa a biskupského úradu Banskobystrickej diecézy. E-mail: hovorca@bbdieceza.sk

Pavel Izrael, PhD. absolvoval štúdium na Filozofickej fakulte Katolíckej univerzity v Ružomberku: magisterské štúdium v odbore slovenský jazyk – anglický jazyk (1999 – 2005), doktorandské štúdium v odbore Teória a dejiny žurnalistiky (2006 – 2009). Výskumne sa zaoberá mediálnou výchovou, rodičovskou mediáciou a vplyvom médií na rodinu a deti. Je autorom viacerých príspevkov o mediálnej výchove v rodine, ktoré boli prezentované na medzinárodných vedeckých konferenciách. Je členom autorského kolektívu zodpovedného za prípravu učebnice mediálnej výchovy pre 2. stupeň základných škôl. V súčasnosti pracuje ako odborný asistent na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku. Kontakt: pavel.izrael@ku.sk

Mgr. Miroslava Petáková je absolventkou magisterského štúdia žurnalistiky na Katolíckej univerzite v Ružomberku, kde v súčasnosti pôsobí ako interná doktorandka v odbore Teória a dejiny žurnalistiky. Novinársku prax získavala v regionálnom periodiku Podtatranské noviny a v týždenníku The Slovak Spectator. Zaujíma sa predovšetkým o detské a mládežnícke publikum médií a tiež o oblasť reklamy. Kontakt: miroslava.petakova@ku.sk

Mgr. Ján Mačala vyštudoval žurnalistiku na Katolíckej univerzite v Ružomberku (2010). Absolvoval viacmesačnú stáž v košickom štúdiu Slovenského rozhlasu. V rámci štúdia pracoval v regionálnej redakcii denníka Pravda a v TV Music Box. Kontakt: jan.macala@ku.sk

RNDr. Katarína Jantáková je šéfredaktorkou Rebríka. Absolvovala Prírodovedeckú fakultu Univerzity Komenského v Bratislave v odbore hydrogeológia a inžinierska geológia, medziodborovo študovala žurnalistiku a zúčastnila sa seminára pre nemecky hovoriacich žurnalistov na mníchovskej Katolische Medienakademie. Je vydatá a má tri deti.

PhDr. Zuzana Szakácsová pracuje osem rokov v Rádiu Lumen, s.r.o. Banská Bystrica, od roku 2007 v pozícii programovej riaditeľky. Predtým pracovala na spravodajskom úseku ako redaktorka a vedúca spravodajstva. V roku 2002 absolvovala magisterský odbor Masmediálne štúdiá na Univerzite sv. Cyrila a Metoda v Trnave. V roku 2010 obhájila rigoróznú prácu na tejto univerzite s názvom „Marketing Rádía Lumen“. Kontakt: szakacsova@lumen.sk

Obsah

Úvod

Matúš Demko 3

MARKETING KATOLÍCKYCH MÉDIÍ

Marketing Katolíckych novín

Marketing of „Katolícke noviny“

Mgr. Lukáš Mart'ák 7

Etický rozmer sociálnych sietí a prax v katolíckej oblasti. Marketing katolíckych médií a požiadavky katolíckych spoločenstiev na participovanie na ňom

Ethical dimension of social networking and practice in the Catholic area. Marketing of Catholic media and Catholic communities' requirements of participation in it

doc. ThDr. Juraj Spuchľák, PhD. 15

Marketing detského časopisu Rebrík, neziskového projektu kresťanskej výchovy detí

Marketing of the children magazine Rebrík, the non-profit programme of the Christian upbringing of the children

Ing. Brigita Janovičová 21

NÁBOŽENSKÉ VYSIELANIE VO VEREJNOPRÁVNÝCH MÉDIÁCH

Náboženské vysílání v Českom rozhlase

Religious broadcasting in Czech Radio

Mgr. Jiří Zajíc 29

JAZYK KATOLÍCKYCH MÉDIÍ

Môže Ježiš hovoriť mediálnym jazykom?

Can Jesus speak in media language?

Mgr. Matúš Demko 41

Styčná plocha medzi Cirkvou a médiami

Places of contact between Church and media

Mgr. Rastislav Dluhý 45

MIENKOTVORNOSŤ KATOLÍCKYCH MÉDIÍ

- Jeden pohľad na mienkotvornosť katolíckych médií**
One point of view on opinion-making of the Catholic media
Mgr. Mária Guregová 55
- Analýza spoločensko-politických tém v Katolíckych novinách a Katolíckem týdeníku v rokoch 2010 – 2011**
Analysis of social-political themes in Katolicke noviny and Katolícky tydenik in 2010 – 2011
Mgr. Gabriela Špatinová 59
- Ako modelujú médiá meno cirkevnej osobnosti**
How media form the name of a church representative
Mgr. Zuzana Juhaniaková 71

PRÍŤAŽLIVOSŤ KATOLÍCKYCH MÉDIÍ PRE DETSKÉHO A MLÁDEŽNÍCKEHO PRÍJEMCU

- Príťažlivosť katolíckych médií
pre detského a mládežníckeho príjemcu**
Attractiveness of Catholic media to children and the young
Pavel Izrael, PhD., Mgr. Miroslava Petáková, Mgr. Ján Mačala 81
- Rebrík – 22-ročná cesta k detskému čitateľovi**
Rebrík – 22-years journey to the child reader
RNDr. Katarína Jantáková 99
- Príťažlivosť detských relácií v katolíckom médiu**
The attractivity of children programs in the Catholic medium
PhDr. Zuzana Szakácssová 105

DOSLOV

- Konferencie skončila – čo dál?**
Jiří Zajíc 114

PRÍLOHA

- Program konferencie** 116

PROFILY AUTOROV

118