



Terézia Rončáková, PhD.  
Katedra žurnalistiky FF KU v Ružomberku  
Hrabovská cesta 1  
034 01 Ružomberok  
roncakova@ff.ku.sk

Mgr. Terézia Rončáková, PhD., (nar. 1980 v Žiline) po skončení štúdia žurnalistiky na FF UK v Bratislave (2002) pôsobila ako novinárka v tlačovej agentúre SITA, v Katolíckych novinách a vo Vatikánskom rozhlasu v Ríme. Súčasne obhájila dizertačnú prácu na Katolíckej univerzite v Ružomberku (2006). Vedecký záujem sústreďuje na publicistický a náboženský štýl a na žurnalistickú žánrológiu. Pôsobí ako odborná asistentka na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku. Je autorkou monografií *Prienik náboženského a publicistického štýlu I.*, *Keď chce cirkev hovoriť mediálnym jazykom* a *Prienik náboženského a publicistického štýlu II.*, *Ako cirkev hovorí mediálnym jazykom*. Angažuje sa ako členka Spoločenstva Ladislava Hanusa, združenia mladých katolíckych novinárov Network Slovakia a Fóra pre verejné otázky.

# STRÁŽNY PES DEMOKRACIE NA REŤAZI ZISKU

Terézia RONČÁKOVÁ

## ABSTRACT:

The study deals with the fundamental function of journalism in its current view, with the commercial character of media institutions and with the internal motivation of their employees. All the three problems are solved in the view of the religious message behaviour in the media communication process. The author concludes that it is a fault to identify the function of journalism with the function to make money, because it mixes the mission of journalism with the mission of media institutions. But the commercial character of the media as the institutions is natural and has an important motivation role. Therefore, it is much easier to motivate the journalists in the commercial media than the journalists in the non-profit ones. The journalists active outside of the commercial scene must be "better" in their personal characteristics. As the religious communication is in the relation to the profit antagonistic to the media communication, the religious message is confronted here with difficult challenges.

## KEY WORDS:

media, religion, function of journalism, commerciality, motivation.

Súčasné nové pohyby vo fungovaní médií oživujú prastarú otázku funkcie žurnalistiky. Predložená štúdia zaostruje v tejto súvislosti pozornosť aj na komerčné a nekomerčné zameranie súčasných médií a na vnútornú motiváciu ich redaktorov. Tieto problémy skúma v zornom uhle náboženskej komunikácie v médiách ako súčasť komplexného výskumného projektu zameraného na prenášanie náboženských posolstiev v mediálnom komunikačnom procese.

Základná otázka štvorročného výskumného projektu znie, či je mediálny jazyk schopný prenášať náboženské obsahy. Katedra žurnalistiky na Filozofickej fakulte Katolíckej univerzity v Ružomberku ju rieši v spolupráci s Fakultou inštitucionálnej komunikácie na Pápežskej univerzite Santa Croce v Ríme a s podporou Ministerstva školstva SR.

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

To nás viedlo k otázke, či tieto rozdiely spôsobujú objektívne, alebo subjektívne faktory – teda, či sú nevyhnutné, alebo ide o chybu v systéme. Pri hľadaní odpovede sa ako kľúčové ukázalo chápanie funkcie žurnalistiky, postoj ku komerčnému správaniu sa žurnalistických inštitúcií a vnútorná motivácia zamestnancov týchto inštitúcií. V nasledujúcich riadkoch predstavíme výsledky výskumu týkajúce sa týchto oblastí.

## Metodológia

Na výskum sme si vybrali metódu kvalitatívnej obsahovej analýzy a kvalitatívne metódy výskumu publika focus groups a metódu Delphi. V obsahovej analýze sme na vzorke slovenských a talianskych médií použili metódu sledovania frames a topoi. Táto časť výskumu je rozpracovaná a jej cieľom je zistiť, o aké tematické skupiny (frames) a spoločne zdieľané idey (topoi) sa opierajú mediálne spracovania náboženských udalostí v jednotlivých typoch médií, na čo v myslení človeka apelujú – a čo možno z toho vyvodit pre účinnejšie podávanie náboženských tém v médiách. Skupinové rozhovory s laickými príjemcami a s mediálnymi expertmi sme realizovali na rozličných skupinách na Slovensku. Skúmali sme, ako respondenti vnímajú spracúvanie náboženských tém v cirkevných a sekulárnych médiách, čo im chýba, čo prekáža, v čom vidia rezervy, ako identifikujú príčiny atď.

Dospeli sme tak k základnej štruktúre výskumu: k analýze prenášaného náboženského posolstva a k analýze prenosového systému, čiže mediálnej komunikácie ako takej. Tá zahŕňa podľa klasických mediálnych teórií vysielateľa, kanál, kód, vonkajšie vstupy a príjemcu. Na tomto mieste chceme predstaviť čiastkové závery spadajúce do časti o mediálnom komunikačnom kanáli, ktoré sa opierajú o skupinový kvalitatívny výskum metódami Delphi a focus groups.

Metóda *Delphi* patrí medzi sociologické výskumné metódy aplikované v rámci predbežných analýz. Ako uvádza v jej charakteristike M. Sorice, túto metódu vyvinuli na objednávku z technologického a vojenského prostredia v 50. rokoch 20. storočia Olaf Helmer a Norman Dalkey. Keďže sa využívala nielen na poli predbežných analýz, odkiaľ pochádza, ale aj v iných sektoroch, sformovalo sa v jej rámci viacero variant. Vo všeobecnosti sa však považuje za metódu s potenciálom účinne prispieť k hľadaniu riešení komplexných problémov. Jej základ predstavuje úloha vyvolať plodnú komunikáciu v skupine expertov a súčasne eliminovať možné vplyvy jednotlivých jej členov na ostatných.

Fokusové skupiny predstavujú obľúbené kvalitatívne výskumné metódy a – ako uvádza B. Gunter – ich zástancovia prisudzujú metódam tohto druhu „vyššiu ekologickú platnosť“ ako dotazníkovým alebo experimentálnym kvantitatívnym metódam. V našom výskume však dostal laický hlas menší priestor než hlas odborníkov, keďže sme sa sústredili skôr na zisťovanie skutočného fungovania vnútorných procesov a ich príčin než na zbieranie bežných konzumentných názorov. Preto sme sa pri zostavovaní fokusových diskusných skupín orientovali najmä na tie typy konzumentov, ktoré patria v rámci continua medzi aktívne publiká, schopné prijímané materiály kriticky spracúvať, prípadne dokonca tvorivo do mediálnej produkcie vstupovať.

Pri skupinových rozhovoroch – či už s expertmi, alebo s laickými konzumentmi – sme kládli dôraz predovšetkým na hĺbku, počet výskumných skupín sme preto nevolili vysoký. Spolu sme spracovali desať výskumných diskusií, pričom väčšinu z nich tvorili odborné diskusie expertov (sedem) a len v doplnkovej časti sme dali priestor radovým príjemcom (tri skupiny).

Pri zostavovaní fokusových skupín boli našou cieľovou skupinou príjemcovia mediálnych obsahov so znalosťou sekulárnych aj cirkevných médií a so záujmom o náboženské posolstvá, hľadali sme ich preto v skupine veriacich ľudí so záujmom o mediálne dianie, a to pri príležitosti takto tematicky orientovaných stretnutí pre verejnosť, ktoré sme zrealizovali vo februári a v marci 2009 v slovenských mestách Nitra a Ružomberok. V dvoch výskumných skupinách prevažovali mladí ľudia, tretia bola zmiešaná. Počet členov skupín varioval od troch do pätnástich.

Techniku Delphi sme aplikovali v siedmich diskusných skupinách expertov. Realizovali sme ich od mája 2008 do mája 2009 na Slovensku (Bratislava, Ružomberok, Nitra), v Českej republike (Praha) a v Taliansku (Rím). V Nitre a v Prahe sa uskutočnili po dve výskumné stretnutia. Zúčastnili sa na nich novinári rozličných sekulárnych aj cirkevných médií venujúci sa náboženským témam, univerzitní pracovníci z oblasti žurnalistiky z Česka, Slovenska, Poľska, Rumunska, Ruska a ďalších európskych krajín, pracovníci katolíckych žurnalistických univerzitných

inštitúcií z Európy, Ázie, USA a Afriky, odborníci s mediálnou praxou spolupracujúci s Katedrou žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku a záujemcovia o mediálne dianie v cirkevnom prostredí. Počet členov diskusných skupín varioval od ôsmich do dvadsiatich.

Diskusie sme realizovali podľa pravidiel jednotlivých metód. Zaznamenávali sme ich súčasne zvukovo i písomne a záznamy sme následne podrobili interpretácii. Pri redukcii získaných informácií sme zvolili metódu zhrnutia významu a metódu kategorizácie – čiže sme syntetizovali hlavné myšlienky odpovedí interviewovaných a kategorizovali sme ich do špecifických tematických skupín. V jednotlivých diskusných skupinách sa nám tak vykryštalizovali navzájom podobné, príbuzné tematické skupiny, ktoré sme mohli zastrešiť spoločnými kľúčovými kategóriami. Dospeli sme k 34 kategóriám, ktoré zahŕňali jednotlivé aspekty mediálneho komunikačného systému vo vzťahu k prenosu náboženských posolstiev. Tie sme následne rozdelili do skupín podľa toho, či sa týkali mediálneho jazykového kódu, mediálneho komunikačného kanála alebo vonkajších vstupov. Dostali sme 12 kategórií týkajúcich sa jazykového kódu, 9 kategórií týkajúcich sa prenosového kanála a 13 kategórií týkajúcich sa vonkajších vstupov.

Všetky použité výskumné metódy majú kvalitatívny charakter, čo znamená, že výskumný postup nesleduje tradičnú kvantitatívnu líniu – sformulovanie hypotéz, overovanie hypotéz, opis stavu, potvrdenie/vyvrátenie hypotéz, ale obsahuje kroky – vnímanie a porozumenie, opis stavu, sformulovanie hypotéz. Dá sa teda hovoriť o podstatnom rozdiely vo výsledku týchto dvoch typov výskumov: kým kvantitatívny výskum speje k potvrdeniu alebo vyvráteniu hypotéz, a teda jeho výsledkom sú pomerne normatívne, sebavedomé závery, kvalitatívny výskum sa končí tam, kde sa kvantitatívny začína, a to pri sformulovaní hypotéz. Jeho závery sú teda skôr pokusom o vklad do riešenia daného problému a formulujú sa s väčším citom a s väčšou otvorenosťou pre ďalšie možné poznatky a podnety.

Na tomto mieste predstavujeme výsledky týkajúce sa mediálneho kanála. Význam komunikačného kanála osobitne podčiarkujú teórie s vektorom technologického determinizmu, ktoré vychádzajú z tvrdenia, že charakter média vplýva na príjemcu dokonca viac než obsah. Akoby prenosový kanál do istej miery predurčoval obsah prenášaného posolstva. V tejto súvislosti vošla do dejín masmediálnej komunikácie McLuhanova veta „medium is the message“. Ide o radikálny pohľad vhodný skôr na diskusiu než na automatické prijatie, v každom prípade však potvrdzuje potrebu zaoberať sa vzťahom posolstva a kanálu.

Vo vzťahu k náboženskému posolstvu sa ako kľúčové charakteristiky mediálneho komunikačného kanála ukázali funkcia žurnalistiky, komerčnosť, vnútorná motivácia, technické podmienky, demokratickosť, verejnosť, agenda setting, schopnosť meniť ľudí, propagácia a osobitné vlastnosti cirkevných médií. Na tomto mieste sa budeme sústreďiť na funkciu žurnalistiky a s ňou úzko spojenú komerčnosť mediálnych inštitúcií a vnútornú motiváciu novinárov.

## Funkcia žurnalistiky

Základné žurnalistické teórie sa – napriek stálej otvorenosti funkcie žurnalistiky – zhodujú v tom, že jej hlavnou úlohou je informovať. Š. Vefas identifikuje informačnú funkciu novinárskej činnosti ako jednoznačnú v makrorovine; v mezorovine potom rozlišuje napr. poznávaciu, hodnotiacu, akvizitnú (čiže presvedčiacu, získavaciu) funkciu atď. Informovanie môžeme v tomto kontexte špecifikovať ako zobrazovanie, čiže, ako hovorí Š. Vefas, poskytovanie koncentrovaného a modifikovaného obrazu o aktuálnej spoločenskej skutočnosti.

Úloha poskytovať takýto obraz si vyžaduje výraznejší vklad do spracovania faktov než len ich strohé odovzdávanie ďalej, preto Š. Vefas a ďalší autori uvažujú v súvislosti s funkciou žurnalistiky aj o jej úlohe hodnotiť, ovplyvňovať, motivovať. Prítomnosť interpretácie, názoru a určitých presvedčiacich prvkov sa v dejinnom žurnalistickom vývoji stala medzníkom prísneho rozlišovania medzi spravodajstvom a publicistikou, čiže medzi novinárskymi prejavmi (úplne) oslobodenými od (priamo vyjadreného) postoja a prejavmi tento postoj, naopak, zásadne vyžadujúcimi. V oblasti publicistiky potom Š. Vefas hovorí doslova o „zápase o myslenie ľudí“.

Vplývať na myslenie ľudí je úloha veľmi vážna, a preto autori bez ohľadu na svoje hodnotové pozadie zdôrazňujú nevyhnutnosť zodpovednosti a pravdivosti. S touto požiadavkou sa stretávame aj u Š. Vefasa, ktorého teórie sa formovali v čase normalizácie (čiže po roku 1970), aj u katolíckeho mediálneho teoretika J. Spuchľáka,

publikujúceho až na prelome 20. a 21. stor. Š. Vefas hovorí o „závislosti publika na novinárovi“, na jeho mravnej stránke. J. Spuchlák akcentuje potrebu pravdy a dobra ako jediných záruk nepokriveného pôsobenia masových médií. Pri takomto prístupe môže podľa neho dokonca poslúžiť dobru a pravde aj mediálne predvádzanie mravného zla, a to – ako konštatuje dekrét Druhého vatikánskeho koncilu o spoločenských komunikačných prostriedkoch *Inter mirifica* – „keď sa používa kvôli lepšiemu vyniknutiu a vyzdvihnutiu vznešenosti pravdy a dobra“.

Kým mediálni teoretici s náboženským pozadím dospeli cez tieto úvahy až k záveru o primáte človeka – jeho dôstojnosti a všestranného osobného dobra – v mediálnej komunikácii, autori s iným (opačným) ideologickým pozadím sa orientovali na primát určitých záujmov a ich presadenia vo vedomí adresátov. J. Darro v knihe z roku 1991 napr. pripomína aj definíciu žurnalistiky ako informačnej, ideologickej a organizačnej činnosti a medzi jej znakmi uvádza aj angažovanosť (dnes už spornú a čeliacu teoretickej opozícii presadzujúcej nestrannosť a nezávislosť novinára). V marxistickom ponímaní je „žurnalistika nástrojom v boji za triedne záujmy proletariátu, prostriedok propagandy revolučných myšlienok“. Ako však treba poznamenať s odvolaním sa na aristotelovské tri funkcie jazyka, propaganda ako extrém pragmatickej funkcie stojí v rozpore so žurnalistikou, ba vylučuje sa s ňou. Opačné názory však nie sú zriedkavé ani dnes, a to ani v prostredí náboženských komunikátorov, ktorí si nevedomujú, že aj apológia je propagandou, resp. že apológia nemôže byť žurnalistikou.

Ako doplnková, ale stále prítomná, sa v rozličných klasifikáciách funkcií žurnalistiky objavuje zábava. Dnes akoby posilňovala svoje postavenie a presadzovala sa aj na úkor informácie a hodnotenia. Treba konštatovať, že kým všeobecné mediálne teórie zaujímajú voči nej neutrálny akceptačný postoj, teoretici z cirkevného prostredia jasne deklarujú svoj negatívny vzťah k mediálnej zábave, resp. k jej pretlaku. J. Spuchlák (odvolávajúci sa na Pokyny na formovanie budúcich kňazov v oblasti využívania prostriedkov spoločenskej komunikácie vydané Kongregáciou pre katolícku výchovu v roku 1999) upozorňuje, že budúcich kňazov treba „učiť nepoužívať prostriedky spoločenskej komunikácie výlučne na zábavu, ale predovšetkým na informovanie, formovanie, harmonický kultúrny a spoločenský rast“. T. Zasepa dokonca tvrdí, že zábava príjemcov do istej miery degraduje, lebo ich priúča najlacnejším a najľahším mediálnym produktom. Tento postoj k zábave si treba uvedomiť zvlášť s ohľadom na mediálne šírenie náboženského posolstva. Zábava totiž slúži na priťahovanie pozornosti, ale neoslovuje v človeku to, čo by obohacovalo jeho znalostnú zložku alebo viedlo k formovaniu postojov a názorov. Keďže pri šírení náboženského posolstva nejde v prvom rade o profit z priťahovania pozornosti, ale o odovzdanie obsahu, zábava sa javí ako užitočná len v služobnej pozícii.

Spomínané víťazné ťaženie zábavy v médiách sa však nevyhýba ani tým, ktoré sa sústredia na prenos náboženských posolstiev, a predstavujú pre ne ustavičnú dilemu. Ako sa v rámci nášho výskumu vyjadril šéfredaktor českého Katolíckeho týdeníka Antonín Randa, posun od informácie k zábave síce považuje za odklon od pravej funkcie žurnalistiky, pre požiadavku čitateľov sú však jeho noviny doslova „nútené rezignovať na jadro informácie“. Podobné lajfstajlové trendy možno sledovať aj v slovenských cirkevných médiách. Účastníci nášho výskumu sa zhodli v tom, že ide o oslabovanie pravého žurnalistického pôsobenia, o akúsi nevyhnutnú daň súčasnej žurnalistike; pričom zazneli dokonca slová o bulvárnej „ceste do pekla“.

Môžeme teda zhrnúť, že zastrešujúcou funkciou žurnalistiky je informovať v zmysle vytvárania obrazu o skutočnosti, čo si vyžaduje zodpovednosť, úctu k pravde a orientáciu na dobro. Nevyhnutnou súčasťou naplňovania tejto funkcie je okrem strohého reprodukovania faktov ich interpretácia a hodnotenie, pričom je akceptovateľná istá miera presvedčania (ako nevyhnutná súčasť argumentácie, zdôvodňovania vlastného názoru), nie však propagandy (ktorá je v rozpore so žurnalistikou ako takou). V takomto chápaní môžeme úlohu žurnalistiky definovať – spolu s N. Gonzálezom Gaitanom – ako úlohu informovať a tak robiť ľudí lepšími občanmi. V tomto zmysle si môže žurnalistika poslúžiť aj zábavou, nie však na úkor svojej identity.

Takto vznešene koncipovanú funkciu žurnalistiky však atakujú rozšírené pohľady na žurnalistiku ako na biznis. V našom výskume sme sa stretávali s pomerne zakoreněným chápaním funkcie žurnalistiky ako zisku. Niektorí účastníci diskusných skupín z radov mediálnych odborníkov dokonca vyhlasovali tvrdenia o informačnej úlohe žurnalistiky za klamstvo. Výrazným nositeľom tejto idey je J. Spuchlák, ktorý tvrdí, že „kým cieľom žurnalistiky je komerčné posolstvo – a jemu prispôsobuje všetko –, cieľom náboženstva je nekomerčné posolstvo zamerané výlučne na skutočné potreby ľudí“. Keďže komerčnému charakteru mediálneho kanála sa ešte budeme podrobne venovať v nasledujúcej podkapitole, teraz sa sústreďme len na otázku funkcie. Je teória o primárne informačnej úlohe žurnalistiky len trápnu kulisou na zakrytie skutočných hýbateľov „štvrtej moci“?

Myslíme si, že naskočiť na vlnu tohto presvedčenia je nebezpečné. Odsunuli by sme tak samých seba do opozície pri akomkoľvek ďalšom uvažovaní o veciach vychádzajúcich z poslania žurnalistiky a apelujúcich naň. Výhybka pred súhlasom alebo nesúhlasom so ziskom ako funkciou žurnalistiky vedie cez správne zedefinovanie žurnalistiky. Tam, kde sa jej prisudzuje prvoradá funkcia zisku, dochádza k mylnej zámene žurnalistiky ako poslania, povolania a médií ako inštitúcií, firiem. Ak je dnes pomerne široko akceptovaný frame stotožňovania poslania s firemnou činnosťou, treba to prijať ako impulz na (seba)reflexiu, určite však nie ako takú výraznú spoločenskú zmenu, ktorá by úplne zmenila pôvodné poslanie žurnalistiky. V praxi to znamená o. i. nezamieňať si napr. pojmy novinár a médiá; keď obviňujeme médiá, nie je správne personifikovať svoje obvinenia do novinárov ako jednotlivých osôb, lebo v každej redakcii sú novinári takí aj takí, pričom mnohí z nich sami bojujú s majiteľmi a s marketingom. Potvrďuje to aj redaktor ekonomického týždenníka *Trend* František Múčka, ktorý pracovníkov médií rozdeľuje na „obchodníkov“ a „novinárov“. Prvým ide o zisk, druhým o prezentovanie určitého posolstva, často neziskového, alebo dokonca stratového. Jeho koncepcii sa ešte budeme podrobnejšie venovať v časti o komerčnom charaktere mediálneho kanála.

V súvislosti so žurnalistikou môžeme teda zachovať a potvrdiť definíciu jej úlohy vychádzajúcu z tézy N. Gonzáleza Gaitana ako „úlohu informovať a tak robiť ľudí lepšími občanmi“.

V súvislosti s rozlíšením komerčného a nekomerčného poslania tu už zarezonovalo porovnanie úlohy médií s úlohou náboženstva, resp. cirkvi. Vzhľadom na šírenie náboženského posolstva mediálnym kanálom je potrebné ozrejmiť aj úlohu cirkvi. Jej základným cieľom je zvestovať evanjelium, Božie kráľovstvo. „Cieľom pôsobenia Cirkvi na človeka je ohlasovanie evanjelia, aby človek žil s Kristom, oslobodený od zla,“ píše J. Spuchlák. Odvolávajúci sa na apoštolskú exhortáciu Pavla VI. *Evangelii nuntiandi* konštatuje, že „stredom evanjelizácie, jej základom a vrcholom, je táto jasná pravda: Ježiš Kristus, Syn Boží sa stal človekom, zomrel a vstal zmŕtvych.“ Evanjelizácia preto podľa Pavla VI. musí zahŕňať „prorocké hlásanie nadprirodzeného života, t. j. vyššieho a večného povolania ľudí“. Cieľom ohlasovania evanjelia je zmena ľudského srdca, jeho naklonenie k Bohu, svojmu Stvoriteľovi. Ako hovorí J. Spuchlák slovami Pavla VI., „cirkev evanjelizuje vtedy, ak sa snaží obrátiť osobné i kolektívne ľudské svedomie jedine silou a božskou mocou posolstva, ktoré hlása, a ak sa usiluje premeniť aj všetku činnosť, ktorú títo ľudia vykonávajú, spolu s ich životom a ich prostredím, v ktorom žijú“.

Stojíme teda pred jasne zedefinovanou úlohou cirkvi premieňať život človeka, adresáta. Túto premenu života môžeme stotožniť s prijatím a žitím evanjelia a proces jej dosahovania s evanjelizáciou. Problém prenášania náboženského posolstva prostredníctvom médií tak môžeme postaviť aj ako problém evanjelizácie prostredníctvom médií, čo je látka na samostatnú kapitolu. Na tomto mieste je potrebné predovšetkým zhodnotiť funkciu žurnalistiky vo vzťahu k funkcii náboženstva a cirkvi. Ukazuje sa, že základná úloha žurnalistiky ukazovať pravdivý obraz sveta a rozvíjať osobné dobro v človeku je s poslaním cirkvi vo vzácnnej zhode. Nezhodné prvky vnášajú do tohto poslania žurnalistiky snahy šíriť propagandu, zabávať a vytvárať zisk. Ukázali sme, že propaganda nie je žurnalistika, že zábava je len pomocná funkcia žurnalistiky na upútanie pozornosti publika a zisk je funkcia mediálnych inštitúcií, a nie žurnalistiky ako poslania a povolania. Náboženské posolstvo sa teda v kontakte s funkciou žurnalistiky nemusí dostávať do ohrozenia. To však už neplatí pre kontakt s chápaním a realizovaním tejto funkcie, ktoré môže byť pokrivené.

## Komerčnosť

Už sme konštatovali, že komerčnosť (prvoradá zameranosť na zisk) nie je vlastnosťou žurnalistiky ako poslania, ale médií ako firemných inštitúcií. Keď však hovoríme o mediálnom kanále, musíme brať do úvahy aj túto významnú vlastnosť mediálnych inštitúcií. V našom výskume sa ich komerčný charakter vyplavil ako podstatný prvok úvah o možnosti prenášať cez mediálny kanál náboženské posolstvá.

Základným východiskom sa ukázal byť zdieľaný predpoklad, že sekulárne médiá sú komerčné (v niektorých prípadoch s prímiesou verejnoprávnosti, v rozličnom pomere ku komerčnosti) a cirkevné médiá sú nekomerčné.

Resp. samotné náboženské poslanstvo je nekomerčné, pôsobiace proti komercii v zmysle zisku, čiže neziskové, prípadne stratové. J. Kováčik dokonca rozlišuje tri druhy médií – verejnoprávne, komerčné a vlastné –, pričom práve do poslednej skupiny zaraďuje aj cirkevné médiá. Vlastné médiá chápe ako neziskové, resp. neziskové ako vlastné – čo indikuje dosť významný poznatok o cirkevnom postoji k médiám ako takým.

J. Spuchľák vyslovene označuje za najvýznamnejší rozdiel medzi sekulárnymi a cirkevnými médiami zisk, pričom hovorí o „refazi zisku“, ktorá spútava strážneho psa demokracie. Opakom médií spútaných ziskom sú podľa neho „hodnotové médiá“, ktoré zisk nevytvárajú, nanajvýš investujú do vlastného rozvoja. „Zisk nemôže byť rozhodujúcim činiteľom,“ tvrdí J. Spuchľák. Médiá, kde zisk je rozhodujúcim činiteľom, si potom prirodzene vyberajú komerčné poslanstvá vhodné pre komerčný jazyk. „Nejdú proti cirkvi, ale idú za komerčnými témami.“

Ak teda prijmeme predpoklad, že cirkevné poslanstvo je nekomerčné, vynorí sa nám pred očami nevyhnutný konflikt tohto poslanstva s komerčnými médiami, ktorými sú okrem cirkevných a rôznych menšinových plniaciach často iné ako žurnalistické úlohy viac-menej všetky bežné médiá. Tento konflikt sa podľa J. Spuchľáka prejavuje ako predsudok voči náboženskému poslanstvu zo strany médií. „Náboženské poslanstvo sa chápe ako nie z tohto sveta, je protikonzunné, a teda vyvoláva antikresťanské postoje.“ Náboženské a konzumné poslanstvá sa tak vnímajú ako konkurenčné: „Médiá sa snažia vyrvať ľudí z nadpozemských hodnôt pre nízke hodnoty a cirkev im v tom prekáža,“ myslí si redaktor tlačovej agentúry SITA Rado Pavlík.

Komerčný charakter médií zasahuje podľa odborníkov zúčastnených na našom výskume aj novinárov ako jednotlivcov. Zhodli sa v tom, že pracovníci komerčných médií zdieľajú politiku zisku svojich foriem, pretože z nej sami profitujú. Vstupuje do toho aj ich nízky priemerný vek, hypotéky, chuť a potreba zarábať, nedostatok iných hodnôt a motivácií... „Ich dobré osobné úmysly spojené s ideálom novinárskej profesie tak bývajú prevalcované mocou a peniazmi,“ konštatoval R. Pavlík.

Účastníci nášho výskumu však zároveň pomenovali aj pozitívne stránky komerčného prístupu k žurnalistickej práci. Ten totiž podnecuje vôľu niečo v médiách presadiť, kvalitne spracovať, dostať k adresátom a pozitívne na nich zaúčinkovať. Nekomerčný prístup v štýle – ja si robím svoju robotu a ohlas na ňu ma nezaujíma – vedie k pasivite, profesiovej nekvalite, stagnácii, spokojnosti na úkor inovácií. Potvrdil to aj šéfredaktor grécko-katolíckeho dvojtýždenníka Slovo Juraj Gradoš, keď prezentoval nárast záujmu o časopis v závislosti od grafických a žánrových obmien, jednoducho od profesionalizácie dizajnu i obsahu. Komerčnosť tak možno vnímať aj v pozitívnom svetle úsilia presadiť sa – keď aj nie v záujme vlastného zisku, tak v záujme prítiahnutia pozornosti k svojmu poslanstvu. Takýto prístup by bol podľa J. Spuchľáka žiaduci aj vo vzťahu k šíreniu náboženského poslanstva. Podporila by ho napr. odľuka cirkvi od štátu. „Keby sa oddelila cirkev od štátu, už zajtra sa zlepší jej komunikácia s médiami, kňazi sa začnú správať komerčne,“ konštatuje. Previazanie živobytia s prácou a výkonom, ktoré dnes u kňazov chýba, by totiž podľa neho vyriešilo pracovnú disciplínu tohto stavu. „Až 40 – 50 percent z toho, čo má kňaz odovzdať (čiže poslanstvo), tvorí jeho osobný vklad,“ tvrdí J. Spuchľák. Ak sa teda kňaz usiluje byť nekonfliktný, dobrý za každú cenu, poslanstvo sa oslabuje. „Musí byť prorokom, mať odvahu byť ostňom.“ Príliš nekomerčný postoj niektorých cirkevných médií kritizuje aj hovorca Konferencie biskupov Slovenska Jozef Kováčik: „Vy nám to zaplaťte a my to budeme robiť.“ Médiá, ktoré sa správajú v duchu tohto hesla, si podľa neho podporu biskupskej konferencie nezaslúžia.

Komerčnosť teda možno chápať v dvoch rovinách: ako primát zisku a ako vôľu presadiť sa. Druhé vychádza z prvého ako akcia z motivácie. Náboženské poslanstvo a jeho šíritelia (cirkev) nemajú motiváciu zisku, hoci vôľa osloviť a zaujať svojho adresáta im je vlastná. Zdá sa však, že motivácia osobného profitu pôsobí na ľudí účinnejšie než čokoľvek iné, takže inovátormi a určovateľmi smeru v oblasti masových médií budú komerčné médiá. „My sa budeme od nich vždy len učiť,“ konštatuje J. Spuchľák. To znamená, že popustiť cirkevným médiám (a cirkvi ako takej) uzdu komerčnosti by mohlo priniesť vítané plody aj na poli šírenia náboženského poslanstva.

Zároveň z toho vyplýva potreba prijať komerčnosť médií bez negatívneho vymedzovania sa voči nej. Je prirodzenou vlastnosťou mediálneho kanála a možno sa naučiť s ňou zaobchádzať. Potvrdzuje to redaktor TV Markíza Rado Igaz, ktorý sa podľa vlastných slov uspokojil s charakterom svojho média, rešpektuje ho a uvedomuje si, že „nemôže robiť všetky príspevky z presvedčenia“. Aj podľa redaktora týždenníka Trend Františka Múčku je presadenie neziskových novinárskych materiálov v médiu zriedkavé, ako určitá odmena novinárom, ktorí si už v kolektíve vybudovali meno, dosiahli postavenie a firma im raz za čas toleruje aj príspevok, na ktorom im

osobne záleží, ale ktorý neprináša zisk. F. Múčka rozlišuje medzi pracovníkmi médií dva tábory: obchodníkov a novinárov. Prví sa usilujú vyhovieť inzerentom média a jeho príjmom (čitateľom, poslucháčom, divákom, čiže bežným ľuďom) a tak maximalizovať zisk. Druhí chcú pretláčať svoj názor, ktorý úprimne považujú za správny. Oba tábory sú v ustavičnom konflikte a bojujú o pozície.

Tento stav je však podľa F. Múčku v médiách prirodzený: „Je pokrytectvom tvrdiť, že médiá sa nemajú orientovať na zisk.“ Tí, ktorí to tvrdia, sa správajú, „akoby všetky profesie mali právo robiť všetko pre to, aby boli na trhu úspešné, iba médiá majú robiť charitu“.

Ukazuje sa teda, že komerčné nastavenie mediálneho kanála je prirodzené a nevyhnutné, pričom komerčné nastavenie novinárov ako jednotlivcov z neho nevyplýva automaticky. Naopak, každý tvorivý mediálny pracovník nesie v sebe svoj individuálny pomer troch zložiek: 1. túžby presadzovať osobné presvedčenia a názory bez ohľadu na ich ziskovosť; 2. rešpektu k ziskovému nastaveniu svojej zamestnávateľskej inštitúcie a 3. osobného stotožnenia sa s politikou zisku – až po jej umiestnenie na piedestál medzi hodnotami a motiváciami. Na základe týchto vnútorných vzťahov potom vznikajú dilemy, či „je novinárske povolanie misiou, alebo zamestnaním so zodpovednosťou za profit svojej firmy“ (ako tento problém pomenúva Ilona Biernacka-Ligieza), a extrémny, ktoré dostávajú pomenovanie napr. envelopmental journalism, čo naznačuje stotožnenie sa novinára s poslaním zarábať aj na úkor etických pravidiel.

Môžeme teda uzavrieť, že mediálny kanál je prirodzene komerčný, kým náboženské poslanstvo je nekomerčné, teda neprinášajúce zisk a pre médiá viac-menej nezaujímavé. Náboženský komunikátor to môžu riešiť trojako: buď presadia z času na čas v médiách svoj nekomerčný príspevok vďaka svojej autorite, profesionalite a charizme; alebo obľecú náboženské poslanstvo do komerčných šiat (čiže prepoja news values s gospel values); alebo si vytvoria vlastné médiá, v ktorých budú môcť mediálny komunikačný kanál využívať bez obmedzení, a to bez ohľadu na žurnalistický alebo nežurnalistický charakter šírených obsahov. Takéto využitie mediálneho kanála je legitímne, ale vyžaduje si správne pomenovanie vecí: šírenie nežurnalistických obsahov v nežurnalistickej forme cez mediálny kanál nie je žurnalistika.

## Vnútorňá motivácia

Predchádzajúce úvahy o chápaní základnej funkcie žurnalistiky a o jej komerčnosti vedú k významnému konštatovaniu: médiá sú zamerané na seba, na svoj profit a rozvoj; cirkev a s ňou náboženské poslanstvo aj cirkevné médiá sú zamerané na adresáta, na jeho dobro a rozvoj. Preto môžeme povedať, že základný pohyb v médiách je „do seba“, kým základný pohyb v cirkvi (týkajúci sa náboženského poslanstva aj cirkevných médií) smeruje „zo seba“. Ak hovoríme o charaktere mediálneho kanála, jeho inherentnou tendenciou je pohyb „do seba“. Opačný pohyb je (v našom prípade) vkladom náboženského komunikátora – a pred nami stojí úloha túto odlišnosť podrobnejšie opísať a pomenovať jej účinky na mediálnu komunikáciu náboženských poslanstiev.

V našich výskumných kolokviách s expertmi nastala zhoda v názore, že kým aj v žurnalistike, aj v náboženstve pôsobí ako základný hnací motor vôľa ovplyvňovať ľudí, získavať ich, podstatný rozdiel predstavuje cieľ tohto úsilia: médiá motivuje zisk a moc, náboženstvo motivuje spása, večný život ľudí. Ak sa teda naši respondenti zhodli v tom, že mediálnou publicitou sa každý usiluje vytvárať vlastný pozitívny obraz, cirkev sa na rozdiel od ostatných spoločenských subjektov neusiluje o svoj pozitívny obraz, ale o prezentáciu poslanstva, ktoré jej je zverené. Ak aj chce popri tom i vlastný pozitívny obraz, ten má stáť v službe poslanstvu, umožňovať a uľahčovať jeho priechodnosť a príjem. Ďalším dôvodom budovania pozitívneho imidžu môže byť osobná márnomyseľnosť niektorých komunikátorov, to však možno chápať ako „chybu v systéme“.

Ako ďalej ukázal náš výskum, v obci teoretikov i praktikov má výraznú pozíciu názor o nezaujíme médií o podstatu javov a vecí. „Médiá tu nie sú na to, aby rozoberali podstatu,“ tvrdí napr. Vlastimil Nečas. Ak teda mnohé médiá samy takto vnímajú svoju úlohu, môžeme to vnímať ako prirodzený dôsledok ich prvoradého ohľadu na to, čo sa im mediálnym pôsobením vracia, než na to, čo z nich vychádza. Ak im totiž nejde o podstatu javov, ale o povrchné zbieranie spravodajských hodnôt na ich povrehu, s dôrazom na zábavu, nemotivuje ich ohľad na príjemcu ako osobu, ale príjemcu ako trhové odbytisko.

Naopak, cirkev, ako sme už viackrát konštatovali, má aj pri mediálnom pôsobení na zreteli predovšetkým človeka, jeho dôstojnosť a jeho dobro. Ako sme už uviedli v súvislosti s funkciou žurnalistiky a cirkvi, cirkevné pôsobenie sa sústreďí na „prorocké hlásanie nadprirodzeného života, t. j. vyššieho a večného povolania ľudí“. Chce tak meniť ľudí, ich životné postoje, ich vzťah k Bohu, svojmu Stvoriteľovi, „aby človek žil s Kristom, oslobodený od zla“. Tento rozmer je charakteristický aj pre náboženské pôsobenie v médiách. Dokazuje ho napr. požiadavka účastníkov našich výskumov, aby sa cirkev viac angažovala v médiách v tých oblastiach, ktoré komerčné médiá ignorujú, a to najmä v sociálnych otázkach rozpracovaných v sociálnej náuke cirkvi (nezamestnanosť, spravodlivý zisk, spravodlivá mzda, vykorisťovanie a pod.). Na skutočné potreby ľudí sa odvolávajú aj samotní mediálni tvorcovia; Martina Grochánová z Katolíckych novín napr. prezentovala orientáciu týždenníka na „bežných ľudí“, Alžbeta Mráková, šéfredaktorka rodinného časopisu *Família*, zasa zdôrazňovala potrebu venovať sa ťaživým ľudským osudom a konkrétnym životným príbehom so zakódovaným riešením a povzbudením. Úsilie sledovať skutočné potreby ľudí s ohľadom na ich lepší, kvalitnejší život, má ďaleko od virtuálnej reality médií a od mediálneho nastoľovania tém (agenda setting), keď sa do povedomia spoločnosti pretláčajú rôzne pseudotémy a pseudoprotblémy motivované súborom najrôznejších faktorov, medzi ktorými hrá túžba po celostnom rozvoji a blahu adresátov marginálnu úlohu. A to zvlášť vzhľadom na pocit zodpovednosti voči adresátom, ktorý sa v našom výskume ukázal byť na strane náboženských komunikátorov prítomný veľmi intenzívne, takže miestami hraničil až s úzkostlivosťou.

Cirkev ide vo svojom postoji k médiám ešte ďalej, keď ich službu človeku posúva až do úlohy vytvárať spoločnosť. Podľa J. Spuchfáka má jedine spoločnosť formačnú silu, a teda potenciál najlepšie plniť úlohu médií. „Cieľom práce masovokomunikačných prostriedkov nie je homo ludens ani homo oeconomicus, ale homo communicans. Čiže masmédiá nespĺňajú svoje poslanie zábavou ani ekonomikou, ani inou činnosťou, ale majú meniť človeka na čoraz komunikatívnejšieho. Na toho, ktorý chce poznať pravdu, zariadovať si podľa nej svoj život a deliť sa s ňou pre duchovný i telesný úžitok svoj i svojich blízkych. V tomto zmysle sa javí základnou požiadavka slobody slova, pravda a úcta k človeku v tomto slove.“ Aj z tohto dôvodu preferuje Katolícka cirkev vo svojich dokumentoch o médiách pomenovanie spoločenské komunikačné prostriedky. Tento názor na médiá a ich úlohu sa zovšeobecňuje a prezentuje ako pravá úloha médií. Dokrešuje to aj schéma J. Kováčika, ktorý popri komerčných a verejnoprávných médiách rozlišuje „pravé“ médiá, kam zaraďuje práve cirkevné a iné neziskové médiá. Tento postoj nesie výrazne idealistické rysy a nerešpektuje realitu. Pričom pod realitou nechápeme aktuálne vybočenia médií zo svojej hlavnej línie, na ktoré je, naopak, užitočné upozorňovať, ale práve pôvodnú líniu médií, ktoré mali už od čias svojho vzniku v 17. stor. na zreteli predovšetkým informácie vrátane senzácií, zisk, zábavu a rozličnými osobnými záujmami motivovanú interpretáciu skutočností. Nerešpektovanie tejto reality (pričom potrebu ideálu nevylučujeme ani nezaznamenáme) zbytočne predisponuje na negatívny postoj k médiám.

Vnútoraná motivácia médií – zo seba alebo do seba – sa premieta aj do vnútornej motivácie ich tvorivých pracovníkov, novinárov. Cirkevné médiá žiadajú od svojich zamestnancov určitý typ „lojality“ v zmysle zdieľania poslania médiá a akceptácie časti mzdy v nefinančnej forme akejsi „pridanej hodnoty“, ktorej základ tvorí práve naplnenie tohto poslania. Bývalý riaditeľ TV LUX Marek Poláček definoval svoju novinársku prácu ako úlohu „byť nástrojom“: „Boh nech koná...“ Ako sa vyjadril, pôvodne chcel robiť sociálnu prácu medzi Rómami, ale potom sa rozhodol naplniť svoje poslanie, slúžiť ľuďom v médiách. Takýto postoj neprezentujú len pracovníci cirkevných médií, ale aj veriaci novinári pôsobiaci v sekulárnom prostredí. Redaktor TV Markíza Rado Igaz napr. konštatoval, že do spracovania niektorých tém ho núti priamo svedomie a pocit povinnosti ozrejmiť ľuďom veci, povedať im pravdu. Týkalo sa to napr. spravodajského šotu o účinkoch hormonálnej antikoncepcie, kde ako hlavné poslanstvo zaznela informácia o tom, že každá hormonálna antikoncepcia má ako jednu zo svojich účinných púk aj abortívnu funkciu. V tomto duchu sa novinári s takouto vnútornou motiváciou usilujú dávať priestor aj témam a inštitúciám, ktoré by ho z komerčných dôvodov nedostali, a preto ho v médiách vo všeobecnosti ani nedostávajú. Tak vlastne doslova robia „charitu“, ktorú spomína F. Múčka, keď hovorí o prirodzenej komerčnosti médií a kritizuje nekomerčný prístup cirkvi k nim.

Takéto zameranie niektorých novinárov sa však javí raritné vzhľadom na všeobecne platné charakteristiky podložené sociologickými prieskumami tejto profesie. Doterajšie slovenské prieskumy zamerané na novinársku

proféziu sa novinárov pýtali aj na vlastnosti a aspekty dôležité pre ich prácu. Vedúcu trojku vlastností v nových i starších výskumoch zhodne tvorili pružnosť myslenia, originalita nápadov a schopnosť nadväzovať kontakty. Za nimi nasledovala dobrá psychická kondícia a v poslednom výskume S. Brečku z roku 2005 poskočila o 10 percent oproti výskumu z roku 1997 prispôbitosť zmenám. To naznačuje, že novinári si na sebe najviac cenia psychickú výkonnosť a schopnosť zužitkovať ju aj v sociálnom kontakte. Medzi dôležitými aspektmi novinárskej práce výrazne viedla sloboda rozhodovania spolu s osobnou nezávislosťou. Podobne v otázke zacielenej na motiváciu novinárov pre svoje povolanie hrali jednoznačný prím samotná náplň práce a možnosť seberealizácie. Môžeme teda dedukovať, že medzi najvýznamnejšie hodnoty novinárov patrí ich vlastná sloboda a nezávislosť. Naš výskum tieto tézy potvrdil a vedie ku konštatovaniu, že v médiách pracujú – pri značnej dávke hyperbolizujúcej typizácie – egocentrickí hľadiaci predovšetkým na vlastnú nezávislosť, seberealizáciu a vysoko si cenia svoju psychickú výkonnosť zameranú aj na využitie druhých v sociálnom kontakte. Tieto vlastnosti však nesvedčia o celkovej osobnostnej zrelosti a kvalite, naopak, prejavujú sa skôr ako dravosť a exhibicionizmus.

Vnútoraná motivácia žurnalistického pôsobenia sa ukazuje ako jeden z dôležitých kľúčov pri dešifrovaní vzťahu médií a náboženských poslancov. Mediá vo všeobecnosti sa totiž podriaďujú predovšetkým motivácii vlastného zisku, kým nositeľov náboženského poslancov motivuje túžba po pravom dobre a rozvoji adresáta. Na prítiahnutie adresátovej pozornosti je však nevyhnutná príťažlivosť ponúkaného produktu, ktorej dosahovanie je nevyhnutným predpokladom plnenia úloh jedného i druhého typu komunikátora. Sekulárni komunikátori robia pre príťažlivosť všetko, čo je v ich silách, v záujme osobného profitu, čo je veľmi účinná motivácia. Náboženský komunikátori sa majú o rovnakú príťažlivosť usilovať pre určité vyššie dobro, čo je podstatne náročnejšia motivácia. Diego Contreras, dekan Fakulty inštitucionálnej komunikácie Pápežskej univerzity Santa Croce v Ríme, preto tvrdí, že mediálni širitelia náboženského poslancov musia byť profesionálnejší, „lepší“ ako ich kolegovia. Na ich osobnostné kvality sa kladú vyššie nároky. Tie sa, navyše, do istej miery kladú aj na príjemcu. Aj v našich fokusových skupinách s mediálnymi príjemcami zaznievali otázky, čo je to nuda pre súčasnú spoločnosť, resp. či naozaj potrebujeme konflikt vo všetkom. Ide o vyšší stupeň uvedomenia si vlastných skutočných potrieb, takže aj príjemca musí vyvinúť určité úsilie, aby si začal kľásť tieto otázky a oslobodil sa od povrchného záujmu o vzrušenie a konflikt.

Ak sa teda na náboženskú komunikáciu v médiách kladú vyššie nároky ako na bežnú mediálnu komunikáciu a vstúpuje sa do nej vyššia závislosť od kvality svojich tvorcov a príjemcov, je prirodzené, že bude mať väčšiu tendenciu zlyhávať – ale aj vypínať sa k svojim vrcholom.

Analýzu charakteru mediálneho kanála z hľadiska vnútornej motivácie môžeme teda uzavrieť konštatovaním, že mediá a náboženské poslanstvo sa v motivácii diametrálne líšia (nasmerovanie do seba a zo seba), motivácia oboch (orientácia na seba aj na adresáta) má však viesť ku kvalitnému, príťažlivému, oslovujúcemu produktu. Preto nemožno spoluprácu médií s náboženským poslanstvom vylúčiť, vyžaduje si však nadpriemerne vysokú kvalitu produktu i jeho tvorca, čo sa stáva kameňom úrazu a príčinou, pre ktorú náboženské poslanstvo a mediá často konkurujú svojim kolegom na trhu pomerne slabo a nedostatočne.

## LITERATÚRA:

Aristotele: *Categorie*. Prel. Francisco P. Samaranch. Madrid : Aguilar, 1964, 1 636 s.

Aristotele: *Dell'Interpretazione*. Prel. Francisco P. Samaranch. Madrid : Aguilar, 1964, 1 636 s.

BIERNACKA-LIGIEZA, I.: New era for local journalism – an analyze of the local media journalism in the time of media globalization and concentration. Odprednášané na konferencii 20 Years After, ktorú organizovala 11. – 12. mája 2009 v Prahe Fakulta sociálnych vied Karlovej univerzity.

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

Contreras, D.: “Framing” e “news values” nell’informazione sulla Chiesa cattolica. In: Mora, J. M. – Contreras, D. – Carrogio, M.: *Direzione strategica della comunicazione della Chiesa*. Rome: Edusc, 2007, s. 121-136.

Darmo, J.: *Z dejín vedy a výskumu žurnalistiky*. Bratislava : Novinársky študijný ústav, 1991, 303 s.

De Blasio, E. - Gili, G. - Hibberd, M. - Sorice, M.: *La ricerca sull’audience*. Milano : Hoepli, 2007, 214 s.

ENTMAN, R. M.: Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. In: *Journal of Communication*, roč. 43, r. 1993, č. 4, s. 51-58.  
ENTMAN, R. M.: *Projections of Power: Framing News, Public Opinion and US Foreign Policy*. Chicago : University of Chicago Press, 2004, 240 s.

Gazda, I.: *Prezentácia náboženských udalostí v printových médiách. Odprednášané na medzinárodnej vedeckej konferencii Quo vadis mass media?*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2009.

González Gaitano, N.: *Lineamenti metodologici per l' esame della rappresentazione delle radici della socialità che hanno origine nella famiglia*. In: González Gaitano, N.: *Familia e Media. Il detto e il non detto*. Rome: Edusc, 2008, 183 s.

GROCHÁLOVÁ, M.: *Desať mýtov o Katolíckych novinách. Odprednášané na seminári Plnia katolíckej médií v slovenskej spoločnosti svoju úlohu? II, ktorý organizovala Katedra žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v spolupráci s ďalšími inštitúciami 13. a 14. februára 2009 v Ružomberku*.

Gunter, B.: *Media Research Methods*. London, Thousand Oaks, New Delhi : SAGE Publications, 2000, 307 s.

Hornig Priest, S.: *Doing Media Research*. London, Thousand Oaks, New Delhi : SAGE Publications, 1996, 263 s.

HOWIECKI, M. – ZsEpa, T.: *Moc a nemoc médií*. Bratislava : Typi universitatis Tyrnaviensis, VEDA, 2003, 183 s.

Kolková, T.: *Spravodajské kontrasty pri spracovaní ideologickej problematiky*. In: MAGALOVÁ, G.: *Vývojové tendencie printového a rozhlasového spravodajstva*. Nitra : Katedra žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa, 2008, s. 36-52.

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

MRÁKOVÁ, A.: *Páni redaktori, pre koho pracujete? Alebo... Ako si založiť funkčnú mediálnu rodinu. Odprednášané na seminári Plnia katolíckej médií v slovenskej spoločnosti svoju úlohu? II, ktorý organizovala Katedra žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v spolupráci s ďalšími inštitúciami 13. a 14. februára 2009 v Ružomberku*

NEČAS, V.: *The Political Agenda-Setting in the Czech Media. EU Case. Odprednášané na konferencii 20 Years After, ktorú organizovala 11. – 12. mája 2009 v Prahe Fakulta sociálnych vied Karlovej univerzity*.

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

RONČÁKOVÁ, T.: *Profil novinárov z hľadiska prístupu k náboženským témam*. In: *Otázky žurnalistiky*, roč. LII, r. 2009, č. 3 – 4, s. 59 – 71.

Spuchlák, J.: *Katolícke rádio na Slovensku ako nová alternatíva. Odprednášané na seminári Plnia katolíckej médií v slovenskej spoločnosti svoju úlohu? II, ktorý organizovala Katedra žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v spolupráci s ďalšími inštitúciami 13. a 14. februára 2009 v Ružomberku*.

SPUCHLÁK, J.: *Služba a úloha Katolíckej cirkvi v spoločenských komunikačných prostriedkoch*. Spišské Podhradie : Rímskokatolícka cyrilo-metodská bohoslovecká fakulta Univerzity Komenského, 2000, 198 s.

VELAS, Š.: *Publicistika v tlači*. In: VELAS, Š.: *Žurnalistická tvorba v tlači*. Bratislava : Slovenský syndikát novinárov, 1993, s. 33 – 48.

ZsEpa, T.: *Médiá v čase globalizácie*. Bratislava : LÚČ, 2002, 425 s.

