



Terézia Rončáková

Náboženstvo a médiá

Doterajšie výskumy

Ružomberok 2011



Terézia Rončáková

Náboženstvo a médiá

Doterajšie výskumy

Ružomberok 2011

© Terézia Rončáková
© VERBUM – vydavateľstvo KU

Grafická úprava
Vincent Bocko

Jazyková úprava
Terézia Rončáková

VERBUM – vydavateľstvo Katolíckej univerzity v Ružomberku
Námestie Andreja Hlinku 60, 034 01 Ružomberok
<http://ku.sk>, verbum@ku.sk, tel. +421444304693 kl. 308

ISBN 978-80-8084-742-5

Predslov

Na začiatku každej vedeckej práce stojí hneď po sformulovaní výskumného problému a otázok zoznamovanie sa so súčasným stavom problematiky. Aby výskumník zbytočne neobjavoval Ameriku, aby sa tematicky aj metodologicky inšpiroval, aby zdôvodnil novosť a prínos svojho výskumného zámeru.

Podobný prístup sprevádza vnikanie do určitej problematiky v rámci konkrétnych vysokoškolských kurzov. Táto publikácia spracovaná vo forme skript ponúka takýto úvod do problematiky vzťahu náboženstva a médií.

Tento vzťah sa rozvíja už 80 rokov, pričom jeho interdisciplinárny výskum má za sebou tridsaťročie. Za ten čas zaznamenal vývoj, posun: zjednodušene možno hovoriť o posune od skúmania vzťahu náboženstva a médií k skúmaniu náboženstva ako média. Kým sprvu sa pozornosť výskumníkov upierala najmä na využívanie médií rôznymi náboženstvami, cirkvami, hnutiami, na ich postoj k masovokomunikačným prostriedkom, na spracúvanie náboženských tém v médiách a príčiny rôznych nedostatkov, ktoré sa pri tom vynorili – v súčasnosti sa v centre vedeckého záujmu ocitá zaujímavá totožnosť sprostredkovateľskej úlohy tak médií, ako náboženstva a možné styčné/ trecie plochy oboch pri sprostredkovaní náboženského posolstva, čiže pri napĺňaní základnej funkcie náboženstva, ktoré chce svoje poznanie – alebo, ak chceme, vieru – odovzdávať ďalej.

Skriptá mapujú tento vývoj cez doterajšie uskutočnené a publikované tematicky súvisiace výskumy na celom svete, pričom neobchádzajú ani slovenské vedecké prostredie s jeho špecifikami. Jednotlivé prístupy a závery prehľadne kategorizujú do troch základných skupín so svojimi podskupinami:

1. mediované náboženstvo
 - a. náboženské pôsobenie médií,
 - b. náboženstvo ako médium;
2. kritika médií
 - a. vzťah sakrálneho a sekulárneho,
 - b. protináboženský predsudok v médiách,
 - c. prístup médií k novým náboženským hnutiam,
 - d. náboženský jazykový štýl vs. novinársky jazykový štýl;
3. náboženské mediálne publikum.

Takýto prehľad vedeckých poznatkov o vzťahu náboženstva a médií môže poslúžiť študentom žurnalistiky a príbuzných odborov, vzbudiť v nich záujem o témy tohto druhu a povzbudiť ich do prípadnej vlastnej (bakalárskej, diplomovej, dizertačnej) práce. Zároveň predstavuje užitočnú zbierku materiálov pre profesionálnych výskumníkov venujúcich sa danej problematike. I keď bez nároku na úplnosť. Štruktúra publikácie umožňuje priebežne dopĺňať nové štúdie a recenzie, čo autorka aj má v pláne.

Obsah

Vývoj a aktuálny stav

Inštitúcie

Slovenský prístup

Trend

Kategorizácia prístupov

Jednotlivé výskumy

Dejiny

Náboženské pôsobenie médií

Náboženstvo ako médium

Sacrum a profanum

Mediálny predsudok voči náboženstvu

Nové náboženské hnutia

Náboženský jazyk vs. novinársky jazyk

Publikum náboženských médií

Bibliografia

Vývoj a aktuálny stav

Keď v r. 2002 vznikol *Journal of Media and Religion* (JMR), James W. Carey v úvodníku prvého čísla napísal, že „náboženstvo je azda najzanedbávanejšou témou v komunikačných prostriedkoch, ba nielen, je najzanedbávanejšou témou v moderných humanitných a spoločenských vedách“¹. Keď pri príležitosti vstupu do siedmeho ročníka časopisu jeho editori sumarizovali hlavné výskumné smery v tejto oblasti, identifikovali na základe štúdií uverejnených v JMR a inde tri:

1. rozvoj tzv. mediovaného náboženstva (médiá znásobujú priestor náboženského uctievania ponad fyzické hranice a tradičné cirkvi),
2. náboženské publikum ako interpretatívne komunity (zdieľané interpretácie mediálneho obsahu sú čoraz dôležitejšie na pochopenie náboženských skupín),
3. kritika médií (náboženská kritika mediálnych žánrov a textov).

Zároveň konštatovali, že všetkými tromi prístupmi sa tiahne dominantná téma rastúcej ochoty ľudí získavať náboženskú skúsenosť prostredníctvom mediálnej populárnej kultúry. Aktuálne výskumy by sa mali podľa nich orientovať na nové formy integrovaného náboženstva, kde posvätno sa chápe ako integrujúci koncept.²

S takýmto vymedzením kľúčových kategórií nábožensko-mediálneho výskumu možno v zásade súhlasiť. V našom texte, kde sa pokúsime predstaviť základné príspevky bádateľov a mysliteľov do tejto oblasti, ich rozšírieme a špecifikujeme takto:

4. mediované náboženstvo
 - a. náboženské pôsobenie médií,
 - b. náboženstvo ako médium;
5. kritika médií
 - a. vzťah sakrálneho a sekulárneho,
 - b. protináboženský predsudok v médiách,
 - c. prístup médií k novým náboženským hnutiam,
 - d. náboženský jazykový štýl vs. novinársky jazykový štýl;
6. náboženské mediálne publikum.

Inštitúcie

Vedecká komunita združená okolo výskumu náboženstva a médií si postupne vytvorila viacero špecializovaných inštitúcií slúžiacich na odbornú i verejnú diskusiu: napr. Centrum pre náboženstvo a médiá (*Center for Religion and Media*) na *New York University*, Centrum pre náboženstvo a spoločnosť (*Centre for Religion and*

¹ CAREY, James W.: Preface to the journal of media and religion. In: *Journal of Media and Religion*, 2002, roč. 1, č. 1, s. 1 – 3.

² Porov.: STOUT, Daniel A. – BUDDENBAUM, Judith. M.: Approaches to the study of media and religion: Notes from the Editors of the *Journal of Media and Religion* with recommendations for future research. In: *Religion*, 2008, roč. 38, č. 3, s. 226 – 232.

Society) na *University of Amsterdam* alebo Centrum pre médiá, náboženstvo a kultúru (*Center for Media, Religion and Culture*) na *University of Colorado*.

Za časopisecké arény na akademickú debatu možno považovať napr. *Journal of Media and Religion* alebo *Journal of Culture and Religion*.

Viacere podnetné postoje vedcov venujúcich sa vzťahu náboženstva a médií zaznievajú už od r. 1994 na Medzinárodných konferenciách o médiách, náboženstve a kultúre (*International Conferences of Media, Religion and Culture* – ICMRC). Prvé stretnutie sa konalo vo švédskej Uppsale. Druhý ročník hostilo v r. 1996 mesto Boulder (Colorado, USA), tretí v r. 1999 Edinburgh (Veľká Británia), štvrtý v r. 2004 Louisville (Kentucky, USA), piaty v r. 2006 Sigtuna (Švédsko), šiesty v r. 2008 São Paulo (Brazília), siedmy v r. 2010 Toronto (Kanada).

V súčasnosti konferencie zastrešuje spomínané Centrum pre médiá, náboženstvo a kultúru, ktoré sídli na *School of Journalism and Mass Communication* na *University of Colorado* v Boulderi, kde vzniklo v r. 2006. Na stretnutí v r. 2008 účastníci vyjadrili potrebu založiť vedeckú asociáciu na podporu a zjednotenie výskumných aktivít zameraných na náboženstvo a médiá, čo sa zrealizovalo v r. 2010. Novú asociáciu vedie Stewart M. Hoover z *University of Colorado*, ktorý je zároveň predsedom správnej rady Centra pre médiá, náboženstvo a kultúru. Pri jej založení stála aj katedra žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku, ktorá je jej členom.

Z doterajších konferencií vyšli dosiaľ tri podnetné kolektívne publikácie. Prvú s názvom *Rethinking Media, Religion, and Culture* editovali Stewart M. Hoover a Knut Lundby (vyšla v Sage v r. 1997), druhú s názvom *Practicing Religion in the Age of the Media* editovali Stewart M. Hoover a Lynn Schofieldová Clarková (vyšla v Columbia University Press v r. 2002) a tretiu s názvom *Mediating Religion: Conversations in Media, Religion, and Culture* editovali Jolyon Mitchell a Sophia Marriageová (vyšla v T&T Clark v r. 2003).

Všetky tri prinášajú – ako každá kolektívna publikácia – významné i slabšie príspevky. Recenzentka prvej³ Judith M. Buddenbaumová z *Colorado State University*⁴ dokonca konštatuje, že niektoré kapitoly „sú pomerne nekvalitné a môžu čitateľa rozčuľovať až ezoterickým charakterom“⁵. Editori akoby celkovo príliš široko zadefinovali náboženstvo, a preto aj väčšina textov sa týka náboženstva chápaného v zmysle nejakej všeobecnej kvality alebo súkromného náboženského postoja, nezávislého od tradície. Jednotlivé štúdie využívajú zväčša kritickú metódu a humanistický prístup, podľa J. M. Buddenbaumovej im chýba kvantitatívny prístup a objavuje sa veľa zovšeobecnení, ktoré sú nepodložené a miestami neoveriteľné. Sila takejto kritickej metódy však spočíva vo vyvažovaní úzkeho zamerania výskumov vplyvov. Práve touto metódou možno dospieť k otázkam a k náhľadom, ku ktorým by sme sa inak nedopracovali.

³ HOOVER, Stewart M. – LUNDBY, Knut: *Rethinking Media, Religion, and Culture*. Thousand Oaks : Sage, 1997, 332 s.

⁴ BUDDENBAUM, Judith M.: *Rethinking Media, Religion, and Culture*. In: *Journal for the Scientific Study of Religion*, 1998, roč. 37, č. 3, s. 551 – 552.

⁵ Porov.: Tamtiež, s. 551.

Publikácia z druhej konferencie o médiách, náboženstve a kultúre⁶ sa zamerala na prienik náboženského a sekulárneho sveta. Jednotlivé príspevky sa týkajú napr. rozdielov medzi súkromným a verejným, medzi sakrálnym a profánnym, medzi naozaj náboženským a zdanlivo náboženským. Autori pritom čerpajú z veľmi širokej tematickej palety: editor Stewart M. Hoover sa vo svojom úvode venuje problému kultúrnej konštrukcie náboženstva v mediálnej dobe, zaujímavý je príspevok Michele Rosenthalovej o kritike televízie ako nebezpečného média v polovici 20. stor. v *Christian Century Magazine*, súčasnému televíznemu príjmu u divákov švédskej náboženskej televízie sa venuje Alf Linderman, osobitný žánr televíznej evanjelizácie si vzali na mušku Keyan G. Tomaselli a Arnold Shepperson. Viaceré príspevky sa zaoberali vzťahom náboženstva a internetu a modernou kvázináboženskou novopohanskou internetovou komunikáciou. Z tohto uhla pohľadu reflektovali prispievatelia napr. islamské internetové aktivity, aktivity fanúšikov Elvise Presleyho či používanie interaktívnych mediálnych technológií v *Simon Wiesenthal Center's Beit Hashoah Museum of Tolerance*. „Je ťažké predstaviť si, že by Hooverov a Clarkov zborník neinšpiroval a nepovzbudil ďalší výskum... Kniha má veľkú hodnotu pre študentov tohto odboru,“⁷ napísal veľmi optimistickým tónom v *Journal of the American Academy of Religion* Gustav Niebuhr.

V súbornom diele vychádzajúcom z tretej ICMRC⁸ možno vyzdvihnúť pokusy o objasnenie vzťahu amerických médií k islamu po Septembri 2001. Ako konštatuje napr. recenzent Chris Arthur, prezentované výskumy dokazujú, že je neobjektívne a neoprávnené prezentovať americké médiá ako náchylné demonizovať islam. Cituje M. Silka, ktorý vo svojej kapitole označuje za „veľmi pozoruhodné, že možno mobilizovať spoločnosť proti nepriateľovi definovanému prevažne v náboženských pojmoch a zároveň zlepšovať reputáciu domácich vyznávačov daného náboženstva.“⁹ C. Arthur prízvukuje, že možno súčasne negatívne vnímať náboženstvo (resp. niektoré jeho prejavy, extrémny, morálne nesúladne prvky) aj uznávať jeho vyznávačov v bežnom živote.

Slovenský prístup

Na Slovensku problémy načrtnuté v úvodnej klasifikácii výskumných oblastí rezonujú iba čiastočne, výberovo – možno aj preto, lebo v malej európskej katolíckej krajine tak bytostne nezaznievajú otázky náboženského fundamentalizmu (s prepojením na terorizmus) či nových náboženských hnutí (najmä tých sektárskeho charakteru). Slovenským problémom akoby bolo najmä riešenie protikladu sakrálného a sekulárneho (premietnutého do zákopovej mediálnej vojny liberálov a konzervatívov) a zrozumiteľnosť tlmočenia náboženských posolstiev cez médiá

⁶ HOOVER, Stewart M. – CLARK, Lynn Schofield: *Practicing Religion in the Age of the Media: Explorations in Media, Religion, and Culture*. Columbia University Press : New York, 2002, 386 s.

⁷ NIEBUHR, Gustav: Review: *Practicing Religion in the Age of the Media: Explorations in Media, Religion, and Culture*. In: *Journal of the American Academy of Religion*, 2004, roč. 72, č. 4, s. 1043 – 1045.

⁸ MITCHELL, Jolyon – MARRIAGE, Sophia (eds.): *Mediating Religion: Conversations in Media, Religion and Culture*. T&T Clark/Continuum : 2003, 407 s.

⁹ ARTHUR, Chris: *Mediating religion: Conversations in media, religion and culture*. In: *Expository Times*, 2007, roč. 115, č. 7, s. 250.

(úzko súvisiaca s profesionalitou konkrétnych redaktorov tak v sekulárnych médiách, ako v náboženských médiách).

Veľká časť doterajšieho slovenského výskumu tejto oblasti má výrazne lingvistický charakter a venuje sa skôr polemike o náboženskom štýle: o jeho vlastnostiach, prípadne o tom, či vôbec ide o samostatný štýl alebo skôr o inú kategóriu (napr. komunikačnú sféru). Najväčšiu osvetu urobil náboženskému štýlu v slovenskej lingvistike krátko po r. 1990 J. Mistrík¹⁰, ktorý obhajoval jeho existenciu vo forme samostatného jazykového štýlu, pričom ho vymedzil skôr formálnymi charakteristikami (od lexiky až po neverbálne prejavy). Podobný postoj zastáva F. Kočiš¹¹, ktorý k mistríkovej semiotickej zložitosti nového štýlu pridáva špecifikum bytostnej komunikácie človeka s Bohom a Boha s človekom, plynúce z ontologickej podstaty náboženstva ako vzťahu človeka a Boha. Ešte v 40. rokoch však istý priestor náboženskému štýlu prisudzoval E. Pauliny¹² a 20 rokov po ňom hovoril o liturgickom a sakrálnom štýle J. Kúttník Šmálov¹³. V súčasnosti prebral štafetu rozvažovania o tejto téme J. Mlacek¹⁴, ktorý však zastáva skôr širšie chápanie náboženských komunikačných špecifik v medziach tzv. náboženskej komunikačnej sféry. Do prieniku s publicistickým štýlom postavila náboženský štýl T. Rončáková¹⁵, pričom poukázala najmä na nedostatky, ku ktorým pri tomto prenikaní sa komunikačných sfér dochádza. V blízkom poľskom kontexte sa téme venuje M. Makuchowska¹⁶ a M. Wojtaková, ktorá sa špecializuje osobitne na žánrológiu náboženského štýlu.¹⁷

Mediálny výskum prieniku náboženskej a masovej komunikácie oslobodený od jazykovedných prístupov je v súčasnosti na Slovensku doménou katedry žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku. Mladý tím vedeckých pracovníkov vedie pôvodný garant odboru (do augusta 2011) Tadeusz Zasepa, ktorý vydal na túto tému viaceré monografie: *Médiá v čase globalizácie* (2002)¹⁸, *Moc a nemoc médií* (2003)¹⁹, *Internet a globalizácia* (2006)²⁰, *Etika v žurnalistike*

¹⁰ MISTRÍK, Jozef: Náboženský štýl. In: *Studia Academica Slovaca*. Bratislava : Alfa, 1991, s. 163 – 175.

¹¹ KOČIŠ, František: Východiská konštituovania náboženského štýlu v súčasnej spisovnej slovenčine. In: *Acta facultatis pedagogicae Universitatis Tyrnaviensis*. Zborník. Trnava : Pedagogická fakulta Trnavskej univerzity, 1998, s. 19-28.

¹² PAULINY, Eugen: O jazyku prejavov náboženských. In: *Kultúra*, 1942, roč. 14, s. 270 – 276.

¹³ KÚTNIK ŠMÁLOV, Jozef: Sakrálny štýl. In: *Duchovný pastier*, 1965, roč. XL, č. 9, s. 211 – 212.

¹⁴ MLACEK, Jozef: Náboženská komunikačná sféra a sakrálny štýl. In: MISLOVIČOVÁ, Sibyla (ed.). *Jazyk v komunikácii*. Bratislava : Veda, 2004, s. 45 – 53.

¹⁵ RONČÁKOVÁ, Terézia: *Prienik náboženského a publicistického štýlu I. Keď chce cirkev hovoriť mediálnym jazykom*. Ružomberok : FF KU v Ružomberku, 2009, 180 s. a RONČÁKOVÁ, Terézia: *Prienik náboženského a publicistického štýlu II. Ako cirkev hovorí mediálnym jazykom*. Ružomberok : FF KU v Ružomberku, 2009, 208 s.

¹⁶ MAKUCHOWSKA, Marzena: Styl religijny. In: GAJDA, Stanisław (ed.). *Przewodnik po stylistyce polskiej*. Opole : Drukarnia Wydawnictwa Św. Krzyża w Opolu, 1995, s. 449 – 459.

¹⁷ WOJTAK, Maria: *O początkach stylu religijnego w polszczyźnie*. *Stylistyka I*. GAJDA, Stanisław (ed.).

Opole : Drukarnia Wydawnictwa Św. Krzyża w Opolu, 1992, s. 90 – 97 alebo najnovšia publikácia WOJTAK, Maria: *Współczesne modlitewniki w oczach językoznawcy. Studium genologiczne*. Tarnów : Wydawnictwo Diecezji Tarnowskiej Biblos, 2011, 287 s.

¹⁸ ZASEPA, Tadeusz: *Médiá v čase globalizácie*. Prel. Marián Kováčik. Bratislava : Lúč, 2002, 425 s.

¹⁹ ZASEPA, Tadeusz – IŁOWIECKI, Maciej: *Moc a nemoc médií*. Prel. Andrej Filipek. Trnava : Typi Universitatis Tyrnaviensis, 2003. 183 s.

(2009)²¹, *Človek, slovo a obraz v médiách* (2010)²², *Televízia u nás doma* (2011)²³. Vzťahu náboženstva a médií sa dotýka aj časť kolektívnej monografie, ktorú zastrelil: *Media, Man and Society in the Process of Globalization* (2011)²⁴. Súčasný garant odboru (od septembra 2011) Peter Olekšák sa špecializuje na mediálne spracovanie vzťahu cirkvi a štátu. Na túto tému vydal dve monografie: *Vzťah Cirkvi a štátu na Slovensku v rokoch 1992-2000 : ako ho prezentovali denníky SME a Slovenská republika* (2000)²⁵ a *Medzištátna zmluva medzi Svätou stolicou a Slovenskou republikou : v ohlasoch masmédií* (2005)²⁶. Zároveň sa spoluautorsky podieľal na spomenutých monografiách *Internet a globalizácia*, *Etika v žurnalistike* a *Človek, slovo a obraz v médiách*. Moderné zahraničné know-how mediálneho výskumu aplikujú vo svojich najnovších prácach Terézia Rončáková a Imrich Gazda. Úzko spolupracujú s partnerskou Pápežskou univerzitou Santa Croce v Ríme, osobitne s jej Fakultou spoločenskej inštitucionálnej komunikácie. T. Rončáková tak postupne od jazykovedne orientovaných prác (viď predchádzajúci odsek) prešla k výskumu širšie poňatej mediálnej a náboženskej komunikácie, pričom aplikovala kvalitatívne metódy skupinového výskumu a obsahovej analýzy so zameraním na starogrécke *topoi* (všeobecne zdieľané presvedčenia). Výsledky publikovala v obsiahlej monografii *Prienik náboženského a publicistického štýlu III. Môže cirkev hovoriť mediálnym jazykom?* (2010)²⁷. Usiluje sa v nej čo najkomplexnejšie odpovedať na otázku, či je mediálny jazyk vôbec schopný prenášať náboženské posolstvá, či je na to vhodný a použiteľný. Zároveň spoluautorsky prispela do spomenutej monografie *Človek, slovo a obraz v médiách*. Imrich Gazda skúma mediálne spracovanie významných náboženských podujatí na čele s pápežskými zahraničnými pastoračnými cestami, a to metódou obsahovej analýzy, konkrétne sledovania *frames* (tematických rámcov). Doterajšie výsledky

²⁰ ZASEPA, Tadeusz – OLEKŠÁK, Peter: *Internet a globalizácia. Antropologické aspekty*. Ružomberok : Katolícka univerzita v Ružomberku, 2006. 210 s.

²¹ ZASEPA, Tadeusz – OLEKŠÁK, Peter – GAZDA, Imrich: *Etika v žurnalistike*. Ružomberok : Katolícka univerzita v Ružomberku, 2009. 267 s.

²² ZASEPA, Tadeusz – OLEKŠÁK, Peter – RONČÁKOVÁ, Terézia: *Človek, slovo a obraz v médiách*. Ružomberok : Verbum, vydavateľstvo KU, 2010. 327 s.

²³ ZASEPA, Tadeusz – IZRAEL, Pavel: *Televízia u nás doma*. Ružomberok : Verbum, vydavateľstvo KU, 2011. 110 s.

²⁴ ZASEPA, Tadeusz a kol.: *Media, Man and Society in the Process of Globalization*. Sankt Ottilien : EOS, 2011, 175 s.

Vzťahu náboženstva a médií sa autori venujú v kapitole *Media in Service for Man*, ktorá obsahuje príspevky piatich spoluautorov:

- ZASEPA, Tadeusz: *Radio for the Dignity of Human Person*, s. 73 – 77,
- GAZDA, Imrich: *Why are there only Few Topics from Culture in Mainstream Media?*, s. 78 – 81,
- HOLDOŠ, Juraj – POVAŽAN, Juraj: *Connection between Using Internet and Spirituality*, s. 82 – 90,
- RONČÁKOVÁ, Terézia: *Evangelization through the Media. Ideals, Restrictions, Real Possibilities*, s. 91 – 98,
- OLEKŠÁK, Peter: *Some Remarks on the Relation of the Church and the Media*, s. 99 – 105.

²⁵ OLEKŠÁK, Peter: *Vzťah Cirkvi a štátu na Slovensku v rokoch 1992-2000 : ako ho prezentovali denníky SME a Slovenská republika*. Ružomberok : Katolícka univerzita v Ružomberku, 2000. 137 s.

²⁶ OLEKŠÁK, Peter: *Medzištátna zmluva medzi Svätou stolicou a Slovenskou republikou : v ohlasoch masmédií*. Ružomberok : Filozofická fakulta Katolíckej univerzity v Ružomberku, 2005. 144 s.

²⁷ RONČÁKOVÁ, Terézia: *Prienik náboženského a publicistického štýlu III. Môže cirkev hovoriť mediálnym jazykom?* Praha : Paulínky, 2010, 479 s.

zhrnul najmä vo svojej dizertačnej práci *Sociálna náuka cirkvi a jej prezentácia v slovenských printových médiách* (2009)²⁸ a v štúdiu *Prezentácia náboženských udalostí v printových médiách* (2009)²⁹. Zároveň sa spoluautorsky podieľal na spomenutej monografii *Etika v žurnalistike*.

Trend

Pred tým, ako si predstavíme niektoré vybrané štúdie a publikácie o vzťahu náboženstva a médií, všimnime si vývojovú tendenciu, ktorá z dosiaľ povedaného vyplýva.

Intenzívny kontakt náboženstva a moderných médií má za sebou už viac než 80 rokov a interdisciplinárny výskum tohto kontaktu sa rozvíja už približne 30 rokov. Od skúmania toho, akými spôsobmi jednotlivé cirkvi a náboženské skupiny využívajú médiá, ako médiá spracúvajú náboženské témy a ako do tohto procesu vstupuje novinársky predsudok, neprofesionalita a sekulárna orientácia sa výskumníci postupne posúvajú k uvažovaniu o náboženskom charaktere médií, o spätosti náboženskej a masovokomunikačnej mediácie, o politickom rozmere náboženstva spolupracujúceho s médiami.

Vzhľadom na svetový trend v tejto výskumnej oblasti sa črtá potreba väčšmi obracať pozornosť z náboženských textov v médiách na ich príjem, spracovanie a využitkovanie (výskum publika) a na kľúčové styčné a trecie plochy náboženskej a masovokomunikačnej mediácie. V tomto kontexte sa osobitne plodnou javí byť cesta skúmania základných zdieľaných ideí *topoi*, lebo ide o jeden z priestorov, v ktorom sa náboženstvo a médiá stretávajú na fundamentálnej rovine.

Kategorizácia prístupov

V úvode sme načrtli rozdelenie doterajších výskumov vzťahu náboženstva a médií takto:

1. mediované náboženstvo
 - a. náboženské pôsobenie médií,
 - b. náboženstvo ako médium;
2. kritika médií
 - c. vzťah sakrálneho a sekulárneho,
 - d. protináboženský predsudok v médiách,
 - e. prístup médií k novým náboženským hnutiam,
 - f. náboženský jazykový štýl vs. novinársky jazykový štýl;
3. náboženské mediálne publikum.

²⁸ GAZDA, Imrich: *Sociálna náuka cirkvi a jej prezentácia v slovenských printových médiách* [dizertačná práca]. Ružomberok : Filozofická fakulta KU, 2009.

²⁹ GAZDA, Imrich: *Prezentácia náboženských udalostí v printových médiách*. In: *Quo vadis mass media*. Red. Beata Slobodová, Ján Višňovský. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2009, s. 389 – 400.

K týmto kategóriám môžeme pridať dejiny vzťahu náboženstva a médií. Potom štúdie a publikácie, ktoré si postupne predstavíme, môžeme do jednotlivých kategórií rozdeliť takto:

Dejinný vývoj	WINSTON, Diane: Back to the Future: Religion, Politics, and the Media. In: <i>American Quarterly</i> , 2007, roč. 59, č. 3, s. 969 – 989.
Náboženské pôsobenie médií	BAHONAR, Nasser: Policy of Religious Media in Iran: Interactive, Dynamic and Convergent System of Religious Communication. In: <i>Asian Journal of Social Science</i> , 2009, roč. 37, č. 2, s. 242-255.
	MEYER, Birgit – MOORS, Annelies (eds.): <i>Religion, media, and the public sphere</i> . Bloomington/ Indianapolis, Indiana : Indiana University Press, 2006, 324 s.
	THOMAS, Pradeep Ninan: <i>Strong Religion, Zealous Media: Christian Fundamentalism and Communication in India</i> . New Delhi : Sage, 2008, 220 s.
Náboženstvo ako médium	STOLOW, Jeremy: Religion and/as media. In: <i>Theory Culture & Society</i> , 2005, roč. 22, č. 4, s. 119 – 145.
	MEYER, Birgit: Media and the senses in the making of religious experience: an introduction. In: <i>Material Religion</i> , 2008, roč. 4, č. 2, s. 124 – 134.
	CRUZ, Deirdre de la: Coincidence and Consequence: Marianism and the Mass Media in the Global Philippines. In: <i>Cultural Anthropology</i> , 2009, roč. 24, č. 3, s. 455 – 488.
Sacrum a profanum	SILK, Mark: <i>Unsecular Media: Making News of Religion in America</i> . Chicago a Urbana: University of Illinois Press, 1995, 181 s.
	GONZÁLEZ GAITANO, Norberto: <i>Public and published views on the Catholic Church before and after Benedict XVI trip to the US</i> , odprednášané na hosťovskej prednáške na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity 25. marca 2009.
	RONČÁKOVÁ, Terézia: Posuny <i>topoi</i> náboženských posolstiev v mediálnom spracovaní. In: <i>Studia theologica</i> , 2011, roč. XIII, č. 2, s. xxx.
	HOOVER, Stewart M. – VENTURELLI, Shalini S.: The category of the religious: The blindspot of contemporary media theory? In: <i>Critical Studies in Mass Communication</i> , 1996, roč. 13, č. 3, s. 251 – 265.
Mediálny predsudok voči náboženstvu	IŁOWIECKI, Maciej – ZASEPA, Tadeusz: <i>Moc a nemoc médií</i> . Bratislava : Typi universitatis Tyrnaviensis, VEDA, 2003, s. 126 – 132.
	DART, John – ALLEN, Jimmy: <i>Bridging the Gap: Religion and the News Media</i> . Nashville : Freedom Forum First Amendment Center, 1993, 87 s.
	CONTRERAS, Diego: „Framing“ e „news values“ nell’informazione sulla Chiesa cattolica. In: MORA, J.M. – CONTRERAS, D. – CARROGGIO, M.:

	<i>Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa: nuove sfide, nuove proposte.</i> Roma : EDUSC, 2007, s. 121 – 136.
	GAZDA, Imrich: Prezentácia náboženských udalostí v printových médiách. In: <i>Quo vadis mass media.</i> Red. Beata Slobodová, Ján Višňovský. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2009, s. 389 – 400.
Nové náboženské hnutia	WRIGHT, Stuart A.: Media coverage of unconventional religion: Any "good news" for minority faiths? In: <i>Review of Religious Research</i> , 1997, roč. 39, č. 2, s. 101 – 115.
	RICHARDSON, James T. – DRIEL, Barend van: Journalists' Attitudes toward New Religious Movements. In: <i>Review of Religious Research</i> , 1997, roč. 39, č. 2, s. 116 – 136.
	SILK, Mark: Journalists with Attitude: a Response to Richardson and van Driel. In: <i>Review of Religious Research</i> , 1997, roč. 39, č. 2, s. 137 – 143.
	DART, John: Covering Conventional and Unconventional Religion: A Reporter's View. In: <i>Review of Religious Research</i> , 1997, roč. 39, č. 2, s. 144 – 152.
	HOOVER, Stewar M. – CLARK, Lynn Schofield: Event and Publicity as Social Drama: A Case Study of the RE-Imagining Conference. In: <i>Review of Religious Research</i> , 1997, roč. 39, č. 2, s. 153 – 171.
	HILL, Harvey – HICKMAN, John – McLENDON, Joel: Cults and sects and doomsday groups, oh my: Media treatment of religion on the eve of the millennium. In: <i>Review of Religious Research</i> , 2001, roč. 43, č. 1, s. 24 – 38.
Náboženský jazyk vs. novinársky jazyk	MISTRÍK, Jozef: Náboženský štýl. In: <i>Studia Academica Slovaca.</i> Bratislava : Alfa, 1991, s. 163 – 175.
	KOČIŠ, František: Východiská konštituovania náboženského štýlu v súčasnej spisovnej slovenčine. In: <i>Acta facultatis pedagogicae Universitatis Tyrnaviensis. Zborník.</i> Trnava : Pedagogická fakulta Trnavskej univerzity, 1998, s. 19-28.
	MLACEK, Jozef: Náboženská komunikačná sféra a sakrálny štýl. In: MISLOVIČOVÁ, Sibyla (ed.). <i>Jazyk v komunikácii.</i> Bratislava : Veda, 2004, s. 45 – 53.
	MAKUCHOWSKA, Marzena: Styl religijny. In: GAJDA, Stanisław (ed.). <i>Przewodnik po stylistyce polskiej.</i> Opole : Drukarnia Wydawnictwa Św. Krzyża w Opolu, 1995, s. 449 – 459.
	WOJTAK, Maria: <i>O początkach stylu religijnego w polszczyźnie. Stylistyka I.</i> GAJDA, Stanisław (ed.). Opole : Drukarnia Wydawnictwa Św. Krzyża w Opolu, 1992, s. 90 – 97.
	KOLKOVÁ, Terézia: Náboženský štýl v periodickej tlači I, II. In: <i>Otázky žurnalistiky</i> , 2002, roč. 45, č. 1-2/3-4, s. 113-118/268-274.
Publikum náboženských médií	STOUT, Daniel A. – BUDDENBAUM, Judith M. (eds.): <i>Religion and Mass Media: Audiences and</i>

	<i>Adaptations</i> . Thousand Oaks : Sage Publications, 1996, 294 s.
	KHOJASTE, Hassan - KALANTARI, Abdolhosein: The Media Rituals: The Relationship between Media and Religion. In: <i>Asian Journal of Social Science</i> , 2009, roč. 37, č. 2, s. 284-304.

Viacere materiály obsahujú aj podnetné časti zasahujúce do iných oblastí výskumu, ako je tá, do ktorej ich možno primárne zaradiť. V záujme neduplikovania a nekomplikovania zmienok o jednotlivých textoch sa však obmedzme pri každom na jednu kľúčovú oblasť - následnej vlastnej analýze a odlišnému kritickému kategorizovaniu to nebráni.

Jednotlivé výskumy

Dejiny

Na dejiny vzťahu náboženstva a médií sa zaujímavo pozerá Diane Winstonová³⁰. Sleduje ho od kolonizátorského stvoriteľského príbehu (*colony's creation story*) cez stratu verejného záujmu o náboženskú autoritu a príklon médií k vede. To zmenil až Martin Luther King a jeho hnutie spoločenskej zmeny. Nato prišla *Moral Majority* a bez ohľadu na teologické rozdiely spojila predstaviteľov rôznych cirkví na základe pravicovej sociálnej a politickej agendy. Súčasnú médiá si podľa Winstonovej nekriticky osvojili *framing* náboženskej pravice, autorka ich preto nazýva „ozvenovými“. Počas Obamovej vlády však znova dochádza k zlomu a médiá prejavujú oživený záujem o náboženskú ľavicu. Winstonová sa netají radosťou z toho, že agresívny pravicový živel musí prenechať miesto „progresívcom“. Treba však dodať, že delenie na progresívcom a ne-progresívcom je v náboženskej oblasti scestné. Lebo, ako konštatuje Stephen P. White³¹, ľavica by si rada privlastnila monopol na niektoré pojmy katolíckej sociálnej náuky, napr. sociálnu spravodlivosť, starostlivosť o chudobných a núdzných, spoločné dobro a solidaritu. Sociálna náuka je však celistvá, náboženská ľavica a pravica – na rozdiel od politických libertariánov a socialistov – nemôžu stáť proti sebe, naopak, sú komplementárne.

WINSTON, Diane: Back to the Future: Religion, Politics, and the Media. In: American Quarterly, 2007, roč. 59, č. 3, s. 969 – 989.



[Back to the Future](#)

Back to the Future: Religion, Politics, and the Media Späť do budúcnosti: náboženstvo, politika a médiá

Diane Winstonová, odborníčka na náboženstvo a médiá z *Annenberg School for Communication* na *University of Southern California*, priniesla v r. 2007 vo svojej štúdií *Back to the Future: Religion, Politics, and the Media*³² rozsiahlu analýzu vzťahu amerických médií a náboženstva, pričom svoje závery dáva do súvislosti s aktuálnou politickou situáciou.

Autorka vychádza z tvrdenia, že súčasné médiá sú fascinované interakciou medzi náboženstvom a politikou. Prenikanie náboženstva do sekulárnej politickej

³⁰ WINSTON, Diane: Back to the Future: Religion, Politics, and the Media. In: *American Quarterly*, 2007, roč. 59, č. 3, s. 969 – 989.

³¹ WHITE, Stephen P.: *Catholic Conservatives and the Common Good* [cit. 2011-06-30]. Dostupné na internete: <http://www.thecatholicthing.org/columns/2011/catholic-conservatives-and-the-common-good.html>.

³² WINSTON, Diane: Back to the Future: Religion, Politics, and the Media, s. 969 – 989.

arény v USA je podľa nej evidentné. „V podrobných debatách o evolúcii, potratoch, embryonálnom výskume a definícii manželstva odhaľujú reportéri tvrdo rozdelený národ – a to napriek tomu, že mnohí sociológovia a výskumníci v USA väčšinou skôr spadajú do ‚zmäteneho stredú‘, než by mali zaujímať opozitné pozície.“³³

Tieto témy považuje za agendu tzv. náboženskej pravice, ktorej prisudzuje výrazný, v jej očiach nadmerný vplyv na súčasný mediálny diskurz v USA. Sama sa pritom profiluje skôr ako zástupkyňa náboženskej ľavice, ktorú nazýva progresívnou. Týmto prívlastkom označuje v Spojených štátoch sama seba časť katolíkov, ktorá sa vymedzuje proti trhovo zmýšľajúcej „pravici“ a zdôrazňuje sociálnu spravodlivosť, starostlivosť o chudobných a núdznych, spoločné dobro a solidaritu. Podľa Stephena P. Whita si tak robí nárok akoby na monopol na pojmy katolíckej sociálnej náuky, ktoré sa týkajú verejnej sféry, pričom katolíci konzervatívnejšieho razenia zdôrazňujú iné aspekty katolíckej sociálnej náuky, ako napríklad subsidiaritu, dôstojnosť osoby alebo kreatívnu silu trhu.³⁴ S. P. White však zdôrazňuje, že na rozdiel od politickej náboženská pravica a ľavica nestoja a nemôžu stáť proti sebe, ale naopak, sú komplementárne. „Libertariáni a socialisti sa môžu držať svojich nekompatibilných ideológií, ale pre katolíka nemôže existovať napätie (a už vôbec nie rozpor) medzi spoločným dobrom na jednej strane – a dôstojnosťou a primeranou autonómiou ľudskej osoby na strane druhej.“ Za najvyššiu mieru sociálnej spravodlivosti označuje príspevok k spoločnému dobru. Tvrdí preto, že „katolíci, ktorým ide o celistvé chápanie sociálnej náuky Cirkvi, by sa mali dôkladnejšie zamýšľať nad otázkou, aký je skutočný vplyv politik, za ktoré sa zasadujú“³⁵.

D. Winstonová smeruje k vlastnej interpretácii súčasnej nábožensko-mediálnej situácie v Spojených štátoch cez zaujímavý historický exkurz. Začína tzv. kolonizátorským stvoriteľským príbehom (*colony's creation story*). Niekdajší novoanglickí kolonizátori rámcovali svoje osudy do náboženskej perspektívy a Božia prozreteľnosť hrala vtedy pri interpretovaní každodenných udalostí rozhodujúcu úlohu. Tracy Fessendenová túto perspektívu nazýva „postojom post-kalvinistického protestantizmu, ktorý popularizácia spravila takým všadeprítomným, až sa stal pre mnohých pozorovateľov neviditeľným“³⁶.

Prepojenosť náboženstva a politiky v puritánskom kolonizačnom príbehu bola však postupne vytlačená sekularistickými schémami. Hoci vždy sa objavovali prúdy „hľadačov zasľúbenej zeme“, zvíťazila ľahostajnosť verejnosti. Ešte v 19. stor. dostávali predstavitelia tradičného náboženstva podľa D. Winstonovej v médiách veľký priestor a pri vážnych témach verejnej diskusie sa editori na nich obracali ako na autoritatívne zdroje. No koncom storočia už prevládla veda a zdalo sa, že tento kabát svedčí žurnalistike viac. Ostal jej aj v 20. stor. „V 20. – 70. rokoch, aj dlhšie,

³³ Tamtiež.

³⁴ WHITE, Stephen P.: Catholic Conservatives and the Common Good. Dostupné na: <http://www.thecatholicthing.org/columns/2011/catholic-conservatives-and-the-common-good.html>.

³⁵ Tamtiež.

³⁶ FESSENDEN, Tracy: *Culture and Redemption: Religion, the Secular, and American Literature*. Princeton, N. J. : Princeton University Press, 2006, s. 249.

vládol mediálnemu mainstreamu model: praví veriaci ako hlupáci, ľudia z prostredia vedy ako hrdinovia.“³⁷

D. Winstonová vidí za tým dva trendy: úpadok prestíže náboženstva v širšej kultúre a vzostup spravodajskej hodnoty konfliktu. Neznamenalo to, že by sa o náboženstve písalo menej. „Skutočnou otázkou bolo, ako médiá náboženstvo opisovali.“³⁸ Podľa Sarah Forbesovej Orwigovej sa množstvo náboženských správ v rokoch 1893 – 1998 zachovalo, ale posunul sa typ ich spracovania. „Podstatové“ spravodajstvo o podstate viery realizované spočiatku cez denníkové náboženské rubriky, prehľady kázni a vysvetlenia toho, prečo a v čo ľudia veria, sa zmenilo na konfliktové správy o teológii a politike. „Funkciové“ spravodajstvo o spätosti náboženstva a politiky a o úlohách viery v spoločnosti sa postupne zmenilo z tvrdých správ na mäkké správy založené na spravodajskej hodnote ľudského záujmu a venujúce sa najmä sociálnemu aktivizmu.³⁹

Aj preto D. Winstonová považuje za „do istej miery falošné“ volanie Richarda Johna Neuhausa, ktorý v r. 1984 publikoval *The Naked Public Square: Religion and Democracy in America*, kde demonštroval nahromadené volanie po začlenení nábožensky podložených ideí a hodnôt do verejného života. Autorka tvrdí, že náboženstvo a náboženské hodnoty predsa vždy tvorili časť verejného života.

Zároveň však pripúšťa, že v 20. stor. bolo náboženských správ málo. Počas prvých 50 rokov 20. stor. protestovali veriaci proti vojne, nespravodlivosti a diskriminácii, ale väčšina ich aktivít ostávala mimo „radaru“, a ak ju žurnalisti zaregistrovali, prezentovali ju ako ojedinelý prípad. To sa čiastočne zmenilo s Martinom Lutherom Kingom, ktorý spojil politické s náboženským. Pod jeho zástavou sa otvoril kanál pre silný prúd progresívnych evanjelikov, protestantov, rímskych katolíkov, unitariánov, židov a väčšinu afro-amerických cirkví. Hoci náboženské protivojnové hnutie pretrvalo aj po Kingovom zavraždení, až do nástupu tzv. *Moral Majority* koncom 70. rokov tu nebolo žiadne životaschopné náboženské hnutie založené na viere.

Moral Majority spája D. Winstonová s náboženskou pravcou. Na počiatku jej úspešného mediálneho ťaženia stál podľa nej Jerry Falwell, ktorý v čase po Kingovi, keď Najvyšší súd zakázal modlitbu a čítanie Biblie v školách a legalizoval potraty, dospel k presvedčeniu, že náboženský konzervatívci musia nasledovať liberálny príklad: organizovať, protestovať a pracovať na dosiahnutí zmeny. Vzbudil významné hnutie, ktoré sa však v interpretácii D. Winstonovej usilovalo na rozdiel od Kingovej spoločenskej zmeny skôr o kultúrnu transformáciu.

Konzervatívcom zjednotila podľa D. Winstonovej morálka, nie teológia: pred objavením sa *Moral Majority* teologické odlišnosti oddeľovali evanjelikálov od túričníkov, a fundamentalistov od oboch. Katolíci boli úplne mimo, rovnako ako židia a mormóni. Ale Falwell a jeho organizácie vítali každého, kto zdieľal ich sociálnu a politickú agendu.

Nové hnutie bolo spravodajsky prítlačlivé a s verejnou debatou o potratoch a rodinných hodnotách otvorilo to, čo sa neskôr nazvalo „kultúrnou vojnou“. Takže

³⁷ WINSTON, Diane: Back to the Future: Religion, Politics, and the Media, s. 969 – 989.

³⁸ Tamtiež.

³⁹ Porov.: FORBES ORWIG, Sarah: *Substantive and Functional Representations of Religion in Four American Newspapers, 1893 – 1998*. Boston : Boston University, 1999, s. 234.

ak v 80. rokoch bolo náboženských správ málo a náboženský konzervatívci stáli proti povedomiu sekulárnej americkej demokracie, už o dve desaťročia získali vo verejnom diskurze prevahu a otočili dominantné spravodajské schémy. Reportéri si osvojili nový *frame*.

Za dôležitý medzník v tomto vývoji označuje D. Winstonová mimoamerickému svetu málo známy „prevrat“ v najväčšej protestantskej americkej cirkvi Južných baptistov, ktorej členom bol aj prezident Jimmy Carter. V 80. rokoch sa ku kormidlu dostalo konzervatívne hnutie zamerané proti liberalizácii v seminároch, na nedeľných školách a na misijných základniach. Južanské printové aj elektronické médiá hojne pokrývali toto prevzatie moci konzervatívnymi silami. O 15 rokov – v r. 2000 – sa kľúčové témy baptistického vnútrocirkevného boja stali témami prezidentských volieb. George W. Bush založil svoju kampaň na jazyku osobnej zbožnosti: Ježiš Kristus, jeho „obľúbený filozof“, zmenil jeho život.

Podľa D. Winstonovej neboli médiá ochotné alebo schopné podrobiť Bushovu náboženskú rétoriku kritickému pohľadu, a tak len opakovali, čo počuli, a táto „ozvenová tlač“ zosilňovala a rozširovala, čo odborník na komunikáciu David Domke nazval Bushovým „politickým fundamentalizmom“.

V tejto súvislosti sa D. Winstonová pýta: Prečo väčšina mainstreamových médií nezachytila prevzatie moci na synode Južných baptistov a iba občas pokrývala vzostup náboženskej pravice v 80. a 90. rokoch? Ako mohli novinári nevidieť premenu Republikánskej strany na raj pre konzervatívnych náboženských ideológov? A ako bolo možné, že ideologické rámce náboženskej pravice ovládli spravodajstvo o náboženstve a politike? „Jednoduchá odpoveď znie, že mnohí novinári neboli schopní pochopiť, čo sa dialo pred ich očami. Ideologická slepota a spravodajské zvyklosti im nedovolili uvidieť, že náboženský konzervatívci boli organizačne prefikáni, politickí hráči dobre znalí mediálnych procesov. Ešte ani počas prezidentskej kampane v roku 2000 alebo v diskusii o Bushových po-
Septembrových rečiach, keď opakovali formuly náboženskej pravice, novinári nezapochybovali o svojej objektivite. Len nemnohí sa pýtali, či – a oveľa menej ako – sa stali súčasťou tohto príbehu.“⁴⁰

Náboženských konzervatívcov vidí D. Winstonová ako agresívny živel. Autoritu umiernených a progresívnych síl podľa nej zámerne znemožňoval znútra i zvonku: vnútri na to používal rozdúchavanie nesúhlasu s liberálnym prístupom ku genderovým témam a sexualite, zvonku pôsobil cez sekulárne médiá, cez ktoré vysielal tvrdenia proti odporcom. Výrazný vplyv autorka pripisuje Inštitútu pre náboženstvo a demokraciu (IRD), ktorý vznikol v r. 1980. Zakladajúcim členom bol Richard Neuhaus, ktorý neskôr viedol periodikum inštitútu *First Things*. IRD sa presadil v najčítanejšom americkom časopise *Reader's Digest* aj v najpozeranejšom televíznom spravodajstve *60 minút*. Podarilo sa mu infiltrovať do štruktúr metodistov, presbyteriánov a episkopálnej cirkvi, kde úspešne presadil teologickú a cirkevnú diskusiu o sexuálnej orientácii (ordinácia gayov a lesbičiek, manželstvá homosexuálov a GLBT⁴¹). S odvolaním sa na štúdiu Richarda H. Gentryho⁴² autorka

⁴⁰ WINSTON, Diane: *Back to the Future: Religion, Politics, and the Media*, s. 969 – 989.

⁴¹ Skratka pre „gay, lesbian, bisexual and transgender people“.

⁴² GENTRY, Richard H.: *The National Council of Churches' Alleged Leftist Bias: To What Degree Did Two Major Media Set the Agenda for Debate on the Issue?* Výsledky výskumu prezentované na

konštatuje, že kľúčové pojmy verejnej diskusie neurčovali ani tak mainstreamové médiá, ako skôr náboženský konzervatívci. Mainstreamové médiá im zároveň asistovali pri mocenskom vzostupe – tým, že si osvojili *framing* náboženskej pravice.

Dramatický posun v mediálnom pokrytí tém kresťanských konzervatívcov pripisuje D. Winstonová niekoľkým faktorom:

- vlastenecká aj náboženská rétorika mala spoločný základ pravicovej politiky,
- po septembri 2011 Bush prepojil americkú politiku s konzervatívnymi kresťanskými projektmi a tlač papagájovala toto posolstvo bez otázok a komentárov takmer päť rokov,
- dialo sa to v politickej atmosfére po Septembri 2011,
- podčiarkuje to neznalosť médií ako o skutočnej úlohe, tak o rečnickej dôležitosti náboženstva v živote mnohých Američanov,
- napokon, ale nie bez dôležitosti, priemyselná konglomerácia a rastúci počet mediálnych firiem poplatných nízkej úrovni otupili novinársky *muckraking*⁴³. Vydavatelia sú precitlivení na čitateľov a inzerentov, zvlášť vo veľmi vrtkavých náboženských záležitostiach.

Časť príčin nezájmu médií o aktivity kresťanských progresívcov vidí D.

Winstonová jednoducho v spravodajských hodnotách: ich sociálne aktivity sú považované za prirodzené, sú kontinuálne, nie sú spravodajsky hodnotné. „Navyše, progresívne náboženstvo nevyhovuje americkej metanarácii: Boží ľudia v Božej krajine robia Boží biznis, čiže bohatnú. Kresťanský trh je veľmi životaschopný – zahrňajúc všetko od náboženských tričiek po filmy založené na viere – a zdá sa byť naivné porovnávať ho s obliekaním nahých a kŕmením hladných, ako robia ľavicoví kresťania. Ľavicová vízia zasľúbenej zeme – takej, kde lakomstvo a materializmus sa považujú za hriechy – je opozitná voči súčasnej kultúrnej situácii.“⁴⁴ Ako na základe svojho výskumu nevyužitých príležitostí v kontakte cirkví a médií z r. 2005 konštatoval Leigh Eric Schmidt, historik amerického náboženstva, keď sa už pokrokoví kresťania v médiách výnimočne objavujú, sú zobrazovaní ako strelení príslušníci New Age alebo štýlotvorní, ale nemastní-neslaní „metrospirituáli“.

Svoj historický prehľad však D. Winstonová zakončuje (zo svojho pohľadu) pozitívnou prognózou: vďaka témam ako šírenie aidsu v Afrike alebo prečiny proti ľudským právam v amerických väzniciach možno sledovať v druhej polovici tohto desaťročia oživený mediálny záujem o ľavicových kresťanov. V prostredí kultúrnych vojen sa naračná schéma opäť posúva. V čase, keď novinársku naráciu ovplyvňovala náboženská pravica, ovplyvnil podľa D. Winstonovej nepovšimnutý „verejný protestantizmus“ široké a hlboké porozumenie náboženstva vo verejnom živote –

výročnom stretnutí Association for Education in Journalism and Mass Communication v r. 1987 [cit. 2011-06-9]. Dostupné na internete:

http://eric.ed.gov/ERICWebPortal/search/recordDetails.jsp?searchtype=advanced&pageSize=10&ERICExtSearch_SearchCount=1&ERICExtSearch_SearchValue_0=Richard+Gentry&eric_displayStartCount=11&ERICExtSearch_Operator_1=and&ERICExtSearch_SearchType_1=kw&ERICExtSearch_SearchType_0=au&_pageLabel=RecordDetails&objectId=0900019b80097497&accno=ED284233&_nfls=false.

⁴³ Sociálne angažovaní investigatívni novinári v USA sú označovaní aj termínom *muckrakeri* (kydači hnoja), ktorý prvýkrát použil prezident Theodore Roosevelt v r. 1906. Špecializujú sa na odhaľovanie korupcie na vládnych a obchodných pozíciách a na sociálne problémy. Významne prispeli k reforme a regulácii veľkopodnikania.

⁴⁴ WINSTON, Diane: Back to the Future: Religion, Politics, and the Media, s. 969 – 989.

a súčasne vytvoril cez médiá „sekulárnu“ politickú sféru. Vo vzťahu náboženstva a politiky tak za vlády prezidenta Obamu nastupuje ďalší zvrät, „ale základná dynamika - prepletená blízkosť Boha, človeka a úplnej dobrej zvesti - ostane základom amerického osudu a dejín“⁴⁵.

⁴⁵ Tamtiež.

Náboženské pôsobenie médií

Tzv. integračný prístup k vzťahu náboženstva a médií podrobne rozpracoval Nasser Bahonar⁴⁶. Za jeho riešenie považuje integráciu starých (interpersonálna komunikácia) a nových (masová komunikácia) médií v záujme čo najlepšieho napĺňania cieľov náboženstva. Určuje štyri základné funkcie médií – informačnú, vzdelávaciu, orientačnú⁴⁷, zábavnú –, pričom informačnú a zábavnú prisudzuje novým médiám, vzdelávaciu a orientačnú tradičným médiám. Upozorňuje, že každý typ média by sa mal špecializovať na tú svoju, aby sa zbytočne neduplikovali: teda aby napr. televízia zbytočne ľudí neorientovala a nevzdelávala, ale aby ich informovala a zabávala.

Editorky zbierky esejí *Religion, Media and the Public Sphere*⁴⁸ Birgit Meyerová a Annelies Moorsová predstavili ideu tzv. mediovaného náboženstva. Nové médiá umožňujú podľa nich náboženstvu vytvárať „svieže arény verejnej diskusie“. Mediované náboženstvo konštruuje nové formy občianskej diskusie a diskurzu. Takéto náboženstvo sa 1. pod vplyvom nových médií transformuje a 2. vďaka novej mediácii výrazne zasahuje a mení spoločenský (najmä politický) diskurz.

Viacerí výskumníci sa venovali médiám v rukách náboženských fundamentalistov. Thomas⁴⁹ analyzoval komunikačné stratégie kresťanských fundamentalistov v Indii a zdôrazňoval aspekt politickej ekonómie náboženstva. Dokazoval spojitosť medzi evanjelizačnými cirkvami v Indii a americkými televíznymi vysielateľmi, teda ideologický vplyv USA cez turíčne a neoturíčne cirkvi.

BAHONAR, Nasser: Policy of Religious Media in Iran: Interactive, Dynamic and Convergent System of Religious Communication. In: *Asian Journal of Social Science*, 2009, roč. 37, č. 2, s. 242-255.



Policy of the Religious Media in Iran

Policy of Religious Media in Iran: Interactive, Dynamic and Convergent System of Religious Communication

Stratégia náboženských médií v Iráne: interaktívny, dynamický a konvergentný systém náboženskej komunikácie

⁴⁶ BAHONAR, Nasser: Policy of Religious Media in Iran: Interactive, Dynamic and Convergent System of Religious Communication. In: *Asian Journal of Social Science*, 2009, roč. 37, č. 2, s. 242 – 255.

⁴⁷ Orientačnú funkciu chápe Bahonar ako funkciu inšpirovať ľudí k viere a povzbudzovať ich v nej, do kresťanského jazyka by sme teda mohli slovo orientácia preložiť aj ako evanjelizácia a pastorácia.

⁴⁸ MEYER, Birgit – MOORS, Annelies (eds.): *Religion, media, and the public sphere*. Bloomington/Indianapolis, Indiana : Indiana University Press, 2006, 324 s.

⁴⁹ THOMAS, Pradeep Ninan: *Strong Religion, Zealous Media: Christian Fundamentalism and Communication in India*. New Delhi : Sage, 2008, 220 s.

Viacere výskumy vzťahu médií a náboženstva reflektujú v úlohe náboženstva konkrétne islam, ich výsledky sú však inšpiratívne a v mnohom aplikovateľné na náboženstvo všeobecne, prípadne priamo aj na kresťanské náboženstvo.

Výsledky jedného z takých výskumov predstavil v r. 2009 Nasser Bahonar z Fakulty islamských štúdií, kultúry a komunikácie na *Imam Sadiq University*⁵⁰. Autor analyzuje na vzorke z r. 2002 štyri funkcie médií – informačnú, orientačnú, výchovnú a zábavnú – na troch rozličných „médiách“ – rodine, náboženských slávnostiach a televízii. Tie pritom rozdeľuje na „tradičné“ a „nové“, pričom pod tradičnými rozumie tie, čo využívajú interpersonálnu komunikáciu (čiže v tomto prípade prvé dve) a pod modernými masové (teda masmédiá). Dospel k záveru, že v iránskej spoločnosti sú tradičné médiá nadradené masovým pri plnení týchto funkcií v pomere 60 : 40.

Tento stav má podľa N. Bahonara korene v dejinách Iránu, keď sa cez médiá väčšinou propagovali vlády, ktoré nemali verejnú a náboženskú podporu, a preto ani masmédiá sa neudomácnili a nezískali autoritu. „Schopnosť udržať si politickú moc a efektívne kultúrne pôsobiť stála väčšinou skôr na tradičných komunikačných metódach než na moderných.“⁵¹ Súvisí to s problémom Blízkeho východu vôbec: médiá boli súčasťou kolonializmu a spoločnosť vrátane náboženských lídrov ich odmietala. N. Bahonar preto tvrdí, že až teraz Irán prvýkrát zažíva súhrn tradičnej a modernej komunikácie, teda aj náboženskej a mediálnej komunikácie.

Ako praktický výsledok svojho skúmania prezentuje výzvu na integráciu. Tú chápe ako obojstrannú spoluprácu medzi tradičnými a modernými médiami na napĺňaní základných cieľov islamu. Taká komunikačná integrácia by sa mala podľa neho stať súčasťou základných príručiek pre tých, čo plánujú a uskutočňujú náboženskú komunikáciu.

N. Bahonar prezentuje tri základné kroky k dosiahnutiu tohto cieľa:

1. Venovať pozornosť interakciám a dynamizmom v tradičných a moderných komunikačných systémoch.
2. Vytvárať integrované a komplementárne vnútrosystémové vzťahy.
3. Hľadať príbuzné výhody v komunikatívnych funkciách.

V prvom bode zdôrazňuje, že dnes už nikto nie je vymanený spod vplyvu masových médií, ktoré posilňujú účinok tradičných médií a dávajú im možnosť profitovať z nových možností. Masovú komunikáciu už nemožno považovať za nepriateľskú silu, ktorá vnucuje svoj účinok pasívnemu prostrediu, ale skôr za integrálnu súčasť celku.

Integrovanosť a komplementárnosť chápe ako užitočné a účinné prekrývanie sa a dopĺňanie: v niečom je žiaduca zhoda, ktorá posilňuje dôveryhodnosť komunikácie, zároveň však treba dbať na to, aby sa zbytočne neduplikovali funkcie, ktoré efektívnejšie naplňa iný komunikačný nástroj. V tomto duchu N. Bahonar kritizuje nedostatok komplementarity v náboženskej komunikácii v Iráne, kde televízia zbytočne „orientuje“ veriacich, keď na to úplne stačí existujúca interpersonálna komunikácia.

⁵⁰ BAHONAR, Nasser: Policy of Religious Media in Iran: Interactive, Dynamic and Convergent System of Religious Communication. In: *Asian Journal of Social Science*, 2009, roč. 37, č. 2, s. 242 – 255.

⁵¹ Tamtiež, s. 245.

Hľadanie príbuzných výhod predpokladá zdieľanie cieľov a postupovanie rovnakým smerom. Na to treba podľa N. Bahonara zvážiť:

1. možnosti a limity komunikačných kanálov,
2. kultúrne podmienky v krajine,
3. záujmy publika.

Zo štyroch spomenutých funkcií médií sú orientačná a vzdelávacia podľa N. Bahonara doménami tradičných médií, zábavná a informačná zasa doménami moderných médií. Na vzdelávanie a orientovanie treba teda využívať aj televíziu, ale iba v doplnkovej úlohe, nie primárne.

To, čo N. Bahonar nazýva „orientáciou“, by sme do reči kresťanského kultúrneho prostredia mohli preložiť ako evanjelizáciu (prípadne evanjelizáciu a pastoračiu). On sám orientáciu vysvetľuje ako motivovanie ľudí pre vieru a povzbudzovanie ich v nej. V tejto súvislosti autor cituje známeho náboženského redaktora Hojatoleslama Qaraatiho, ktorý po 23-ročnej skúsenosti v televízii povedal: „Nová generácia na modlitbovú výzvu začutú v rádiu alebo v televízii nepobeží do mešity. Treba ju oslovovať individuálne. Treba začať od jednotlivca, od domácnosti, od štvrte – tvárou v tvár.“⁵² Orientácia teda zostáva základnou funkciou tradičných médií.

Informačná funkcia je, naopak, doménou moderných komunikačných prostriedkov; tu však N. Bahonar pripomína, že schopnosť plniť informačnú funkciu závisí od schopnosti náboženských posolstiev byť inovatívne, nie zastarané ani staromódne. V tom nachádzame vítaný prienik s výskumami kresťanskej mediálnej komunikácie v našom kultúrnom prostredí.⁵³

K podobnej zhode dochádza v prípade zábavy, voči ktorej sa aj naši náboženský komunikátori zväčša negatívne vymedzujú. N. Bahonar doslova konštatuje, že kresťanské aj islamské náboženské médiá funkciu zábavy zanedbávajú. Tvrdí, že nie je správne vnímať zábavu ako nedôstojnú náboženstva, naopak, náboženstvo má veľký potenciál ponúkať človeku – najmä deťom a mladým – aj zdravé, slušné a morálne uvoľnenie. Myslí si, že práve teraz je vhodný čas objavovať i túto funkciu. V televízii je zábavná (oddychová) funkcia najdôležitejšia a treba to zvážiť vo vzťahu k náboženským posolstvám, ktoré v tomto smere zaostávajú...

Vzdelávacia funkcia médií podľa N. Bahonara upadá, médiá na ňu rezignujú a prenechávajú ju interpersonálnemu kontaktu učiteľa a žiaka, ktorý je veľmi potrebný a najúčinnjší. Ale aj ten je dnes v Iráne na úpadku, a preto médiá môžu využívať svoje výhody veľkého dosahu atď. Vzdelávanie, aj náboženské, však ostáva doménou tradičných médií a nové médiá sú len pomocnými.

Úsilie ponúknuť konštruktívny pohľad na vhodnú náboženskú mediálnu politiku v Iráne priviedlo N. Bahonara k výzve neuspokojovať sa so súčasným stavom. Hoci jeho obsahová analýza náboženských televíznych programov ukázala seriózne prezentovanie tradičných náboženských posolstiev – a to aj vo forme, aj

⁵² Tamtiež, s. 251.

⁵³ O špecifikách a nedostatkoch katolíckej a evanjelickej mediálnej komunikácie pozri napr.: RONČÁKOVÁ, Terézia: *Prienik náboženského a publicistického štýlu I. Keď chce cirkev hovoriť mediálnym jazykom*. Ružomberok : FF KU v Ružomberku, 2009, 180 s.; RONČÁKOVÁ, Terézia: *Prienik náboženského a publicistického štýlu II. Ako cirkev hovorí mediálnym jazykom*. Ružomberok : FF KU v Ružomberku, 2009, 208 s.

v obsahu –, stále treba podľa neho hľadať nové cesty. A to najmä k mladej generácii. Lebo i keď dve tretiny tých, čo prijímajú náboženské vysielanie, sa oň aj zaujímajú, v poslednej tretine je veľa mladých ľudí.

Svoje zistenia zhŕňa N. Bahonar do výstižného výroku: potrebujeme skôr náboženské médiá ako mediované náboženstvo.

MEYER, Birgit – MOORS, Annelies (eds.): *Religion, media, and the public sphere*. Bloomington/ Indianapolis, Indiana : Indiana University Press, 2006, 324 s.

Recenzia knihy, autor: Daniel A. Stout



Religion, Media and the Public Sphere

Religion, media, and the public sphere Náboženstvo, médiá a verejná sféra

Náboženstvo sa pod vplyvom nových médií transformuje a vďaka novej mediácii výrazne zasahuje a mení spoločenský (najmä politický) diskurz. To sú kľúčové premisy Birgit Meyerovej a Annelies Moorsovej, ktoré editovali zbierku esejí s názvom *Religion, Media and the Public Sphere*⁵⁴. Kniha ponúka aktuálny výskum súvislostí medzi médiami a globálnou expanziou politického islamu, hinduistického nacionalizmu, charismatických kresťanských spoločenstiev a iných náboženských hnutí. Vychádza z postkolonialistickej situácie, keď sa náboženstvo stáva čoraz verejnejším a národné štáty čoraz menej efektívnymi pri formovaní verejného diskurzu.

Autori konštatujú, že samotné náboženstvo sa pôsobením nových komunikačných prostriedkov mení, transformuje. Tvrdia, že všade, kde náboženské skupiny rastú a prekvitajú, majú niečo do činenia s novými médiami. Náboženstvo tak nevyhnutne vstupuje do komplexu vzťahov so súčasným zábavným priemyslom a komercializáciou. Autori sa usilujú v tejto súvislosti odpovedať na dve základné otázky: ako mediálna zábava vytvára pre náboženské skupiny nové príležitosti a ako komercializované komunikačné kanály náboženstvo obmedzujú. Všímajú si tiež, akú rolu hrajú médiá v procese osvojovania si náboženstva väčšinovou spoločnosťou.

Druhým dôležitým objektom záujmu autorského kolektívu je význam náboženstva pre verejné dianie. Autori tvrdia, že pre svetové verejné záležitosti sa náboženstvo stáva rovnako dôležitým ako politika. Náboženstvo kladú do súvislosti s nacionalizmom a konštatujú, že nacionalizmus sám nestačí na porozumenie národným politickým diskurzom, ale čoraz dôležitejším faktorom sa tu stáva náboženstvo. Zdôrazňujú však, že majú na mysli „mediované náboženstvo“, lebo práve nové médiá umožňujú náboženstvu vytvárať „svieže arény verejnej diskusie“. Mediované náboženstvo vytvára nové formy občianskej diskusie a diskurzu.

⁵⁴ MEYER, Birgit – MOORS, Annelies (eds.): *Religion, media, and the public sphere*. Bloomington/ Indianapolis, Indiana : Indiana University Press, 2006, 324 s.

Editorky prezentujú ambíciu prehĺbiť porozumenie „verejnej prítomnosti náboženstva v informačnej dobe“. Recenzent Daniel A. Stout⁵⁵ však namieta, že otázky, ktoré kniha kladie, sa obmedzujú na politické záležitosti. Výraznejšiemu teoretickému vplyvu knihy podľa neho bráni aj príliš úzka definícia náboženstva: autori zväčša pracujú s fenoménom inštitucionálneho náboženstva a kultúrne či ľudové náboženstvo prehliadajú. „Jednou z charakteristík informačnej doby je, že náboženstvo sa rozšírilo mimo inštitucionálnych priestorov a do iných kultúrnych oblastí, kde sa formovalo okolo samotnej mediálnej skúsenosti. Tento typ postmoderného náboženstva tiež pravdepodobne ovplyvňuje verejnú sféru a jeho vplyv presahuje politický diskurz,⁵⁶ tvrdí D. A. Stout.

THOMAS, Pradeep Ninan: *Strong Religion, Zealous Media: Christian Fundamentalism and Communication in India*. New Delhi : Sage, 2008, 220 s.

Recenzia knihy, autor: Thomas Abraham



Stron Religion, Zealous Media

Strong Religion, Zealous Media: Christian Fundamentalism and Communication in India

Silné náboženstvo, zbožné médiá: kresťanský fundamentalizmus a komunikácia v Indii

Náboženskú mapu sveta v posledných desaťročiach významne prekresľujú aj charizmatické kresťanské alebo kvázikresťanské hnutia. Stávajú sa preto prirodzeným objektom výskumu, a to aj v prepojení s modernými médiami, ktoré aktívne využívajú. Jednou zo zaujímavých, hoci skôr epizodických a vo viacerých bodoch pokrívajúcich štúdií tohto druhu je práca Pradeepa Ninana Thomasa z *Journalism and Media Studies Centre* na *University of Hong Kong*. V knihe *Strong Religion, Zealous Media: Christian Fundamentalism and Communication in India*⁵⁷ analyzuje komunikačné stratégie kresťanských fundamentalistov v Indii: pokúša sa zadefinovať ich povahu a opísať ich vplyv v nekresťanských a nezápadných spoločnostiach – s dôrazom na úlohu médií pri sprostredkovaní ich posolstiev.

Jedným z cieľov práce je dokázať spojitosť medzi evanjelizačnými cirkvami v Indii a americkými televíznymi vysielateľmi. No ako konštatuje recenzent Thomas Abraham⁵⁸, opisy týchto prepojení sú často anekdotické. Chýbajú empirické dáta o výskume: aké interviá autor absolvoval, aké otázky kládol atď. Fundamentalistov autor definuje ako tých, ktorí „majú zjavnú politickú agendu... Bojujú proti tomu, čo

⁵⁵ STOUT, Daniel A.: Religion, media, and the public sphere. In: *Journal of Communication*, 2006, roč. 56, č. 3, s. 633 – 634.

⁵⁶ STOUT, Daniel A.: Religion, media, and the public sphere, s. 634.

⁵⁷ THOMAS, Pradeep Ninan: *Strong Religion, Zealous Media: Christian Fundamentalism and Communication in India*. New Delhi : Sage, 2008, 220 s.

⁵⁸ ABRAHAM, Thomas: Strong religion, zealous media: Christian fundamentalism and communication in India. In: *Asian Journal of Communication*, 2009, roč. 19, č. 2, s. 251 – 252.

považujú za chyby kresťanskej civilizácie, bojujú za kresťanský svetový poriadok..., bojujú v mene Bohom daného mandátu“⁵⁹. Jasne nezodpovedaná však ostáva otázka, či turíčne a neoturíčne cirkvi, ktoré si vybral do výskumnej vzorky, všetky spadajú pod túto definíciu fundamentalizmu.

P. N. Thomas sa snaží svojou prácou vyplniť medzeru v nábožensko-mediálnom výskume, ktorý sa podľa neho málo venuje minoritným fundamentalizmom zahŕňajúcim aj kresťanov angažovaných v agresívnych formách misie a evanjelizačnej práce. Tvrdí, že kým vzťahy medzi médiami a náboženstvom sa hojne skúmajú z perspektívy kultúrnych štúdií, je tu nedostatok štúdií o politickej ekonómii náboženstva. Konkrétne v Indii považuje v tejto súvislosti za dôležitú otázku o ideologickom vplyve kresťanského fundamentalizmu prichádzajúceho z USA. Z toho je zrejma jeho východisková pozícia, ktorá - aj pre spomenuté metodologické nedostatky - pôsobí až zaujato.

⁵⁹ Tamtiež, s. 252.

Náboženstvo ako médium

Ideu stotožnenia náboženstva s médiom namiesto skúmania paralelného fungovania náboženstva a médií dôrazne podporuje Jeremy Stolow⁶⁰. Spojenie „náboženstvo a médiá“ označuje za pleonazmus. Odmieta inštrumentalizmus (využívanie médií náboženstvami na sebaopotvrdenie alebo prozelytizmus), dôležitejšie výskumné otázky podľa neho ponúka náboženský charakter médií samotných. Zastavuje sa pritom aj pri materializácii náboženstva, a to cez zmyslové vnímanie, na Západe potlačené osvietenstvom.

Do diskusie zároveň priniesol zaujímavú ideu náboženskej verejnej prítomnosti (*religious publicity*). Tvrdí, že práve médiá umožňujú v dominantnej ne-náboženskej spoločnosti náboženstvu nové formy verejnej prítomnosti. Jej konkrétne podoby považuje za dôležitú výzvu pre nových výskumníkov. On sám prezentuje dva možné typy: náboženská „protiverejnosť“ (*religious counterpublic*; médiá ponúkajú alternatívu na združovanie sa a angažovanie sa bez ohľadu na štátne a občianske systémy) a „rozštiepená verejnosť“ (*split-public*; indický model dialogického súžitia societ rôznych kultúr).

Zmyslovej materializácii náboženstva sa v r. 2008 venovalo celé číslo časopisu *Material Religion*. Príbuzenstvo medzi náboženstvom a médiami hľadali autori cez sprostredkovateľskú (mediačnú) funkciu oboch. Editorka Birgit Meyerová⁶¹ vyzvala re-materializovať naše chápanie náboženstva. Konštatovala, že medzi človekom a transcendentnom je vzdialenosť, cez ktorú náboženstvo stavia mosty, pričom obraz transcendentna aj dotvára alebo formuje. Podobne médiá – dávajú transcendentnému materiálnu formu. Vyzdvihla, že rozšírenie výskumov náboženstva a médií z Ameriky na ostatné časti sveta posunulo 30-ročné výskumné úsilie od náboženského používania nových médií k tomu, ako médiá preberajú roly a funkcie náboženstva. Filozofické dôsledky tejto myšlienky rozpracoval dánsky filozof Hent de Vries.⁶²

Spoločnú mediačnú úlohu náboženstva aj masových médií skúmala aj Deirdre de la Cruzová. Tvrdí, že v určitých situáciách si náboženstvo a médiá dokonca vymieňajú úlohy, prípadne si ich navzájom konjunktívne posilňujú. A to obojsmerne: 1. médiá sú schopné zvýrazniť, ak nie priamo vzbudiť, náboženskú skúsenosť, 2. tam, kde sú médiá umlčané, objavuje sa namiesto ich sprostredkovania sprostredkovanie náboženské. Obe tvrdenia podopiera de la Cruzová analýzami udalostí z prostredia Filipíncov pracujúcich v zahraničí a spája ich s intenzívnou mariánskou úctou filipínskeho národa. Pod náboženskou mediáciou a substitúciou mediálneho sprostredkovania rozumie modlitbu v jej masových podobách (zhromaždenia, eufórie, ktoré spájajú národ).

⁶⁰ STOLOW, Jeremy: Religion and/as media. In: *Theory Culture & Society*, 2005, roč. 22, č. 4, s. 119 – 145.

⁶¹ MEYER, Birgit: Media and the senses in the making of religious experience: an introduction. In: *Material Religion*, 2008, roč. 4, č. 2, s. 129.

⁶² VRIES, Hent de: In *Media Res: Global Religion, Public Spheres, and the Task of Contemporary Religious Studies*. In: DE VRIES, Hent – WEBER, Samuel (eds.). *Religion and Media*. Stanford : Stanford University Press, 2001, s. 4 – 42.

STOLOW, Jeremy: Religion and/as media. In: *Theory Culture & Society*, 2005, roč. 22, č. 4, s. 119 - 145.



Religion and/as Media Náboženstvo a/ako médium

Jeremy Stolow podporuje ideu stotožnenia náboženstva s médiom namiesto skúmania paralelného fungovania (súladného alebo nesúladného) náboženstva a médií. Vo svojej štúdii s príznačným názvom *Religion and/as Media*⁶³ najprv neguje mýtus o tom, že médiá sú agentmi sekularizácie. Všíma si, že metamýtus o úpadku náboženstva vďaka rozšíreniu sa médií prijímajú obe strany: tá, podľa ktorej sa vinou tohto procesu stráca zmysel a prichádza morálna kríza; aj tá, podľa ktorej je to hrdinský príbeh o posilnení sociálnych skupín čeliacich represívnym aparátom cirkvi – príbeh o zrode občianskej spoločnosti. Druhej skupine autor prisudzuje napr. šírenie informácií o protestantoch páliacich Harryho Pottera. Považuje to za sekularistickú snahu oslabovať autoritu cirkvi poukazovaním na nechutnú, slabošskú a smiešnu cenzúru.

J. Stolow tvrdí, že vo vzťahu náboženstva a médií treba hľadať niečo hlbšie, podstatnejšie. Vymenúva rôzne druhy výskumov týkajúcich sa náboženstva a médií a pýta sa, čo kľúčové stavajú proti dominantným predpokladom o vzťahu náboženstva a médií. Na základe čoho ich umožňujú prehodnotiť? Čo ponúkajú proti populárnemu mýtu o náboženstve ako „ďalšej“ z moderných mediálnych praktík?

„Riskujúc hrubé zovšeobecnenie by som chcel predostrieť tvrdenie, že najmenej užitočné sú v tomto smere štúdie, ktoré len jednoducho sledujú rozličné spôsoby, ktorými veriaci ľudia, náboženský predstavitelia a aktivisti náboženských hnutí buď s úspechom, alebo bez neho prenášajú náboženské posolstvá cez strategickú kontrolu materiálnych komunikačných zdrojov, či už na sebatvrdenie (presvedčanie presvedčených), alebo na šírenie svojej náuky, prozelytizmus a pridružené formy spoločenskej mobilizácie.“⁶⁴ Takýto prístup nazýva J. Stolow inštrumentalistickým: sleduje len vyslanie, príjem a prenos cez nejaký zašumený kanál, ale úplne obchádza tvorbu významov v komunikačnom procese a každodenné náboženské prežívanie jednotlivca. Pričom práve to sú problémy, k riešeniu ktorých vedie najtrnistejšia cesta.

Naopak, za najužitočnejšie považuje štúdie, ktoré sa venujú nie inštrumentalistickému skúmaniu „náboženstva a médií“ (v najhoršom prípade obmedzenému len na tlač, rozhlas a televíziu), ale zaoberajú sa ideou „náboženstva ako médií“ (*religion as media*). Spojenie „náboženstvo a médiá“ označuje za pleonazmus.

⁶³ STOLOW, Jeremy: Religion and/as media, s. 119-145.

⁶⁴ Tamtiež, s. 124.

Pýta sa: čo sa stane s posvätnou prítomnosťou, keď sa sprostredkúva cez nevyhnutne zúžený kanál technologických nástrojov do nevyhnutne rozšíreného okruhu zdieľania? Môže mediácia naozaj priniesť „posvätno“ bližšie k nám, a ak áno, s akým účinkom?

V dnešnom svete médií už podľa J. Stolowa nemožno chápať náboženstvo ako obmedzené do svojich kultových priestorov, kontrolujúce svoje posvätné spisy a šíriace sa *face-to-face*. Cirkvi a hnutia veľmi účinne a masovo využívajú mediálne vymoženosti, ktoré zmenili ich komunikáciu, sprístupnili ju ponad priestor i čas, tak ako sa sprístupnili iné veci v globalizovanom svete.

Kladie si však otázku, čo tvorí „náboženské“ v protiklade k iným druhom verejného. V prvom rade reflektuje v tejto súvislosti materializáciu náboženskej prítomnosti v „prvom médiu zo všetkých – v ľudských zmysloch“⁶⁵, a cez ne.

Materializácia náboženstva prostredníctvom zmyslov je zrejmá: každé náboženstvo využíva rôzne obrazy, symboly, dotyky, hudbu, zvuky... Nemožno však podľahnúť pokušeniu situáciu zjednodušať – napr. západné kresťanstvo vo svojich dejinách nadradilo oči ušiam, zrak sluchu. Prešlo od orálnej kultúry k mlčanlivej literárnej kultúre. Môže za to aj osvietená kritika zmyslov a redukovanie tajomstva zmyslového pôsobenia náboženstva iba na mámenie a klam.

Tu J. Stolow predkladá zaujímavý postreh: keď sa už raz verejná legitimita zadefinuje v termínoch rozumovej debaty, trpezlivo poriadku a ovládania vášní, na veriacich kresťanov a na iných s prístupom k zdrojom, ktoré by mohli potenciálne narušiť konsenzus dosiahnutý medzi „moderným“ náboženským establišmentom a „sekulárnymi“ politickými autoritami, môžu byť kladené nové požiadavky. Každý, kto je neochotný alebo neschopný akceptovať nové podmienky umiernených kresťanských cností a vznešených manierov, musí trpieť dôsledky, ktoré sprevádzajú také nactiutrhavé správanie ako „entuziazmus“ či „fanatizmus“.

V dlhej histórii antiklerikálnej politickej filozofie hľadá J. Stolow aj koreň snahy vyhlasovať napr. Bin Ládinovo posolstvo za púhu šifru. Ide podľa neho o pokus zredukovať náboženské posolstvo na podvodný trik, na cynické zneužitie technológií na získanie tajných profitov alebo na zneužitie dôverčivosti nevinných.

Sme teda svedkami obmedzenia náboženstva – na čele so zatlačením jeho legitímneho vyjadrovania sa do súkromia domácej sféry. A práve vďaka médiám sa podľa J. Stolowa formuje v tejto „ne-náboženskej“ dominantnej verejnej sfére súčasného sveta nová forma „náboženskej verejnej prítomnosti“ (*religious publicity*). K tomuto problému autor predkladá niekoľko podnetov, konštatuje však, že úloha vymedziť a zadefinovať túto náboženskú verejnú prítomnosť ešte len čaká na budúcich výskumníkov, ktorí musia vyvinúť nové technológie kognitívneho bádania. Zdôrazňuje, že títo bádatelia nesmú dovoliť náboženskej verejnej prítomnosti s jej ustavične sa posúvajúcimi hranicami stratiť sa vo fikcii jednotného a celistvého sveta veriacich. Je dôležité zachovať a skúmať ju ako osobitný fenomén.

On sám predkladá dva možné pohľady:

1. náboženskú „protiverejnú“ (*religious counterpublic*) a
2. „rozštiepenú verejnú“ (*split-public*).

Idea náboženskej "protiverejnosti" je medzi výskumníkmi pomerne rozšírená. Tento druh verejnosti dostáva silu práve vďaka moderným komunikačným

⁶⁵ Tamtiež, s. 129.

prostriedkom, ktoré dovoľujú združovať a aktivizovať sa v rámci hraníc i ponad ne bez ohľadu na existujúce štátne moci a občianske systémy. Preto tak vzrastajú rôzne náboženské hnutia a idey. Vytvárajú sa nové formy verejného priestoru. Pierre Bourdieu zaviedol pre ne termín „pod-oblasti súkromnej produkcie“⁶⁶. J. Stolow tvrdí, že sa môžu stať niečím viac než len jednoduchou paralelou diskurzívnej arény so svojimi špecifickými záujmami, chuťami, štandardmi kompetencií a materiálnych podmienok svojho šírenia sa. Stávajú sa arénami kolektívnej mobilizácie.

Termín „rozštiepenej verejnosti“ zaviedol Arvind Rajagopal⁶⁷. Je špecifický pre indickú spoločnosť, kde žijú popri sebe vnútorne kultúrne odlišné society (majú rozličný politický jazyk a rozličné rebríčky estetických a citových hodnôt), pričom skôr než izolovane súžijú v tvorivom dialogickom napätí. Nie je to celkom prenosný model, ale je inšpiratívny.

MEYER, Birgit: Media and the senses in the making of religious experience: an introduction. In: *Material Religion*, 2008, roč. 4, č. 2, s. 124 – 134.



Media and the senses

Media and the senses in the making of religious experience: an introduction Médiá a zmysly pri vytváraní náboženskej skúsenosti: úvod

Vzťahu náboženstva a médií sa v r. 2008 venovalo jedno celé číslo časopisu *Material Religion*. Jednotliví autori sa z rôznych strán dotýkajú materializácie náboženstva v médiách chápaných ako „zmyslové formy, ktoré spúšťajú aj kondenzujú náboženskú skúsenosť“⁶⁸. Stretávame sa teda s hľadaním príbuzenstva medzi náboženstvom a médiami cez ich sprostredkovateľskú (mediačnú) funkciu. Príspevky všetkých autorov sa viac či menej explicitne týkajú schopnosti médií stáť pri zrode náboženskej skúsenosti. Sústredia sa pritom na pôsobenie médií cez jednotlivé zmysly, s dôrazom na ich vizuálne pôsobenie. Redaktorka špeciálneho vydania Birgit Meyerová z *Vrije universiteit* v Amsterdame v tejto súvislosti formuluje otázku, ako sú náboženské zmyslové formy schopné vyvolávať vnem majestátneho, vznešeného tým, že zasahujú zmysly a telo svojimi špecifickými spôsobmi. Osobitne zaujímavá je táto otázka podľa nej vzhľadom na fakt, že médiá nespôsobujú transcendentný zážitok iba vo veriacich, ale aj v neveriacich, ba v tuhých ateistoch.⁶⁹ Spojenie náboženstva s matériou je teda podľa nej silnejšie, ako by sa zdalo, z čoho vyvodzuje výzvu re-materializovať naše chápanie náboženstva.

B. Meyerová konštatuje, že medzi človekom a transcendentnom je vzdialenosť, cez ktorú náboženstvo stavia mosty, pričom obraz transcendentna aj dotvára alebo formuje. Podobne médiá – dávajú transcendentnému materiálnu

⁶⁶ BOURDIEU, Pierre: *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. New York : Columbia University Press, 1993, s. 53.

⁶⁷ RAJAGOPAL, Arvind: *Politics after Television: Hindu Nationalism and the Reshaping of the Public in India*. Cambridge and New York : Cambridge University Press, 2001, s. 147 – 148, 152 – 155, 210.

⁶⁸ MEYER, Birgit: Media and the senses in the making of religious experience: an introduction, s. 129.

⁶⁹ Porov.: Tamtiež, s. 131.

formu. Náboženstvo chápané ako sprostredkovateľ adoptovalo do svojej tradície médiá. Jedno z najdôležitejších zistení v 30-ročných dejinách interdisciplinárneho výskumu náboženstva a médií spočíva teda podľa B. Meyerovej v tom, že vzťah medzi náboženstvom a médiami napokon nebol taký nový ani zvláštny, ako naznačovala počiatková nadšená pozornosť venovaná elektronickým médiám, ako televízii a filmu. Hlbšia reflexia ukázala, že médiá sú náboženstvu vlastné.

Z toho vyplývajú zaujímavé otázky týkajúce sa spôsobov, akými sa médiá stali naturalizovanými, ba dokonca neviditeľnými v praktikách náboženskej mediácie. Ako nadobudli autoritu viditeľného, cez ktoré náboženské prejavuje svoju silu. B. Meyerová tvrdí, že to musia byť špecifické spôsoby používania médií (napr. obrazov), lebo existujú aj rúhavé, znesväcujúce spôsoby. Avšak tieto limity umelcovu tvorivosť neobmedzujú, naopak, cez ne rastie. Ústi do nového druhu kontemplácie, ktorá združuje estetický a etický pôžitok.

Táto adopcia médií náboženstvom sa podľa B. Meyerovej netýka iba tradičných médií, ale aj nových, pod ktorými rozumie televíziu a film. Rozlišuje pritom dva rozličné spôsoby použitia médií:

1. starší rešpektuje zaužívané formy,
2. novší stavia samého seba do roly vizionára, ktorý prináša vlastný pohľad.

Za primárneho sprostredkovateľa náboženskej skúsenosti možno označiť zrak. Vizuálna kontemplácia⁷⁰ však nielen reprezentuje, ale pokúša sa aj vzbudzovať vnútornú duchovnú skúsenosť. Je kľúčová v esteticko-etickom projekte vyvolávania piety. Viera sa oblieka do hmatateľných obrazov, takže truizmus „vidieť znamená veriť“ (*seeing is believing*) možno otočiť aj na „veriť znamená vidieť“ (*believing is seeing*)⁷¹. Toto tvrdenie autorka čerpá z príspevku Irene Stengsovej o pôsobení obrazov thajského kráľa. Stengsovej analýza stojí na poznatku, že masovo produkované obrazy sú legalizované ako nositelia priamej božskej prítomnosti a moci.

Práve rozšírenie výskumov vzťahu náboženstva a médií z Ameriky na ostatné časti sveta B. Meyerová vyzdvihuje ako krok, ktorým získalo toto úsilie solídny výskumný základ a ktorého plodom bolo viacero zaujímavých pohľadov. Ak sa teda interdisciplinárny výskum náboženstva a médií začal v 80. rokoch a prešiel počiatkovými zmätkami vyplývajúcimi z miešania dvoch úplne odlišných vecí (napr. kresťanstva a televízie), v súčasnosti sa výskumný záujem posunul od náboženského používania nových médií k tomu, ako médiá preberajú roly a funkcie náboženstva.

CRUZ, Deirdre de la: Coincidence and Consequence: Marianism and the Mass Media in the Global Philippines. In: *Cultural Anthropology*, 2009, roč. 24, č. 3, s. 455 – 488.

⁷⁰ Autorka používa v zmysle kontemplácie výraz známeho indonézskeho maliara Abdoula Djalila Pirousa *dzikir*, týkajúci sa islamského chápania „sústredenia sa na Boha“. Odvoláva sa pritom na text Georga M. Kennetha (porov.: KENNETH, George M.: Ethical Pleasure, Visual *Dzikir*, and Artistic Subjectivity in Contemporary Indonesia. In: *Material Religion*, 2008, roč. 4, č. 2, s. 172 – 192.)

⁷¹ Porov.: STENGGS, Irene: Modern Thai Encounters with the Sublime: The Powerful Presence of a Great King of Siam through his Portraits. In: *Material Religion*, 2008, roč. 4, č. 2, s. 160 – 170.)

Coincidence and Consequence: Marianism and the Mass Media in the Global Philippines

Súslednosť a následnosť: mariánska úcta a masové médiá na globálnych Filipínach

Originálny pohľad na vzťah náboženstva a médií priniesla odborná asistentka na *University of Michigan* Deirdre de la Cruzová. Vychádza z totožnej sprostredkovateľskej (mediačnej) úlohy náboženstva i médií a tvrdí, že v určitých situáciách si náboženstvo a médiá dokonca vymieňajú úlohy, prípadne si ich navzájom konjunktívne posilňujú. A to obojsmerne:

1. médiá sú schopné zvýrazniť, ak nie priamo vzbudiť, náboženskú skúsenosť.
2. tam, kde sú médiá umlčané, objavuje sa namiesto ich sprostredkovania sprostredkovanie náboženské.

Obe tvrdenia podporuje de la Cruzová analýzami udalostí z prostredia Filipíncov pracujúcich v zahraničí a spája ich s intenzívnou mariánskou úctou filipínskeho národa, takže problematiku rozširuje ešte o dva výrazné fenomény:

1. OWF (ustálená skratka pre Filipíncov pracujúcich v zahraničí, *Oversea Filipino Worker*), považovaných vo vlastnom národe v istom zmysle za "nových národných hrdinov"⁷²,
2. Panna Mária ako sprostredkovateľka, v ktorej osobe sa ešte zvýrazňuje sprostredkovateľská sila náboženstva.⁷³

Svoju teóriu "konvergentných médií" tak de la Cruzová stavia ako alternatívu binárnych kategórií sekulárneho a náboženského, ktoré zamestnávajú súčasnú etnografiu a spoločenské vedy.

Zvýrazňovanie, až vzbudzovanie náboženského zážitku prostredníctvom médií analyzuje výskumníčka na Svetovom mariánskom mierovom lodnom sprievode (*World Marian Peace Regatta*), ktorý sa za hojnej účasti OWF konal 11. septembra 1999 pod newyorským World Trade Centrom. Náboženskú akciu organizovalo hnutie *M.A.S.S. Media Movement*, pričom skratka *M.A.S.S.* v názve znamená Máriina armáda na záchranu duší (*Mary's Army to Save Souls*). Hnutie založila novinárka Maria Luisa „Baby“ Nebrida, ktorá patrila do skupiny tých Filipíncov, zvlášť žien, ktorí pretransformovali po filipínskej revolúcii v r. 1986 svoje opozičné politické postoje do aktivity v konzervatívnych náboženských hnutiach. Na ich propagáciu používali podľa de la Cruzovej nástroje, ktoré poznali najlepšie – masové médiá.

De la Cruzová podrobne opisuje jednu z emotívnych kázní, masový charakter podujatia, intenzívnu prítomnosť médií na ňom a ďalšie skutočnosti, na ktorých dokazuje rezonanciu masmediálneho a náboženského sprostredkovateľstva. Všimá si

⁷² CRUZ, Deirdre de la: *Coincidence and Consequence: Marianism and the Mass Media in the Global Philippines*. In: *Cultural Anthropology*, 2009, roč. 24, č. 3, s. 479.

⁷³ Podľa de la Cruzovej je Mária na Filipínach obľúbená už od zavádzania kresťanstva v tejto krajine práve pre svoju sprostredkovateľskú moc, pričom niekedy je takmer dôležitejšia ako ten, koho moc sprostredkúva.

aj zaujímavú zhodu miesta a dátumu náboženského slávenia a masovej deštrukcie, ktorá postihla WTC o dva roky neskôr.⁷⁴ Z autorkiných záverov možno vyňať dva kľúčové:

1. substitúciu (prostredníctvom médiami sprostredkovaných obsahov sa publikum stotožňuje s príbehom, emóciou, posolstvom),
2. sprostredkovateľstvo (médiá ešte nie sú posolstvom, *the medium is not yet the message*).⁷⁵

Náboženské sprostredkovanie namiesto mediálneho analyzuje de la Cruzová na príklade únosu Filipínca Angela de la Cruz pracujúceho v Iraku po Septembri 2001. Únoscovia žiadali odvelenie spojeneckých filipínskych vojsk z Iraku. Filipínsky prezident pre komunikačnú chýlostivosť situácie vyhlásil informačné embargo na všetko súvisiace s uneseným. V tomto vákuu po troch dňoch prehovoril vizionár Christopher Fergis, ktorý dostal posolstvo od Panny Márie pred sochou krvavo plačúcej sv. Terézie v *Baguio City Cathedral* 250 km od Manily. Vyvolal medzi Filipínami obrovský modlitebný pohyb za oslobodenie Angela de la Cruz⁷⁶, ktorý „vyjadroval túžbu po transcendentálnej naliehavosti alebo dokonalom prenose: prenose bez akéhokoľvek strachu zo zlého porozumenia alebo zlého spojenia, ktorý tak negatívne poznačil situáciu“⁷⁷.

Autorka tu teda predstavuje svoje základné tvrdenie: tam, kde zlyháva masmediálna, alebo dokonca politická mediácia, tam nastupuje náboženská mediácia, ktorú stotožňuje s modlitbou. Túto formu interakcie medzi náboženstvom a médiami podľa nej netvorí stabilný vzťah medzi obsahom a formou (napr. používanie médií na šírenie náboženských alebo s náboženstvom spojených obsahov), ale skôr substitúcia: kde sú médiá umlčané – a, navyše, politické sprostredkovanie zlyháva –, tam sa objavuje sprostredkovanie náboženské.

⁷⁴ Konštatuje, že „mariánska úcta vždy so sebou nesie silu predvídania, prioritného uchopenia zmyslu udalostí. Táto sila predvídania nemôže byť zredukovaná na púhu orientáciu na prozreteľnosť, ani – ešte horšie – na kulturalistické tvrdenie, že Filipínci jednoducho veria vo vyšší zásah Boha. Je to skôr hlboko sociálne a politicky poznačená výzva pre jednotlivca i jeho spoločenstvo, ktorú možno charakterizovať výrazom privilegium pripravenosti.“ (CRUZ, Deirdre de la: *Coincidence and Consequence: Marianism and the Mass Media in the Global Philippines*, s. 477.)

⁷⁵ Tu sa de la Cruzová dostáva akoby do polemiky so známym výrokom Marshalla McLuhana „*the medium is the message*“.

⁷⁶ Ten súvisel nielen s konkrétnou situáciou, ale s celkovým fenoménom transnacionálnej práce. Štát – so svojou masívnou byrokraciou zameranou na čo najľahší presun filipínskych pracovníkov po svete a ich finančných príspevkov domov – ustavične potláča nebezpečenstvo, ktoré im všetkým hrozí a ktoré stelesňoval únos Angela de la Cruz.

⁷⁷ CRUZ, Deirdre de la: *Coincidence and Consequence: Marianism and the Mass Media in the Global Philippines*, s. 479.

Sacrum a profanum

Mýtus o tom, že médiá sú agentmi sekularizácie neguje väčšina výskumníkov. Mark Silk⁷⁸ testoval hypotézu sekulárnosti médií a na základe obsahovej analýzy priniesol dve kľúčové tvrdenia: 1. hypotéza sekulárnosti médií sa nedokázala, 2. existujú spoločensky vytvorené morálne kategórie, ktorých sa držia aj novinári. Tvrdil, že je čas posunúť sa od metafor konfliktu. Potrebujeme výstižnejšie kategórie, ktoré on nazval ustálenými príbehovými typmi (*conventionalized story types*) a stotožnil ich s *topoi* z klasickej teórie rečníctva. V prípade náboženských tém vyjadrujú tieto „story types“ určité morálne postoje. Zdefinoval ich sedem: uznanie dobrých diel (*good works*), podpora tolerancie (*tolerance*), odsudzovanie pokrytectva (*hypocrisy*), varovanie pred falošným proroctvom (*false prophecy*), začlenenie sa počestných veriacich (*inclusion*), rešpekt k nadprirodzenej viere (*supernatural belief*), odsudzovanie pokleskov.

Cez starogrécku kategóriu *topoi* ako všeobecných zdieľaných ideí rieši otázku spracúvania náboženských tém v médiách Norberto González Gaitano⁷⁹ a Terézia Rončáková⁸⁰. Obaja ponúkajú na základe svojich obsahových analýz vlastné modifikované zoznamy ideí, na ktorých médiá i cirkev budujú svoju argumentáciu.

Stewart M. Hoover a Shalini S. Venturelli⁸¹ navrhli neoddeľovať sekulárne a sakrálne, ale považovať verejné za fundamentálne „náboženské“. Samotný sekularizmus chápu ako ktorýkoľvek iný ritualizovaný systém predstáv a odhaľujú jeho fundamentálnu religiozitu. Z množstva dôsledkov, ktoré toto tvrdenie prináša, sa autori sústredili na dve nebezpečenstvá: 1. pre náboženstvo (ako čisto súkromné), 2. pre demokraciu (ohrozené je jej samotné prežitie). Uprostred autonómnych konzumných procesov, od ktorých sa očakáva, že prinesú citové sebanaplnenie ako riešenie všetkých ľudských problémov, stoja podľa autorov práve masmédiá, ktoré sa stávajú dejiskom súčasného náboženstva.

SILK, Mark: *Unsecular Media: Making News of Religion in America*. Chicago a Urbana: University of Illinois Press, 1995, 181 s.

Recenzia knihy, autor: Daniel A. Stout



⁷⁸ SILK, Mark: *Unsecular Media: Making News of Religion in America*. Chicago a Urbana: University of Illinois Press, 1995, 181 s.

⁷⁹ GONZÁLEZ GAITANO, Norberto: *Public and published views on the Catholic Church before and after Benedict XVI trip to the US*, odprednášané na hosťovskej prednáške na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity 25. marca 2009.

⁸⁰ RONČÁKOVÁ, Terézia: *Prienik náboženského a publicistického štýlu III. Môže cirkev hovoriť mediálnym jazykom?* Praha : Paulínky, 2010, s 389 – 391.

⁸¹ HOOVER, Stewart M. – VENTURELLI, Shalini S.: The category of the religious: The blindspot of contemporary media theory? In: *Critical Studies in Mass Communication*, 1996, roč. 13, č. 3, s. 251 – 265.

Unsecular Media: Making News of Religion in America

Nesekulárne médiá: ako sa tvorí náboženské spravodajstvo v Amerike

Otázku príťažlivosti náboženských tém pre médiá a ich spracovania v nich riešil v r. 1995 vo svojej monografii *Unsecular Media: Making News of Religion in America*⁸² Mark Silk z *Trinity College*.

Na základe svojej obsahovej analýzy prináša dve kľúčové tvrdenia:

1. hypotéza sekulárnosti médií sa nedokázala,
2. existujú spoločensky vytvorené morálne kategórie, ktorých sa držia aj novinári.

Odmietajú teda bežne prijímaný predpoklad, že médiá majú sekulárnu tendenciu, a spochybňuje spôsob, ktorým niektorí výskumníci „rámujú“ diskusiu o mediálnom spracúvaní náboženských tém. Tvrdí, že je čas posunúť sa od metafor konfliktu, ktoré definujú verejný diskurz o náboženských správach. Ako hovorí, potrebujeme výstižnejšie kategórie – také, ktoré posunú spracúvanie náboženských tém do kontextu americkej histórie a kultúry.

On sám ich hľadal v klasickej teórii rečníctva. Vychádzal z toho, že novinári sa rozhodujú podľa ustálených príbehových typov (*conventionalized story types*), a dospel k záveru, že v prípade náboženských tém vyjadrujú tieto „story types“ určité morálne postoje alebo *topoi*, ktoré vychádzajú zo západnej náboženskej tradície.

Zadefinoval ich sedem:

1. uznanie dobrých diel (*good works*),
2. podpora tolerancie (*tolerance*),
3. odsudzovanie pokrytectva (*hypocrisy*),
4. varovanie pred falošným proroctvom (*false prophecy*),
5. začlenenie sa počestných veriacich (*inclusion*),
6. rešpekt k nadprirodzenej viere (*supernatural belief*),
7. odsudzovanie pokleskov (*declension*).

Za hlavný cieľ Silkovej knihy možno teda označiť zámer posunúť cieľ analýzy z emocionálne poznačeného konfliktu na kultúrne procesy, ktoré sú kľúčom k lepšiemu a hlbšiemu pochopeniu novinárskeho prístupu k témam. Hodnoty aj kultúrny kontext, v ktorom novinári pôsobia, sa podľa neho vyvíjajú a médiá vždy odrážajú širokospoločensky zdieľané presvedčenia. Spracúvanie náboženských tém teda nemožno prisudzovať predsudkom a sekulárnej agende médií. Taký predpoklad považuje autor za špekuláciu a dohad, ktoré charakterizujú mnohé bežné postoje k vzťahom medzi médiami a náboženstvom.

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

⁸² SILK, Mark: *Unsecular Media: Making News of Religion in America*, 181 s.



Public and published views on the Catholic Church before and after Benedict XVI trip to the US

Verejné a zverejnené názory na Katolícku cirkev pred cestou Benedikta XVI. do USA a po nej

N. González Gaitano sa ako prvý pokúsil skombinovať v špecifickej prípadovej štúdiu metodológiu *frames* aj *topoi*. Oba nástroje patriace k odlišným výskumným tradíciám (*topoi* k humanitným a *frames* k sociologickým) si už mediálni výskumníci všimli, ale dovtedy ich nikto nekombinoval.

V súvislosti s *topoi* sa N. González Gaitano odvoláva na M. Silka, avšak kriticky: Silkove *topoi* používané v mediálnom diskurze o náboženstve spochybňuje a ich vysvetlenia, alebo aspoň časť z nich, označuje za „viac než sporné“⁸³. Priznáva mu prvenstvo v použití metódy starogréckej rétoriky na analýzu súčasného novinárskeho diskurzu, ale konštatuje, že postupoval nesystematicky.

Za svoj cieľ označuje „hľadať *topoi*, ktoré ležia v základoch verejného diskurzu o náboženstve, a osobitne o Katolíckej cirkvi. Tieto *topoi* sú zväčša explicitne vyjadrené v komentároch a implicitne v textoch naratívneho charakteru. Obsahujú predpokladané premisy, ktoré počítajú s bežným porozumením zmyslu každého jednotlivého diskurzu, bez ohľadu na to, či vedie publikum k súhlasu alebo nesúhlasu s pisateľovým alebo rečníkovým pohľadom (či už implicitným, alebo explicitným)“.

Ako konštatuje, určovanie *topoi* si vyžaduje proces indukcie a generalizácie na základe „znakov“, ktoré sa nachádzajú v štýle, narážkach, výbere slov, metaforách atď.

Vzorku jeho výskumu tvorí posledných desať rokov prieskumov verejnej mienky (1998 - 2008) a novinové texty z triapolmesačného obdobia pred Benediktovou návštevou USA (14. 9. - 31. 12. 2007) a dvaapolmesačného po nej (1. 5. - 17. 7.).

V prieskumoch si všímal trojaké kľúčové slová:

- moc a vplyv,
- dôveryhodnosť,
- pozitívny/ negatívny postoj respondentov.

Výskumnú otázku sformuloval takto: Zmenila pápežova cesta pohľady na Katolícku cirkev v USA v žurnalistickom spracovaní bežného cirkevného života a/alebo v prieskumoch?

Resp., nastala nejaká zmena vo verejnej mienke meranej v prieskumoch a vo zverejňovaných názoroch predstavovaných v médiách?

Ako hypotézu predstavil tvrdenie, že hoci sexuálne zneužívania boli témou národných médií už od r. 2002, mediálny záujem o ne po pápežovej návšteve v apríli 2008 očividne klesol.

⁸³ GONZÁLEZ GAITANO, Norberto: *Public and published views on the Catholic Church before and after Benedict XVI trip to the US*, s. 6.

Vo svojej výskumnej vzorke našiel N. González Gaitano 25 strešných *frames*, ktoré sa vyskytovali v novinových textoch ako primárne:

1. Spoločenský život celebrit (spoločenské udalosti typu svadiieb nejakou prepojené s cirkvou),
2. sexuálne zneužívanie,
3. výnimoční ľudia,
4. náboženské udalosti,
5. náboženské rituály,
6. spory v súvislosti s náukou alebo morálkou,
7. ocenenia, úspechy, spomienky,
8. pomoc núdzným,
9. náboženské kultúrne dedičstvo,
10. morálne škandály kňazov ako jednotlivcov,
11. kuriozity,
12. interferencia náboženstva a politiky,
13. spor veriacich a ich kňaza,
14. evanjelizácia/ apologetika,
15. tragédie,
16. predsudky voči katolíkom,
17. spoločenská kritika prostredníctvom umenia,
18. náboženské prebudenie,
19. pápežské cesty,
20. náboženský úpadok,
21. získavanie peňazí na náboženské účely,
22. antisemitizmus,
23. finančné problémy,
24. ututľávanie,
25. iné.

K tomu pridal ďalších päť, ktoré sa vyskytli len v role sekundárnych *frames*:

1. občianske povinnosti,
2. život podľa zásad,
3. cenzúra,
4. medzináboženský dialóg,
5. uzdravovanie.

Pri porovnaní frekvencie *frames* pred návštevy a po nej *frame* sexuálneho zneužívania klesol zo 74 na 26 percent ako hlavný *frame* a z 54 na 46 ako sekundárny *frame*. „Téma stratila pre médiá dramatický potenciál,”⁸⁴ skonštatoval autor.

Následne N. González Gaitano pomenoval *topoi* analyzovaných textov, ktoré združil do 23 strešných kategórií:

1. „Fundamentalizmus“ je inherentnou vlastnosťou náboženstva: vedie k spoločenským konfliktom, pôsobí proti sociálnym a morálnym štandardom spoločnosti, protirečí vede a morálnemu pokroku, niektoré jeho presvedčenia sú neprijateľné, ba dokonca nezdravé.
2. Náboženský úpadok je endemický (oblastný).
3. Katolícka cirkev je pozemskou mocnosťou (väčšinou v prospech mocných).

⁸⁴ Tamtiež, s. 24.

4. Katolíckej cirkvi chýba vo vnútornej správe demokracia.
5. Kňazi sú nevyhnutne nie normálni ľudia.
6. Klérus je často nemorálny.
7. Pokrytectvo je najhorším poškvrnením náboženstva (morálne škandály, škandály sexuálneho zneužívania, obchod v chráme; „beda vám, farizeji“).
8. Zodpovednosť za zlé činy zasahuje klérus.
9. Konflikty medzi náboženstvom a politikou sú nevyhnutné („dajte cisárovi, čo je cisárovo, a Bohu, čo je Božie“).
10. Blízkosť ľuďom (pravé náboženstvo, skutoční pastieri sú blízki ľuďom).
11. Náboženstvo je pre človeka prirodzené (verejná prítomnosť náboženstva, náboženské obrady a pod.).
12. Náboženstvo je zdrojom kultúrneho dedičstva.
13. Náboženstvo je pre spoločnosť užitočné (pomáha riešiť sociálne problémy, uľahčuje sociálnu integráciu, nie je klasickou organizáciou, náboženská zaangažovanosť skvalitňuje plnenie občianskych povinností, vychováva mládež atď.).
14. Preferenčná voľba chudobných, ľudí na okraji spoločnosti.
15. Prorocká úloha náboženstva (odsudzuje útlak alebo porušovanie ľudských práv).
16. Pravé náboženstvo je v rozpore s rasizmom alebo etnickou neznášanlivosťou („milujte svojich nepriateľov“).
17. Viera mení život (príklad výnimočných životov, či už laikov, alebo kňazov, alebo rehoľníkov: „nech tak svieti vaše svetlo...“, „nikto nepoloží lampu pod mericu“).
18. Náboženské prebudenie vedie do činnosti (konverzie, špeciálne náboženské činy).
19. Náboženstvo je racionálne (jeho náuka je rozumovo zdôvodniteľná: apológia).
20. Cirkev je znamením protirečenia („pohoršenie kríža“, „blahoslavenstvá“ ako protiklad k svetskému svetonázoru).
21. Pápež má osobitnú morálnu autoritu.
22. Anonymná štedrosť („nech vaša ľavá ruka nevie, čo robí pravá“).
23. Ľudia cirkvi sú väčšinou poctiví a priami v obchodných záležitostiach („buďte opatrní ako hady a jednoduchí ako holubice“).¹

Rozlišuje pritom *topoi*:

- kultúrne (zdieľané mnohými ľuďmi a súvisiace s konkrétnym kultúrnym kontextom),
- prirodzené (usudzovacie princípy, ktoré nevyžadujú vysvetlenie).

Výrazne najvyššie zastúpenie mali dve *topoi*:

- 55 %: prirodzenosť náboženstva v spoločenskom živote (verejná prítomnosť náboženstva je očakávaná, nemusí sa zdôvodňovať),
- 29 %: užitočnosť náboženstva v spoločenskom živote (náboženstvo prispieva k blahobytu, či už nepriamo prostredníctvom sociálnej činnosti, alebo zdokonaľovaním občianskych cností svojich veriacich).

Za tým nasledovali *topoi*:

- 17 %: pokrytectvo,
- 16 %: viera mení život,

- 13 %: nemorálnosť kléru.

N. González Gaitano vo svojom výskume rozlíšil lokálnu a celonárodnú tlač a zistil, že v lokálnej bol výskyt *frames* aj *topoi* oveľa pestrejší a zároveň celkový postoj k cirkvi bol podstatne pozitívnejší.

V súvislosti s výsledkami prieskumov verejnej mienky za posledných desať rokov vyslovil záver, že škandál sexuálneho zneužívania si vybral svoju daň na imidži Katolíckej cirkvi ako inštitúcie, ale neovplyvnil vnímanie katolíkov ako skupiny.

RONČÁKOVÁ, Terézia: Posuny *topoi* náboženských posolstiev v mediálnom spracovaní. In: *Studia theologica*, 2011, roč. XIII, č. 2.



HOOVER, Stewart M. – VENTURELLI, Shalini S.: The category of the religious: The blindspot of contemporary media theory? In: *Critical Studies in Mass Communication*, 1996, roč. 13, č. 3, s. 251 – 265.



The Category of the Religious: The Blindspot of Contemporary Media Theory? Kategória náboženstva: mŕtvý uhol súčasnej mediálnej teórie?

Medzi najplodnejších výskumníkov dlhodobo sa venujúcim vzťahu náboženstva a médií patrí Stewart M. Hoover z *University of Colorado*, ktorý je zároveň predsedom správnej rady Centra pre médiá, náboženstvo a kultúru na tejto univerzite. Centrum zastrešuje už tradičné Medzinárodné konferencie o médiách, náboženstve a kultúre (viď kapitolu o inštitúciách). V jednej zo štúdií, napísanej v spoluautorstve so Shalinim S. Venturellim,⁸⁵ sa S. M. Hoover vyrovnáva so základnou otázkou náboženskosti verejného priestoru a s problémom škodlivého osvietenského oddelenia sakrálneho a sekulárneho.

Za základnú novátorskú ideu autorov možno označiť návrh neoddeľovať sekulárne a sakrálne, ale považovať verejné za fundamentálne „náboženské“. Rozlišovanie medzi sakrálnym a profánnym sa podľa autorov stáva falošným kľúčom k analýze praktík moderného spoločenského života. To sa týka aj médií. Autori konštatujú, že médiá sú racionálne a profánne, preto ak sa im má pripisovať úloha pri sakralizácii, potrebujeme novú, širšiu definíciu sakrálneho.⁸⁶

Náboženosť verejného, ba možno povedať náboženosť samotného sekulárneho, autori dokazujú precíznou analýzou protirečení osvietenského sekularizmu. Dospievajú ku konštatovaniu, že „napriek všetkým pokrokom vo

⁸⁵ HOOVER, Stewart M. – VENTURELLI, Shalini S.: The category of the religious: The blindspot of contemporary media theory?, s. 251 – 265.

⁸⁶ Porov.: Tamtiež, s. 254.

vedeckom a technologickom objavovaní prostriedkami vedeckej racionality sa osvietená sekularizačná agenda nachádza v slepej uličke: jej mylné obracanie sa na základnú ľudskú slobodu, vedomosť a sebaurčenie pokračuje a tento omyl je dnes taký zjavný, ako bol v 17. stor.“⁸⁷.

Za kľúčové treba označiť konštatovanie, že samotný sekularizmus musíme napokon chápať ako ktorýkoľvek iný ritualizovaný systém predstáv a brať do úvahy jeho naratívne a praktické štruktúry – to je prístup, ktorý odhaľuje jeho fundamentálnu religiozitu.

S. M. Hoover a S. S. Venturelli sa vo svojej analýze opierajú o to podstatné, čo o sakrálnom a sekulárnom povedali autority filozofie a sociológie. M. Weber tvrdil, že náboženstvo je proces dávania zmyslu správaniu. Tento proces sa však racionalizuje a náboženstvo sa vytláča. Z postojov E. Durkheima považujú autori za zásadné tri tézy:

1. Sakrálna a profánna sféra nie sú podkategóriami jednej kategórie, ale „dva svety, ktoré nemajú nič spoločné“⁸⁸.
2. Náboženstvo je jadrom povedomia o spoločnosti ako samostatnej, spoločnej entite: „Ak náboženstvo zrodilo všetko, čo je podstatné pre spoločnosť, je to preto, lebo idea spoločnosti je dušou náboženstva.“⁸⁹
3. Sakrálna je symbolickou reprezentáciou spoločenských vzťahov.

Cez tieto tézy prechádzajú S. M. Hoover a S. S. Venturelli k Marxovi, ktorý sa zaoberal postupujúcou privatizáciou spoločenského života a chápal ju ako čiastkový náboženský prejav jednotlivca. Marx tak vlastne podľa autorov pomenoval náboženské povedomie modernity. Moderný svet tovarov – podobne ako sféra ortodoxného, transcendentného náboženstva – konfrontuje ľudskú bytosť ako objektívna sféra odpovedajúca na svoje vlastné vnútorné nevyhnutnosti a tvorená svojimi vlastnými zákonmi.

Durkheim i Marx teda napokon vedú k tomu, že spoločenská realita moderného života sa prezentuje v opozícii k sekularizačným hypotézam. V tejto súvislosti vymedzili autori dve hlavné oblasti, ktoré si zasluhujú viac pozornosti (než by im oni mohli venovať v predmetnej štúdií):

1. Opísaná situácia má jasný vplyv na rolu, status a prax bežného náboženstva: verejného, súkromného a inštitucionálneho.
2. Status náboženstva v súčasnom mediovanom diskurze má silný vplyv na širšiu otázku verejného morálneho diskurzu a fakt poklesu náboženského je zrejмый v širšom poklese, ba potlačení, alternatívnych diskurzov zameraných na morálku, spoločenstvo a všeobecnejší verejný účel.

Vo svojej práci sa autori obmedzili na dve hlavné komplikácie, ktoré daná situácia prináša:

1. pre náboženstvo (ako čisto súkromné),
2. pre demokraciu (ohrozené jej samotné prežitie).

Ad 1: Racionalistické „sekulárne náboženstvo“ sa v dejinách podľa autorov obklopilo aurou objektívnosti a potlačilo alternatívne symbolické systémy. Verejně

⁸⁷ Tamtiež, s. 255.

⁸⁸ DURKHEIM, Emile: *The Elementary Form of the Religious Life*. J. Swain (prekl.). New York: MacMillan, 1965, s. 37 – 38.

⁸⁹ Tamtiež, s. 419.

náboženstvo bolo, naopak, vytlačené do súkromia a má problém s legitímnosťou, s morálnou autoritou na predpisovanie a odsudzovanie činov. Dnes je na Západe bežný tzv. „samoobslužný prístup“ (*cafeteria approach*) k tradičnej dogme. Znamená to, že jednotlivci považujú za normálne vyberať si z rozličných „možností“ poskytovaných historickými cirkvami to, čo sa im hodí, namiesto toho, aby sa nechávali obmedzovať celistvou náukou.⁹⁰

Ad 2: Vyradovanie náboženského, morálku určujúceho z verejného priestoru podľa autorov priamo ohrozuje demokraciu – v zmysle jej (pôvodnej) definície slobody ako schopnosti sebaovládania. „Evakuácia toho čo je morálne a zmysluplné, z tých verejných priestorov, kde sa odohrávajú boje o demokratický život, neguje možnosť pravej demokracie.“⁹¹

V tomto kontexte pripomínajú S. M. Hoover a S. S. Venturelli Tocquevilla, ktorý považoval modernú nenásytnosť a sprievodnú tendenciu k individualizmu a obmedzovaniu sa do súkromia za niečo, čo môže viesť k apatii voči spoločnému dobru. Tvrdil, že v takejto situácii môžeme dokonca očakávať tyranu... Za jediné riešenie označil kultúrne potvrdenie morálneho významu verejného života. Náboženskej sfére prisudzoval špecifickú úlohu vychádzajúcu z jej charakteru „prvej politickej inštitúcie“, a to vďaka jej schopnosti prepájať kategóriu politickej slobody na etický základ.

Toto sekularistické ohrozenie demokracie kladú autori do priamej súvislosti so súčasnou masovou mediáciou. Tvrdia, že politické a morálne spoločenstvo je v rozpore s moderným masovo mediovaným životom, lebo ten nedokáže obsiahnuť otázku etických vzťahov medzi členmi takéhoto spoločenstva. Verejná sféra masových médií chápaná ako súbor inštitucionálnych komunikačných nastavení, v ktorých sa idea spoločnosti konštruje ako zhuk emotívnych bytostí postrádajúcich akýkoľvek pravý morálny konsenzus, systematicky robí charakter politického a verejného záväzku voči zmyslu demokracie nejasným.

Ocitáme sa teda tvárou v tvár účasti masových médií v opísanom procese. Ak totiž modernita vyvrcholila v prázdnote trhovej slobody zbavenej duchovného zmyslu, sú to podľa autorov práve médiá, ktoré stoja uprostred autonómnych konzumných procesov, od ktorých sa očakáva, že prinesú citové sebanaplnenie ako riešenie všetkých ľudských problémov. „Masmédiá – ako kontext, v ktorom sa slávia hodnoty, viery a praktiky súčasného spoločenského poriadku – sa stávajú dejiskom súčasného náboženstva.“⁹² Kultúrny priestor masovo mediovaného sveta je akoby jediným skutočným verejným priestorom v súčasnej skúsenosti a je priestorom naozaj posvätným. „Je možné, že médiá predstavujú organickú stránku súčasných náboženských praktík.“⁹³

⁹⁰ Porov.: BELLAH, Robert N. a kol.: *Habits of the Heart*. Berkeley : University of California Press, 1985; ROOF, Wade Clark: *A Generation of Seekers: The Spiritual Journey of the Baby Boom Generation*. San Francisco : Harper Collins, 1993; WARNER, R. Stephen: Work in progress toward a new paradigm for the sociological study of religion in the United States. In: *American Journal of Sociology*, 1993, roč. 98, č. 3, s. 1044 – 1093.

⁹¹ Porov: HOOVER, Stewart M. – VENTURELLI, Shalini S.: The category of the religious: The blindspot of contemporary media theory?, s. 261.

⁹² Tamtiež, s. 258.

⁹³ Tamtiež.

Nie je preto správne vyrad'ovať „náboženské“ z „mediálneho“. Takéto oslabovanie náboženského v mediálnom diskurze označujú autori za triumf sekulárneho poriadku, ktorý si uzurpoval tieto nástroje verejného vyjadrovania sa. „Náboženstvo sekularizmu“ so svojim kánonom racionalizmu, praktického konania a hodnôt chápaných ako tovary prezentuje prostredníctvom médií „totalizujúci svetonáhľad zahmlievajúci mnohovrstevné a citlivé otázky bytia“⁹⁴.

Akokoľvek, médiá sú dnes garantmi verejnej sféry. „Verejné náboženstvo zúfalo potrebuje prítomnosť vo verejnej sfére, ale zároveň musí odovzdať kontrolu nad svojou vlastnou konštrukciou, vlastnou subjektivitou – aby tam získalo prístup.“⁹⁵

Autori preto uzatvárajú, že treba venovať viac pozornosti kategórii náboženského v mediálnej teórii a výskume. Ako vyplýva z povedaného, vzťah médií a náboženstva je komplexnejší, nemožno ho skúmať len textovou a interpretačnou analýzou náboženskej citlivosti. Treba brať do úvahy aj fakt, že dokonca aj „sekulárne“ mediálne texty sú zásadným spôsobom náboženské (sú moderným popisom náboženského v spoločenských a kultúrnych praktikách). „Moderná sekularizovaná, racionalizovaná, vedecká ontológia ponúka mocné výkladové nástroje a dlhodobo určuje charakter a podstatu mediálneho diskurzu.“⁹⁶ Pozornosť voči náboženskému v médiách tak môže významne rozšíriť a prehĺbiť vysvetľujúci silu mediálnej vedy.

Mediálny predsudok voči náboženstvu

Tvrdenie, že novinári pristupujú k spracovaniu náboženských tém s predsudkom, sa zvykne predkladať a prijímať ako samozrejmé. Poľský mediálny teoretik Tadeusz Zasepa poukazuje na niekoľko dôvodov predpojatosti voči náboženstvám: pseudoliberalizmus, cynizmus, konzumizmus, kontrolu a zložitosť.⁹⁷

Priepasť nedorozumenia a nevedomosti medzi novinármi a predstaviteľmi cirkví konštatovali aj Johan Dart a Jimmy Allen⁹⁸. Vychádzali pritom z výskumu Ústavu pre komunikačný výskum na *Middle Tennessee State University* z r. 1992 – 1993 a polemizovali so skorším výskumom Lichtera a Rothmana z r. 1986, ktorý ukázal, že veľké množstvo novinárov má v porovnaní so všeobecnou populáciou veľmi nízku úroveň viery. Tvrdili, že napätia medzi náboženskými predstaviteľmi a médiami sú skôr dôsledkom neznalosti o tom, ako zaobchádzať s náboženskými témami, než priamym antagonizmom voči náboženstvu. Na druhej strane, cirkevným predstaviteľom často chýbajú základné vedomosti o efektívnej komunikácii s tlačou.

Prítomnosť predsudku novinárov voči náboženským témam a jeho mieru akademici často skúmajú metódou sledovania *frames*. Anson Shupe⁹⁹ tvrdí, že

⁹⁴ Tamtiež, s. 263.

⁹⁵ Tamtiež, s. 261.

⁹⁶ Tamtiež.

⁹⁷ ŁOWIECKI, Maciej – ZASEPA, Tadeusz: *Moc a nemoc médií*. Bratislava : Typi universitatis Tyrnaviensis, VEDA, 2003, s. 126 – 132.

⁹⁸ DART, John – ALLEN, Jimmy: *Bridging the Gap: Religion and the News Media*. Nashville : Freedom Forum First Amendment Center, 1993, 87 s.

⁹⁹ SHUPE, Anson: *Vicissitudes of Public Legitimacy for Religious Groups: A Comparison of the Unification and Roman Catholic Churches*. In: *Review of Religious Research*, 1997, roč. 39, č. 2, s. 172 – 183.

mediálny „framing“ náboženských organizácií je znakom kultúrnej asimilácie a kontroly cenných zdrojov, ako je napr. prístup k spravodajskej produkcii, ktorá formuje verejný imidž organizácie. Diego Contreras¹⁰⁰ identifikuje za jednotlivými *frames*, ktoré určil v súvislosti s informovaním sekulárnej tlače o Katolíckej cirkvi, aj určité všeobecné presvedčenia príbuzné *topoi*. Imrich Gazda¹⁰¹ sa špecializuje na mediálny framing udalostí spojených s Vatikánom, osobitne s pápežskými zahraničnými pastoračnými cestami.

ŁOWIECKI, Maciej - ZASĘPA, Tadeusz: *Moc a nemoc médií*. Bratislava : Typi universitatis Tyrnaviensis, VEDA, 2003, s. 126 - 132.



DART, John - ALLEN, Jimmy: *Bridging the Gap: Religion and the News Media*. Nashville : Freedom Forum First Amendment Center, 1993, 87 s.

Recenzia knihy, autor: Anson Shupe



Bridging the Gap: Religion and the News Media **Premosťovanie priepasti: náboženstvo a spravodajské médiá**

Autori knihy *Bridging the Gap: Religion and the News Media* John Dart a Jimmy Allen konštatovali už v r. 1993 priepasť nedorozumenia a nevedomosti medzi novinármi a predstaviteľmi cirkví. „Vyzerá to takmer, akoby tieto dve skupiny boli oddelené veľkými vodami, takými neprekročiteľnými ako Červené more. Niekoľkí náboženski redaktori a publicisti pravidelne križujú vlny, ale sotva sú schopní oddeliť vody.“ Autori sa usilovali pochopiť, ako táto priepasť vzniká, a ponúknuť odporúčania na zredukovanie napätí medzi oboma stranami. Vychádzali pritom z výskumu Úradu pre komunikačný výskum na Middle Tennessee State University z r. 1992 - 1993.

Za hlavný záver výskumu možno označiť tvrdenie, že väčšina predstaviteľov cirkví verí, že väčšina mediálnych správ týkajúcich sa náboženstva sa zakladá na predsudku voči cirkevným osobám a organizáciám. Náboženski novinári a editori, prirodzene, ostro s týmto tvrdením nesúhlasia. To potvrdzuje spomenutú priepasť.

Dart a Allen sa k novinárskemu prístupu k náboženským témam stavajú pomerne zmierlivo: polemizujú napr. so skorším výskumom Lichtera a Rothmana z r. 1986, ktorý ukázal, že veľké množstvo novinárov má v porovnaní so všeobecnou

¹⁰⁰ CONTRERAS, Diego: „Framing“ e „news values“ nell'informazione sulla Chiesa cattolica. In: MORA, J.M. - CONTRERAS, D. - CARROGGIO, M.: *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa: nuove sfide, nuove proposte*. Roma : EDUSC, 2007, s. 121 - 136.

¹⁰¹ GAZDA, Imrich: Prezentácia náboženských udalostí v printových médiách. In: *Quo vadis mass media*. Red. Beata Slobodová, Ján Višňovský. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2009, s. 389 - 400.

populáciou veľmi nízku úroveň viery. Svoj nesúhlas s rozšíreným presvedčením, že mediálny predsudok vychádza z neviery, ba až z antagonizmu voči náboženstvu, však stavajú na pomerne „soft“ dátach o náboženskom backgrounde novinárov a editorov. Ako im vyčíta jeden z recenzentov Anson Shupe¹⁰², pýtajú sa pomerne bezzubo, napr. aké je náboženstvo dôležité v živote respondentov či k akej náboženskej skupine patria alebo s akou sa najbližšie identifikujú. V porovnaní s Lichterom im chýbajú tvrdé dáta o navštevovaní bohoslužieb a praktizovaní iných foriem nábožnosti, čím smerujú k „politicky korektným“ odpovediam.

Dart a Allen tvrdia, že napätia medzi náboženskými predstaviteľmi a médiami sú skôr dôsledkom neznalosti o tom, ako zaobchádzať s náboženskými témami, než priamym antagonizmom voči náboženstvu. „Otvorené protináboženské postoje sú zriedkavé," konštatujú, ale uznávajú, že náboženský redaktori sú príliš často intelektuálne leniví na to, aby získavali fakty priamo.

Ešte dôležitejšie je tvrdenie, že novinári sa často až obávajú spracúvania náboženských tém. Uvedomujú si, že náboženstvo je vnútorne rôznorodé a komplexné a že nie sú dostatočne vybavení na pochopenie tohto fenoménu.

Ale to neznamená, že napätie medzi médiami a cirkvami je jednostranné. Ako konštatujú výskumníci, cirkevným predstaviteľom často chýbajú základné vedomosti o efektívnej komunikácii s tlačou. Nevedia, čo je spravodajsky hodnotné, ako pripraviť tlačovú správu alebo vôbec koho kontaktovať. Keď sú oslovení médiami, často si myslia, že majú právo kontrolovať obsah článku. To vedie k obozretnosti a tajuplnosti, čo vzťahy s médiami neľahčuje.

Napokon autori ponúkajú novinárom, predstaviteľom cirkví aj akademikom užitočné praktické riešenia. Ako však konštatuje Shupe, takéto zistenia môžu veľa zmeniť, ale iba ak sa stanú východiskom na dialóg medzi kompetentnými.

CONTRERAS, Diego: „Framing“ e „news values“ nell'informazione sulla Chiesa cattolica. In: MORA, J.M. - CONTRERAS, D. - CARROGGIO, M.: *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa: nuove sfide, nuove proposte*. Roma : EDUSC, 2007, s. 121 - 136.



Framing e News Values

„Framing“ e „news values“ nell'informazione sulla Chiesa cattolica „Framing“ a „news values“ v informáciách o Katolíckej cirkvi

Diego Contreras sa venuje vzťahu médií a náboženstva (kresťanského, pričom ho skúma konkrétne v súvislosti s Katolíckou cirkvou) vo všeobecnosti, následne približuje fungovanie dvoch kľúčových nástrojov žurnalistického remesla *framing* a *news values* a napokon na základe svojich zistení ponúka vlastnú interpretáciu zasahujúcu do širšej spoločenskej situácie, pričom predkladá riešenia, postavené práve na novinárskom rámcovaní.

¹⁰² SHUPE, Anson: Bridging the Gap - Religion and the News Media. In: *Journal for the Scientific Study of Religion*, 1994, roč. 33, č. 1, s. 87 - 89.

V súvislosti s mediálnou komunikáciou D. Contreras rozlišuje žurnalistickú a inštitucionálnu komunikáciu. Objasňuje, že inštitucionálna aj žurnalistická komunikácia zdieľajú niektoré profesionálne kritériá a formy, ale majú odlišné východiská:

- inštitucionálna komunikácia má ne zreteľnú PR inštitúciu,
- žurnalistická informácia sleduje verejný záujem: vyberá, čo je dôležité pre verejnosť, a vysvetľuje to.

Žurnalistika vo vzťahu k inštitucionálnej komunikácii nemôže byť iba útok, a zároveň nie každá žurnalistická kritika inštitúcie je útok. Zjednocujúcim základom oboch je boj proti spoločnému nepriateľovi: nevedomosti verejnosti.

Vo vzťahu k cirkvi a jej poslaniu vníma D. Contreras úlohu žurnalistickej a inštitucionálnej komunikácie veľmi pozitívne: môžu príjemcom pomôcť racionálne a bytostne prijať to, čo je kresťanský život; môžu ponúknuť súvislosti a kľúče, ktoré im dajú význam. Tvrdí dokonca, že žurnalistická informácia má čím prispieť k samotnej evanjelizácii: „Ak ,grécky výraz pre slovo konvertovať znamená zmeniť mentalitu, spochybníť vlastný spôsob života a zvyčajný spôsob života, nechať Boha vstúpiť do hodnotenia svojho života a nesúdiť už viac jednoducho len podľa verejnej mienky“¹⁰³, myslím si, že novinárska komunikácia na jednej strane a inštitucionálna na druhej môžu v konečnom dôsledku – prinajmenšom – plniť úlohu „predslovu“. A to aj v negatívnych a krízových situáciách.“¹⁰⁴

Treba si však uvedomiť, že výsledné texty novinárskej aj inštitucionálnej komunikácie sú dôsledkom interakcie novinárovho osobného vnímania a (komerčných aj ideologických) záujmov vydavateľa. Keď chceme skúmať tieto dva aspekty, dostávame sa podľa D. Contrerasa k *news values* a *framingu*. Tieto dva koncepty považuje za navzájom úzko prepojené, ale pomerne nejasné.

News values D. Contreras definuje ako to, čo priťahuje pozornosť publika a zároveň pomáha novinárom uchopiť niť a dostať sa ku kľbku (k jadru informácie).

Framing chápe ako operáciu, prostredníctvom ktorej sa informácii dáva zmysel, a to tak, že sa položí dôraz na niečo, kým iné sa eliminuje. Toto „zarámovanie“ sa deje v titulku a v prvých odsekoch. Rámec je, stručne povedané, to, čo ostane, keď sa zabudnú fakty. Opakovanie rámcov vedie k implicitnému rámcovaniu, keď sa už niektoré rámce stávajú kliše a stereotypmi.

Ako tvrdí D. Contreras, ani *news values*, ani *frames* nie sú neutrálne, ale zasahujú význam správy a závisia od pohľadu na svet.

Žurnalistickú prácu s nástrojmi *news values* a *frames* vo vzťahu ku Katolíckej cirkvi skúmal D. Contreras na desiatich denníkoch v Európe a USA. Výsledky svojho výskumu toho, ako tieto denníky informujú o Katolíckej cirkvi, publikoval v r. 2004.

Medzi dôležité závery možno zaradiť tvrdenie, že dve najvýznamnejšie *news values* sú konflikt (20 % správ o RKC) a ľudský záujem (16 %). Všetky ostatné sú ďaleko pozadu.

¹⁰³ RATZINGER, Joseph, La nuova evangelizzazione, in: *L'Osservatore Romano*, 19. 1. 2001.

¹⁰⁴ CONTRERAS, Diego: „Framing“ e „news values“ nell'informazione sulla Chiesa cattolica. In: MORA, J.M. – CONTRERAS, D. – CARROGGIO, M.: *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa: nuove sfide, nuove proposte*. Roma : EDUSC, 2007, s. 1 – 2.

Sám autor označuje za zaujímavé, že až v päťtine správ so spravodajskou hodnotou konfliktu išlo o konflikt vnútorný, ktorý je, napodiv, zaujímavý aj pre tzv. laické médiá. A to z dvoch možných dôvodov:

- umožňuje vykresľovať vnútorný život cirkvi ako boj o moc, boj ambícií,
- niekomu vyhovuje ideologicky.

Pri rámcovaní správ autor zdôrazňuje dôležitú úlohu záujmu vydavateľa: redaktor buď vopred dostane od nadriadeného uhol pohľadu, pod ktorým má danú informáciu vnímať, alebo sa rámcuje neskôr, v rámci práce s dodaným textom (titulkovanie, prepisovanie).

Najtypickejšie *frames* informácií o cirkvi D. Contreras zovšeobecnil do troch skupín:

1. pozitívne

- prohumanitný charakter cirkvi ako organizácie,
- čestné zastávanie postu božsko-ľudskej ustanovizne s dôrazom na jej duchovný charakter.

2. negatívne

- cirkev ako falošná, klamárska inštitúcia s temnou históriou, ktorú si nepriznáva,
- nemoderná, nedemokratická inštitúcia odporujúca pokroku a tolerancii,
- náboženská inštitúcia, ktorej členovia majú veľmi málo do činenia s jej posolstvom (škandály jednotlivcov atď.),
- okrajová inštitúcia, vzdialená človeku, príliš duchovné geto,
- ľudská inštitúcia, firma (so svojimi vnútornými bojmi, úspechmi, neúspechmi).

3. neutrálne

- inštitúcia s určitou spoločenskou váhou, ktorej názor je zaujímavé poznať,
- jednoducho ďalšia inštitúcia (patria sem aj takmer nezarámčované strohé správy).

Pomer *frames* závisí od doby a od geografického priestoru. D. Contreras však upozorňuje, že napriek všeobecnej mienke negatívne rámce nemajú prevahu:

- pozitívne: 49 %,
- negatívne: 30 %,
- neutrálne: 21 %.

To sú dáta získané na vzorke siahajúcej do r. 1998. Autor konštatuje, že v súčasnej senzáciičtivej dobe akoby správy znegatívneli, treba to však empiricky dokázať. Problém podľa neho netkvie iba v informáciách o cirkvi, ale v hlbšej kultúrnej kríze.

Ako príklad novinárskej práce s *frames* a *news values* uvádza výsledky svojej analýzy smrti a pohrebu Jána Pavla II. a zvolenie Benedkta XVI. Prvú tému médiá rámcovali podľa neho – napriek svojim pôvodným zámerom a predpripraveným materiálom – veľmi pozitívne (dominoval ľudský záujem), druhú negatívne (dominoval konflikt tradičných a pokrokových síl v cirkvi). Dokazuje to dve veci:

- že v redakciách môžu koexistovať protichodné vzorce,
- že interpretačné rámce podliehajú zmene (viď aj zmenu postoja k vatikánskemu tvrdému mužovi B16).

Na základe týchto poznatkov D. Contreras uvažuje nad príčinami a ponúka riešenia. Vychádza pritom z dvoch východísk:

1. Proces rámcovania je zo strany inštitúcií ostro sledovaný a snažia sa doň vstupovať; ujal sa napr. pravidlo, že kto rámcuje prvý, získal veľký náskok. Cirkev nie je inštitúcia, ale v rámci profesionálnej komunikácie bez snahy o manipuláciu by si to mala uvedomiť.
2. Spoločenské prostredie stratilo a stále stráca orientačné a záchytné body. „V našej dobe sa deje systematické odlesňovanie: odstraňujú sa stromy – slová a koncepty –, ktoré spevňujú terén a chránia ho pred eróziou. Teraz každá búrka a náraz vetra odnášajú obrovské vrstvy pôdy. Je to úpadok, ktorý ničí stáročnú intelektuálnu kultiváciu.

Stačí ráno otvoriť noviny a sledovať, ako sa diskutuje o antropologických otázkach, považovaných až do teraz za úplne elementárne a zrejmé. Stalo sa náročným formulovať rýchle, krátke a účinné vysvetlenia.

D. Contreras tvrdí, že inštitucionálna komunikácia cirkvi by si mala vziať za úlohu systematicky znovu zalesňovať terén, bez ohľadu na zdĺhavosť prác a nedohľadnosť výsledkov.

Prináša pojem „kultúrne znovuzalesňovanie“. To spočíva vo formulovaní, v definovaní a šírení *frames*, ktoré odrážajú hodnotu ľudskej osoby ako Božieho stvorenia.

Ako tvrdí D. Contreras, nestačí negovať *frames*, ktoré chceme meniť, lebo ich len zbytočne pripomínáme a pripúšťame ich právo na existenciu. Treba hľadať iné *frames*, ktoré sa prebijú. Najťažšie je zistiť, ako to robiť, kde začať.

Určité riešenia načrtáva D. Contreras cez dva výroky Benedikta XVI.:

1. Na stretnutí s rímskou mládežou v r. 2006 pápež povedal, že sekularizmus sa usiluje „prezentovať svet“ tak, akoby Boha nebolo. Čiže nielen žiť, akoby Boha nebolo, ale tak aj prezentovať svet. Čo súzvučí s našou každodennou skúsenosťou virtuálneho sveta žurnalistickej komunikácie. Presadzovanie iného rámca teda znamená hovoriť o prítomnosti Boha vo svete, v životoch ľudí. To si vyžaduje neobmedzovať sa na „cirkevnú informáciu“, ale prejsť k „náboženskej informácii“. Neostať pri cirkevnej politike, ale otvárať žurnalistiku aj transcendentným argumentom.
2. Druhá výzva spočíva v relativizme, ktorý aj B16 označuje za jeden z najväčších problémov súčasnosti a ktorý je základom onoho odlesňovania. Relativizmus je intelektuálne veľmi slabý (vedie k protirečeniam), ale prítlačlivý (ospravedlňuje ľahotársky život a právo na nekonvenčné názory). Tí, ktorí chcú prezentovať jedinou pravdu, sú však rámcovaní negatívne a eliminovaní, čo je paradox: nemajú právo na názor. „Netolerancia sa nezačína potvrdzovaním univerzálnych právd, ale nerešpektovaním slobody,“¹⁰⁵ tvrdí D. Contreras.

To je z komunikačného hľadiska dôležitá situácia, pričom treba podľa D. Contrerasa rozlíšiť osobnú a spoločenskú rovinu.

Na personálnej rovine: Ak sa relativizmus ozýva v človeku pri stretnutí s pravdou zo strachu zo straty slobody a šťastia, treba pravdu predstavovať ľuďom prítlačlivo, nie ako nepriateľku slobody. Treba apelovať na rozum aj na city. Osobitne

¹⁰⁵ Tamtiež, s. 3.

schodnou cestou sú situácie utrpenia, keď sa v človeku povzbudzuje účasť, ľútosť, citlivosť... Prekonávať relativizmus v ľuďoch je cieľom mnohých *frames*, ktoré sa usiluje presadiť Benedikt XVI., v nadväznosti na Jána Pavla II. Typický, odovzdávaný najmä mladým, znie: „Kto nechá Krista vstúpiť, nestratí, nič, nič – absolútne nič –, ale získa život: slobodný, krásny a veľký.“

Na spoločenskej rovine: „Ak relativizmus obetuje pravdu na oltári slobody, my nesmieme reagovať tým, že obetujeme slobodu na oltári pravdy, ani šťastie na oltári morálky,“¹⁰⁶ tvrdí D. Contreras. To znamená, že cirkev a jej predstavitelia neprichádzajú pri riešení veľmi komplexných spoločenských a morálnych problémov so zjednodušujúcimi, skratkovitými riešeniami, ale uvedomujú si, že politická a praktická aplikácia doktrínálnych pravd nie je automatická. Pristupujú teda k problémom citlivo, čím získavajú ľudí na svoju stranu.

To autor prezentuje ako cesty „kultúrneho znovuzalesňovania“. Treba si uvedomiť, že v kresťanských spoločnostiach si ľudia myslia, že kresťanstvo už poznajú, a tak hľadajú niečo iné, možno viac citové. Ale tí, čo si hovoria „nepraktizujúci kresťania“, sú vlastne „neveriaci kresťania“, ktorí nepoznajú základné pravdy svojej viery. Preto treba vzbudzovať novú zvedavosť na kresťanstvo, túžbu spoznať, čím v skutočnosti je.

GAZDA, Imrich: Prezentácia náboženských udalostí v printových médiách. In: Quo vadis mass media. Red. Beata Slobodová, Ján Višňovský. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2009, s. 389 – 400.



Prezentacia Nabozenskych Udalosti

¹⁰⁶ Tamtiež, s. 4.

Nové náboženské hnutia

Viaceré výskumy, osobitne v USA, sa venujú tzv. novým náboženským hnutiam (*New Religious Movements*; NRM) a ich prezentácii v médiách.

Téme dalo v r. 1997 priestor špeciálne vydanie časopisu *Review of Religious Research*. Editor Stuart A. Wright¹⁰⁷ položil výskumnú otázku, či médiá informujú o nových náboženstvách objektívne a bez emócií. Konštatoval, že doterajšie výskumy tvrdia, že nie. Sám potvrdzuje prítomnosť mediálneho predsudku voči minoritným náboženstvám a predstavuje šesť faktorov, ktoré s ním súvisia: 1. (blízka) znalosť novinárov o téme, 2. stupeň kultúrnej asimilácie daných náboženských skupín, 3. ekonomické zdroje dostupné novinárom, 4. časové tlaky novinárov, 5. zdroje informácií novinárov, 6. nevyváženosť informovania pred udalosťou a po nej. Žurnalisti informujú z druhej ruky, majú málo času, ich investigatívny „výskum“ pozostáva z telefonátov a počítačového vyhľadávania dát. Pri absencii priameho kontaktu alebo empirických štúdií majú sklon osvojovať si kultúrne stereotypy. Wright tak dospieva k pomerne závažnému konštatovaniu, že médiá sú spojencami antináboženských organizácií prispievajú k morálnej panike spoločnosti, ktorá v extrémnych prípadoch prispieva napr. k mobbingu.

Za častý nedostatok sekulárnych médií v prístupe k náboženským témam sa označuje absencia špecializovaných náboženských redaktorov. Podľa Wrighta nie je príčinou malého počtu špecializovaných náboženských redaktorov ani tak nedostatočný záujem novinárov, ako skôr nezáujem médií¹⁰⁸. Ako protiváhu povrchnosti a neproporčnosti žurnalistiky Wright navrhuje užšiu spoluprácu žurnalistov a akademických výskumníkov.

James T. Richardson a Barend van Driel¹⁰⁹ dokazovali na základe obsahovej analýzy printových médií v USA zaujatosť novinárov voči NRM. Pomerne tvrdým jazykom obvinili médiá z uprednostňovania ideologicky dominantného *status quo* a z diskreditovania odlišujúcich sa skupín. Svojím výskumom zameraným na novinárov dokazujú, že mnohí z nich majú vopred dané názory na špecifické náboženské skupiny, a teda ich spravodajstvo je neobjektívne.¹¹⁰

Novinárov obhajuje na základe svojej teórie *topoi* Mark Silk¹¹¹. Tvrdí, že žurnalisti zo svojej prirodzenosti neponúkajú objektívny odraz skutočnosti, ale formujú informácie podľa svojej predispozície (pozitívnej, negatívnej alebo neutrálnej) na kultúrne platné príbehové vzorce. Je nemúdre a zbytočné chcieť od nich, aby písali „iné príbehy“.

¹⁰⁷ WRIGHT, Stuart A.: Media coverage of unconventional religion: Any "good news" for minority faiths? In: *Review of Religious Research*, 1997, roč. 39, č. 2, s. 104.

¹⁰⁸ Tamtiež, s. 106.

¹⁰⁹ RICHARDSON, James T. – DRIEL, Barend van: Journalists' Attitudes toward New Religious Movements. In: *Review of Religious Research*, 1997, roč. 39, č. 2, s. 116 – 136.

¹¹⁰ Porov.: Tamtiež, s. 120 – 125.

¹¹¹ SILK, Mark: Journalists with Attitude: a Response to Richardson and van Driel. In: *Review of Religious Research*, 1997, roč. 39, č. 2, s. 137 – 143.

Podobne Richardsonovi a van Drielovi oponuje John Dart¹¹². Autorov obviňuje z predsudku voči novinárom: senzáciečtivosť prerastajúca do rozmerov, keď akýkoľvek prostriedok bol posvätený účelom vyššieho zárobku a porazenía konkurencie, je podľa neho zastaranou, ale pretrvávajúcou predstavou o štýle novinárskej práce.

Stewart M. Hoover a Lynn S. Clarková¹¹³ predkladajú tézu, že mediálny prístup ku kontroverzným náboženstvám (v tomto prípade k feministickej teológii prezentovanej na ekumenickej konferencii *REImagining* v Minneapoliise v r. 1994) nie je jednoducho len bezduchým úsilím o zachovanie *status quo*, ale verejným fórom, na ktorom sa odohráva spoločenská dráma (čiže typ „verejného rituálu“), keď určitá skupina vyzýva spoločensky akceptovanú normu na zmenu.

Harvey Hill, John Hickman a Joel McLendon¹¹⁴, naopak, dospeli vo svojej obsahovej analýze 165 textov z *New York Times*, *Washington Post* a zo spravodajských agentúr k záveru, že „prestížne médiá s vlastnými náboženskými redaktormi porušujú štandardy nestranného, nekomentatívneho a férového prístupu k NRM, prinajmenšom v jazyku používanom na ich opis“. Výskum sa zakladal na hodnotení negatívnej/ pozitívnej konotácie výrazov používaných v súvislosti s NRM (vyznanie, viera, kult, sekta, cirkev). Autori dospeli k záveru, že médiá sú voči NRM oveľa kritickejšie ako voči etablovaným cirkvám (katolícka, evanjelické), príliš zdôrazňujú ich násilný charakter, často skôr domnelý, čím im ho do istej miery „prorocky“ vnucujú.

WRIGHT, Sturart A.: Media coverage of unconventional religion: Any "good news" for minority faiths? In: *Review of Religious Research*, 1997, roč. 39, č. 2, s. 101 - 115.



Media Coverage of Unconventional Religion

Media coverage of unconventional religion: Any "good news" for minority faiths? Mediálny prístup k okrajovým náboženstvám: žiadne „dobré správy“ pre menšinové cirkvi?

V špeciálnom vydaní časopisu *Review of Religious Research* zameranom na mediálne spracovanie tém týkajúcich sa nových náboženských hnutí (*New Religious Movements*, NRM) postavil editor Stuart A. Wright z *Lamar University* výskumnú otázku, či médiá informujú o nových náboženstvách objektívne a bez emócií. Konštatoval, že doterajšie výskumy tvrdia, že nie. Pýta sa teda, či je to kvôli nevedomosti, predsudkom, alebo len nedostatočným zdrojom a časovým tlakom.

¹¹² DART, John: Covering Conventional and Unconventional Religion: A Reporter's View. In: *Review of Religious Research*, 1997, roč. 39, č. 2, s. 144 - 152.

¹¹³ HOOVER, Stewart M. - CLARK, Lynn Schofield: Event and Publicity as Social Drama: A Case Study of the RE-Imagining Conference. In: *Review of Religious Research*, 1997, roč. 39, č. 2, s. 153 - 171.

¹¹⁴ HILL, Harvey - HICKMAN, John - McLENDON, Joel: Cults and sects and doomsday groups, oh my: Media treatment of religion on the eve of the millennium, In: *Review of Religious Research*, 2001, roč. 43, č. 1, s. 24 - 38.

On sám potvrdzuje prítomnosť mediálneho predsudku voči minoritným náboženstvám a predstavuje šesť faktorov, ktoré s ním súvisia (a ktoré nepovažuje za vyčerpávajúce, ale chce nimi otvoriť diskusiu):

1. (blízka) znalosť novinárov o téme,
2. stupeň kultúrnej asimilácie daných náboženských skupín,
3. ekonomické zdroje dostupné novinárom,
4. časové tlaky novinárov,
5. zdroje informácií novinárov,
6. nevyváženosť informovania pred udalosťou a po nej.¹¹⁵

Ako kľúčovú príčinu negatívneho prístupu k novým náboženstvám predpokladá S. A. Wright nedostatočné zdroje a časové tlaky v novinárskych organizáciách. „Náboženská neznalosť medzi reportérmi predstavuje akútny problém vo sfére profesionálnej žurnalistiky.“¹¹⁶ Cituje pritom moderátora televízie ABC a editora *World News Tonight* Petra Jenningsa, ktorý doslova hovorí: „... neznalosť, nekompetentnosť a nedostatočnosť zdrojov sú vážnymi prekážkami v porozumení úlohy, ktorú náboženstvá majú vo svete. Trúfam si povedať, že vo veľkej väčšine redakcií v Amerike existuje donebavolajúca nevedomosť o náboženstve a viere.“¹¹⁷

Na ilustráciu danej situácie uvádza S. A. Wright príklad mediálneho spracovania konkrétnej témy súvisiacej s NRM, keď sa medzi oslovených „expertov“ nedostal žiaden nezávislý výskumník nových náboženstiev. Konštatuje, že novinári v týchto prípadoch často siahajú po očividne neobjektívnych zdrojoch z organizácií zameraných proti novým kultom, ktoré tak presadzujú svoju agendu. Takýchto expertov na „kulty“ z protisektárskych organizácií označuje za samozvancov. Tvrdí, že dokonca aj tí, ktorí vlastnia nejakú formálnu licenciu, bývajú proskribovaní vlastnými profesiovými kolegami a súdmi za to, že prijímajú teórie, ktoré nie sú v odbornej komunite všeobecne akceptované.

Žurnalisti teda nemajú priamy kontakt s novými náboženskými hnutiami (NRM), informujú z druhej ruky, majú málo času, ich investigatívny „výskum“ pozostáva z telefonátov a počítačového vyhľadávania dát. Pri absencii priameho kontaktu alebo empirických štúdií majú novinári sklon zakladať svoje texty na dojmoch čerpaných z „verejného povedomia“, ktoré príliš často reflektuje kultúrne stereotypy a opisy udalostí zredukované do stručných zhrnutí alebo hrubých skíc.

S. A. Wright tak dospieva k pomerne závažnému konštatovaniu, že médiá sú spojencami antináboženských organizácií (ak keď – ako podotýka – mnohí žurnalisti by sa pri tom tvrdení naježili) a prispievajú k morálnej panike spoločnosti vedúcej ku kolektívnej úzkosti, ktorá v extrémnych prípadoch prispieva napr. k mobbingu.

Problém nekompetentných zdrojov a povrchného spracovania náboženských tém v analýze S. A. Wrighta úzko súvisí s profesionalitou novinárov. Náboženský redaktori v USA sú združení v *Religion Newswriters Association* (RNA), je ich však málo. Ani nie tak pre nedostatočný záujem špecializovaných novinárov, ako skôr pre nezaujímavosť médií: „Nanešťastie, je oveľa viac náboženských špecialistov so záujmom

¹¹⁵ WRIGHT, Sturart A.: Media coverage of unconventional religion: Any "good news" for minority faiths?, s. 104.

¹¹⁶ Tamtiež, s. 101.

¹¹⁷ Tamtiež.

o tieto pozície ako voľných pozícií.“¹¹⁸ Ako konštatuje S. A. Wright, napr. medzi najväčšími televíznymi sieťami má jedine ABC vlastného plnoúväzkového náboženského redaktora.

Za problém považuje v tejto súvislosti S. A. Wright aj odbornú prípravu takýchto špecializovaných novinárov, ktorá nie je štandardizovaná a už vôbec nie sprístupnená jednotlivým významným redakciám. Autor však zároveň upozorňuje, že nemá na mysli teologické vzdelávanie, pretože ono ešte neznamená výchovu k tolerancii NRM. „Práve opak môže byť pravdou. Bromley a Breschel v r. 1992 zistili, že medzi elitami, ktoré boli predmetom ich celonárodného výskumu, kresťanský klérus prejavoval voči NRM najnižšiu toleranciu.“¹¹⁹

S. A. Wright uznáva, že každá kultúra musí mať svoje morálne pravidlá, ale pripomína, že deviácia je relatívna. Napodiv, práve v Amerike odchovej na protestantizme, čiže na deviácii voči náboženskému mainstreamu, je podľa neho veľmi malá tolerancia voči náboženským deviáciám. Cituje profesora práva Stephen Cartera, ktorý konštatuje: „Dlho bolo americkou zvyklosťou byť väčšmi podozrievavý – a väčšmi represívny – voči náboženstvám, ktoré stoja mimo vedúcej protestantsko-rímskokatolícko-židovskej trojky, ktorá dominuje americkému duchovnému životu.“¹²⁰

Okrem profesionálnej nepripravenosti novinárov hrá podľa S. A. Wrighta svoju rolu ich povrchnosť. „Správy sú často plytké, kľžu sa po povrchu udalostí alebo akcií, ktoré môžu byť oveľa komplexnejšie a komplikovanejšie. Vytvárajú tak v príjemcovi ilúziu, že je informovaný, ale, v skutočnosti, diabol sa skrýva v detailoch.“¹²¹

To súvisí s tým, čo S. A. Wright pomenoval ako nevyváženosť informovania pred udalosťou a po nej (*front-end/ back-end disproportionality*). Znamená to, že správy sú často postavené na nepodložených tvrdeniach alebo chybných vládných akciách ešte pred samotnou náboženskou udalosťou. Ak sa potom podozrenia a obavy nepotvrdia, už sa o tom neinformuje a v publiku ostáva prvotný dojem.

Médiá teda fungujú podľa S. A. Wrighta ako mechanizmus vzbudzujúci alebo oživujúci antipatie voči marginálnym skupinám, čo má reálne politické dôsledky. Ako napísal James A. Beckford, „žurnalisti pôsobia, okrem iného, ako morálni gatekeeperi“¹²².

Ďalej S. A. Wright zdôrazňuje negatívnu úlohu konfliktu v náboženskom spravodajstve. Spolu s J. A. Beckfordom tvrdí, že „najzákladnejšie pozorovanie prístupu printových a elektronických médií k novým náboženským hnutiam ukazuje, že aktivity hnutí sa stávajú hodnými spravodajského spracovania len vtedy, keď obsahujú konflikt. Konflikt je leitmotívom, ktorý spája novinárske spracovanie NRM.“¹²³

¹¹⁸ Tamtiež, s. 106.

¹¹⁹ Tamtiež, s. 105.

¹²⁰ CARTER, Stephen: *The Culture of Disbelief*. New York : Anchor Books, 1994, s. 29.

¹²¹ WRIGHT, Sturart A.: Media coverage of unconventional religion: Any "good news" for minority faiths?, s. 106.

¹²² BECKFORD, James A.: The Mass Media and New Religious Movements [cit. 2011-07-3]. Dostupné na internete: http://content.iskcon.org/icj/2_2/beckford.html.

¹²³ WRIGHT, Sturart A.: Media coverage of unconventional religion: Any "good news" for minority faiths?, s. 103.

Z toho všetkého S. A. Wright vyvodzuje výzvu na užšiu spoluprácu žurnalistov a akademických výskumníkov. Práve vedecký prístup môže totiž podľa neho pôsobiť ako protiváha povrchnosti a neproporčnosti žurnalistiky.

Poznámka: V špecializovanom vydaní *Review of Religious Research* na tému nových náboženských hnutí v médiách vyšli aj štúdie a eseje J. T. Richardsona a B. van Driela (*Journalists' Attitudes toward New Religious Movements*¹²⁴), J. Darta (*Covering Conventional and Unconventional Religion*¹²⁵) a S. Hoovera a L. Clarkovej (*Event and Publicity as Social Drama: A Case Study of the RE-Imagining Conference*¹²⁶). Na tomto mieste však uvedieme len veľmi podnetnú odpoveď M. Silka J. T. Richardsonovi a B. van Drielovi.

SILK, Mark: Journalists with Attitude: a Response to Richardson and van Driel. In: *Review of Religious Research*, 1997, roč. 39, č. 2, s. 137 - 143.



Journalists with Attitude: a Response to Richardson and van Driel Novinári s názorom: odpoveď Richardsonovi a van Drielovi

Na základe svojej teórie ustálených príbehových typov (*conventionalized story types*) predstavenej vyššie polemizoval Mark Silk v r. 1997 s výskumníkmi Jamesom T. Richardsonom a Barendom van Drielom¹²⁷, ktorí prezentovali v totožnom čísle časopisu *Review of Religious Research* závery svojej obsahovej analýzy prezentácie nových náboženských hnutí (NRM) v tlačných médiách v USA. Tí pomerne tvrdým jazykom obviňujú médiá z uprednostňovania ideologicky dominantného *status quo* a z diskreditovania odlišujúcich sa skupín. Svojím výskumom novinárov dokazujú, že mnohí z nich majú vopred dané názory na špecifické náboženské skupiny, a teda ich spravodajstvo je neobjektívne.¹²⁸

M. Silk, ktorý desať rokov pracoval vo veľkom mestskom denníku, považuje ich závery o novinárskom predsudku za mylné. „Som presvedčený, že autorom chýba dostatočné pochopenie novinárskeho štýlu práce, a teda toho, prečo spravodajstvo o deviantných náboženstvách naberá také formy, aké naberá.“¹²⁹

Novinári podľa M. Silka zo svojej prirodzenosti neponúkajú objektívny odraz skutočnosti, ale formujú informácie podľa svojej predispozície (pozitívnej, negatívnej

¹²⁴ RICHARDSON, James T. – DRIEL, Barend van: *Journalists' Attitudes toward New Religious Movements*. In: *Review of Religious Research*, 1997, roč. 39, č. 2, s. 116 – 136.

¹²⁵ DART, John: *Covering Conventional and Unconventional Religion: A Reporter's View*. In: *Review of Religious Research*, 1997, roč. 39, č. 2, s. 144 – 152.

¹²⁶ HOOVER, Stewar M. – CLARK, Lynn Schofield: *Event and Publicity as Social Drama: A Case Study of the RE-Imagining Conference*. In: *Review of Religious Research*, 1997, roč. 39, č. 2, s. 153 – 171.

¹²⁷ RICHARDSON, James T. – DRIEL, Barend van: *Journalists' Attitudes toward New Religious Movements*, s. 116 – 136.

¹²⁸ Porov.: Tamtiež, s. 120 – 125.

¹²⁹ SILK, Mark: *Journalists with Attitude: a Response to Richardson and van Driel*. In: *Review of Religious Research*, 1997, roč. 39, č. 2, s. 137 – 143.

alebo neutrálnej) na kultúrne platné príbehové vzorce. Je nemúdre a zbytočné chcieť od nich, aby písali „iné príbehy“. „*What other story?*“ pýta s M. Silk a odpovedá, že tak, ako žiaden sociálny vedec nesiahne po téme výskumu bez nejakej významnej teoretickej otázky v mysli, tak ani žiaden novinár nebude písať o náboženskej skupine „iba preto, lebo sa tu taká jednoducho vyskytla“¹³⁰.

Za určité riešenie by M. Silk považoval presviedčanie novinárov o tom, že je tu aj „iná *story*“ ako ošúchaná dejová línia (napr. línia psychického zneužívania a násilia). Ostáva však otázka, či sa žurnalisti vôbec môžu zaujímať o také príbehy, lebo to, čo považujú za dôležité na svojej činnosti cirkvi, a to, čo za dôležité považujú novinári, bývajú veľmi odlišné veci. Dostávame sa teda k tradičným spravodajským hodnotám (*news values*), s ktorými možno Silkove príbehové typy do značnej miery stotožniť.

V súvislosti s NRM zdôrazňuje M. Silk *topoi* falošného prorocstva a začlenenia. *Topos* falošného proroka vysvetľuje ako zneužívanie ľudí zhubnými vodcami. Tento *topos* je podľa neho veľmi silný aj pre sekulárnych novinárov, lebo sa stotožňuje s hlboko zakorenenými predstavami o tom, aké by náboženstvo nemalo byť. Média teda podľa M. Silka obetujú NRM na oltár novinárskej súťaže aj preto, lebo realita, ktorú konštruujú, sa zhoduje s populárnymi predsudkami.

Topos začlenenia (inklúzie) označuje autor za najjemnejší: tento príbehový typ sa orientuje na dobrých ľudí žijúcich ako ostatní dobrí Američania, pričom praktizujú vieru podľa svojho výberu.

J. T. Richardsonovi a B. van Drielovi napokon odporúča skúmať v záujme lepšieho obrazu o skutočnom prístupe médií k NRM nielen to, o čom sa píše, ale aj to, o čom sa nepíše – koľko tém o psychickom zneužívaní a násilí v NRM napokon skončilo v koši a prečo. Mnohé témy postavené na sťažnostiach príbuzných a priateľov členov nových siekt a kultov sa totiž napokon nestanú témami článkov, lebo sa ukážu byť postavené na občianskom predsudku, rodičovských prehnaných starostiach a pod.

HILL, Harvey - HICKMAN, John - McLENDON, Joel: Cults and sects and doomsday groups, oh my: Media treatment of religion on the eve of the millennium. In: *Review of Religious Research*, 2001, roč. 43, č. 1, s. 24 – 38.



Cults and sects and doomsday groups, oh my: Media treatment of religion on the eve of the millennium

Kulty, sekty a svätí posledných dní, ach: mediálny prístup k náboženstvám na úsvite nového tisícročia

Viacere výskumy, osobitne v Spojených štátoch, sa venujú tzv. novým náboženským hnutiam (NRM – *New Religious Movements*) a ich prezentácii v médiách. Výskumníci

¹³⁰ Tamtiež, s. 139.

Harvey Hill, John Hickman a Joel McLendon z Berry College¹³¹ testovali neutralitu správ o NRM a dospeli k záveru, že „prestížne médiá s vlastnými náboženskými redaktormi porušujú štandardy nestranného, nekomentatívneho a férového prístupu k NRM, prinajmenšom v jazyku používanom na ich opis“¹³². Médiá sú podľa autorov voči NRM oveľa kritickejšie ako voči etablovaným cirkvám (katolícka, evanjelické), príliš zdôrazňujú ich násilný charakter, často skôr domnelý, čím im ho do istej miery „prorocky“ vnucujú. Nekriticky preberajú oficiálne postoje vlád, bez ohľadu na tvrdenia NRM samotných, a to dokonca aj pri Falun Gongu, kde naberá preberanie postoja čínskej vlády až ironický podtón. Autori kritizujú, že médiá nepíšu o NRM bežne, ale iba v súvislosti s nejakým škandalom, čo posilňuje ich „sektársky obraz“. Toto negatívne informovanie o NRM považujú za viac než neférové – označujú ho za nebezpečné.

Metodologicky vychádzajú traja výskumníci z obsahovej analýzy 165 textov z trojakých zdrojov: denníkov *New York Times*, *Washington Post* a zo spravodajských agentúr. Oba denníky pritom zamestnávajú plnoúväzkových náboženských redaktorov. Výskumné otázky si autori položili štyri:

1. Napĺňa náboženské spravodajstvo základné kritérium neutrality?
2. Pristupujú novinári odlišne k tradičným a novým náboženským hnutiam?
3. K tým novým sa stavajú priateľsky, alebo nepriateľsky?
4. Nakoľko konzistentné je informovanie o jednotlivých náboženských skupinách?

Výskum sa zakladal na hodnotení negatívnej/ pozitívnej konotácie výrazov používaných v súvislosti s NRM. Autori pritom vychádzali z predpokladaných reakcií bežných príjemcov na dané výrazy, čím do hodnotenia vstupovali veľmi subjektívne a podľa nás nie vždy šťastne. Ako „pozitívne“ slová hodnotili napr. cirkev, vyznanie (*faith*), viera (*belief*), ako „negatívne“ kult. Vyšiel im z toho ľahko predpokladateľný záver, že pozitívne označenia sa používajú skôr v súvislosti s tradičnými cirkvami a „pejoratívne“ s NRM, čo oni označili za diskriminačné. V súvislosti s tradičnými cirkvami zároveň konštatovali, že svojím výskumom potvrdili dovtedajšie tvrdenia¹³³ o tom, že napriek presvedčeniu mnohých predstaviteľov cirkví o predsudku, senzáciechtivosti a neférovom negativizme médií vo vzťahu k náboženstvu v skutočnosti „sú otvorené protináboženské postoje zriedkavé“¹³⁴.

Úskalia prisudzovania výrazových kategórií jednotlivým pojmom jasne vidieť na protirečení v hodnotení označovania hnutia Falun Gong. Autori konštatujú, že médiá Falun Gong označujú väčšinou za kult alebo sektu, čiže negatívne. Zároveň však upozorňujú na to, že novinári prirovnávajú protesty Falun Gongu k prodemokratickým protestom na námestí Tiananmen v r. 1989, ktoré čínska vláda kruto potlačila. Z toho jednoznačne vyplýva vnútorná sympatia novinárov s Falun

¹³¹ HILL, Harvey – HICKMAN, John – McLENDON, Joel: *Cults and sects and doomsday groups, oh my: Media treatment of religion on the eve of the millennium*, s. 24-38.

¹³² Tamtiež, s. 34.

¹³³ Napr. DART, John – ALLEN, Jimmy: *Bridging the Gap: Religion and the News Media*. Nashville : Freedom Forum First Amendment Center, 1993, s. 5.

¹³⁴ HILL, Harvey – HICKMAN, John – McLENDON, Joel: *Cults and sects and doomsday groups, oh my: Media treatment of religion on the eve of the millennium*, s. 31.

Gongom a pozitívny prístup k hnutiu. Ak ho napriek tomu označovali výrazmi kult alebo sekta, spochybňuje to hodnotenie týchto pojmov ako negatívnych.

Autori konštatujú, že označenie určitého NRM za kult či sektu bolo vždy spojené s informáciou o násilí – skutočnom alebo potenciálnom. Treba však rozlišovať, či je NRM subjektom alebo objektom násilia (ako v prípade Falun Gong). Pri takom nerozlíšení znie nelogicky aj obhajoba Falun Gongu a hnutia *Concerned Christians*, ktoré boli v médiách podľa výskumníkov z násilia – a teda aj „kultovosti“ – obviňované neprávom. Nemožno predsa za obvinenie z násilia považovať informáciu o čelení násiliu.

Výpovednú hodnotu výskumu spochybňuje aj rôznorodosť vzorky. Porovnávajú sa v nej katolíci a evanjelici s nekresťanskými aj kresťanskými sektami. Prví sú braní v novinách pozitívne, druhí rôzne, v závislosti od svojich násilníckych tendencií. Na základe toho nemožno robiť všeobecné závery o postoji médií k náboženstvám.

Autori napokon predstavujú trojicu momentov vstupujúcich do vzťahu náboženstva a médií:

1. náboženstvá sa musia najprv do médií dostať (cez *news values*),
2. médiá pretransformujú príbeh cez svoj pohľad, odlišný od pohľadu samotných aktérov,
3. táto mediálna perspektíva môže spätne ovplyvňovať hnutie samotné.

Najmä tretí moment prináša zaujímavé nové tvrdenie: autori rozvíjajú ideu, že médiá môžu reálne posilniť, ba aj vytvoriť schopnosť NRM pôsobiť násilne – čo potom kritizujú. Takéto „sebauskutočňujúce posolstvo nepoškodzuje iba štandardy neutrálneho spravodajstva platné v samotných médiách, ale dostáva sa do konfliktu aj s citlivou verejnou politikou. Nepochybne by bolo vhodnejšie používať pojmy menej schopné vyvolávať obojstrannú nedôveru a vedúce skôr k skutočnému porozumeniu.“¹³⁵

¹³⁵ Tamtiež, s. 35.

Náboženský jazyk vs. novinársky jazyk

V tejto časti sú v slovenskom kontexte najaktuálnejšie pomerne bohaté výskumy spomenuté podrobne v kapitole o slovenskom prístupe k výskumu vzťahu náboženstva a médií.

MISTRÍK, Jozef: Náboženský štýl. In: *Studia Academica Slovaca*. Bratislava : Alfa, 1991, s. 163 - 175.



KOČIŠ, František: Východiská konštituovania náboženského štýlu v súčasnej spisovnej slovenčine. In: *Acta facultatis pedagogicae Universitatis Tyrnaviensis. Zborník*. Trnava : Pedagogická fakulta Trnavskej univerzity, 1998, s. 19-28.



MLACEK, Jozef: Náboženská komunikačná sféra a sakrálny štýl. In: MISLOVIČOVÁ, Sibyla (ed.). *Jazyk v komunikácii*. Bratislava : Veda, 2004, s. 45 - 53.



MAKUCHOWSKA, Marzena: Styl religijny. In: GAJDA, Stanisław (ed.). *Przewodnik po stylistyce polskiej*. Opole : Drukarnia Wydawnictwa Św. Krzyża w Opolu, 1995, s. 449 - 459.



WOJTAK, Maria: O początkach stylu religijnego w polszczyźnie. *Stylistyka I*. GAJDA, Stanisław (ed.). Opole : Drukarnia Wydawnictwa Św. Krzyża w Opolu, 1992, s. 90 - 97.



KOLKOVÁ, Terézia: Náboženský štýl v periodickej tlači I, II. In: *Otázky žurnalistiky*, 2002, roč. 45, č. 1-2/3-4, s. 113-118/268-274.



Kolkova1



Kolkova2

Publikum náboženských médií

Medzi priekopníkov výskumu publika náboženských mediálnych obsahov patria autori publikácie *Religion and Mass Media: Audiences and Adaptations*, ktorú editovali Daniel A. Stout a Judith M. Buddenbaumová¹³⁶. Štyri empirické štúdie používania médií v rozličných kresťanských tradíciách vysvetľujú, ako členovia publika reagujú na náboženské usmernenia svojich komunít a ako ich následne praktizujú. Autori konštatujú, že bez ohľadu na inštitucionálne direktívy hrajú médiá v bežných životoch veriacich významnú úlohu. Analyzujú, ako sú definované funkcie médií a čo to znamená v tvoriacej sa informačnej spoločnosti. Aký vplyv má to, že médiá spolupatria vedomie a napätie dominujúce v informačnej spoločnosti, na náboženské praktiky?

Hassan Khojaste a Abdolhosein Kalantari¹³⁷ si položili jednu zo základných otázok výskumu vzťahu náboženstva a médií: „Ako by sa mali náboženské otázky spracúvať v médiách tak, aby boli schopné zasiahnuť aj pasívne publikum, ktoré pravdepodobne nie je príjemcom posolstva – a zmeniť ho na aktívne publikum?“ Ako odpoveď ponúkajú tzv. mediálne náboženské rituály. Definujú ich ako určité náboženské zvyky šírené, oživované a zakoreňované v spoločnosti prostredníctvom médií. Médiá môžu takými rituálmi podporovať náboženské správanie, musia však spĺňať dve nevyhnutné podmienky: 1. oprávnenosť (veriaci ich vnímajú ako „svoje“), 2. prijateľnosť (zhoda so spoločenskými normami a zvykmi: ľahko dostupné a nie nové, nezvyčajné).

V druhej časti svojej štúdie autori zaujímavo riešia filozofický aspekt vzťahu náboženstva a médií. Dospeli ku konštatovaniu, že je kategorický (oba subjekty majú nemennú identitu), ale aj iluminatívny (pod vplyvom vzájomného vzťahu subjektov sa mení ich identita). Náboženstvo je totiž podľa nich nemenné, ale jeho atribúty sa vo vzťahu s médiami menia, lebo médiá nie sú len prostriedky, ale majú vlastnú mentalitu.

Práve na základe rozlišovania, či sú médiá len prostriedok, alebo niečo viac, rozdeľujú Khojaste a Kalantari prístupy k nim na dva základné: inštrumentalistický a esencialistický. Inštrumentalisti chápu médiá ako prostriedok využiteľný kdekoľvek a prístupujú k nim pozitívne, esencialisti považujú médiá za súčasť moderného sveta pluralizmu a tvrdia, že so svetom tradície a Jednoty ich rozdeľuje hlboká priepasť. Stavajú sa k nim dogmaticky a považujú ich za neužitočné pre náboženstvo.

STOUT, Daniel A. – BUDDENBAUM, Judith M. (eds.): *Religion and Mass Media: Audiences and Adaptations*. Thousand Oaks : Sage Publications, 1996, 294 s.

Recenzia knihy, autor: Jennifer L. McKinney

¹³⁶ STOUT, Daniel A. – BUDDENBAUM, Judith M. (eds.): *Religion and Mass Media: Audiences and Adaptations*. Thousand Oaks : Sage Publications, 1996, 294 s.

¹³⁷ KHOJASTE, Hassan – KALANTARI, Abdolhosein: The Media Rituals: The Relationship between Media and Religion, In: *Asian Journal of Social Science*, 2009, roč. 37, č. 2, s. 284 – 304.

Religion and Mass Media: Audiences and Adaptations Náboženstvo a masmédiá: publikum a jeho spracúvanie obsahov

Osobitnú časť mediálnych výskumov, a teda aj výskumov vzťahu náboženstva a médií, tvorí výskum publika. Kým u nás je rozvinutý minimálne (v prospech výskumu textov a inštitúcií), v zahraničí má bohatú tradíciu.

Medzi priekopníkov výskumu publika náboženských mediálnych obsahov patria autori publikácie *Religion and Mass Media: Audiences and Adaptations*, ktorú v r. 1996 editovali Daniel A. Stout a Judith M. Buddenbaumová¹³⁸. Kým dovtedajšie výskumy sa orientovali skôr na mediálny obsah, tu autori presúvajú pozornosť na publikum a pýtajú sa, čo sami *churchgoers* hovoria o médiách a náboženstve.

Kniha ponúka súbor prípadových štúdií zameraných na začlenenie médií do každodenného života členov rôznych cirkví. Ako poznamenáva recenzentka Jennifer L. McKinneyová, do štúdií nebola zahrnutá Katolícka cirkev, čo je vzhľadom na jej význam pomerne výrazný nedostatok. Zato sú tam mormóni, kvakeri, mennoniti, *gospel rap* v černošskej cirkvi či „fundamentalistické“ kresťanské spoločenstvá.

Štyri empirické štúdie používania médií v rozličných kresťanských tradíciách vysvetľujú, ako členovia publika reagujú na náboženské usmernenia svojich komunít a ako ich následne praktizujú. Tieto štúdie ukazujú vzťah medzi náboženstvom a toleranciou, odlišné prístupy k tlači v jednotlivých skupinách, ako aj skupinové reakcie na potenciálne mediálne hrozby. Mormóni a fundamentalisti sa k médiám stavajú v rámci svojich komunít rôzne, kvakeri a mennoniti používajú rôzne stratégie využitia médií na posilnenie identity – paradoxne, napriek médiám, ktoré vnímajú ako ohrozenie.

Autori konštatujú, že bez ohľadu na inštitucionálne direktívy hrajú médiá v bežných životoch veriacich významnú úlohu.

Napokon analyzujú, ako sú definované funkcie médií a čo to znamená v tvoriacej sa informačnej spoločnosti. Aký vplyv má to, že médiá spolutvoria vedomie a napätie dominujúce v informačnej spoločnosti, na náboženské praktiky?

KHOJASTE, Hassan – KALANTARI, Abdolhosein: The Media Rituals: The Relationship between Media and Religion. In: *Asian Journal of Social Science*, 2009, roč. 37, č. 2, s. 284-304.

The Media Rituals: The Relationship between Media and Religion Mediálne rituály: vzťah medzi médiami a náboženstvom

¹³⁸ STOUT, Daniel A. – BUDDENBAUM, Judith M. (eds.): *Religion and Mass Media: Audiences and Adaptations*, 294 s.

Jednu zo základných otázok výskumu vzťahu náboženstva a médií položili vo svojej štúdií s názvom *The Media Rituals: The Relationship between Media and Religion* Hassan Khojaste z *Faculty of Islamic Republic of Iran Broadcasting* a Abdolhosein Kalantari z katedry sociológie na *University of Allameh Tabatabaie*.¹³⁹ Za základný problém považujú, „ako by sa mali náboženské otázky spracúvať v médiách tak, aby boli schopné zasiahnuť aj pasívne publikum, ktoré pravdepodobne nie je príjemcom posolstva – a zmeniť ho na aktívne publikum“¹⁴⁰.

Táto otázka je podstatná pre výskumníkov tak z oblasti islamu, ako kresťanstva a vzbudí v čitateľovi veľký záujem. Autori však na ňu napokon neodpovedajú, resp. odpovedajú iba ilustratívne, cez opis účasti médií na konkrétnom náboženskom rituáli. Vybrali si prerušenie pôstu počas Ramadánu a obsérne, do detailov prezentujú možnosti médií pri posilňovaní duchovného významu tejto udalosti. Prezentujú teda účasť médií na spoločensko-náboženskej udalosti a prítomnosť náboženského odkazu, náboženského významu, náboženskej symboliky v nich. V súvislosti s tým skúmajú vplyv médií na prežívanie ľudí.

Autori konštatujú, že v moslimskom svete je takáto zaangažovanosť médií na náboženskej udalosti jednoduchšia, lebo je to svet akoby celostnejšie sakrálny – kým na Západe sa väčšmi vníma rozdiel medzi sakrálnym a profánnym, a teda aj profanizácia takýchto príležitostí. Napriek tomu zároveň pripúšťajú, že dosiahnuť cieľ, aby sa publikum zasiahnuté náboženským posolstvom médií zmenilo z pasívneho na aktívne, je napriek zdaniu ťažká úloha.

Ako svoj návrh na také pôsobenie médií ponúkajú tzv. mediálne náboženské rituály. Definujú ich ako určité náboženské zvyky šírené, oživované a zakoreňované v spoločnosti prostredníctvom médií. Mediá môžu takými rituálmi podľa autorov podporovať náboženské správanie, pričom sa predefinúva náboženská a spoločenská identita ľudí.

Mediálne náboženské rituály musia podľa H. Khojasteho a A. Kalantariho spĺňať dve nevyhnutné podmienky:

- oprávnenosť (veriaci ich vnímajú ako „svoje“),
- prijateľnosť (zhoda so spoločenskými normami a zvykmi: ľahko dostupné a nie nové, nezvyčajné).

Autori sa svojím príspevkom zaraďujú do aktuálneho prúdu tej významnej časti výskumníkov, ktorí v posledných rokoch presunuli pozornosť z médií (a ich moci) na publikum, vrátane kontextu, v ktorom ono prijíma a interpretuje posolstvo. Nepriniesli však skutočný výskum s prepracovanou metodológiou a konkrétnymi závermi, ale skôr praktický príklad podopretý filozofickým exkurzom.

Ten tvorí druhú podstatnú časť práce. Autori v nej rozvažujú, či je vzťah náboženstva a médií kategorický (každý subjekt má svoju nemennú identitu a medzi sebou majú určitý vzťah) alebo iluminatívny (identita subjektov sa mení práve vplyvom vzájomného vzťahu). Konštatujú, že náboženstvo je nemenné a vzťah je kategorický (z filozofického hľadiska).

Avšak atribúty náboženstva sa vo vzťahu s médiami menia, lebo mediá nie sú len prostriedky, ale majú vlastnú mentalitu a vlastnosti, ktoré formujú ich prácu s

¹³⁹ KHOJASTE, Hassan – KALANTARI, Abdolhosein: *The Media Rituals: The Relationship between Media and Religion*, s. 284 – 304.

¹⁴⁰ Tamtiež, s. 284.

náboženstvom. Preto je to aj iluminatívny vzťah. Vznikajú tu tzv. „mediálne náboženstvo“ a „náboženské médiá“.

Vo vzťahu k náboženstvu a médiám zastávajú podľa H. Khojasteho a A. Kalantariho jednotliví myslitelia tri základné pozície:

- inštrumentalistickú,
- esencialistickú,
- viery v integráciu.

Inštrumentalistický prístup predstavuje jeden extrém a jeho zástancovia predpokladajú, že médiá (aj moderné, aj tradičné) sú len prostriedky a môžu slúžiť akejkolvek ambícii. Esencialistický extrém, naopak, priťahuje tých, ktorí tvrdia, že médiá nie sú len prostriedkom a nie sú naklonené spolupráci s náboženstvom, pretože svet moderného sveta a pluralizmu a svet tradície a Jednoty rozdeľuje hlboká priepasť.

Esencialisti vychádzajú zo súbežnosti dvoch procesov: z úpadku dôležitosti náboženstva a zo vzostupu moci médií. Postupnú stratu formálnej moci a formálnych práv náboženských inštitúcií autori považujú za trend s pôvodom v USA, kde tento proces prebehol rýchlo a hlboko a kde protestantizmus stratil svoju mocnú prítomnosť vo verejnom dianí. Akokoľvek, zhoda oboch procesov spôsobila u mnohých mysliteľov i bežných ľudí odmietavú reakciu voči médiám a technológiám vôbec. Táto skupina si osvojila dogmatický prístup a médiá považuje za neúčinné pre náboženstvo, keby už s ním aj prišli do kontaktu.

Inštrumentalisti majú, naopak, k médiám pozitívny prístup a usilujú sa využiť ich v prospech svojich zámerov. Výsledkom ich snažení sú náboženské programy v médiách a náboženské médiá ako také, čiže evanjelizačné rádiá, televízie a pod. Takto sa náboženské poslanstvo vo svojej najjednoduchšej podobe dostáva do tisícok domácností a vďaka tejto aktivite nastalo podľa autorov v povojnovom období oživenie náboženstva. Náboženské médiá sa spočiatku sústredili na prenášanie cirkevných programov a kultových slávení pre tých, ktorí sa na nich nemohli zúčastňovať osobne. Orientovali sa na veriace publikum a ono presne to od nich očakávalo. Postupne však svoj záujem rozširovali na všetkých ľudí rôznych životných štýlov a osudov a usilovali sa vstupovať do ich každodenného života.

O nový pohľad na vzťah médií a náboženstva sa usilujú najnovšie výskumy na čele s tými, ktoré stotožňujú náboženstvo s médiom. Médiá podľa nich natoľko vytvárajú realitu, že môžeme hovoriť o mediálnych rituáloch, rítociach a všeobecne konceptoch, ktoré istým spôsobom súperia s konceptmi odvodzovanými od náboženských inštitúcií. Ako konštatuje napr. Stewart M. Hoover, moderné médiá sa aktívne zúčastňujú na dávaní významu symbolom a životu.¹⁴¹

¹⁴¹ Porov.: Tamtiež, s. 291.

Bibliografia

ABRAHAM, Thomas: Strong religion, zealous media: Christian fundamentalism and communication in India. In: *Asian Journal of Communication*, 2009, roč. 19, č. 2, s. 251 – 252.

ARTHUR, Chris: Mediating religion: Conversations in media, religion and culture. In: *Expository Times*, 2001, roč. 115, č. 7, s. 250.

BAHONAR, Nasser: Policy of Religious Media in Iran: Interactive, Dynamic and Convergent System of Religious Communication. In: *Asian Journal of Social Science*, 2009, roč. 37, č. 2, s. 242 – 255.

BECKFORD, James A.: The Mass Media and New Religious Movements [cit. 2011-07-3]. Dostupné na internete: http://content.iskcon.org/icj/2_2/beckford.html.

BELLAH, Robert N. a kol.: *Habits of the Heart*. Berkeley : University of California Press, 1985; ROOF, Wade Clark: *A Generation of Seekers: The Spiritual Journey of the Baby Boom Generation*. San Francisco: Harper Collins, 1993; WARNER, R. Stephen: Work in progress toward a new paradigm for the sociological study of religion in the United States. In: *American Journal of Sociology*, 1993, roč. 98, č. 3, s. 1044 – 1093.

BOURDIEU, Pierre: *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. New York: Columbia University Press, 1993, 323 s.

BUDDENBAUM, Judith M.: *Reporting News about Religion: An Introduction for Journalists*. Ames, Iowa : Iowa State University Press, 1998, 230 s.

BUDDENBAUM, Judith M.: Rethinking Media, Religion, and Culture. In: *Journal for the Scientific Study of Religion*, 1998, roč. 37, č. 3, s. 551 – 552.

CAREY, James W.: Preface to the journal of media and religion. In: *Journal of Media and Religion*, 2002, roč. 1, č. 1, s. 1 – 3.

CARTER, Stephen: *The Culture of Disbelief*. New York : Anchor Books, 1994, 328 s.

CONTRERAS, Diego: "Framing" e "news values" nell'informazione sulla Chiesa cattolica. In: MORA, Juan Manuel – CONTRERAS, Diego – CARROGGIO, Marc (eds.). *Direzione strategica della comunicazione della Chiesa*. Roma : Edusc, 2007, s. 126 – 128.

CRUZ, Deirdre de la: Coincidence and Consequence: Marianism and the Mass Media in the Global Philippines. In: *Cultural Anthropology*, 2009, roč. 24, č. 3, s. 455 – 488.

DART, John – ALLEN, Jimmy: *Bridging the Gap: Religion and the News Media*. Nashville : Freedom Forum First Amendment Center, 1993, 87 s.

DART, John: Covering Conventional and Unconventional Religion: A Reporter's View. In: *Review of Religious Research*, 1997, roč. 39, č. 2, s. 144 – 152.

DURKHEIM, Emile: *The Elementary Form of the Religious Life*. J. Swain (prekl.). New York : MacMillan, 1965, 508 s.

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

ENTMAN, Robert: *Projections of Power: Framing News, Public Opinion and US Foreign Policy*. Chicago : University of Chicago Press, 2004, 240 s.

FESSENDEN, Tracy: *Culture and Redemption: Religion, the Secular, and American Literature*. Princeton, N. J.: Princeton University Press, 2006, 337 s.

FORBES ORWIG, Sarah: *Substantive and Functional Representations of Religion in Four American Newspapers, 1893 – 1998* [dizertačná práca]. Boston : Boston University, 1999.

GAZDA, Imrich: Prezentácia náboženských udalostí v printových médiách. In: *Quo vadis mass media*. Red. Beata Slobodová, Ján Višňovský. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2009, s. 389 – 400.

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

GENTRY, Richard H.: *The National Council of Churches' Alleged Leftist Bias: To What Degree Did Two Major Media Set the Agenda for Debate on the Issue?* Výsledky výskumu prezentované na výročnom stretnutí *Association for Education in Journalism and Mass Communication* v r. 1987 [cit. 2011-06-9]. Dostupné na internete: http://eric.ed.gov/ERICWebPortal/search/recordDetails.jsp?searchtype=advanced&pageSize=10&ERICExtSearch_SearchCount=1&ERICExtSearch_SearchValue_0=Richard+Gentry&eric_displayStartCount=11&ERICExtSearch_Operator_1=and&ERICExtSearch_SearchType_1=kw&ERICExtSearch_SearchType_0=au&_pageLabel=RecordDetails&objectId=0900019b80097497&accno=ED284233&_nfls=false.

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

HILL, Harvey – HICKMAN, John – McLENDON, Joel: Cults and sects and doomsday groups, oh my: Media treatment of religion on the eve of the millennium. In: *Review of Religious Research*, 2001, roč. 43, č. 1, s. 24 – 38.

HOOVER, Stewart M. – VENTURELLI, Shalini S.: The category of the religious: The blindspot of contemporary media theory? In: *Critical Studies in Mass Communication*, 1996, roč. 13, č. 3, s. 251 – 265.

HOOVER, Stewart M. – CLARK, Lynn Schofield: Event and Publicity as Social Drama: A Case Study of the RE-Imagining Conference. In: *Review of Religious Research*, 1997, roč. 39, č. 2, s. 153 – 171.

HOOVER, Stewart M. – CLARK, Lynn Schofield: *Practicing Religion in the Age of the Media: Explorations in Media, Religion, and Culture*. Columbia University Press : New York, 2002, 386 s.

ŁOWIECKI, Maciej – ZASEPA, Tadeusz: *Moc a niemoc médií*. Bratislava : Typi universitatis Tyrnaviensis, VEDA, 2003, 183 s.

KENNETH, George M.: Ethical Pleasure, Visual *Dzikir*, and Artistic Subjectivity in Contemporary Indonesia. In: *Material Religion*, 2008, roč. 4, č. 2, s. 172 – 192.

KHOJASTE, Hassan – KALANTARI, Abdolhosein: The Media Rituals: The Relationship between Media and Religion. In: *Asian Journal of Social Science*, 2009, roč. 37, č. 2, s. 284 – 304.

KOLKOVÁ, Terézia: Náboženský štýl v periodickej tlači. In: *Otázky žurnalistiky*, 2002, roč. 45, č. 1 – 2, s. 113 – 118.

KOLKOVÁ, Terézia: Náboženský štýl v periodickej tlači II. In: *Otázky žurnalistiky*, 2002, roč. 45, č. 3 – 4, s. 268 – 274.

KOČIŠ, František: Východiská konštituovania náboženského štýlu v súčasnej spisovnej slovenčine. In: *Acta facultatis pedagogicae Universitatis Tyrnaviensis. Zborník*. Trnava : Pedagogická fakulta Trnavskej univerzity, 1998, s. 19 – 28.

KÚTNIK ŠMÁLOV, Jozef: Sakrálny štýl. In: *Duchovný pastier*, 1965, roč. XL, č. 9, s. 211 – 212.

MAKUCHOWSKA, Marzena: Styl religijny. In: GAJDA, Stanisław (ed.). *Przewodnik po stylistyce polskiej*. Opole : Drukarnia Wydawnictwa Św. Krzyża w Opolu, 1995, s. 449 – 459.

MEYER, Birgit: Media and the senses in the making of religious experience: an introduction. In: *Material Religion*, 2008, roč. 4, č. 2, s. 124 – 134.

MEYER, Birgit – MOORS, Annelies (eds.): *Religion, media, and the public sphere*. Bloomington/ Indianapolis, Indiana : Indiana University Press, 2006, 324 s.

MISTRÍK, Jozef: Náboženský štýl. In: *Studia Academica Slovaca*. Bratislava : Alfa, 1991, s. 163 – 175.

MITCHELL, Jolyon – MARRIAGE, Sophia (eds): *Mediating Religion: Conversations in Media, Religion and Culture*. Edinburgh : T&T Clark/Continuum : 2003, 407 s.

MLACEK, Jozef: Náboženská komunikačná sféra a sakrálny štýl. In: MISLOVIČOVÁ, Sibyla (ed.). *Jazyk v komunikácii*. Bratislava : Veda, 2004, s. 45 – 53.

NIEBUHR, Gustav: Review: Practicing Religion in the Age of the Media: Explorations in Media, Religion, and Culture. In: *Journal of the American Academy of Religion*, 2004, roč. 72, č. 4, s. 1043 – 1045.

OLEKŠÁK, Peter: *Medzištátna zmluva medzi Svätou stolicou a Slovenskou republikou : v ohlasoch masmédií*. Ružomberok : Filozofická fakulta Katolíckej univerzity v Ružomberku, 2005. 144 s.

OLEKŠÁK, Peter: *Vzťah Cirkvi a štátu na Slovensku v rokoch 1992-2000 : ako ho prezentovali denníky SME a Slovenská republika*. Ružomberok : Katolícka univerzita v Ružomberku, 2000. 137 s.

PAULINY, Eugen: O jazyku prejavov náboženských. In: *Kultúra*, 1942, roč. 14, s. 270 – 276.

RAJAGOPAL, Arvind: *Politics after Television: Hindu Nationalism and the Reshaping of the Public in India*. Cambridge and New York: Cambridge University Press, 2001, 393 s.

RICHARDSON, James T. – DRIEL, Barend van: Journalists' Attitudes toward New Religious Movements. In: *Review of Religious Research*, 1997, roč. 39, č. 2, s. 116 – 136.

RONČÁKOVÁ, Terézia: *Prienik náboženského a publicistického štýlu I. Keď chce cirkev hovoriť mediálnym jazykom*. Ružomberok : FF KU v Ružomberku, 2009, 180 s.

RONČÁKOVÁ, Terézia: *Prienik náboženského a publicistického štýlu II. Ako cirkev hovorí mediálnym jazykom*. Ružomberok : FF KU v Ružomberku, 2009, 208 s.

RONČÁKOVÁ, Terézia: *Prienik náboženského a publicistického štýlu III. Môže cirkev hovoriť mediálnym jazykom?* Praha : Paulínky, 2010, 479 s.

SHUPE, Anson: Bridging the Gap – Religion and the News Media. In: *Journal for the Scientific Study of Religion*, 1994, roč. 33, č. 1, s. 87 – 89.

SHUPE, Anson: *Vicissitudes of Public Legitimacy for Religious Groups: A Comparison of the Unification and Roman Catholic Churches*. In: *Review of Religious Research*, 1997, roč. 39, č. 2, s. 172 – 183.

SILK, Mark: Journalists with Attitude: a Response to Richardson and van Driel. In: *Review of Religious Research*, 1997, roč. 39, č. 2, s. 137 – 143.

SILK, Mark: *Unsecular Media: Making News of Religion in America*. Chicago a Urbana: University of Illinois Press, 1995, 181 s.

STOLOW, Jeremy: Religion and/as media. In: *Theory Culture & Society*, 2005, roč. 22, č. 4, s. 119 – 145.

STOUT, Daniel A. – BUDDENBAUM, Judith. M.: Approaches to the study of media and religion: Notes from the Editors of the *Journal of Media and Religion* with recommendations for future research. In: *Religion*, 2008, roč. 38, č. 3, s. 226 – 232.

STOUT, Daniel A.: Religion, media, and the public sphere. In: *Journal of Communication*, 2006, roč. 56, č. 3, s. 633 – 634.

STOUT, Daniel A. – BUDDENBAUM, Judith M. (eds.): *Religion and Mass Media: Audiences and Adaptations*. Thousand Oaks : Sage Publications, 1996, 294 s.

STRENGS, Irene: Modern Thai Encounters with the Sublime: The Powerful Presence of a Great King of Siam through his Portraits. In: *Material Religion*, 2008, roč. 4, č. 2, s. 160 – 170.

THOMAS, Pradeep Ninan: *Strong Religion, Zealous Media: Christian Fundamentalism and Communication in India*. New Delhi : Sage, 2008, 220 s.

VRIES, Hent de: In Media Res: Global Religion, Public Spheres, and the Task of Contemporary Religious Studies. In: DE VRIES, Hent – WEBER, Samuel (eds.). *Religion and Media*. Stanford : Stanford University Press, 2001, s. 4 – 42.

WHITE, Stephen P.: *Catholic Conservatives and the Common Good* [cit. 2011-06-30]. Dostupné na internete: <http://www.thecatholicthing.org/columns/2011/catholic-conservatives-and-the-common-good.html>.

HOOVER, Stewar M. – LUNDBY, Knut: *Rethinking Media, Religion, and Culture*. Thousand Oaks : Sage, 1997, 332 s.

WINSTON, Diane: Back to the Future: Religion, Politics, and the Media. In: *American Quarterly*, 2007, roč. 59, č. 3, s. 969 – 989.

WOJTAK, Maria: *O początkach stylu religijnego w polszczyźnie. Stylistyka I*. GAJDA, Stanisław (ed.). Opole : Drukarnia Wydawnictwa Św. Krzyża w Opolu, 1992, s. 90 – 97

WOJTAK, Maria: *Współczesne modlitewniki w oczach językoznawcy. Studium genologiczne*. Tarnów : Wydawnictwo Diecezji Tarnowskiej Biblos, 2011, 287 s.

WRIGHT, Sturart A.: Media coverage of unconventional religion: Any "good news" for minority faiths? In: *Review of Religious Research*, 1997, roč. 39, č.. 2, s. 101 – 115.

ZASĘPA, Tadeusz – OLEKŠÁK, Peter – RONČÁKOVÁ, Terézia: *Človek, slovo a obraz v médiách*. Ružomberok : Verbum, vydavateľstvo KU, 2010. 327 s.

ZASĘPA, Tadeusz – OLEKŠÁK, Peter – GAZDA, Imrich: *Etika v žurnalistike*. Ružomberok : Katolícka univerzita v Ružomberku, 2009, 267 s.

ZASĘPA, Tadeusz – OLEKŠÁK, Peter: *Internet a globalizácia. Antropologické aspekty*. Ružomberok : Katolícka univerzita v Ružomberku, 2006, 210 s.

ZASĘPA, Tadeusz a kol.: *Media, Man and Society in the Process of Globalization*. Sankt Ottilien : EOS, 2011, 175 s.

ZASĘPA, Tadeusz: *Médiá v čase globalizácie*. Prel. Marián Kováčik. Bratislava : Lúč, 2002, 425 s.

ZASĘPA, Tadeusz – IZRAEL, Pavel: *Televízia u nás doma*. Ružomberok : Verbum, vydavateľstvo KU, 2011, 110 s.