

## **Jednorožec medzi médiami: cirkevné časopisy sa svojimi špecifikami vymykajú z bežného žurnalistického sveta**

### **Žánrové porovnanie sekulárnych a cirkevných týždenníkov**

---

Terézia Rončáková  
Miroslav Lettrich  
Miroslava Psárová

Žáner ako model na najnižšej úrovni abstrakcie pred konkrétnym útvarom zhrňa charakteristiky skupiny príbuzných prejavov konkrétneho odvetvia tvorivej činnosti. Tú „príbuznosť“ určujú prvky nazývané „žánrotovnými“. V žurnalistike panuje pomerne rozsiahla odborná zhoda,<sup>1</sup> že medzi ne patrí najmä téma, funkcia, forma, jazyk a kompozícia, pričom polemiky sa vedú najmä o miere dôležitosti funkcie s témou („funkcionalistický prístup“) a zvyšných formálnych kategórií („formalistický prístup“). Z hľadiska nášho príspevku však tento spor nie je dôležitý. Dôležitý je význam žánrového modelu ako toho, ktorý výstižne odráža stav a charakter periodika.

Aby to robil naozaj výstižne a funkčne, musí byť aktuálny. Teda aktualizovaný na mieru momentálnej spoločenskej, technologickej a mediálnej situácii. Preto sme si na účely svojho výskumu zvolili nomenklatúru Terézie Rončákovej, špecializovanú na všeobecno-spoločenské týždenníky.<sup>2</sup> Podrobne ju rozpracovala v citovanej monografii a na jej koncepciu nadväzujú viaceré odborné články,<sup>3</sup> preto na tomto mieste uvedieme len základné žánrové delenie.

---

<sup>1</sup> Dana SLANČOVÁ, *Praktická štylistika*, 2. vyd., Prešov: Slovacontact, 1996; Jozef MISTRÍK, *Štylistika*, 3. vyd., Bratislava: SPN, 1997; Stefania SKWARCZYŃSKA, *Wstęp do nauki o literaturze*, 3. zv., Warszawa: Instytut Wydawniczy Pax, 1965; Terézia RONČÁKOVÁ, *Žurnalistické žánre*. Učebnica pre poslucháčov vysokoškolského štúdia, Ružomberok: Verbum, 2011.

<sup>2</sup> Terézia RONČÁKOVÁ, *Súčasný žurnalistický žáner*, Ružomberok: Verbum, 2016.

<sup>3</sup> Terézia RONČÁKOVÁ, „Contemporary Short-form Genres in Weekly Print Media,“ *Informatologia* 50, č. 3–4 (2017): 151–161; Miroslava PSÁROVÁ, „Žánrová skladba Katolíckych novín,“ in *Aktuálne otázky výskumu humanitných vied II. Zborník z konferencie*, ed. Miroslav Hufka, Ružomberok: Verbum, 2019, s. 193–207; Miroslav LETTRICH, „Analýza žurnalistických žánrov týždenníka Evanjelický posol spod Tatier,“ in *Aktuálne otázky*

Tabuľka č. 1: Rozdelenie žánrov

Veľkoformátové žánre	Maloformátové žánre	Lifestylové žánre	Tradičné žánre
hard longform text	spravodajstvo <sup>4</sup>	fenomén	úvodník
soft longform text	aktualita	klebety <sup>5</sup>	ohlasy čitateľov
analýza	zápisník	dobré rady	recenzia
investigatíva	svedectvo	poradňa	rozhovor
populárno-náučný text		upútavky	reportáž
príbeh			fotoreportáž
portrét			esej

Vzťah médií a cirkvi, resp. osobitne charakter cirkevných médií predstavuje osobitnú širokú tému, ktorej sa u nás i v zahraničí venuje nemalá odborná pozornosť.<sup>6</sup> Špecifiká cirkevných médií sú tiež predmetom viacerých výskumov, pričom sa reflektuje napr. ich publikum,<sup>7</sup> ich evanjelizačné pôsobenie,<sup>8</sup> profil ich zamestnancov,<sup>9</sup> ich postoj

---

výskumu humanitných vied II. Zborník z konferencie, ed. Miroslav Hučka, Ružomberok: Verbum, 2019, s. 169–178; Anna KAČINCOVÁ PREDMERSKÁ, *Spravodajstvo v periodickej tlači. Žurnalistické žánre*, Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2017.

<sup>4</sup> Špecifické týždenníkové spravodajstvo.

<sup>5</sup> V pluráli uvádzame názvy žánrov, pre ktoré je typický výskyt v sériách a mozaikové spracovanie.

<sup>6</sup> Nedávno históriu vedeckého bádania v tejto oblasti zhrnuli dva nadväzujúce príspevky v časopise KOME: Terézia RONČÁKOVÁ, „Religious Messages and the Media Code – Inherent features of the media language code and the transmission of religious messages,” *KOME* 5, č. 2 (2017): 19–37, [http://komejournal.com/files/KOME\\_TR.pdf](http://komejournal.com/files/KOME_TR.pdf) [cit. 24. 3. 2020]; Monika ANDOK, „Media, Religion and Public Sphere: International Trends and Hungarian Researches,” *KOME* 6, č. 2 (2018): 16–31, [http://komejournal.com/files/KOME\\_AndokM.pdf](http://komejournal.com/files/KOME_AndokM.pdf) [cit. 24. 3. 2020].

<sup>7</sup> Craig T. MAIER – Naomi Bell O’NEIL – Janie M. HARDEN FRITZ, „Who Reads Catholic Newspaper? Exploring Readership in a Changing Industry,” *Journal of Media and Religion* 13, č. 3 (2014): 153–169; Daniel LYSÝ, *Publikum slovenského kresťanského rádia. Kvalitatívny výskum publika Rádia Lumen formou skupinových rozhovorov*, dizertačná práca, Ružomberok: Katolícka univerzita, 2014.

<sup>8</sup> Rastislav DLUHÝ, „Media Effects, of Basic Christian Message Presented on Television,” *Revista Română De Journalism și Comunicare* VIII, č. 2–3 (2013): 69–79.

<sup>9</sup> Danka JACEČKOVÁ, *Žurnalista v katolíckom médiu na Slovensku*, dizertačná práca, Ružomberok: Katolícka univerzita, 2013.

k spoločensko-politickým témam,<sup>10</sup> prípadne ich marketing.<sup>11</sup> Pokusy o komplexné zhodnotenie stavu katolíckych médií na Slovensku nájdeme napr. u I. Gazdu<sup>12</sup> alebo T. Rončákovvej.<sup>13</sup>

Žánrové hľadisko porovnávania cirkevných a svetských médií sa teda v tomto kontexte javí ako nóvum. Rozhodli sme sa preň z toho dôvodu, že žánrové zloženie vypovedá o formálnej kvalite periodika, o jeho tematickej orientácii a o jeho komunikačných cieľoch. Všetky tieto vlastnosti sa totiž cez spomenuté žánrotočné kritériá premietajú do žánrovej skladby periodika. Na základe výskytu a frekvencie konkrétnych žánrov možno teda vykonať zaujímavé porovnania – v našom prípade medzi svetskými a cirkevnými časopismi na Slovensku.

## 1. METODOLÓGIA

Na porovnanie sme si vybrali všetky súčasné všeobecno-spoločenské slovenské časopisy (*.týždeň*, *Plus 7 dní*, *Život*, *Slovenka*) a obidva celoštátne cirkevné týždenníky (*Katolícke noviny* a *Evanjelický posol spod Tatier*).<sup>14</sup>

Sekulárne časopisy sme skúmali na vzorke jedného mesiaca, a to júla 2017. Znamenalo to po štyri čísla časopisu, okrem *.týždňa*, ktorý v danom mesiaci vyšiel päťkrát.<sup>15</sup> *Katolícke noviny* a *Evanjelický posol spod Ta-*

<sup>10</sup> Marián GAVENDA, „Katolícke noviny bez politickej nálepky,“ in *160 rokov sme vaším svetlom. Zborník prednášok Medzinárodnej vedeckej konferencie o histórii a súčasnosti Katolíckych novín*, Bratislava: Katolícke noviny, 2010, s. 54–80; Terézia RONČÁKOVÁ, „Pristup Katolíckych novín k politickému daniu. Postoj a podnety angažovaných čitateľov,“ *Communication Today* 5, č. 2 (2014): 80–95; Terézia RONČÁKOVÁ, „Spracovanie prezidentských volieb 2014 v cirkevných médiách,“ in *Demokratizačná funkcia médií: ideál a realita. Megatrendy a médiá 2014*, ed. Dana Petranová – Dušan Pavlů, Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2014, s. 147–166.

<sup>11</sup> Terézia RONČÁKOVÁ, „Marketing in Catholic Media,“ in *Religious Messages in Media*, ed. Terézia Rončáková – Daniel Lysý, Roma: EDUSC, 2011, s. 123–146.

<sup>12</sup> Imrich GAZDA, „Catholic Media in Post-Communist Slovakia,“ in *Christian Churches in Post-Communist Slovakia: Current Challenges and Opportunities*, ed. Michal Valčo – Daniel Slivka, Salerno: Center for Religion and Society, Roanoke College, 2012, s. 485–535.

<sup>13</sup> Terézia RONČÁKOVÁ, „Strengths and Weaknesses of the Church Media in Slovakia,“ *Informatologia* 51, č. 3–4 (2018): 206–215.

<sup>14</sup> Zdroje v abecednom zozname: *Evanjelický posol spod Tatier*, 2018, č. 15–22; *Katolícke noviny*, 2018, č. 13–21; *Plus 7 dní*, 2017, č. 27–30; *Slovenka*, 2017, č. 27–31; *.týždeň*, 2017, č. 27–31; *Život*, 2017, č. 26–29.

<sup>15</sup> Práve táto okolnosť bola napokon vhodná, pretože kým ostatné časopisy majú min. 100 strán, jedno číslo *.týždňa* má len 58 strán, takto sa teda vzorky čiastočne vyrovnali.

tier sme skúmali na vzorke deviatich, resp. ôsmich čísel z apríla a mája 2018.<sup>16</sup> Dvojmesačnú vzorku sme zvolili pre podstatne menší stranový rozsah novín (iba 32 strán v jednom čísle). Celkový počet materiálov vo vzorke predstavujeme v tab. č. 2.<sup>17</sup> Mesačná, resp. dvojmesačná vzorka sa javí ako dostatočná aj z dôvodu stabilnej štruktúry skúmaných časopisov: rubriky (a žánre v nich) sa v každom čísle opakovali a variácie medzi nimi boli minimálne.

**Tabuľka č. 2: Zloženie výskumnej vzorky**

Názov časopisu	Počet skúmaných materiálov
<i>.týždeň</i>	156
<i>Plus 7 dní</i>	184
<i>Život</i>	148
<i>Slovenka</i>	170
<i>Katolícke noviny</i>	310
<i>Evanjelický posol spod Tatier</i>	274
<b>Spolu</b>	<b>1 242</b>

Sledovali sme základnú výskumnú otázku: aká je žánrová skladba daných cirkevných časopisov. Jej súčasťou bolo porovnanie so žánrovou skladbou všeobecných spoločensko-politických časopisov na Slovensku. Zároveň sme si stanovili tri výskumné podotázky:

- do akej miery bol v skúmaných textoch prítomný názor autora;
- do akej miery sa v skúmaných textoch vyskytovala 1. slovesná osoba;
- do akej miery bola v skúmaných textoch prítomná (skrytá) reklama.

Poslednou otázkou sme reflektovali zaujímavé zistenie, ktoré sa objavilo počas výskumu: že v niektorých skúmaných médiách bol v nezanedbateľnej miere prítomný reklamný podtext považovaný vo všeobecnosti za porušenie novinárskej etiky. Druhou otázkou sme sledovali

<sup>16</sup> Do tohto obdobia spadá Veľká noc, keď oba cirkevné časopisy vyšli ako dvojčíslo. *Katolícke noviny* teda vyšli osemkrát, z toho jedno číslo bolo dvojité; *Evanjelický posol spod Tatier* vyšiel sedemkrát, z toho jedno číslo bolo dvojité. Keďže dvojčísla mali dvojnásobný stranový rozsah, je korektné hovoriť o deviatich, resp. ôsmich číslach.

<sup>17</sup> Vysoké čísla v prípade cirkevných týždenníkov treba pripísať aj spravodajským žánrom (krátka a rozšírená správa), ktoré sa v nich hojne vyskytujú.

manifestovanú prítomnosť autorského subjektu. Ten má totiž k dispozícii rôzne štylistické nástroje, pričom používanie 1. slovesnej osoby sa v prostredí publicistického štýlu tradične kvalifikuje ako nežiaduce,<sup>18</sup> prípustné len v špecifických situáciách, keď významne posilní funkciu prejavu (napr. autenticnosť v reportáži alebo osobný tón vo fejtóne). Pod vplyvom onlinovej (najmä blogovej) žurnalistiky sa však týmto prvkom čoraz viac kontaminujú aj tlačené žurnalistické žánre a je zaujímavé sledovať vývoj tohto javu. Prvou otázkou sme mierili na hodnotiacu kapacitu autorov a ich schopnosť (ambíciu) prezentovať svoj názor a formovať čitateľove postoje.

V rámci obsahovej analýzy sme medzi identifikačné premenné<sup>19</sup> zaradili (okrem názvu časopisu) aj charakter príspevku (novinársky, nenovinársky, inzertný). Analytické premenné sme sledovali štyri: samotný žáner, prítomnosť názoru, prítomnosť 1. slovesnej osoby, prítomnosť (nepriznanej) reklamy.

Kódovanie premenných:

Charakter príspevku:

- novinársky materiál: texty spadajúce do publicistického štýlu, konkrétne do niektorej z jeho podkategórií (spravodajské, analytické, beletrizované);<sup>20</sup>
- nenovinársky materiál: texty spadajúce do iného jazykového štýlu (administratívneho, umeleckého, náučného), napr.: horoskopy, krížovky, televízne programy atď.;
- reklama: riadková alebo plošná inzercia riadne označená inzertným číslom.<sup>21</sup>

Žáner:

- jednotlivé žánre podľa tab. č. 1.

<sup>18</sup> Terézia RONČÁKOVÁ, *Žurnalistické žánre*, Ružomberok: Verbum, 2019, s. 108.

<sup>19</sup> Winfried SCHULZ a kol., *Analýza obsahu mediálních sdělení*, Praha: Karolinum, 2004, s. 38–44.

<sup>20</sup> V novších kategorizáciách usilujúcich sa vystihnúť súčasné žánrové formy v (časopiseckej) tlači sa môžeme stretnúť aj s rozdelením na veľkoformátové, maloformátové a lifestyle texty (porov. tab. č. 1).

<sup>21</sup> Na rozdiel od neetickej skrytej reklamy neparazituje na novinárskom materiáli. Samozrejme, môže mať jeho formu (napr. reklamný rozhovor), rozdiel však spočíva v transparentnosti: reklama je priznaná, označená, skrytá reklama je neoznačená.

Prítomnosť názoru:

- 0: neprítomný;
- 1: prítomný.

Prítomnosť 1. slovesnej osoby:

- 0: neprítomná;
- 1: prítomná.

Prítomnosť skrytej reklamy:

- 0: neprítomná;
- 1: prítomná.

## 2. ZISTENIA

### Podiel novinárskych materiálov

Pre bežné týždenníky je typický približne dvojtretinový podiel novinárskych materiálov na ploche periodika. Približne 18 % predstavujú rôzne nenovinárske materiály a zvyšných približne 15 % tvorí reklama.

V tejto oblasti vykazujú cirkevné časopisy znaky štandardného spoločenského týždenníka. Ich čísla viac-menej kopírovali bežný priemer (tab. č. 3).

**Tabuľka č. 3: Podiel novinárskych materiálov na ploche čísla**

	Sekulárne týždenníky	Cirkevné týždenníky
Novinárske materiály	66,49 %	71,81 %
Nenovinárske materiály	18,41 %	17,63 %
Reklama	15,10 %	10,56 %

Zrejmy je len znížený podiel reklamy v prospech zvýšeného podielu novinárskych materiálov, oba rozdiely sú však pomerne mierne. Zároveň platí, že reklama v cirkevných týždenníkoch má iný charakter ako bežná časopisecká plošná reklama: veľkú časť z nej tvorí občianska riadková inzercia (jubileá, výročia, zoznámenia...).

Nezanedbateľný je tiež fakt, že z množiny sekulárnych týždenníkov sa vymyká týždenník *.týždeň*, ktorý mal nulový podiel nenovinárskych materiálov. Podiel reklamy mal porovnateľný s ostatnými týždenníkmi, avšak novinárske materiály zaberali až 87,32 % plochy čísla. Z toho mož-

no usudzovať, že elitné seriózne týždenníky nedávajú priestor krížovkám, detským rubrikám, poviedkam a pod., ale usilujú sa na maximum využiť svoju plochu na novinárske výstupy. Súčasne majú nižší podiel reklamy.

Cirkevné časopisy sú teda v tomto ohľade bližšie skôr lifestylovo ladeným časopisom, keďže rovnako ako ony viac než šestinu svojho priestoru venujú oddychovým a zábavným prvkom bez žurnalistickej hodnoty.

### Žánre

Z hľadiska počtu jednotlivých žánrov prerátaného na jedno číslo časopisu dosiahli v cirkevných týždenníkoch jednoznačne najvyšší podiel krátke a rozšírené správy – spolu 38 %. Myslí sa tým klasické spravodajstvo denníkového typu, nie tzv. týždenníkové správy, ktoré majú skôr charakter glos, obsahujú názor autora a objavujú sa v klasifikácii T. Rončákovej ako špecifické spravodajské útvary charakteristické pre časopisecký formát. Také spravodajstvo cirkevné týždenníky nepublikovali vôbec, v sekulárnych predstavoval jeho podiel 1,74 %.

Je teda zrejmé, že cirkevné časopisy, hoci majú týždennú periodicitu a inak vykazujú známky časopisov, z nejakých dôvodov cítia potrebu suplovať spravodajské poslanie novín a internetových portálov. Často to však robia skôr administratívnym než žurnalistickým spôsobom, keď nekladú dôraz na to, čo a prečo sa stalo (tlmočenie myšlienky, posolstva s dôrazom na jeho význam pre spoločnosť), ale iba na to, že sa niečo stalo. Týka sa to najmä typických stručných konštatovaní o akciách a stretnutiach: odpovedá sa na otázky kto, kde, kedy; obsah sa nerozoberá.

V našej výskumnej vzorke sme v tejto súvislosti zaznamenali výrečnú správu venovanú smrti Alfieho Evansa (obr. č. 1, na násl. s.). Polovicu správy tvorí vyhlásenie, že si ňou noviny chcú len „splniť spravodajskú povinnosť“, keďže do uzávierky sa nestihli téme venovať bližšie. Vhodnejšie by bolo vyhlásenie, že sa téme bližšie venovať budú. Slová o „spravodajskej povinnosti“ naznačujú, že podobné krátke správy bez úsilia preniknúť hlbšie k podstate udalosti sú pre cirkevné médiá plnením povinnosti. Znamenalo by to nepochopenie základnej funkcie žurnalistiky pomáhať príjemcom pochopiť udalosti a javy a stávať sa lepšími občanmi.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Porov. Terézia RONČÁKOVÁ, *Prienik náboženského a publicistického štýlu III. Môže cirkev hovoriť mediálnym jazykom?*, Praha: Paulínky, 2010, s. 127, 132.

Hypertrofia spravodajských textov v cirkevných periodikách skreslovala percentuálne rozloženie ostatných žánrov, v ďalšej analýze sme preto pracovali so vzorkou očistenou od spravodajstva (graf č. 1).<sup>23</sup>

Cirkevné periodiká nekultivujú lifestylevé žánre (dobré rady, klebety, fenomén), ktoré zaberajú podstatnú časť priestoru v sekulárnych týždenníkoch. Zároveň v nich absentujú analytické spoločensko-politické materiály (aktualita, analýza, hard longform, investigatíva), ktoré majú v sekulárnych týždenníkoch vyššie zastúpenie.

V cirkevných periodikách nápadne vyčnievajú populárno-náučné texty (ako ich najobľúbenejší žáner) a úvahy (ktoré sa v sekulárnych časopisoch nevyskytujú vôbec). Naznačujú prelínanie publicistického štýlu v týchto časopisoch s náučným a umeleckým štýlom, prípadne rečníckym štýlom.

Nadmerne zastúpené sú aj kontaktové žánre adresované čitateľom: poradňa a ohlasy čitateľov. Signalizuje to snahu o čo najbezprostrednejší kontakt so svojim publikom a istý servisný charakter časopisov.

Tieto zistenia (administratívny štýl v spravodajstve, náučný, umelecký a rečnícky štýl v publicistike, servisné tendencie na významnej ploche) potvrdzujú doterajšie spochybňovanie žurnalistického charakteru cirkevných médií.<sup>24</sup> Cirkevné médiá celkom legitímne plnia úlohu po-

Obr. č. 1: KN č. 19/2018, s. 6

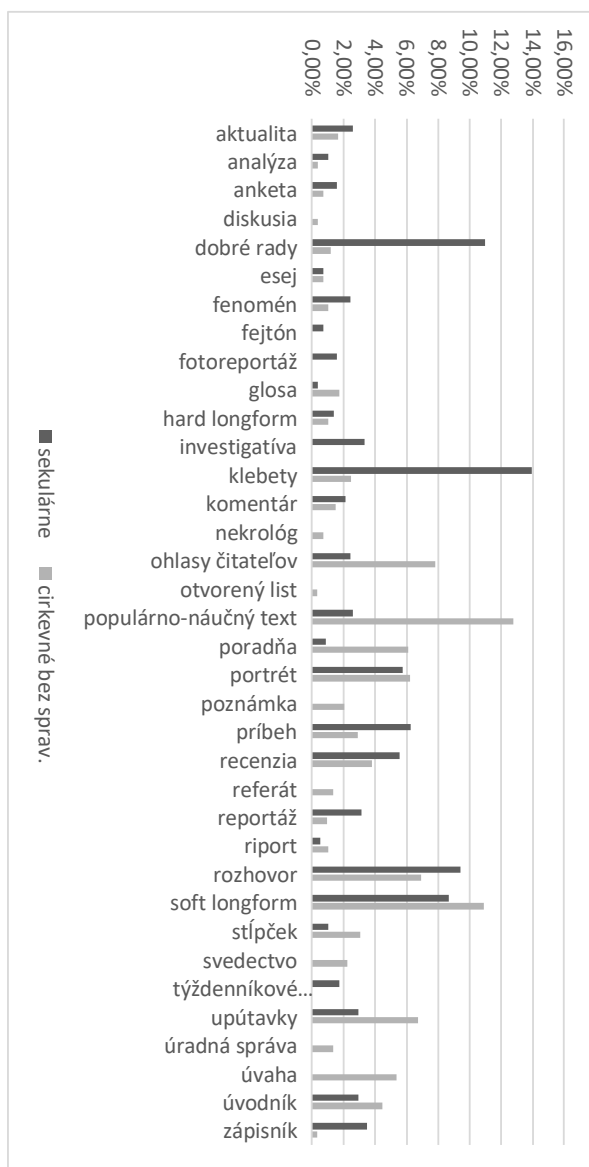


<sup>23</sup> Ako je zrejmé z čísel uvedených vyššie, po vyňatí spravodajských príspevkov zo vzorky sa cirkevné médiá dostali v počte skúmaných textov približne na úroveň ostatných časopisov (310/274 – 38 % = 192/170). Ako iná cesta na odstránenie skreslenia sa ponúka narábanie s plochou textov namiesto ich počtu, to sme však vyhodnotili ako nevhodné z hľadiska výpovednej hodnoty, lebo jednotlivé žánre majú už zo svojej definície veľmi rozdielny rozsah a nie je primerané prisudzovať napr. fotoreportážam presahujúcim aj desať strán vyššiu váhu ako fejtónom alebo komentárom.

<sup>24</sup> RONČÁKOVÁ, *Prienik náboženského a publicistického štýlu III. Môže cirkev hovoriť mediálnym jazykom?*, s. 182, 439.



Graf č. 1: Percentuálne zastúpenie žánrov



skytovania duchovného servisu a tlmočenia náboženských posolstiev, často sa však pritom odkláňajú od metód a jazykového štýlu vlastných žurnalistike.

### Názor

Prítomnosť autorovho názoru, 1. slovesnej osoby a reklamy v novinárskych materiáloch sme zaznamenávali ako áno (1) a nie (0). Následne sme spočítali priemerný koeficient v rozmedzí medzi 0 a 1.

Prítomnosť názoru v sekulárnych týždenníkoch dosiahla priemerný koeficient 0,95; v cirkevných týždenníkoch (bez spravodajstva) 0,56. Je teda zrejmé, že autori textov v cirkevných médiách cítia menšiu potrebu alebo vhodnosť vkladať do svojich prejavov vlastný subjektívny postoj (graf č. 2).

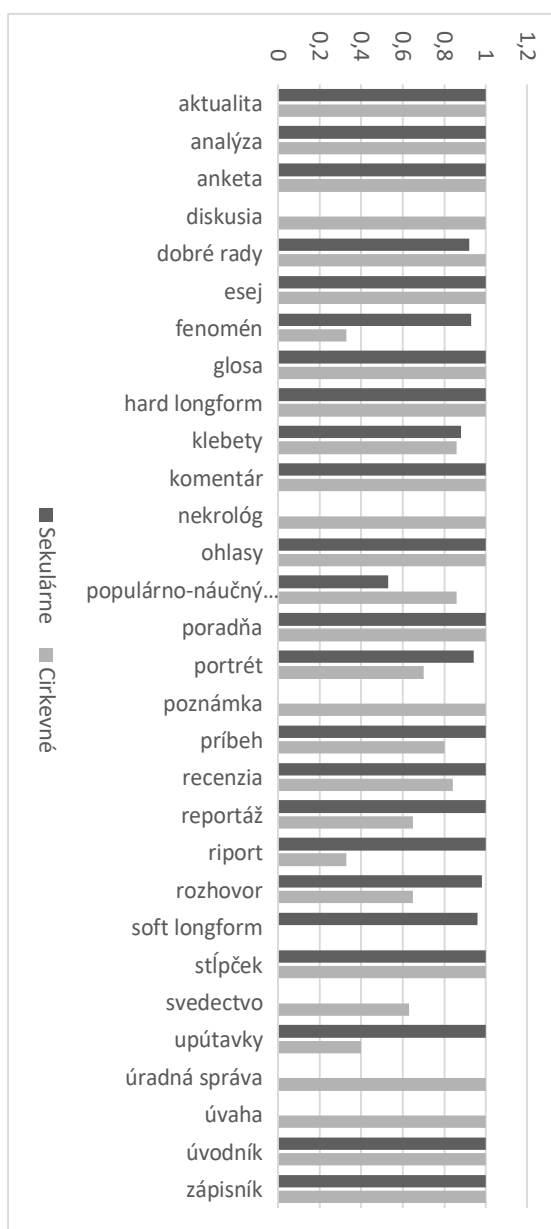
Menší názorový vklad je zrejmý aj v žánroch, kde žurnalistická teória autorský vklad predpokladá ako ich esenciálnu zložku (recenzie, reportáže, riporty či rozhovory). Naopak, zvýšenú prítomnosť názoru sme namerali v populárno-náučných textoch, ktoré by mali byť – ako žánre z pomedzia publicistického a náučného štýlu – od autorského postoja do značnej miery oslobodené.

### 1. slovesná osoba

Prvá slovesná osoba v singulári, prípadne aj v pluráli je jedným z indikátorov prítomnosti autorovho subjektu v texte. Zároveň naznačuje príhovorový štýl autora, ktorý sa priamo obracia na publikum (často doplnený aj použitím druhej osoby plurálu, prípadne singuláru alebo použitím imperatívu v slovesách ako uvažujme, pozrime sa, dajte si pozor, nekonajte atď.). V tradičných žurnalistických teóriách sa 1. slovesná osoba považuje za nepatričnú súčasť publicistického štýlu a prípustná je len v žánroch, kde pomáha naplňať funkciu autenticity či naratívности (reportáž, fejtón, besednica a pod.).

V súčasnosti však sledujeme zvýšený výskyt 1. osoby v novinárskych prejavoch naprieč žánrami. Jej využitie je niekedy funkčné, často však evokuje skôr nežiaducu autorovu prítomnosť či nedostatočnú štylistickú zručnosť. Jednou z príčin môžu byť vplyvy blogosféry a sféry sociálnych sietí, odkiaľ sa štylisticky surové subjektívne vyjadrovanie prenáša aj do ďalších vrstiev jazyka.

Graf č. 2: Priemerný koeficient prítomnosti názoru



Priemerný koeficient využitia 1. osoby v sekulárnych týždenníkoch bol 0,28; v cirkevných týždenníkoch 0,54 – čiže dvojnásobný (graf č. 3). Pozoruhodné je najmä zvýšené využívanie 1. osoby v žánroch, ktorým to klasická seriózna žurnalistika vyslovene „zakazovala“ (komentár, úvaha, recenzia, esej). Naopak, v porovnaní so sekulárnymi časopismi tie cirkevné málo používajú 1. osobu v žánroch, kde môže pôsobiť funkčne (úvodník, ohlasy čitateľov).

Z toho možno usudzovať na určitú štylistickú kostrbatosť prejavov z jadra žurnalistickej žánrológie (komentáre, reportáže, eseje) a zároveň na sterilnosť prejavov postavených na osobnom prístupe bez nárokov na objektivitu (ohlasy, úvodník, stĺpček).

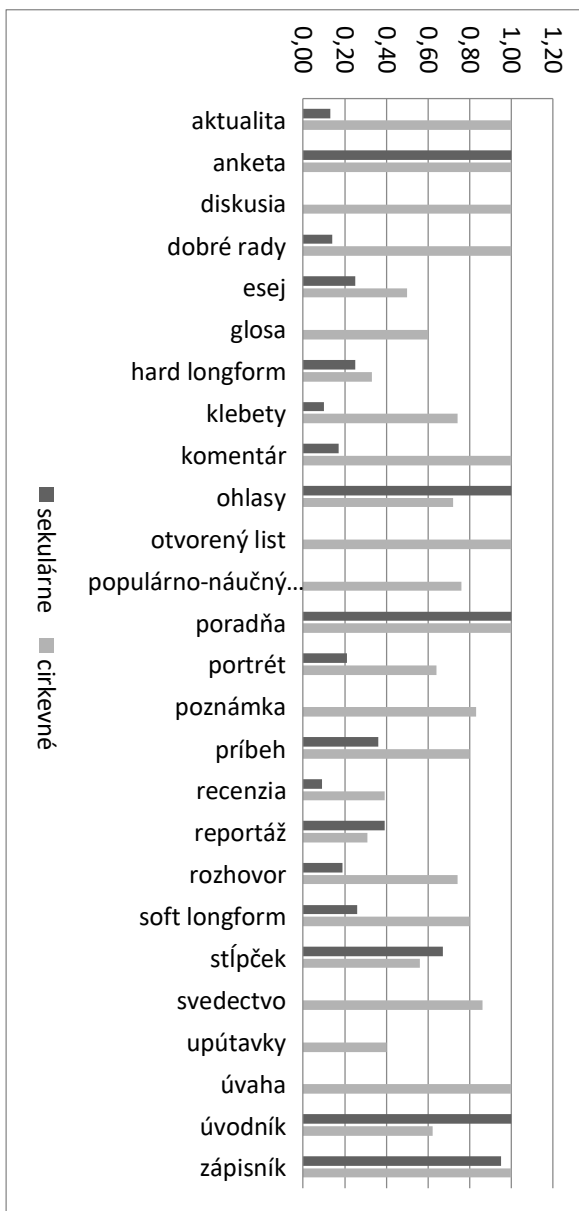
### Reklama

Reklamný podtón novinárskych prejavov sa považuje za veľmi nežiaduci jav, znižujúci úroveň aj dôveryhodnosť daného média. Keďže v niektorých časopisoch sa však s ním stretávame aj vo vysokej miere (napr. *Slovenka* a jej koeficient prítomnosti nepriznanej reklamy 0,31 = tretina príspevkov!), zaradili sme aj tento jav medzi premenné.

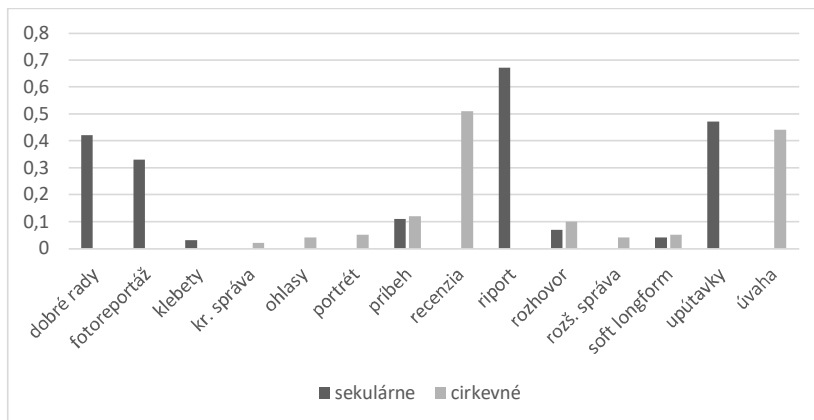
Priemerný koeficient prítomnosti skrytej reklamy v sekulárnych časopisoch bol 0,10, avšak s veľkými vzájomnými rozdielmi (*.týždeň* – 0, *Plus 7 dní* – 0,03, *Život* – 0,04, *Slovenka* – 0,31). Cirkevné časopisy dosiahli rovnorodé číslo 0,04 (graf č. 4). Je zrejmé, že na ukrytie reklamy používajú sekulárne a cirkevné periodiká úplne odlišné žánre, pričom tie cirkevné na tento účel najčastejšie siahajú po úvahe a recenzii. Pre oba skúmané cirkevné týždenníky bolo typické veľmi povrchné písanie recenzií, ktoré plnili skôr úlohu propagačných anotácií, než úlohu kritiky a zorientovania čitateľov. Súviselo to s tým, že obe periodiká vychádzajú v knižných vydavateľstvách (katolícky Spolok sv. Vojtecha a evanjelický Transcius), ktoré recenzie vnímajú ako prostriedok na propagáciu vlastných titulov.<sup>25</sup>

<sup>25</sup> Zároveň uplatňujú redakčnú politiku nerecenzovania „konkurenčných“ náboženských kníh. Konkrétne v *Katolíckych novinách* si iné náboženské vydavateľstvá musia za „recenzie“ zaplatiť. Svedčí to o nežurnalistickom prístupe redakcie k žánru recenzie a o jeho redukcii na istú formu reklamy.

Graf č. 3: Priemerný koeficient prítomnosti 1. slovesnej osoby



Graf č. 4: Priemerný koeficient prítomnosti reklamy



### 3. DISKUSIA A ZÁVER

Žánrové porovnanie súčasných sekulárnych a cirkevných celospoločenských týždenníkov na Slovensku prinieslo niekoľko zistení, na ktorých možno postaviť isté dedukcie, prípadne sformulovať niektoré tézy ako potenciálny základ ďalších skúmaní.

Lifestylové a bulvarizačné<sup>26</sup> tendencie v cirkevných časopisoch zďaleka nedosahujú také rozmery ako v sekulárnych, dôležitý je však pri tom referenčný rámec. V porovnaní s tými „bulvárnejšími“ zástupca-

<sup>26</sup> Konštatovanie bulvarizácie (ang. tabloidizácie) súčasných (najmä pokrízových) médií sa dnes v odbornej obci prijíma ako dané (porov. Pavel IZRAEL, „Bulvarizácia a terminologizácia v slovenských mienkotvorných periodikách,“ in *Quo Vadis Mass Media*, ed. Beata Slobodová – Ján Višňovský, Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, s. 401–410). Definícia bulváru (a následne bulvarizácie) zahŕňa ekonomickú stránku média (komerčné zameranie, spôsob predaja), formálnu stránku (formát, grafika, množstvo a typ obrazového materiálu), obsahovú stránku (preferované témy) aj jazykovo-štylistickú stránku. So žánrovou problematikou priamo súvisia tie kategórie, ktoré sme vyššie definovali ako „žánrotvorné“, teda funkcia, téma, forma, jazyk, štýl. Tie máme na zreteli, keď hovoríme o „bulvarizácii“. Bulvárne sa považuje za protipól seriózneho, spoločensky zodpovedného (porov. *The tabloid culture reader*, ed. Anita Birressi – Heather Nunn, New York: Open University Press, 2008, s. 7). Znamená to, že uprednostňuje zábavu, senzáciu, emóciu, sentiment, umelý svet celebrit, škandál atď. pred hodnotnou informáciou dôležitou pre reálny život človeka a jej interpretáciou. Preto je jedným z hlavných poznávacích znakov bulváru zjednodušenosť a povrchnosť

mi časopiseckého spektra zaznamenávame v cirkevných periodikách absenciu typických žánrov ako klebety, dobré rady či fenomény, ktoré v spoločenských časopisoch tvoria podstatnú časť obsahu. V porovnaní s „elitnými“ časopismi však tie cirkevné venujú priveľa priestoru od-dychovým nenovinárskym materiálom (krížovky, televízne programy, literárne úryvky, detské rubriky a pod.).

Zároveň im chýbajú analytické žánre so zásadnou spoločensko-politickou tematikou, ktoré sú tiež znakom elitnej tlače. Ostávajú teda akoby na polceste, resp. zastávajú v časopiseckom spektre veľmi špeci-fickú pozíciu.

Tú posilňuje aj veľmi atypická prítomnosť klasického spravodajstva, bez týždennikovskej pridanej hodnoty (glosovania, odľahčenia, zhrnu-tia). Toto spravodajstvo akoby svedčilo o potrebe suplovať (neexistujú-ce?) náboženské denníky či spravodajské portály. Zároveň trpí typický-mi neduhmi neprofesionálneho spravodajstva, ktoré sa zvyknú vytykať napr. lokálnym správam tvoreným menej profesionálnymi novinármi. Tí sa často pohybujú na pomedzí publicistického a administratívneho štýlu, zaznamenávajú vonkajšie (aj nepodstatné) okolnosti udalostí a ne-sústredia sa na ich význam, posolstvo, interpretáciu.

V materiáloch cirkevných periodík nachádzame aj ďalšie cudzorodé štýlové prvky. Rečnícky štýl preniká do názorových textov. V cirkev-ných časopisoch sa hojne vyskytuje úvaha, ktorú v tých sekulárnych nenachádzame a ktorá nepatrí do jadra publicistického štýlu. Úvahu aj komentáre kontaminujú kazateľské prvky (kontaktové nástroje, opako-vacie figúry, rečnícke otázky a pod.). Zároveň tu badať vplyvy umelec-kého štýlu, keďže samotná úvaha je z pomedzia publicistického a ume-leckého štýlu (trichotomická štruktúra úvod, jadro, záver, umelecké figúry a trópy atď.).

Náučný štýl sa objavuje v populárno-náučných textoch, ktoré patria v cirkevných časopisoch medzi najvyužívanéjšie žánre – kým v tých sekulárnych sa vyskytujú minimálne. Je však pozoruhodné, že aj tento žáner má v cirkevnom mediálnom prostredí svoje špecifiká – je subjek-tívnejší, čo dokazuje hojnejšie využívanie 1. slovesnej osoby i zastúpenie

---

(Barbora OSVALDOVÁ, „Bulvarizace a etika v českých médiích,“ in *Co je bulvár, co je bul-varizace*, ed. Barbora Osvaldová – Radim Kopáč, Praha: Karolinum, 2016, s. 14, Ka-rel HVIŽĎALA, „Co je bulvár,“ in *Co je bulvár, co je bulvarizace*, ed. Barbora Osvaldová – Radim Kopáč, Praha: Karolinum, 2016, s. 52), čo sa po jazykovo-štylistickej stránke pretavuje do gýča a klišé.

autorského názoru. Keďže subjektívnosť je v rozpore s odborným charakterom, možno tu hovoriť o akomsi hybride informačno-výkladového a osobného prístupu.

Ako sme konštatovali v úvode, žánrová skladba periodika vypovedá o jeho formálnej kvalite, tematickej orientácii a komunikačných cieľoch. Na základe prezentovaných zistení môžeme teda zhrnúť, že formálnu kvalitu sledovaných cirkevných týždenníkov oslabovala absencia žánrov z jadra publicistického štýlu a súčasná kontaminácia administratívnym, náučným, umeleckým a rečníckym štýlom. Preto sme vyslovili (resp. podporili) tézu o spochybnení žurnalistického charakteru cirkevných periodík.

Tento záver podporujú aj zistenia súvisiace s tematickou orientáciou cirkevných časopisov, ktoré sa prikláňajú k oddychovému, osvetovo-vzdelávaciemu a servisnému obsahu na úkor zásadných cirkevno-spoločenských otázok. Typické žurnalistické komunikačné ciele (informovať a kriticky hodnotiť) tak boli oslabené, čo sme ukázali napr. na podpriemernej prítomnosti autorského názoru, nadpriemernej prítomnosti 1. slovesnej osoby, „detských chorobách“ spravodajstva a propagačnom charaktere recenzií.

Keďže za skúmanými cirkevnými týždenníkmi *Katolícke noviny* a *Evanjelický posol spod Tatier* stoja dve najväčšie kresťanské cirkvi na Slovensku, ktoré v nich majú svoje mediálne „vlajkové lode“, možno predpokladať, že nami zistené charakteristiky týchto časopisov sú zámerným dôsledkom slovenskej cirkevno-mediálnej vízie. Ukazuje sa, že tento mediálny segment je v porovnaní so sekulárnym výrazne špecifický, vo viacerých ohľadoch „nežurnalistický“. Týka sa to najmä fundamentálnych nástrojov žurnalistického remesla (spravodajstvo, analýza, beletristika) a s tým súvisiaceho typu tvorivých osobností, ktoré v danom médiu dostávajú priestor a sú schopné vysloviť zásadný originálny úsudok a/alebo sprostredkovať silný estetický zážitok. Vyplýva z toho, že jednou z ciest k serióznejšej a spoločensky zodpovednejšej žurnalistike je (aj v tomto prípade) investícia do intelektuálne, charakterovo a duchovne, ale aj remeselne vyzretých osobností a veľkorysý prístup k ich originálnemu uvažovaniu mimo bežných kliše. Neznamená to dávať priestor rôznym stranám, vyhranenosť je prirodzená a legitímna, avšak má byť inšpiratívna a v dobrom zmysle slova provokatívna.



**Unicorn Among the Media:  
For their Specifics the Church Magazines Spin  
out of the Common Journalistic World.  
Genre Comparison of Secular and Church Weeklies**

*Keywords:* Journalism; Genre; Social-Political Weeklies; Church Media; Opinion

*Abstract:* The study is presenting and interpreting comparative genre analysis, based on the sample of 1.242 articles in six Slovak weeklies (four secular and two Church ones). It is working with an update genre classification elaborated by T. Rončáková. Besides the distribution of genres themselves the study follows presence of the author's opinion, presence of the author's subject (represented by the 1<sup>st</sup> verb-person) and presence of the hidden advertisement. The essential results are: style overlapping (journalistic style in Church periodicals is contaminated by administrative, science, art and rhetoric style); weakened author's opinion, strengthened subjectivity and also absence of core journalistic genres. The authors conclude, that the Church magazines remain in the half-way between tabloid and elite press, accept, to a large extent, their service character and give any evidence of ambitions in the field of stylistic skills and journalistic (opinion) approach to the social process. Because of this all the Church periodicals present a very specific segment within the press system (or media system in general) and their journalistic character could be impugnable.

doc. Terézia Rončáková, PhD.  
Katedra žurnalistiky  
Filozofická fakulta  
Katolícka univerzita v Ružomberku  
Hrabovská cesta 1B  
034 01 Ružomberok  
*terezia.roncakova@ku.sk*

Mgr. Miroslav Lettrich  
Inštitút slovakistiky a mediálnych štúdií  
Filozofická fakulta  
Prešovská univerzita  
Ul. 17. novembra 1  
081 16 Prešov  
*miroslav.lettrich@smail.unipo.sk*

Mgr. Miroslava Psárová, PhD.  
Inštitút slovakistiky a mediálnych štúdií  
Filozofická fakulta  
Prešovská univerzita  
Ul. 17. novembra 1  
081 16 Prešov  
*mirka.psarova@gmail.com*