

Bližší kabát než košile?

Morální závazky křesťanského novináře

Jan Motal
Michaela Vetešková

Křesťanská etika je dnes reflektována v celé řadě profesionálních odvětví, především ve zdravotnictví, sociální péči či psychoterapii, ale např. i v politice či ekologii.¹ Z křesťanského hlediska se rovněž přehodnocují moderní distinkce, jako např. mezi rolí muže a ženy ve společnosti nebo ve vztahu člověka k přírodě. Stále však existují oblasti, které si od křesťanství udržují úzkostlivý odstup. Jednou z nich je žurnalistika, jejíž profesní etika je založena na osvícenské hodnotě autonomie, tedy objektivitě, nestrannosti a nezávislosti nejen médií, ale i individuálních novinářů.

V odborné literatuře existují v podstatě pouze dvě oblasti, v nichž je obvyklé uvažovat o vztahu médií a křesťanství – *náboženská žurnalistika*, tedy novinářská praxe vykonávaná z partikulárního náboženského hlediska, a *žurnalistické pokrývání náboženství*.² Problému, kdy je křesťan pracovníkem sekulárního média a musí svoji profesní identitu konstruovat na potenciálně konfliktní ploše, se badatelé nevěnují. Je tomu tak pravděpodobně i proto, že v moderních západních médiích jsou žurnalisté otevřeně deklarující svoji víru v podstatě vyloučeni do prostoru specializovaných náboženských médií.³

¹ Viz např. Robin GILL, *Health Care and Christian Ethics*, Cambridge: Cambridge University Press, 2006; Stephen R. L. CLARK, *Biology and Christian Ethics*, Cambridge: Cambridge University Press, 2000; Celia DEANE-DRUMMOND, *Genetics and Christian Ethics*, Cambridge: Cambridge University Press, 2006; Willis JENKINS, *Ecologies of Grace: Environmental Ethics and Christian Theology*, Oxford: Oxford University Press, 2008; John A. COLEMAN, *Christian Political Ethics*, Princeton: Princeton University Press, 2007; Heribert SCHMITZ – Bartholomew ONKOKWO (eds.), *Christian Ethics and Corporate Culture: A Critical View on Corporate Responsibilities*, Cham: Springer, 2014. Srov. také příslušné oddíly k vojenství, sociální práci, ekologii, ekonomice či zdravotnictví v Robin GILL (ed.), *The Cambridge Companion to Christian Ethics*, Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

² Daniel A. STOUT (ed.), *Encyclopedia of Religion, Communication, and Media*, New York – London: Routledge, 2006, s. 200.

³ Tamtéž, s. 203.

Na tomto východisku staví následující studie, jejímž úkolem je charakterizovat konfliktní zónu mezi žurnalistikou jako profesí a křesťanskou vírou, a to jak teoretickou expozicí problému, tak i explorativním empirickým výzkumem. Cílem je podat jakési první ohledání prostoru, který je nejen v české, ale i zahraniční diskuzi zcela opomíjen – a to morálních dilemat novinářů-křesťanů a související potřeby nově a kriticky nahlédnout novinářskou etiku z pohledu křesťanského myšlení. Navazujeme proto na metodologický přístup, který uznává legitimitu sociálních věd pro účely teologického myšlení a usiluje o jejich integraci do teologie. Tato perspektiva kombinuje interdisciplinaritu (adaptaci společenských nástrojů) a intradisciplinaritu (zachovávající teoretickou povahu studie, jejímž cílem je testovat a rozvíjet teologickou normativitu v konkrétním každodenním životě člověka a společnosti).⁴

Teoretické a metodologické jádro studie spočívá v teorii žurnalistiky, a to proto, že usiluje rovněž přinést do českého křesťanského myšlení (filozofie i teologie) nárys současných proměn žurnalistické profese ve vztahu k jejím normativním základům. Na tomto základě upozorníme na ústřední konfliktní plochu mezi vírou a profesní ideologií a pokusíme se ji prozkoumat na příkladu dvou českých novinářů a jejich způsobů, jak harmonizují obě svoje identity. Tak spojíme inter- a intradisciplinární hledisko: budeme se věnovat jak společenskovědní teorii žurnalistiky, tak i normativní rovině ve vztahu k teologickým východiskům křesťanské antropologie (opřeme se především o výklad Mezinárodní teologické komise a katolický personalismus), saturované explorativním výzkumem. Naše studie se tak záměrně rozkračuje mezi teoretickou prací a výzkumnou studií, a to proto, aby nastínila základní obrysy problému, jenž považujeme za opomíjený a jenž dle našeho názoru vyžaduje bližší a hlubší prozkoumání. Adaptujeme explorativní strategii, která cílí na generování nových idejí a jejich svazování do náčrtů nových teorií (které se zhusta zastavují u určité partikulární oblasti, aniž by kladly nárok vyslovit provést souvislou teoretickou analýzu), a tomu přizpůsobuje design studie – na rozdíl od konfirmačních přístupů, které naopak rigoróznímu designu studie přizpůsobují testované ideje. Oba tyto přístu-

⁴ Leslie J. FRANCIS, „Personality Theory, Empirical Theology and Normativity,“ in *Normativity and Empirical Research in Theology*, Johannes A. van der Ven – Michael Scherer-Rath (eds.), Leiden – Boston: Brill, 2004, s. 138–141.

py jsou komplementární,⁵ a my předkládáme náš příspěvek jako výzvu k dalšímu empirickému i teologicky normativnímu průzkumu, nikoliv vyčerpávající analýzu problému.

Na závěr studie proto vyslovíme názor, že v současné době již nelze oddělovat profesní etiku a víru, protože i sama praxe díky procesům deprofesionalizace žurnalistiky a detradicionalizace náboženství směřuje teoreticky jen těžko vyřešitelné rozpory. Rozumíme těmto procesům jako výzvě k promýšlení pohybů v současné žurnalistice z hlediska křesťanského myšlení, a to především proto, že právě křesťanský personalismus a imperativ společenství (komunikace jako *communio*) může vnést do novinářské etiky potřebné impulsy překonávající profesní individualismus a fragmentarizaci, jenž jinak v rámci „nové ekologie médií“⁶ hrozí.

Studie tedy nepředstavuje konzistentní teorii, ale mapuje podstatné otázky zvoleného problému a chce otevřít prostor pro hlubší teoretické i empirické zkoumání z pozice křesťanského myšlení, stejně jako vyzvat k mezioborovému dialogu.

1. Odstup a autonomie: profesní ideologie žurnalistiky

Lze říci, že žurnalistická studia jsou obor bez vnitřní koheze, v němž se objevuje mnoho přístupů, jež se jen zřídka potkávají.⁷ Pro teologii nebo křesťanskou etiku z toho plyne nesnáz – jak diskutovat morální rozměr profese, jež se sama odborně nedokáže adekvátně uchopit? Řešením by neměl být ani ústup k intuitivním, kolektivně rozšířeným představám, ale ani spoléhání na tvrzení sociálních aktérů (novinářů, mediálních manažerů, publika) a redukování problému „co má být žurnalistika?“ na nereflektované představy, které mají spíše význam symptomu než vysvětlení. Soubor významů, které bývají s žurnalistikou spojovány, je třeba chápat spíše jako samostatný ideologický systém, jak navrhuje Mark Deuze. Z něj lze přes všechny rozdíly abstrahovat poměrně stabilní normativní východiska.

⁵ Robert A. STEBBINS, „What is explanation?“ in *Exploratory Research in Social Sciences*, Thousand Oaks: SAGE, 2011, s. 2–17.

⁶ Karol JAKUBOWICZ, *Nová ekologie médií: Konvergence a mediamorfóza*, Zlín: Verbum, 2013.

⁷ Mark DEUZE, „What is journalism? Professional Identity and ideology of journalists recognized,“ *Journalism* 6, č. 4 (2005): 443.

Klíčovým problémem pro jakoukoli křesťanskou etiku žurnalistiky je otázka po statusu tohoto oboru. Jde o profesi (podobně jako lékařství, učitelství, sociální práce), tedy veřejně artikulovaný závazek poskytovat společnosti určité dobro,⁸ jenž profesionála staví do autonomní pozice a vymaňuje jej z područí obchodních, politických či soukromých zájmů? Pokud ano, lze – podobně jako například v bioetice – hovořit o morálních závazcích novináře, které vyvažují sociální či ekonomické tlaky, jimž je vystaven, včetně tlaků organizace, v níž působí. Zároveň však tento pohled vyžaduje vyjasnit, co konkrétně tato autonomie znamená ve vztahu k víře novináře-křesťana, jinými slovy – jak se subjektivita může projevit v profesní identitě. Tyto otázky jsou velmi závažné: patří do žurnalistiky soucit? Pomoc bližnímu? Znemožňuje novináři imperativ nestrannosti například věnovat se kriticky problematice eutanázie? Může odmítnout pracovat o náboženských svátcích nebo úkoly neslučitelné s jeho náboženským přesvědčením? Pokud však žurnalistika profesí není, získají nejen závazky víry, ale například i politické, sociální a ekonomické podmínky jeho práce v morálním smyslu mnohem větší váhu, než jak se to v praxi zatím jeví.

Žurnalistika je i v akademickém prostoru většinou považována za profesi, i když je tento koncept aplikován nejasně a dá se říci, že je zhusta ztotožňován s potřebou dodržovat určité oborové normy či standardy profese.⁹ Minimální definice žurnalistiky většinou obsahuje tvrzení, že jde o obchod či praxi produkování a šíření informací o veřejných tématech ve vztahu k širšímu, anonymnímu publiku, jež má periodickou povahu a zahrnuje i komentování.¹⁰ Klíčovým pojmem se jeví být *význam* událostí a informací, který vytváří veřejný zájem. Z toho vyplývá základní okruh profesních hodnot či konceptů, které Mark Deuze vymezuje následovně:¹¹

- Veřejná služba – novináři plní roli „hlídacích psů“ demokracie, reprezentují formu veřejné kontroly, reprezentace lidu

⁸ Daryl KOEHN, *The Ground of Professional Ethics*, London: Routledge, 1994.

⁹ Patrick FERRUCCI, „Are you experienced? How years in fields affects digital journalists' perceptions of a changing industry,“ *Journalism Studies* 19, č. 16 (2018): 2418–2419.

¹⁰ Michael SCHUDSON, *The Sociology of News*, New York – London: W. W. Norton & Company, 2003.

¹¹ DEUZE, „What is journalism? Professional Identity and ideology of journalists recognized,“ s. 447.

- Objektivita – jež je vymezená většinou pojmy jako „nestrannost“, „neutralita“ či „vyváženost“
- Nezávislost – profesionál má být schopen filtrovat veškeré síly mimo jeho vlastní žurnalistickou práci, které by do ní mohly vstupovat (mají „říkat příběhy, které sami chtějí“)
- Bezprostřednost – přítomnost, aktuálnost, rychlost jako hodnoty inherentní konceptu „zpráv“
- Etika – smysl pro určité normy a standardy vetknuté většinou do kodexů; na jejich obsahu přes veškerou diverzitu existuje mezinárodní konsenzus

Ač jde o koncepty definující žurnalistiku, samy zůstávají často jen velmi zhruba či problematicky definované. Odpovídají specifickému sociálnímu a dějinnému vědomí „vrcholného modernismu“ žurnalistiky, jak se manifestovalo po druhé světové válce zvláště v anglofonním prostoru jako *racionalizace* jinak dějinně velmi problematické role novináře ve společnosti.¹²

Tato racionalizace souvisí s přehodnocováním zprvu neomezené expanze komunikačních prostředků v druhé polovině dvacátého století, a to především ve vztahu ke komercializaci médií, politické či státní manipulaci, ale i posilování moci mediálního průmyslu i profesních zájmů mediálních pracovníků nabývajících sebevědomí a toužících vyjadřovat se autonomně o svojí práci.¹³ Jak uvádí Denis McQuail, v tomto období se objevila celá řada hodnocení a očekávání (vyjadřovaných například jako „dobro společnosti“ nebo „veřejný zájem“), které byly často vzájemně nekonzistentní (svoboda vs. regulace, kolektivní vs. individuální hodnoty, sekulární vs. moralistní nároky) a aplikované nekonzistentně ve vztahu k různým médiím.¹⁴ I proto je dodnes klíčový koncept *veřejného zájmu* mlhavý a natolik problematický, že jeho aplikace v praxi navzdory úsilí akademiků od šedesátých let dvacátého století nevzbuzuje důvěru.¹⁵

¹² Daniel C. HALLIN, „The Passing of the ‚High Modernism‘ of Americal Journalism,“ *Journal of Communication* 42, č. 3 (1992): 14–25.

¹³ Denis McQUAIL, *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*, Thousand Oaks: SAGE, 1992, s. 8.

¹⁴ Tamtéž.

¹⁵ Tamtéž, s. 20–33; viz též Adam WOLFSON, „Public Interest Lost?“ *Daedalus* 136, č. 4 (2007): 20–29.

Žurnalistická profese se tak v tomto období „vrcholného žurnalistického modernismu“ (kterému však je třeba rozumět jako extenzi procesů, jež formovaly žurnalistiku již od prohlubování dělby práce s nástupem masového tisku v druhé polovině 19. století) konstruovala nejen ve vztahu k veřejnosti, ale i vymezováním k odlišným mediálním praxím, které zahrnují široké pole novinářské práce od hlubokých lidských příběhů (human interest stories), reality TV, mužských či ženských magazínů, motoristické či sportovní žurnalistiky, společenským sloupkům nebo emocionálně zabarveného televizního vysílání. Tento „bulvár“ je v profesní žurnalistice odmítnut, takže z celé šíře toho, co mediální pracovníci dělají, je profesionální status vymezen pouze omezené skupině zpravodajců zajišťujících si potřebný odstup a chladnost v úsudku. Liesbet van Zoonen ukazuje, jak je tato doména „skutečné žurnalistiky“ spojena s institucionálními cíli (než aby usilovala o sounáležitost s publikem) a vyjadřuje maskulinitu namísto femininních hodnot, jako je například soucit, blízkost či zájem o osud druhého člověka.¹⁶

Tento normativní rámec žurnalistiky přispívá k současné krizi žurnalistiky, protože vytváří antropologicky nemožné pojetí člověka jako odděleného od společnosti, jíž je součástí, a znemožňuje mu pohlédnout „do tváře druhého“ (E. Lévinas). Současné kritické přístupy však dokládají, že ač dlouho podceňována, dimenze vztahu k druhému a etika péče (či *agapé*) jsou kompatibilní s veřejnou žurnalistikou a můžou být adekvátním rozšířením jejího normativního vymezení.¹⁷ Navíc takové přehodnocení umožňuje profesní ideologii žurnalistiky spojenou s vývojem západní modernity proměnit do skutečně globálního systému mediálních hodnot, který je schopen pomoci řešit i výzvy současného světového společenství, jako je např. uprchlická krize.¹⁸

¹⁶ Liesbet van ZOONEN, „A professional, unreliable, heroci marionette (M/F): Structure, agency and subjectivity in contemporary journalism“, *European Journal of Cultural Studies* 1, č. 1 (1998): 123–143.

¹⁷ Viz např. Linda STEINER – Chad M. OKRUSCH, „Care as a virtue for journalists“, *Journal of Mass Media Ethics* 21, č. 2–3 (2006): 102–122; Bastiaan VANACKER – John BRESLIN, „Ethics of care: More than just another tool to bash the media?“ *Journal of Mass Media Ethics* 21, č. 2–3 (2006): 196–214; Carlos CAMPONEZ, „Between truth and respect – towards an ethics of care in journalism“, *Comunicação E Sociedade* 25 (2014): 124–136.

¹⁸ Mohammad Delwar HOSSAIN – James AUCOIN, „The ethics of care as a universal framework for global journalism“, *Journal of Media Ethics* 33, č. 4 (2018): 198–211.

2. SPOLEČENSTVÍ A VZTAH: KŘESŤANSKÉ POJETÍ KOMUNIKACE

Z hlediska křesťanství (ale i dalších náboženství, jako je např. buddhismus) představuje žurnalistické pojetí komunikace tak, jak se etablovalo v období „vrcholného modernismu“, problém především svojí specifickou definicí objektivitu jako nezávislosti a odstupu. Křesťanství naopak směřuje k naplnění člověka ve společenství, a proto je přes všechno své „zesoučasnění“ z principu ve vnitřním napětí s individualistickou společností západu.¹⁹ Tak vymezuje i jeden z účelů mediální komunikace pastorální instrukce o sdělovacích prostředcích *Communio et Progressio* – má rozvíjet hlubší cit pro společenství, protože spojení a společenství lidí je nejvyšší cíl každé komunikace.²⁰ I z hlediska společenských věd je třeba, jak ukázal např. James Carey, takové hledisko považovat za vhodnější. I když to v českém jazyce nelze dobře vyjádřit, slova „komunikace“, „spojení“, „společné“ a „společenství“ mají stejný základ – communication, communion (rovněž ve významu eucharistie), commonness, a community. Čtení novin či sledování zpráv je jako jakási sekulární „mše“ vstupem do společenství a pozvánkou k účasti.²¹

Vztahovost musí zůstat klíčovým pojmem pro jakoukoliv antropologicky plausibilní definici komunikace. Jak uvádí Mezinárodní teologická komise ve svém dokumentu *Společenství a služba*, člověk je jakožto *imago Dei* ze své podstaty vztahovou a sociální bytostí: „Právě díky Božímu obrazu v nich platí, že lidské bytosti jsou vztahovými a společenskými osobami příslušejícími k lidské rodině, jejíž jednota se zároveň realizuje i předznamenává v církvi.“²² Orientace „k druhému“ je pevně zakotvena v křesťanském dogmatu o trojjedinosti, křesťanské zjevení artikuluje koncept osoby jak ve vztahu k interioritě a neredukovatelné jedinečnosti

¹⁹ Catherine KONSKY – Usha KAPOOR – Janet BLUE – Suraj KAPOOR, „Religion and communication: A study of Hinduism, Buddhism and Christianity,“ *Intercultural Communication Studies* 10, č. 2 (2000): 248.

²⁰ *Communio et Progressio*, čl. 8 – cit. dle *Dokumenty o sdělovacích prostředcích*, Praha: Sekretariát České biskupské konference, 1996 [nepaginováno].

²¹ James CAREY, *Communication as Culture*, New York – London: Routledge, 2009, s. 15–17.

²² „Společenství a služba: Lidská osoba stvořená k Božímu obrazu. Dokument Mezinárodní teologické komise z roku 2004,“ in *Dokumenty Mezinárodní teologické komise 1969–2017 a některé další texty Papežské biblické komise a Kongregace pro nauku víry*, Ctirad Václav Pospíšil – Eduard Krumpolc (eds.), Olomouc: Univerzita Palackého, 2017, s. 731 (§ 40).

individua, ale i ve vztazích k ostatním osobám, z nichž vychází *lidské společenství*:

Opravdu platí, že žádná osoba jako taková není nikdy v kosmu samotná, nýbrž vždy existuje s druhými a je povolána k tomu, aby utvářela společenství. Z toho vyplývá, že osobní bytosti jsou také bytostmi společenskými. Lidská bytost je opravdu lidskou v tom měřítku, v jakém uskutečňuje podstatný prvek své existence spočívající ve společenskosti, a to jakožto osoba uvnitř skupin rodinného, náboženského, občanského, profesionálního a jiného zaměření; tyto skupiny zároveň utvářejí okolní společnost, k níž lidská osoba patří.²³

Podobně Benedikt XVI. zdůrazňuje, že charakter lidské bytosti zraje v uskutečňování mezilidských vztahů. Osamělost je „chudobou“, naopak sjednocování v rozmanitosti činí lidi více otevřenými. Uskutečňování vztahů je tedy pro naplnění lidství zásadní.²⁴ Nejsvětější Trojice je obrazem harmonických vztahů mezi Osobami, jichž ve stvořeném řádu nelze pro neustálé napětí mezi individuem a společností v dokonalosti dosáhnout. Lidský rod si však z Boží vůle razí skrze dějiny cestu k takovému společenství, a takto lidské bytosti sdílejí solidaritu jednoty, „která již existuje a zároveň je teprve třeba jí dosáhnout“.²⁵

Pokud pojmem tyto skutečnosti z pohledu personalismu, pochopíme fundamentální odlišnost konceptu osoby jako vztahové bytosti od buržoazního projektu „abstraktního člověka“, „suverénního pána sobě“, který se k ostatním obrací s primární nedůvěrou, jak píše Emmanuel Mounier.²⁶ Osoba se v člověku realizuje tím, jak se stává „dostupným“, transparentním sobě i ostatním a ztrácí svoji povahu odloučené individuality. První podmínkou personalismu je na rozdíl od individualismu *decentralizace individua*, díky níž se stává otevřeným perspektivám osobního života. Osoby tedy existují pouze *k druhým*, proto křesťanský personalismus chápe *komunikaci* jako prvotní skutečnost.²⁷ A to nejen proto, že spojuje s druhými, ale protože díky ní jsme schopni vidět sami sebe – bez funkční komunikace nedokážeme správně rozumět sami so-

²³ Tamtéž, s. 731–732 (§41–42).

²⁴ BENEDICTI XVI., „Caritatis in Veritate: De humana integra progressionem in caritate veritateque,“ https://www.vatican.va/content/benedict-xvi/la/encyclicals/documents/hf_ben-xvi_enc_20090629_caritas-in-veritate.html, (§ 53) [zveřejněno 2009, cit. 11. 7. 2022].

²⁵ Tamtéž, (§ 43).

²⁶ Emmanuel MOUNIER, *Personalism*, London: Routledge & Kegan Paul, 1952, s. 19.

²⁷ Tamtéž, s. 19–20.

bě. Tím, že člověk existuje a jedná „spolu s druhými“, osoba existuje a jedná *jako osoba* – účast determinuje osobní hodnotu veškeré spolupráce, bez účasti ztrácí jednání svoji „osobní“ hodnotu. Tak jednání člověka integruje i transcenduje.²⁸ Pojímat tedy i profesionála jako někoho, kdo se *nesmí účastnit* (má být zcela odloučený od světa kolem něj) znamená *depersonalizovat jej*, rušit jeho antropologické podmínky profesionální služby.

Analogicky těmto úvahám musí mít každá profesionální etika konformní s křesťanskými personalistickými východisky na paměti, že člověk se jakožto *imago Dei* uskutečňuje ve vztahu, přičemž se nerozpouští v nějakém abstraktním celku, ale zachovává svoji *konkrétní* identitu. Stejně tak nemůže být člověk redukován na singularitu plné autonomie oddělenou od světa kolem, neboť takováto *samota* nejen že znamená překážku rozvoje lidství, ale znemožňuje i korektně poznat (a hodnotit) sám sebe a vlastní jednání. Tradiční pojetí žurnalistické objektivitě je tedy v rozporu s tímto učením tehdy, pokud imperativ „pouhých faktů“ považuje za vyčerpávající vystižení novinářské práce.

Profesní ideologie žurnalistiky tedy nemůže být v kontextu křesťanství ponechána bez reflexe, a to jednak proto, že sama je výsledkem určitých dějinných procesů, jak jsme viděli, a má vágní, obecnou a často nereflektovanou povahu; zároveň nezbytně vytváří prostor pro morální dilemata, do nichž novináře-křesťany staví. Lze říci, že z hlediska křesťanské filozofie jde o antropologicky nemožný ideál, v jehož středu dlí kriticky nereflektovaná představa profesionála jakožto plně autonomního individua schopného zajistit si plný odstup od reality, o níž referuje. Tato představa je poplatná modernistickému pojetí komunikace jakožto *přenosu*, která odpovídá expanzivnímu přesvědčení průmyslové doby obdařující *pohyb* a *transport* zvláštním kvazináboženským nádechem (odpovídajícím duchu americké společnosti, jejíž kulturní vliv je třeba v současné době považovat za dominantní),²⁹ který ve dvacátém století ústí do komunikační utopie nárokuje si místo určené náboženství.³⁰

²⁸ Karol WOJTYŁA, *Person and Act: and Related Essays*, Washington: The Catholic University of America Press, 2021, s. 386–387.

²⁹ „Je to pohled na komunikaci, který vychází z jednoho z nejstarších lidských snů: touhy zvýšit rychlost a účinek zpráv při jejich cestě vesmírem.“ CAREY, *Communication as Culture*, s. 12, dále viz s. 13–14.

³⁰ Philippe BRETON, *L'utopie de la communication: Le mythe du „village planétaire“*, Paris: La Découverte, 1997.

Jestliže však již i společenské vědy opouští jednoduchou představu o sekularizaci – „ústupu náboženství“ (a opouští tzv. sekularizační tezi jako další „velké vyprávění“ modernity),³¹ jestliže sledujeme v posledních desetiletích opět relevanci náboženských témat a motivací v politice, je potřeba začít reflektovat otázku novinářské etiky i z odvážnějších, křesťanských pozic, které pomohou kriticky přehodnotit tato dobová východiska profesní ideologie, aniž by narušila to, co je v nich pro člověka a lidskou společnost přínosné a hodnotné. To však vyžaduje opustit přenosový model komunikace a pokusit se znovu formulovat žurnalistickou etiku v pojetí médií jako nástroje přispívajícího k budování společnosti lidí.

3. PROFESNÍ IDEOLOGIE JAKO KABÁT

Výše uvedené úvahy nás staví před problém, který má v zásadě empirickou povahu: jakým způsobem vstupuje dilema objektivity a vztahu, resp. nezávislosti profesionálů a jejich vztahu ke společnosti do života věřících novinářů? Rozhodli jsme se tyto otázky explorativně empiricky otestovat metodou dvou hloubkových narativních rozhovorů s novináři, kteří sami sebe identifikují jako věřící (římskokatolická církev); na tomto základě jsme metodou zakotvené teorie³² narýsovali obrysy toho, jak tito novináři řeší nastíněné dilema. I když náš průzkum nemá reprezentativní hodnotu, testuje reálné podmínky výše uvedených tezí a umožňuje je zakotvit v sociální realitě.

Následující explorativní výzkum byl proveden výzkumnicí, která je zároveň profesionálkou v oboru a má důkladnou znalost prostředí. Dotazovala se dvou novinářů, jejichž výpovědi byly anonymizovány a budeme je označovat jako Alžběta a Bohumil (aniž by jména vyjadřovala skutečný gender informačních partnerů).³³ Výběr informačních partnerů

³¹ Roman VÍDO, *Konec velkého vyprávění? Sekularizace v sociologické perspektivě*, Brno: CDK, 2011.

³² Anselm STRAUSS – Juliet CORBINOVÁ, *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*, Brno – Boskovice: Podané ruce – Albert, 1999.

³³ Rozhovory se uskutečnily v roce 2021, trvaly 55 (Adam), resp. 40 (Barbora) minut a byly provedeny osobně (Adam) a po telefonu (Barbora) – v druhém případě z důvodu bezpečnosti v pandemické situaci. Oba informační partneři byli výzkumníci známí z její předešlé praxe, byl pořízen audiozáznam, jenž byl pak přepsán a kódován

byl expertní a měl reflektovat různé fáze vývoje profesionála: Alžběta stojí na začátku své profesní kariéry v médiu veřejné služby, Bohumil je naopak zkušeným novinářem. Oba byli do římskokatolického náboženství socializováni v rodině (a i když lze jejich víru chápat jako individualizovanou, stále si zachovává církevní charakter, a to i na úrovni sebepojetí). Pro účely dotazování byla formulována následující výzkumná otázka: „Jakými strategiemi zajišťuje novinář hlásící se ke katolické víře, aby mohl fungovat v mediálním prostředí?“ Hledali jsme tedy strategii či mechanismus, kterým věřící novináři sladují svoji křesťanskou a profesní identitu.

Výchozím zjištěním z rozhovorů je, že oproti teoretickým předpokladům Alžběta i Bohumil shodně vyjadřovali přesvědčení, že jejich víra nevstupuje do jejich práce jako zdroj konfliktů. Jinými slovy, na vědomé úrovni popisovali konflikt objektivity a vztahu, nezávislosti a společenství jako *vyřešený*. Zjištění, která z empirického průzkumu vyplývají, nám umožní pochopit, *jaké nástroje adaptují* pro toto řešení, a vztáhnout je zpět k výchozím normativním úvahám.

Řešení dilematu se rozkládá do několika dimenzí. Tou první je striktní oddělení *veřejné* a *soukromé* sféry, které bylo u obou informačních partnerů patrné. Bohumil doslova uvedl:

Tak jako moje volební preference jsou pro mne intimní věc (...) nikde to nedávám nijak na odív, ale ta moje rodinná tradice, moji příbuzní, kteří mi jako věřící dali velký příklad, tak to je pro mě velmi hluboká, opravdová věc, vnitřní věc (...) mně víra pomáhá a myslím si, že je to taková ta vnitřní síla než nějaké vnější formální jednání.

Tendence chápat víru jako niternou záležitost a oddělovat ji od institucionalizovaného křesťanství se projevovala nejen v tom, že informační partneři chápali vztah k Bohu jako součást každodenní skutečnosti (Bohumil: „když jdu na procházku, tak se zastavím a sednu si a dám si duchovní chvíli“), ale že je pro ně přijatelné vzdát se některé z institucionalizovaných podob náboženství (návštěva kostela, slavení svátku), pokud si ovšem při tom udrží svůj vlastní pocit „opravdovosti“. Alžběta

v souladu s pravidly zakotvené teorie. Výzkumnice vycházela ze základního souboru předem připravených otázek, které měly informační partnery podněcovat k vyprávění. Jejich odpovědi byly nejprve analyzovány metodou otevřeného kódování, poté axiálního a selektivního.

vysvětlovala, že pro ni není problém být v práci v době náboženského svátku, takto:

Ten můj způsob víry je daleko méně vázaný na konkrétní časoprostor, necítím se být o to méně kvalitní člověk, necítím se být neplnohodnotná věřící, když se nad sebou a nad svými činy zamyslím v sobotu dopoledne, a ne v neděli dopoledne, kdy je ten obřad. Myslím si, že je daleko lepší se dlouhodobě nad sebou zamýšlet, než (když si to tam někdo) jednou týdně (...) jde odkroutit a vezme si ten oplatek a je v pohodě. Je to o tom dlouhodobém procesu toho přijímání.

Bohumil podobně:

Nedovedl bych si to představit, jako že bych odmítl práci, že je nějaký svátek? Tu vazbu s Bohem si udělám vždy podle potřeby svojí a jeho, a nepotřebuji k tomu mít striktně dané svátky.

Náboženství tak nabývá zřetelně *etického rozměru*, což je další dimenze strategie harmonizace křesťanské a profesní identity. Pokud měli informační partneři mluvit o případech, kdy se ve své praxi dostali do situace potenciálně konfliktní s křesťanskými hodnotami, nešlo o případy spojené s kontroverzními celospolečenskými tématy (homosexualita, umělé přerušování těhotenství apod.), ale spíše o konflikt mezi vnitřním přesvědčením, že je něco správné či není, a tlakem zevnějšku, který tomu odporuje. Informační partneři používali vyjádření jako „zabejčit se“, „mravní síla“, být „silně zaťatý“.

Víra se pro ně „strašně prolíná s etickým vnímáním světa“, takže je až nerozlišitelná od obecných kulturních hodnot: „Tak je těžké rozlišit, jestli mi v tom brání víra nebo můj základní etický lidský rámec.“ (Alžběta) Je oporou, kterou novinář považuje za „výhodu“ – na základě „brífinku s Bohem“ si vyjasňuje „správný a morální postoj“:

Když jsem si prostě jistý, že ten můj pocit, ten můj postoj je správný, a mám ten pocit mravní síly – nechci říct převahy – ale mravní síly – tak je to pro mě hrozně důležité, prostě pak už neustoupím, i proto mi víra hodně pomáhá (...) i v té práci. (Bohumil)

Tak se etika práce (zpředmětněná etickým kodexem média) prolíná či dokonce v určitých svých částech ztotožňuje s etikou křesťana:

Rozhodně je pro mě důležité, jak to médium eticky působí, to je pro mě etický faktor. Etika je pro mě strašně důležitá, etika vycházející z mé víry je tím určená.

Jsem přesvědčená, že z osmdesáti procent je etika mé práce určena etikou mé víry.
(Alžběta)

S tím souvisí i třetí dimenze harmonizace identit, a to akcent *svědomí* jako klíčového nástroje pro řešení potenciálně konfliktních situací. Alžběta například zdůrazňovala, že v případě konfliktu s vedením redakce by neargumentovala ani profesním kodexem, ani vírou, ale svým svědomím („Novinář má dostatek prostředků, aby se hájil, bránil, aby nemusel zmiňovat desatero.“). Místo, kde nadřízený či kolega není ochoten přijmout, že novinář odmítá pro své svědomí plnit nějaký úkol, chápe Alžběta jako „toxické“, jako pracovní prostředí, kde „nemá být“. Podobně Bohumil vysvětluje, že v případě, že došlo ke střetům s vedením, „prostě jsem neustoupil a bylo to“.

Svědomí spolu s pravidly (nikoliv nezbytně psanými, ale internalizovanými) pro oba funguje *kontextuálně* čili ve vztahu ke konkrétní situaci a je spojené s osobním ručitelstvím, tedy se skutečností, že se novinář cítí být *autorem* hodnotového postoje, že za něj může ručit. V takovém případě ztrácí kontext víry ve veřejném jednání smysl, protože jako by Alžběta i Bohumil říkali: takto to vidím já a pokud s tím máte problém, odcházím. Náboženství zde tedy nehraje roli institucionálního garanta jednání ani veřejně deklarované identity (i když oba nemají problém svoji křesťanskou identitu otevřeně deklarovat), ale je prostřednictvím osobní víry transformováno do morálního postoje na základě svědomí, který vyjadřuje mravní integritu jedince.

Proto na jednu stranu není nutné v pracovním procesu artikulovat morální postoj jako náboženský, na stranu druhou je pro novináře absolutní v tom smyslu, že jeho narušení chápe jako ohrožení osobní integrity. To je dobře pochopitelné perspektivou čtvrté dimenze, kterou je *liberalismus*. Alžběta i Bohumil se v rozhovoru jasně hlásili buď přímo k liberálnímu pojetí náboženství, anebo se negativně vymezovali vůči „ortodoxním věřícím“, „slepým příslušníkům“, „úzkoprsým“ („My si tu římskokatolickou odnož křesťanství děláme trochu po svém“ – Alžběta). Je zde patrné pojetí křesťanství jako „životní filozofie“, která je do jisté míry nezávislá na církevních autoritách. Proto slouží spíše k vyjádření mravní integrity člověka a snižuje míru potenciálně konfliktních zón, které by v žurnalistické praxi mohly vytvářet prostor pro morální dilemata.

Pokud bychom mohli vyjádřit tento čtyřdimenzionální model harmonizace profesní a křesťanské identity metaforou, volíme obrazné při-

rovnání k *dobře padnoucím kabátu*. Křesťan vstupuje do média a adaptuje jeho *pravidla* poté, co si je upraví na míru do té podoby, aby byly konformní s žurnalistickou rutinou; tento kabát křesťana chrání před tím, aby veřejně prezentoval svoje postoje jako *náboženské*. Pokud však přestane kabát plnit svoji funkci (objeví se v něm „trhlíny“, přestane „hřát“), nemají problém jej odložit, tedy opustit konkrétní médium či žurnalistiku vůbec.

Tato metafora vhodně ilustruje skutečnost, že pro novináře je víra to, co se *skrývá* pod kabátem, co je odděleno od profesního života jako *to soukromé*, ale přitom je zdrojem životní energie, profesního sebevědomí i výchozím mravním kompasem. Je to možné proto, že křesťanství je pro naše informační partnery otázkou *osobní integrity* spíše než institucionalizovanou praxí s politickými souvislostmi. Nemusí tedy řešit otázku konformity s církevním učením nebo postoji společenství, jehož jsou součástí, neboť v konkrétním morálním dilematu vyjadřují svůj vztah k Bohu, nikoliv k církvi jako sociální instituci s jejím morálním učením či sociálními a kulturními postoji.

4. PROFESNÍ IDENTITA KŘESŤANA V EPOŠE DEPROFESIONALIZACE

Z výše uvedené analýzy vyplývá, že informační partneři sladují svoji křesťanskou a profesní identitu tím, že křesťanství zbavují jeho veřejného rozměru (důsledné oddělování soukromé a veřejné sféry) a etizují ho (deinstitucionalizace, privatizace), zároveň ale akcentují nad oborovými normami vlastní svědomí a přistupují ke křesťanství i profesní ideologii z liberální pozice, nikoliv dogmatické (normy a hodnoty musí projít individuálním „testem“). Aby tedy mohlo být potenciálně konfliktní dilema oslabeno, jsou obě identity – křesťan a novinář – výrazně individualizovány a jejich sociálně daná normativní stránka (církevní tradice, profesní ideologie) je založena na kritickém hodnocení *svědomí*.

Vzhledem k sociálnímu postavení obou novinářů není překvapivé, že u nich pozorujeme znaky detradicionalizace a individualizace; pozoruhodné je, že individualizaci nacházíme i v profesní oblasti – profesní normy jsou pouze „kabátem“, který je možné si obléci jako pracovní oblek a svléci, pokud už člověku nevyhovuje pro jeho vlastní zájmy. Nedochozí tak k potlačení víry ve prospěch profesních závazků, jak bychom vzhledem k sociálnímu statusu očekávali, ale k vytvoření jakéhosi ekvi-

libria, jehož vychýlení nevede k problematizaci víry, ale k opuštění profesionálního prostředí. Výše uvedenou metaforu lze tedy rozšířit tak, že *pod novinářským kabátem zůstává katolická košile*. Podstatné je, že čas, kdy je třeba kabát svléci, určuje sama osoba na základě vlastního *svědomí ve vztahu k Bohu*.

Tato zjištění je třeba chápat kriticky ve vztahu ke dvěma charakteristickým rysům žurnalistiky. Za prvé profesní ideologie měla vždy charakter *strategického rituálu*, který umožňoval žurnalistům říci: „dodržuji pravidla, jsem objektivní“. Formální pravidla, spojená např. s imperativem objektivity, podle Gaye Tuchmanové slouží k schování metodologických problémů a potenciálních konfliktů, které s sebou praxe nezbytně nese.³⁴ Účelem takového chování je vytvoření ochranného štítu před kritikou ze strany vlastního svědomí i zvnějšku. Lze tedy říci, že letora objektivity *vždy byla takovým kabátem* (ale je otázkou, z jakých důvodů je snímán – např. z důvodů ekonomického pragmatismu).

Takový přístup ale zároveň zabraňuje tomu, aby byl pojem objektivity v profesionální praxi antropologicky celistvý. Současný výzkum ukazuje, že v tomto strategickém rituálu jsou emoce profesionálů externalizovány do popisů emocí jiných lidí a žurnalistické zdroje jsou používány k tomu, aby se novináři mohli se svými emocemi vyrovnat.³⁵ Tato praxe je institucionalizována, tedy je nejen součástí ideologického systému, ale i konkrétních mediálních rutin. To je třeba chápat z hlediska teologických východisek nastíněných výše jako *depersonalizační* praxi – novinář se nemůže stát „objektivně“ osobou, čili je mu bráněno integrovat se do společnosti druhých, ale i transcendovat.³⁶ Zahalen v profesním kabátě, zůstává novinář „abstraktní“, neosobní a nenaplnuje tak svoje lidství.

Za druhé individualizovaný přístup k normám odpovídá deprofesionalizačním procesům, které v žurnalistice v posledních desetiletích lze sledovat, a to především s nástupem digitalizace a změnám v užívání médií publiky.³⁷ K erozi hranic žurnalistiky přispívá rovněž demokratizace médií, do nichž lze nyní mít přístup snadněji. Ruku v ruce s tím dochází i k velkým proměnám v redakční kultuře. Zatímco tradičně

³⁴ GAYE TUCHMAN, „Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity,“ *American Journal of Sociology* 77, č. 4 (1972): 660–679.

³⁵ KARIN WAHL-JORGENSEN, „The strategic ritual of emotionality: A case study of Pulitzer-winning articles,“ *Journalism* 14, č. 1 (2013): 129–145.

³⁶ WOJTYŁA, *Person and Act: and Related Essays*, s. 386–387.

³⁷ SLAVKO SPLICHAL – PETER DAHLGREN, „Journalism between de-professionalization and democratisation,“ *European Journal of Communication* 31, č. 1 (2016): 5–18.

hráli významnou roli v redakcích zkušenější a starší novináři, kteří modelovali chování elévů, s nástupem nových médií a přechodem k informační ekonomice se tato situace mění. S nástupem prekarizované práce se jednak novináři mnohem méně pohybují v redakcích (připravují své příspěvky doma, v kavárnách či přímo v terénu), jednak jsou redakce menší a zkušenějších redaktorů v nich bývá méně. Mladí novináři jsou ochotni pracovat za méně peněz po delší dobu, včetně přesčasů, a lépe ovládají nové technologie – proto jsou managementem redakcí preferováni. Zkušenost je klíčový socializační faktor, což přispívá k rozevírání nůžek mezi tím, jak chápou profesní hodnoty starší a mladší generace.³⁸ Konvergence komunikačních modalit a nástup nových technologií zpochybňují základní „pravdy“ profesní ideologie, především to, že žurnalista je tím, kdo rozhoduje, co zveřejnit; integrace a specializace informačních služeb narušují jednotu výroby, obsahu a distribuce.³⁹ Mnohem větší důraz je tedy kladen na samostatné rozhodování novináře, který se již nemůže spolehnout na dlouhodobě stabilní redakční prostředí a fixované představy své sociální skupiny. Tuto vlastnost profesního kabátu je třeba chápat velmi kriticky, protože člověk je zde ponechán „na pospas“ sám sobě. Na jedné straně tak ztrácí oporu v profesním společenství, jehož solidarita vyhasíná, jednak nemá možnost se společně se svými kolegy podílet na definici klíčových pojmů profesní ideologie (jako je např. objektivita) a sladovat je tak se svojí lidskou zkušeností. Zvyšuje se tak samozřejmě opět emocionální zátěž, která může mít neblahý vliv do dalších oblastí života.

Proto je výsledky našeho průzkumu nutno chápat i v kontextu specifické situace českých novinářů, kteří dlouhodobě vykazují nízkou míru profesionalizace a liší se v mnoha profesních kritériích od svých kolegů v zahraničí.⁴⁰ Česká žurnalistika dlouhodobě trpí nedostatkem samoregulačních mechanismů (např. tiskové rady, kterou se v devadesátých letech nepodařilo etablovat), všeobecnou nedůvěrou k profesní organizaci (Syndikát novinářů ČR) a nízkou ochotou novinářů projevovat profesní solidaritu. Po sametové revoluci v devadesátých letech bylo české me-

³⁸ FERRUCCI, „Are you experienced? How years in fields affects digital journalists' perceptions of a changing industry,” s. 2417–2432.

³⁹ DEUZE, „What is journalism? Professional Identity and ideology of journalists recognized,” s. 450–453.

⁴⁰ JAROMÍR VOLEK – MARÍNA URBÁNIKOVÁ, *Čeští novináři v komparativní perspektivě: Hybridní, virtuální a mizející žurnalisté v post-transformační fázi*, Praha – Brno: Academia – Masarykova univerzita, 2017.

diální prostředí během okamžiku liberalizováno a novináři se dlouho spoléhali pouze na anglofonní letoru svobody tisku bez širší odborné i veřejné diskuze o etických parametrech jejich práce. I přesto, že dnes již média mají etické kodexy, mediální obor jako samostatná akademická a odborná disciplína v podstatě absentuje. Jedním z důvodů je i to, že v transformačním období devadesátých let dvacátého století bylo budování tržní ekonomiky a jejich institucí spojeno s morálním imperativem, jehož nositelem nebyli kapitalisté (kteří v české společnosti té doby neexistovali), ale technokraté a intelektuálové, kteří uzavřeli v zájmu sociální a ekonomické transformace jakousi tichou alianci.⁴¹ Neexistovala tak sociální síla, která by vytvářela důvěryhodný protipól komerčním a technologickým tlakům – jakákoliv regulace byla chápána jako reliktnost, zavánějící autoritářstvím.

Pokud nyní odstoupíme od charakteristiky profesního kabátu a nahledneme, co je „pod ním“ (čili na košili věřícího), nastíněný model chování odráží detradicionalizaci a privatizaci náboženství, jak ji v posledních dekádách popisuje religionistika a sociologie náboženství. Jak píše Dana Hamplová, česká populace se odklání od organizované (institucionalizované) podoby náboženství, jako jsou tradiční křesťanské církve, ale přesto je v ní patrná vysoká míra přítomnosti různých podob víry. Zvyšuje se tak míra necírkevní religiozity, a to v případě křesťanství; i zde se projevuje vliv socializace.⁴² V souvislosti s moderní sekularizací nelze hovořit o „úpadku náboženství“, ale o proměně jeho podoby, která jednak získává výrazně individualizovaný ráz, jednak nahrazuje církevní instituce státními. Na jednu stranu tak část religiózního náboje získávají moderní instituce (např. národ, což je mimo jiné patrné i na tom, že v národních otázkách žurnalisté nemají problém vyjadřovat svůj stranický postoj i přes deklarovanou neutralitu), jednak technologický pokrok, který – jak píše Jacques Ellul – přináší vlastní mytologii jako odpověď na lidský smysl pro posvátno. Technologie tak naplňuje lidskou potřebu spirituality a nahrazuje náboženství.⁴³ Vedle toho lze evropské

⁴¹ Gil Eyal, „Anti-politics and the spirit of capitalism: dissidents, monetarists, and the Czech transition to capitalism,” *Theory and Society* 29, č. 1 (2000): 49–92.

⁴² Dana HAMPLOVÁ, „Čemu Češi věří: dimenze soudobé české religiozity,” *Sociologický časopis* 44, č. 4 (2008): 703–723.

⁴³ Karim H. KARIM, „Jacques Ellul,” in *Key Thinkers for the Information Society*, Christopher May (ed.), London – New York: Routledge, 2003, s. 72–73. Viz též Jacques ELLUL, *The Technological Society*, New York: Vintage Books, 1964; Jacques ELLUL, *Presence in the Modern World*, Eugene: Cascade Books, 2016.

křesťanství charakterizovat ve velké míře jako „víru bez přináležení“, jako sdílenou kolektivní paměť, jak ukázala Grace Davie.⁴⁴ To posiluje liberální postoj k víře, který ve své optimistické variantě odpovídá tomu, co Martin Buber nazýval liberalismem: náboženský život se odehrává ve formě setkání mezi otevřenou osobou a biblickým slovem, náboženské rozhodnutí je umístěno do srdce živoucí osoby, v tajemství zodpovědnosti.⁴⁵ Takové přesvědčení naši informační partneři artikulovali. Opět je však třeba zdůraznit, že privatizace a detradicionalizace nevede k odklonu od katolické víry, která stále definuje identitu zpovídaných profesionálů. Z personalistického hlediska je tedy důležité, že i když mohou být oslabeny vztahy k církvi jakožto společenství, neoslabují se ke konkrétním lidem (např. kněžím) a k Bohu. Lze tedy říci, že zatímco profesní kabát depersonalizuje, víra novinářům navrácí důstojnost lidské osoby, a může tedy být zdrojem morálního rozhodování (na rozdíl od profesní identity, která tuto morální sílu i podle našich rozhovorů nemá).

Z výše uvedeného vyplývá, že konstrukce profesní identity se uskutečňuje nikoliv *navzdory* víře, ale v *souvislosti* s ní, což problematizuje ústřední paradigma profesní ideologie, která vytrhuje profesionála z jeho subjektivity (víra by neměla mít v profesi žádné místo). Zároveň je třeba vidět, že tuto harmonizaci identity člověka-křesťana a člověka-novináře umožňuje i liberalizace křesťanství, která odpojuje věřícího od církevní autority a klade jádro jeho rozhodování do individuálního svědomí. Sociální a ekonomické procesy tak hrají ve prospěch sbližování obou identit, nikoliv jejich rozdělování, jak tomu mohlo být ve vrcholné modernitě.

5. KE KŘESŤANSKÉ ETICE ŽURNALISTIKY?

Z našeho explorativního průzkumu vyplývají následující zjištění, která mohou být východiskem nejen dalšího empirického testování, ale především normativního teologického myšlení, které může pomoci profe-

⁴⁴ Grace DAVIE, *Religion in Modern Europe: A Memory Mutates*, Oxford: Oxford University Press, 2005.

⁴⁵ Martin BUBER, „Mein Liberalismus,“ in *Martin Buber Werkausgabe 20: Schriften zum Judentum*, Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus, 2018, s. 382–383.

sionálům v médiích lépe naplňovat smysl jejich práce čili rozvíjet cit pro společenství, jak vymezuje *Communio et Progressio*.⁴⁶

Především je třeba podrobit morální kritice pojem objektivitu jakožto strategického rituálu (onoho kabátu), a vysvětlit, jak se mohou podílet i věřící novináři na konstrukci jeho smysluplnější podoby. Jestliže ve stávající formě vede k *depersonalizaci*, jeví se jako úkol novináře-křesťana nikoliv objektivitu opustit, ale navrátit jí lidský obsah a ukázat, že objektivita vyžaduje přijmout vztahovost lidské osoby. To bude mít pravděpodobně i výrazné implikace pro novinářskou etiku, zvláště ve vztahu k závazkům k druhým, respondentům, lidem, o nichž novináři referují, a naposled ke společnosti, jíž jsou součástí. Individualizace v rámci profese a nedostatek profesní solidarity bohužel zřejmě brání společné diskusi novinářů o této problematice a privatizace víry u novinářů-křesťanů jim může bránit v tom, aby otevřeně před kolegy vyjádřili pochyby o lidskosti své praxe.

Role církve v tomto procesu může být významná, a to nejen z teologického, ale i pastoračního hlediska. Jestliže ústup z tradiční (ve smyslu vrcholně moderní) představy o novinářské práci je doprovázen i posilováním role osobní zbožnosti v životě křesťana, neznamená to automaticky, že jeho morální uvažování bude orientováno k *druhému* a bude naplňovat imperativ *společenství*. A přitom se taková vztahovost v novinářské práci objevuje. Dobře to lze demonstrovat například na uprchlické krizi, kdy někteří novináři (jako např. Jan Moláček) pomohli uprchlíkům, anebo v souvislosti s porušováním lidských práv nebo dokonce válečným konfliktem, kdy moderátoři i médií veřejné služby otevřeně deklarují svoji solidaritu s trpícími a aktivně se staví lidem, kteří je popírají (například Jakub Železný). Tyto případy samozřejmě nemusí vždy vycházet z víry daného člověka, ale novinář-křesťan je svázán s imperativem *agapé* a v jeho práci by se soucit, solidarita s trpícími a odpovídání zlu mělo projevovat programově.

Proti představě, že novináři musí ve své práci zcela odložit svoje náboženské přesvědčení, tedy svědčí nejen teorie, která kriticky ukazuje limity a erozi profesní ideologie, ale i empirická skutečnost, v níž se projevuje detraditionalizace, individualizace a liberalizace zvýznamňující roli osobního rozhodnutí. Nelze však zůstat pouze u konstatování či vysvětlení této skutečnosti, protože otázkou pro křesťanské myšlení

⁴⁶ *Communio et Progressio*, čl. 8.

je, jak umožnit novinářům-křesťanům nalézt produktivní cestu k řešení profesních morálních dilemat tak, aby byla otevřena *vztahovosti* (horizontální i vertikální) a orientovala se ke komunikačnímu cíli *společenství* (communio). Klíčový koncept profesní ideologie novináře – objektivita – se zdá být oním místem, z něhož lze začít přehodnocovat novinářskou etiku z křesťanských pozic, aniž bychom přitom opustili základní principy a úkoly mediální práce v pozdně moderní společnosti.

Křesťanské myšlení může diskuzi o novinářské etice vrátit k původnímu významu *komunikace* jako budování společenství a může podpořit sociální rozměr mediální praxe. Jak píše Clifford G. Christians se svými kolegy, mediální etika musí mít za svůj normativní princip *občanskou transformaci* umožňující lidem jako kulturním bytostem naplnit jejich úkol ve vzájemnosti, formováním společenstvím, operativním principem pak musí být *organizační vzájemnost*, která se liší od mocenského pragmatismu i kapitalistického individualismu a má vést profesionála k transformaci práce na povolání založené na rovnosti v alokaci rozhodování a autority. V rozporu s tím je i nekritická adaptace technologií. Smysluplný lidský život zahrnuje jak *osobu*, tak *společenství* – a právě integraci obou pólů umožňuje *vzájemnost*.⁴⁷ K tomu je třeba *odložit kabát profesní ideologie* a ušít z něj *dokonale padnoucí* košili, která člověku dovolí pohybovat se volně, přibližovat se k druhým, navazovat s nimi vztahy a produktivně je přenášet do své práce. Nebude třeba ji již odkládat, protože splyne s charakterem člověka.

Near is My Shirt but Nearer is My Skin? The Moral Obligations of a Christian Journalist

Keywords: Journalism; Christianity; Media Ethics; Community; Personalism; Individualism; Professionalism

Abstract: The present study focuses on the problem of compatibility between the Christian faith and journalistic ethics. It conceptualizes journalism in terms of professional ideology (Mark Deuze) and presents its key components (public service, objectivity, independence, immediacy, ethics). It shows how this ideology is linked to "high modernity" (D. C. Hallin) and how its imperative of impartiality and distance is at odds with a Christian conception of communication. It then uses empirical material (in-depth interviews with two Czech

⁴⁷ Clifford G. CHRISTIANS – John P. FERRÉ – P. Mark FACLER, *Good News: Social Ethics and the Press*, New York – Oxford: Oxford University Press, 1993.

professional journalists from the public service media) to illustrate the strategies Czech journalists use to overcome the conflict between faith and profession. It turns out that the harmonisation of identities and the construction of an organisational identity (L. van Zoonen), encompassing both professional norms and religious subjectivity is enabled by deprofessionalisation processes in journalism, but also by the detraditionalisation of religion. The study concludes that this reality needs to be grasped theoretically and pastorally, and journalistic ethics (especially the notion of objectivity) needs to be subjected to a revision to include a personal, relational aspect – serving to build a living community.

doc. MgA Jan Motal, Ph.D.
Mgr. Michaela Vetešková
Katedra komunikačních studií
Cyrilometodějská teologická fakulta
Univerzita Palackého v Olomouci
Univerzitní 22
771 11 Olomouc
jan.motal@upol.cz