

Možnosti budoucí prezentace náboženství v médiích

Petr Vizina

Příspěvek nazvaný Možnosti budoucí prezentace náboženství v médiích vede nejprve k myšlence, v jakých souvislostech si dnes obvykle vykládáme sousloví „prezentace náboženství“. Soudím, že tlak zástupců politických stran na veřejně financovaná média, aby jim bezvýhradně patřila nemoderovaná část veřejné diskuze, vytvořil situaci, kdy rozumíme prezentaci náboženství jako prostor pro propagaci, reklamu církví coby jednoho ze společenských subjektů. V jistém smyslu je tedy dnes prezentace církví chápána jako PR jednoho segmentu společnosti, tedy církví, které mají své zástupce v mediálních radách a vazby na politickou reprezentaci. Dalším významem „prezentace náboženství“ by pak mohla ze strany náboženských skupin být míněna evangelizace nevěřícího obyvatelstva, tedy náboženská propaganda. „Prezentací náboženství“ je tedy míněn podíl na obsahu a času vysílání, tedy účast na moci médií.

Hodnotím tuto změnu, kvůli které je veřejný prostor chápán čistě utilitárně jako prostor reklamní, jako zplanění veřejné debaty ve věci náboženství. Teprve širší shoda na tom, že informace a pořady o náboženství jsou užitečnými poznatky nejen pro věřící, ale například jakýmsi zachováním společného slovníku, bez něhož má vážné mezery naše porozumění dějinám i sobě navzájem, znamená přijetí náboženské prezentace, která není primárně utilitární a mocenská.

Takové „setkání“ by ovšem znamenalo používání téhož jazyka ve společně sdíleném prostoru médií. Současná média a náboženství představitelé se však většinou míjejí. Zatímco svět elektronických médií, tedy rozhlasu, internetu a televize, je stále rychlejší, lakonický,

„komprimovaný“, vypočítaný ve svém sdělení až na hranu simplifikace či dokonce zkreslení (často se v tom smyslu, chybně, mluví o bulvarizaci), zatímco řeč představitelů církve plyne obvykle v daleko pomalejším tempu, je obezřetná, diplomatická, poněkud rozvláčná. Nejde samozřejmě o to napodobit leckdy horečnatou, rychlopalnou dikci zpravodajských médií, ani o formulační ekvilibristiku politických či obchodních marketérů, spíše o schopnost živě a bezprostředně reagovat, formulovat bez stylizace, civilně a srozumitelně. Pakliže se v jakémkoliv oboru vyskytne jeho kompetentní zástupkyně či zástupce, ochotní veřejně formulovat své myšlenky a názory, jsou pro média atraktivní.

Dovolte osobní poznámku: Schopnost srozumitelně mluvit vychází, jak známo, z přehledného, ukázněného a tedy inspirativního myšlení. Média, ač rychlá a zkratkovitá, jsou obydlena lidmi, kteří rádi čtou. A protože se myšlení ukazuje v psaném textu, vybírají si i elektronická média pro seriózní témata autory textů, které vyšly v novinách, alespoň to je moje zkušenost. Pokud je autor navíc schopen formulovat své názory před kamerou či rozhlasovým mikrofonem, vystupuje zasvěceně a zároveň civilně a srozumitelně, je pak oblíbeným respondentem televizním. Odtud například v médiích obliba Jaroslava Šebka, Tomáše Halíka nebo Marka Váchy u témat spojených s církví. Pokud se někdo relevantní a formulačně schopný objeví, média po něm ráda sáhnou, protože stereotypní a předvídatelný výběr hostů je jejich handicapem.

Média bývají kritizována, že v nich hlas církví není dost slyšet, případně že se v tématech spojených s církví média neorientují. To je závažná a leckdy oprávněná výtky, doplňme ji však o perspektivu médií. S rychlostí, k jaké jsou média tlačena a k jaké tlačí i své respondenty, je možné a dokonce správné vést neustálou polemiku, zda se něco podstatného ve sdělení neztrácí. Těžko však touto rychlostí pohrdat, pakliže má církev zájem být ve veřejné debatě slyšet. Je marné hájit se komplexností tématu, pokud chce redaktorka/redaktor média krátké vyjádření k aktuálnímu tématu. Víme, že např. televizní reportáž v hlavní zpravodajské relaci má stopáž 1:25 - 1:50 min, přičemž zpravidla není možné nabídku vyjádřit se k tématu odmítnout s tím, že

se vyjádříme do několika dnů. Neznamená to, že je vždy nutné přistoupit na to, jaká témata média otevírají, ani si nechat diktovat od médií tempo. Jde spíše o porozumění pravidlům, která musejí respektovat jak samotná média tak ti, kdo v nich chtějí být zastoupeni.

Další změnou u církevních témat je to, co bych nazval jistý ústup od privilegovaného postavení po roce 1989. Prozatím poslední a signifikantní změnou bylo počátkem roku 2015 v ČRo například ukončení Křesťanského týdeníku na nejposlouchanější stanici Radiožurnál. Změny v náboženském vysílání však není možné interpretovat výhradně negativně. Přirozenou snahou veřejně financovaných médií je totiž i snaha zasáhnout stanicemi jako je Radiožurnál pokud možno co největší část veřejnosti, která si tuto službu *en bloc* platí.

V debatě o náboženském vysílání a programech v médiích současného Česka se proto přesuneme mimo hlavní vysílací časy.

Obsah stávajících náboženských pořadů v Česku vnímám jako deficitní. Jsem si vědom, že se nevyjadřuji na základě poctivé a metodologicky přehledné a přesvědčivé statistiky, odvážím se přesto nabídnout svůj převládající dojem. Tím je, že obsahem většiny náboženských pořadů v Česku je rozhovor či portrét, jakási obdoba mediálně oblíbeného povídání s herci.

To není samo o sobě špatné. Českým médiím se po roce 1989 vyhnul náboženský, tedy v našem případě křesťanský triumfalismus, známý například z charismatických nebo ultrakonzervativních kruhů, rovněž se nám vyhnula náboženská agenda, která má čistě politické ambice (srov. např. hnutí Moral Majority v USA nebo rozdělení společnosti na nábožensky liberální a konzervativní v Polsku). Soudím, že se tuzemská společnost tímto triumfalistickým směrem nevydala kvůli příslovečné náboženské plachosti, nechuti k patosu a definitivním soudům.

Mám však za to, že tato jindy blahodárná plachost, která nás uchránila od náboženského extrémismu, naopak časem zplaněla v náboženskou bázlivost, která se projevuje minimální chutí promýšlet křesťanský

narativ, reflektovat společenské souvislosti náboženství a víry, která u většiny konzumentů médií v Česku není náboženská ve smyslu tradičního uchopení lidské zkušenosti zavedenými pojmy. Abychom nepopudili, vysíláme uctivě vedené rozhovory a zamyšlení. Na tom by, znovu, nebylo nic špatného, pokud by tento žánr netvořil častý obsah, možná převážnou část vysílaných programů.

Ze srovnání se zahraničními programy (například rozhlasové vysílání BBC World) se mi jeví jako chybějící dva zdánlivě protichůdné motivy. Jeden nazvěme exkluzivní, druhý naopak inkluzivní.

Exkluzivním motivem mívám pořady založené na promýšlení konkrétního náboženského narativu. Českým pořadům chybí věcnost a odvaha promýšlet náboženské narativy a historie, tedy zprostředkující jakýsi opak „divoké religiozity“ neukotvené v čase a prostoru. Tyto pořady by umožnily udržet ve společenském „oběhu“ náboženské pojmy a myšlenky, které dávají formu náboženskému přesvědčení a zkušenosti. Přesto pořad o tom, zda by se například Ježíšovo kázání na hoře mohlo stát politickým programem nebo ústavou státu, v českých médiích, troufám si tvrdit, nenajdeme. Pravděpodobným řešením je „odznačkovat“ náboženská témata jako věnovaná specifickému, totiž náboženskému publiku. Ukazuje se totiž, že nálepka „náboženství“ funguje jako alibi: média mají splněno, náboženství se dostává ke slovu. Ambicí by však mělo být náboženskými tématy „okysličovat“ veřejnou debatu či veřejný život nasvěcovat ze specifického úhlu.

Dalším chybějícím prvkem, jež bych naopak nazval inkluzivní, je u náboženských pořadů absentující myšlenka jakéhosi společného pole v sekulární společnosti, kde se jako společný základ bere transcendentní základ lidského bytí, víra ve smyslu doufání, tedy obecně lidský, nikoliv exkluzivně náboženský prvek. Jednoduše, není tu společně sdílený prostor, který by tvůrci náboženských pořadů moderovali a zprostředkovali v něm rozhovor. Vysílání v etnicky pestré Británii proto k rozhovoru na tomto poli vybízí zkušenost a narativ křesťanský, muslimský nebo hinduistický. V málo religiozním Česku bychom

předpokládali pole, kde je nejčastější zkušeností a narativem život bez náboženské víry. Jednoduše řečeno, chybějí zde náboženské pořady užitečné i těm, kdo zdánlivě nevěří, tvořené s předpokladem, že radost a naděje, smutek a úzkost lidí naší doby zasluhuje reflexi rovněž z náboženského úhlu. V tomto smyslu je hlavní smysl takového přístupu otevírání prostoru při formulování základních otázek člověka, prezentace možných odpovědí na tyto hluboké a zásadní otázky by však nemohla být ani misijní ani dogmatická.

Je pozoruhodné, že jediný pořad splňující požadavky společenské relevance svými motivy exkluzivity a inkluzivity, jak jsem je nazval, po mém soudu existuje v českých médiích poněkud stranou již tak upozaděného zájmu, totiž na internetové stranici ČRo Wave. Poslední díly se zabývaly například stereotypním zobrazováním muslimů ve filmech, reflexi mariánských zjevení s religionistou, víře Svědků Jehovových, nebo umlčování názorových oponentů v církvi na Slovensku. Pořad slouží jako průvodce světem víry pro nevěřící i jako reflexe obecnějších témat prizmatem náboženství.

Závěrem soudím, že prezentaci náboženství, jak ji považuji za kýženou, brání utilitární, mocenský vztah náboženských společností k médiím, pramenící z úzkosti, že víra a lidé víry nebudou mít silné slovo ve veřejné rozpravě. Nutným předpokladem, aby vůbec mohlo dojít k tomu, že víra povede dialog s většinovou společností, je ovšem skutečný dialog uvnitř samotných církví a schopnost polemizovat uvnitř náboženských komunit na úrovni. Právě vnitřní dialog v církvích, umění rozhovoru, je ovšem nutným předpokladem, aby potom náboženství hovořilo i navenek, k lidem mimo církevní konfese. Potom by snad na straně médií mohlo být více ochoty naslouchat hlasu víry, pozorněji než jen z pouhého alibismu, že zde náboženství má dostatečný prostor.