

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Jana Šulcová

**Mediální skandalizace sexuálních afér
v církvi v českém tisku na jaře 2010**

Diplomová práce

Praha 2011

Autor práce: **Bc. Jana Šulcová**

Vedoucí práce: **Mgr. Vlastimil Nečas**

Oponent práce:

Datum obhajoby práce: **2011**

Hodnocení:

Bibliografický záznam

ŠULCOVÁ, Jana. *Mediální skandalizace sexuálních afér v církvi v českém tisku na jaře 2010*. Praha, 2011. 118 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Vlastimil Nečas.

Anotace

Diplomová práce „Mediální skandalizace sexuálních afér v církvi v českém tisku na jaře 2010“ se na základě kvantitativní analýzy mediálních rutin, stereotypů a logiky zabývá tištěnými periodiky z uvedeného období, resp. texty, které se za toto období věnovaly sexuálním aférám v římskokatolické církvi. Výsledky kvantitativního šetření tvoří základ pro polostrukturované rozhovory se zástupci církve a pracovníky médií, která se věnují církevní problematice.

Jejich vyjádření jsou poté v rámci kvalitativní analýzy porovnávána, interpretována a v souvislosti s kvantitativním výzkumem sledovaných médií kriticky vyhodnocována. Pomáhají také nalézt odpovědi na předem formulované výzkumné otázky.

Na základě mediálních teorií (gatekeeping, sociální konstrukce reality, nastolování agendy atd.) si práce všímá reflexe sledovaného tématu ve vybraných sdělovacích prostředcích a také specifik mediálního diskursu, jež byla v souvislosti s ním používána. Tento pohled rozšiřuje díky polostrukturovaným rozhovorům se zástupci církve a pracovníky médií, která se zabývají církevní tematikou, také o mimomediální rozměr.

Kvalitativní část práce pojímá skandalizaci případů sexuálního obtěžování jako ilustrativní téma, o němž se ve spojení s římskokatolickou církví v českých médiích hovoří nebo hovořilo. V souvislosti s mediálními trendy současnosti tak zobecňuje mediální reflexi církevních témat a problematiky vůbec. Pokouší se také nabídnout řešení, jak vztah dvou svébytných součástí kultury, médií a římskokatolické církve, zlepšit.

Pro zasazení do kontextu práci doplňují informace o vývoji a roli římskokatolické církve napříč historií a vztahu české společnosti k církevním otázkám, který jistě percepce mediálních sdělení o tomto tématu determinuje.

Abstract

The thesis “Medial muck-raking of sexual affairs in the Church in Czech press in spring 2010“ through the use of medial ruts, stereotypes and logic, inquires into medial texts from the springtime 2010, which have referenced to sexual affairs in Catholic Church. Based on medial theories (gatekeeping, social construction of reality, agenda setting etc.) the thesis follows up the reflection of the theme and specifics of media discourse. This view is complemented with interviews with members of the Church, which give the thesis out-of-media extent.

Qualitative part of the thesis takes sexual affairs in Church as illustrative theme, which is meant in connection with the Roman Catholic Church reflected by Czech media. The thesis also attempts to generalize the actual medial reflection of the Church on the background of current medial trends. It tries to offer a way how to improve the relationship between two part of culture – media and the Roman Catholic Church.

To put the thesis into context it will be provided with information about history of the Roman Catholic Church and relationship of Czech society to matters of the church, because it determinates perception of medial news about this theme.

Klíčová slova

Římskokatolická církev, média, skandály, mediální logika, stereotypizace, gatekeeping, nastolování agendy, reprezentace, zástupci církve, kvantitativní a kvalitativní analýza, česká média

Keywords

The Roman Catholic Church, media, affairs, medial logic, stereotypes, gatekeeping, agenda-setting, representation, people of fold, kvantitative and qualitative analysis, czechs media

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím zdrojů a literatury uvedené v bibliografii.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má 131 781 znaků, tj. 77 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby má práce byla veřejně přístupná veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne 29. 4. 2011

Jana Šulcová

Poděkování

Ráda bych poděkovala Mgr. Vlastimilu Nečasovi za trpělivost a vstřícnost při vedení mé práce, zejména za pomoc s matematickými a statistickými operacemi, ale i jeho rychlou komunikaci a rady a připomínky k formě práce.

Odchylky výsledné podoby práce od schválených tezí

1. Po konzultaci s vedoucím práce byl oproti schváleným tezím pozměněn charakter kvalitativního šetření. Jeho těžiště na rozdíl od tezí spočívá v polostrukturovaných rozhovorech se zástupci české římskokatolické církve, popřípadě pracovníky médií, která se zabývají církevní tematikou. Charakter kvalitativní analýzy byl změněn proto, že názory a postoje v tématu zainteresovaných osob reflektují medializaci tématu lépe než samotná analýza mediálního diskursu, který byl v souvislosti s ním používán. Pomáhají také lépe proniknout do problematiky vztahu médií a církve obecně.
2. Zaměření práce bylo z tohoto důvodu – zejména v její kvalitativní části - oproti tezím rozšířeno nejen na mediální reflexi sledovaného tématu, ale i na analýzu vztahu médií a české římskokatolické církve v současné společnosti vůbec. V rámci interpretace provedených rozhovorů a posléze i závěru se tak pokouším nejen o pokrytí a rozbor medializace primárně sledovaného a v kvantitativním šetření analyzovaného tématu, ale i o širší vhled do problematiky médií a církve. Na základě materiálu získaného z obou typů obsahové analýzy se pak snažím navrhnout i možná řešení zlepšení vztahu těchto dvou institucí.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV**Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce****TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:****Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**

Šulcová Jana

Razítko podatelny:**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**

2006

E-mail diplomantky/diplomanta:

SulcovaJana@seznam.cz

Studijní obor/typ studia:

Mediální studia

Předpokládaný název práce v češtině:**Mediální skandalizace sexuálních afér v církvi v českém tisku na jaře 2010****Předpokládaný název práce v angličtině:****Medial muck-raking of sexual affairs in fold in czech press in spring 2010****Předpokládaný termín dokončení** (semestr, školní rok – vzor: *ZS 2012*)(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012):

LS 2011/2012

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

V diplomové práci bych na příkladu referování o sexuálních skandálech v katolické církvi chtěla zmapovat mediální reprezentaci, rutiny a stereotypizaci, které formují výsledné zpravodajství. Na základě analýzy zpráv o církevních aférách z daného období se budu snažit rekonstruovat způsob, jakým média informace uchopují, zpracovávají a „propouštějí“ události, ze kterých se následně stávají zprávy. Zabývat se tak budu i konceptem sociální konstrukce reality, framingu, zpravodajských hodnot a gatekeepingu. V práci nevynechám ani koncept agenda-setting - právě v případě několik (desítek) let starých církevních afér totiž lze hovořit o mediálně vykonstruovaném tématu – a mediální reflexi sociálních fenoménů, k nimž bezpochyby církve patří, obecně. Do práce zařadím také stručný vhled do vztahu české společnosti a církve, který doložím příslušnými výzkumy veřejného mínění. Vzhledem k tomu, že církevní skandály byly v době podávání teze relativně čerstvým tématem, nejsem si vědoma toho, že by se jim dosud věnovala nějaká z odborných publikací.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

V teoretické části se budu věnovat zejména mediální stereotypizaci a rutinám, které ve zpravodajství fungují, v té praktické pak budu na základě českých tištěných periodik z jara 2010 zkoumat a analyzovat způsob referování o církevních skandálech, případně jejich tendenčnost. Pro výzkum použiji kvalitativní metodu s prvky metody kvantitativní, budu tak analyzovat nejen způsob, jakým média o církevních skandálech referovala, respektive tezi, že ony „skandály“ vlastně sama spoluvytvořila, ale i množství a charakteristiky textů, ve kterých se případům věnovala. Bude mě tak zajímat například i to, zda v průběhu jara a s odkrýváním dalších a dalších případů sexuálního zneužívání počet článků s daným tématem stoupal či stagnoval, a kdy naopak začal klesat. Závěrem práce by pak měl být výstup dokládající, zda se média v případě referování o církevních kauzách skutečně držela zavedených rutin, mediální logiky a stereotypů a svým způsobem skandály v očích veřejnosti vlastně vykonstruovala, či zda o sexuálním zneužívání informovala odlišným způsobem.

.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Úvod - uvedení do problematiky, metoda zpracování tématu

Teoretická část – Uvedení do mediálních teorií zabývajících se zpravodajstvím

Teorie sociální konstrukce reality

Teorie reprezentace – tři teorie reprezentace reality a její pojetí

Framing

Mediální stereotypizace

Koncept zpravodajských hodnot

Gatekeeping

Rutiny ve zpravodajství

Mediální logika, mediatizace

Medializace sociálních fenoménů

Církev a česká společnost

Praktická část - Analýza textů o církevních skandálech v českých celostátních denících

Resumé – Komparace a generalizace poznatků získaných z výše uvedených textů

Závěr – Rekonstrukce mediálního obrazu církve na základě skandálů, o nichž média v daném období referovala

Vymezení podkladového materiálu (např. tituly a období, za které budou analyzovány):

Český celostátní denní tisk za období březen až květen 2010, výzkumy CVVM o vztahu české společnosti k církvi po roce 2000.

Práci doplním také rozhovorem s augustiniánským knězem Juanem Provechem, vedoucím tiskového střediska České biskupské konference, administrátorem farnosti sv. Tomáše a občasným příspěvatelem internetového serveru iDnes.cz

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Ve své práci použiji jak kvantitativní, tak kvalitativní obsahovou analýzu. Budu si všímat jak počtu textů, které o situaci v církvi ve sledovaném období vyšly, jejich růstu či naopak poklesu v závislosti na vývoji událostí, tak i jejich charakteru a obsahu, který budu posléze komparovat.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

Berger, Peter Ludwig, Luckmann, Thomas, Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění (překlad: Jiří Svoboda), 1. vydání, Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999, ISBN 80-85959-46-1 214 s. - Kniha v teoretické rovině pojednává zejména o sociologii vědění. Autoři se věnují zejména vysvětlení základního chápání problému sociologie vědění a tento obor staví do popředí zájmu sociologie. Pokouší se také o aplikaci teorie sociální konstrukce reality na subjektivní vědomí, které zakomponovávají do problematik sociální psychologie.

Claussen, Dane, S., Sex, religion, media, 1. vydání, Rowman and Littlefield, 2002, ISBN 0-7425-1558-3, 295 s. - Kniha se zabývá vztahy třech klíčových složek společenského života, sexualitou, náboženskými otázkami a médií a jejich vzájemnými vztahy. Věnuje se také morálním a etickým aspektům referování médií o kontroverzních tématech, za něž jsou bezpochyby církevní i sexuální otázky dosud považovány. Autor se nevyhýbá ani tématu pedofilie a její mediální reflexe.

McCombs, Maxwell, E. Agenda setting: nastolování agendy – masová média a veřejné mínění (překlad: Tomáš Kačer, Vlastimil Nečas), 1. vydání, Praha, Portál, 2009, ISBN 978-80-7367-591-2, 251 s. - Kniha se zabývá konceptem nastolování agendy coby jednou z teorií účinků masových médií.

Věnuje se také tomu, jak média a jejich produkce ovlivňují mínění veřejnosti.

Nekvapil, Václav, Kultura, média a náboženství, 1. vydání, Vyšší odborná publicistiky, 2008, ISBN: 978-80-903757-2-7, 197 s. - Sborník soustředí příspěvky odborníků z kulturní, mediální i náboženské sféry, kteří ve svých textech reflektují vztahy těchto tří oblastí společenského života.

Stolow, Jeremy, Religion and/as Media: in Theory, Culture & Society, Aug 2005: s. 119 – 145 – Studie se věnuje zejména událostem, které vnáší náboženské otázky do médií, tedy například 11. září 2001, islamismu, pedofilii a podobně. Zaměřuje se také na proměnu vztahu společnosti a církve napříč staletími.

Trampota, Tomáš, Křeček, Jan, Nečas, Vlastimil. Média a moc, 1. vydání, FSV UK, Pražské sociálně vědní studie, ISSN 1801-5999, 36 s. - Studie se zabývá mediální mocí a vlivem médií na smýšlení veřejnosti, stejně jako rutiny, kterým činnost médií podléhá, konceptem nastolování agendy a řadou dalších teoretických východisek pro zpravování o sociálních fenoménech.

Thompson, John B., Political scandal: power and visibility in the media age, 1. vydání, Cambridge: Polity Press, 2000, ISBN: 0-74562550-9, 324 s. - Autor v knize rozebírá fenomén politických, ale i jiných skandálů, k jejichž rozkvětu přispělo zejména rozšíření komunikačních médií. Zabývá se také vlivem medializovaných afér na veřejné mínění a analyzuje situaci posledních let, kdy k bujení mediálních skandálů dochází nejvíce.

Tuchman, Gaye, Making news: a study in the construction of reality, New York, London: Free Press, ISBN 0-02-932960-4, 244 s. - Studie se věnuje mediálním rutinám a principům žurnalistické práce, stejně jako psychosociálním aspektům, které ovlivňují práci novinářů i recepci mediálních výstupů ze strany jejich konzumentů.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Zamazal, Ondřej, Mediální prezentace a argumentace komunistické propagandy v procesech s představiteli katolické církve v 50. letech 20. století, FSV UK, 2005

Jílková, Helena, Proměny chování českých médií na příkladu „politických skandálů“, FSV UK, 2008

Šabatka, Michal, Podstata a funkce státu v sociálním učení církve, FSV UK, 2006

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na UK FSV vykonávám.	
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.	
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU KOPÍÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE DOPORUČENÉ PEDAGOGEM/PEDAGOŽKOU BUDE VEDENÍ IKSŽ POUZE BRÁT NA VĚDOMÍ, TEZE PODÁVANÉ STUDENTEM/KOU SAMOSTATNĚ BUDE PROJEDNÁVAT.

Obsah

ÚVOD.....	14
1) Uvedení do problematiky	14
2) Struktura práce	16
3) Práce se zdroji	17
A) TEORETICKÁ ČÁST	18
1. Mediální teorie zabývající se zpravodajstvím.....	18
1.1. Úvod	18
1.2. Sociální a mediální konstrukce reality	19
1.3. Sociální konstrukce reality na případu sexuálních skandálů v církvi	22
1.4. Teorie reprezentace – tři teorie reprezentace reality a její pojetí	23
1.5. Framing	27
1.6. Mediální stereotypizace	28
1.7. Personální obsazení zpráv	30
1.8. Mediální logika	31
1.9. Politická ekonomie	32
1.10. Koncept zpravodajských hodnot	33
1.11. Gatekeeping	34
1.12. Rutiny ve zpravodajství	34
1.13. Agenda setting	35
2. Historický exkurz	36
2.1. Církve jako nositelka informací	36
2.2. Vznik veřejnosti, přechod k moderní společnosti	37
2.3. Role církve v informační společnosti	38
2.4. Současný vztah médií a církve	40
2.5. Církve v českých médiích	40

2.6. Církevní a mediální proměna	42
3. Charakteristika analyzovaného materiálu	42
3.1. Lidové noviny	43
3.2. Právo	43
3.3. MF Dnes	44
3.4. Hospodářské noviny	44
3.5. Specifika tištěného zpravodajství	33
4. Zpravodajské zdroje	46
4.1. Úvod	46
4.2. Vznik a vývoj tiskových agentur	46
4.3. Zpravodajské agentury v době internetu	47
B) VÝZKUMNÁ ČÁST	48
5. Metodologie práce.....	48
5.1. Stručná historie obsahové analýzy	48
5.2. Výběr metody výzkumu	49
5.3. Kvantitativní analýza – postup tvoření výzkumu	50
6. Metodika výzkumu.....	52
6.1. Formulace výzkumné otázky	52
6.2. Definice základního souboru jednotek	52
6.3. Výběr a definice jednotky měření	52
6.4. Konstrukce kategorií (proměnných) obsahu, které budou zkoumány	53
6.5. Výstavba systému kvantifikace – kódovací kniha	53
6.6. Kódovací kniha	54
6.7. Trénink kódovačů, vytvoření pilotní studie	54
6.8. Kódování obsahů	54
6.9. Závěry	54
7. Kvantitativní analýza.....	54
7.1. Výzkumná otázka č. 1	55
7.2. Výzkumná otázka č. 2	58
7.3. Výzkumná otázka č. 3	62
7.4. Výzkumná otázka č. 4	69
7.5. Výzkumná otázka č. 5	71
7.6. Výzkumná otázka č. 6	73
8. Kvalitativní analýza.....	74
8.1. Popis postupu	74
8.2. Definice souboru otázek a respondentů	75
9. Interpretace rozhovorů	75
9.1. Mediální obraz církve a jeho budoucnost	75
9.2. Mediální reflexe pohlavního zneužívání v církvi	78
9.3. Hodnocení problematiky ze strany kněze a bývalého mluvčího ČBK	81
9.4. Vztah médií a církve z pohledu bývalého mluvčího ČBK	81
9.5. Mediální reflexe zneužívání v církvi z pohledu bývalého mluvčího ČBK	83
9.6. Kvalitativní analýza – shrnutí	83
10. Závěr.....	84
Použitá literatura.....	90
Další zdroje.....	94

Seznam příloh.....	96
Příloha č. 1	97
Příloha č. 2	100
Příloha č. 3	101
Příloha č. 4	104
Příloha č. 5	107
Příloha č. 6	110
Příloha č. 7	113
Příloha č. 8	117
Příloha č. 9	120
Příloha č. 10	122
Příloha č. 11	125
Příloha č. 12	128

ÚVOD

1) Uvedení do problematiky

Křesťanství a jeho jednotlivé proudy, tedy katolické, pravoslavné a protestantské církve, mají v lidské společnosti nezastupitelné místo. Jde o jeden z nejstarších sociálních fenoménů, který lidstvo pamatuje, přesto však velmi často zmítaný kontroverzemi.¹

Křesťanství se již od dob svého vzniku často potýkalo s existenciálními problémy. Jako příklad může sloužit středověký ikonoklasmus, inkviziční soudy nebo persekuce kacířů. „*Křesťanský život vykazoval již na úsvitu novověku stinné stránky. Zvláště se jednalo o pronásledování heretiků.*“²

Boj o svou existenci musela církev svádět nejen ve středověku a raném novověku, ale také po celé dvacáté století zmítané totalitárními systémy. Ty se ji snažily když ne zcela zakázat, pak alespoň vymýtit z veřejného života.

V době, kdy Evropu ovládalo nacistické Německo, byli členové a přívrženci církve často tvrdě pronásledováni, vězněni v koncentračních táborech či usmrcováni.

¹Tato práce se věnuje výhradně medializaci a tématům spojeným s církví římskokatolickou. Pro zjednodušení používá pro její označení dále pouze termín církev.

²MALÝ, R. *Církevní dějiny*. Matice cyrilometodějská Olomouc. 2001. 283 s. ISBN 80-7266-083-7. S. 214.

Ani konec druhé světové války a rozvoj moderní Evropy ale pro církve a náboženské otázky neznamenal obrat k lepšímu.

„Porážka hitlerovského Německa neznamenal úlevu pro katolickou církev. Nacistické pronásledování vystřídal pronásledování komunistické, které se dotklo katolíků i křesťanů jiných vyznání nejen v Sovětském svazu, ale i v mnoha dalších střeoevropských zemích.“³

Přes všechna úskalí však křesťanství, jeho jednotlivé odnože, ale i další náboženské směry (judaismus, islám a další) přetrvaly do současnosti. K některému z křesťanských směrů se v současnosti hlásí 2,1 miliardy osob⁴ z celkového počtu zhruba 6,5 miliard⁵ obyvatel světa. Téměř třetina lidí na planetě Zemi se tak více či méně ortodoxně řídí křesťanskými hodnotami a autoritou.⁶

Právě ta však byla v rámci církve, respektive osob, na něž je její moc delegována, v posledních letech několikrát narušena.

Církve jistě utrpěla již dříve – informacemi o majetkových machinacích jejích členů, restitučních konfliktech či sporech o nemovitosti. Odhalení sexuálního zneužívání ze strany jejích představitelů lze však - alespoň co se mediálního obrazu tohoto tématu týče - vnímat coby selhání komunikačních kanálů této instituce jako celku.

Vzhledem k tomu, že média velmi často upozorňovala právě na negativní rámec celého tématu, totiž *„hluboce a silně utrpěla i pověst té většiny členů církve, která by se nikdy podobných zvěrstev nedopustila.“⁷*

Je však nutné zmínit i společenský kontext reflexe celé církevní tematiky (více v interpretační části kvalitativní analýzy). *„Celkové naladění v Evropě i USA je nejenom proticírkevní, ale i protikřesťanské. Kritika církve je nejenom ten drobnohled, ale je tu i určitý tlak na církve v jiných oblastech.“⁸*

³MALÝ, R. *Církevní dějiny*. Matice cyrilometodějská Olomouc. 2001. 283 s. ISBN 80-7266-083-7. S. 265.

⁴*Major Religions Ranked by Size*. Adherents.com: National & World Religion Statistics. [online]. 2007. [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: http://www.adherents.com/Religions_By_Adherents.html.

⁵Světová banka. World Development Indicators. *Počet obyvatel*. [online]. 2009. [cit. 2011-03-24]. Dostupné z: http://www.google.com/publicdata?ds=wb-wdi&met=sp_pop_totl&tdim=true&dl=cs&hl=cs&q=po%C4%8Det+obyvatel+sv%C4%9Bta.

⁶Roli církve napříč historií i v současnosti, zejména jejímu vztahu s médii, se práce věnuje detailněji v teoretické části.

⁷DOKECKI, P., R., *The Clergy Social Abuse Crisis: Reform and Renewal in the Catholic Community*. Georgetown University Press. 2004. 278 s. ISBN 158901006X. S. 54.

⁸*Otazníky: Pedofilie*. TV Noe, 14. 2. 2011.[online]. 2011. [cit. 2011-04-05]. Dostupné z WWW: http://tvnoe.tbsystem.cz/index.php?cs/videoarchiv/kst_pedofilie.

Přesto, že se téma sexuálního zneužívání v církvi dostalo do povědomí veřejnosti zejména v roce 2010, kdy vyšly najevo desítky případů zneužívání nezletilých zástupci církve, jedná se o problém, který existuje již minimálně desítky let. Navíc posuzování toho, co se považuje za sexuální zneužívání, je v současné době mnohdy diametrálně odlišné od toho, které panovalo v době, kdy bylo páčáno. „*Valná většina z toho, z čeho byli obviněni kněží, bylo obtěžování, šikana, či fyzické tresty, které dnes posuzujeme jinak než v 50. letech.*“⁹

Globální sexuální skandály se v rámci křesťanství dosud týkaly výhradně církve římskokatolické, ve své diplomové práci se tak zabývám právě jejich medializací a důsledky mediálního uchopení tématu.

V rámci kvantitativního šetření jsem si stanovila pět základních výzkumných otázek, které se týkají analyzovaného tématu. Odpovědi na ně jsem následně hledala prostřednictvím kvantitativní a posléze kvalitativní analýzy.

Mezi hlavní aspekty mediální reflexe sexuálního obtěžování v církvi jsem zařadila vývoj mediálního zájmu o sledované téma, úhel pohledu, z něhož na něj bylo nahlíženo, frekvenci a chronologické rozvržení zpráv o tématu. Pozornost jsem věnovala také struktuře aktérů, kteří se k tématu na stránkách jednotlivých periodik vyjadřovali.

Pro kvalitativní šetření jsem pojala sexuální skandály v církvi, resp. jejich medializaci, coby ilustrativní téma. V této části práce, jež vychází ze závěrů získaných z polostrukturovaných rozhovorů, se snažím o komplexnější analýzu vztahu médií a církve obecně.

2) Struktura práce

Práci jsem rozdělila na dvě hlavní části. Každá z nich obsahuje několik dílčích celků. První, teoretická část, se věnuje popisu mediálních teorií a přístupů, analytických postupů a teoretických konceptů mediálních studií. Zmiňuje tedy teorii reprezentace, stereotypizaci, gatekeeping, mediální logiku a další. Neopomíná ani tematický kontext role církve v rámci historie a její vztah s médii. Další, výzkumná část práce, sestává z metodologie, popisu použitých postupů a zejména z výzkumu samotného.

⁹Aleš Pištora, tiskový mluvčí Arcibiskupství pražského. Rozhovor ze dne 11. 4. 2011. Viz příloha č. 12.

V jeho první fázi jde o kvantitativní obsahovou analýzu, ve druhé pak na jejím základě o rozbor kvalitativní. Ten je realizován formou polostrukturovaných rozhovorů se zástupci církve a pracovníky médií, jež se věnují církevní tematice. Poslední část diplomové práce pak analyzuje poznatky vycházející z obou fází výzkumu.

V rámci přehledové analýzy medializace sexuálních skandálů v církvi si za cíl kladu nejen rozbor mediálního pohledu na dané téma, ale také interpretaci a kritické vyhodnocení informací získaných z polostrukturovaných rozhovorů. Ty kvantitativní šetření rozšíří o mimomediální rozměr.

V závěrečné části výzkumné fáze práce analyzuji nejen výsledky výzkumu mediální reflexe sexuálního zneužívání v církvi, ale také mediální obraz církve v ČR na počátku 21. století.

Interpretuji z výzkumů plynoucí poznatky a snažím se díky nim rekonstruovat mediální obraz církve v kontextu skandalizace sexuálního zneužívání ze strany řady jejích zástupců. Na základě poznatků získaných od respondentů se pokouším také o popis současného vztahu médií a církve, rozbor jeho problematiky či o návrhy na jeho zlepšení.

3) Práce se zdroji

V diplomové práci využívám s ohledem na zaměření jednotlivých jejích částí různé typy zdrojů. V teoretické části pracuji zejména s cizojazyčnou literaturou, která se zabývá mediálními přístupy a teoriemi, jež jsou pro ni využitelné. Vycházím ale také z archivů získaných odborných studií, které se věnují přímo tématu sexuálního zneužívání v církvi.

Protože se teoretická část práce věnuje i roli církve, médií a jejich vztahu napříč historií, využívám v ní také publikace, které se zabývají vývojem společnosti a kultury. Pro vykreslení role církve v současné české společnosti i médiích vycházím ze závěrů výzkumů Českého statistického úřadu (ČSÚ), Střediska empirických výzkumů (STEM) nebo Centra pro výzkum veřejného mínění (CVVM). V části práce, která se věnuje současné pozici církve v rámci mediálního světa, jsem využila i exkurzi v redakci Katolického týdeníku.

Pro vytvoření metodologické části práce čerpám zejména z odborných publikací zaměřujících se na postup a realizaci kvantitativního, resp. kvalitativního výzkumu.

První fáze praktické části diplomové práce vychází přímo z publikovaných textů, jež o tématu sexuálního zneužívání v církvi vyšly v rámci čtyř českých celostátních deníků, tedy Hospodářských novin, Lidových novin, MF Dnes a Práva. Reflexi daného tématu sleduji v předem vymezeném období, tedy od 1. února 2010 do 30. června 2010. Ve druhé fázi praktické části práce mi jako zdroje slouží polostrukturované rozhovory se zástupci církve a pracovníky médií, jež se věnují církevní tematice.

V závěrečné části práce na základě informací získaných ze studia odborné literatury a obou fází výzkumu rekonstruji způsob, jakým bylo v rámci české mediální krajiny o tématu referováno. Tato část se zaměřuje zejména na charakteristiku mediálního diskursu. Díky poznatkům získaným z rozhovorů rozšiřuje pohled na sledované téma i o mimomediální rozměr.

A) TEORETICKÁ ČÁST

1. Mediální teorie zabývající se zpravodajstvím

1.1. Úvod

Studium médií a masové komunikace se ze sociologie a dalších společenských věd jako samostatné odvětví vydělilo už v prvních desetiletích 20. století. Během něho se rozdělilo na dva směry.

„Na jedné straně stojí historicky starší masová komunikace, vycházející ze sociologického zkoumání masových médií a masové komunikace, na druhé straně mladší mediální studia, inspirovaná nejen poznatky teorie masové komunikace a jejich kritickým zhodnocením, ale především rozvojem kvalitativně orientovaných sociálněvědních a humanitních oborů.“¹⁰

Již od doby vzniku vědy zabývající se studiem médií se teoretikové zabývali nejen koncepty, na jejichž základě fungují média a mediální komunikace vůbec, ale také mocí médií z hlediska ovlivňování veřejné agendy.

Jelikož jde o obor společenský, teorie, na nichž je jeho fungování postaveno, nelze nijak exaktně dokázat. Je tedy třeba k nim dojít za pomoci pozorování a nejrůznějších sociologických i jiných výzkumů. Ty se věnují mnoha oblastem mediální komunikace. „Základní tradiční oblasti výzkumu vyplývají z notoricky známé formule

¹⁰JIRÁK, J.; KÖPPOVÁ, B. *Masová média*. Portál. 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3. S. 101-102.

*Harolda Laswella, který v roce 1948 vyslovil tezi, že pokud chceme poznat komunikaci, musíme si umět odpovědět na otázku: Kdo, říká co, jakým kanálem, komu a s jakým účinkem.*¹¹

V průběhu doby a vývoje výzkumů, jež byly v rámci mediálních studií realizovány, se ale nezdálo, že se teorie, jež byly v rámci tohoto oboru formovány, vzájemně popíraly. Můžeme jmenovat například nejzákladnější dělení mediálních teorií, které zavedl teoretik médií Dennis McQuail, jenž je rozdělil na mediocentrické a sociocentrické.¹²

Zatímco prvně jmenované považují za hybatele společenských i jiných změn právě mediální komunikaci, resp. technologie, které využívá, druhé podle D. McQuaila přisuzují daleko větší význam vývoji společnosti. Ta podle souboru těchto teorií ovlivňuje všechny své součásti, tedy i mediální komunikaci.¹³

Případů vzájemně se popírajících teorií najdeme v mediálních studiích – ale i jiných společenských oborech – řadu. Tato diplomová práce však reflektuje jen ty, jež se zabývají kritérii výběru informací, které média sdělují svým příjemcům. Zohledňuje ale také způsob, jak s těmito informacemi pracují. Zabývá se i stereotypním jednáním médií z hlediska reflexe sledovaného tématu.

1.2. Sociální a mediální konstrukce reality

Koncept sociální konstrukce reality týkající se medializace sexuálních skandálů v církvi je zde zmiňován zejména proto, že stejně jako o ostatních sociálních fenoménech i o tomto tématu média informovala jednak na základě faktů, jež měla k dispozici, ale také svým vlastním, do jisté míry rutinním stylem.

Teorie sociální konstrukce reality, která zobecňuje procesy, jež do jisté míry determinují práci médií, je považována za jeden z prvních a zároveň klíčových konceptů, které v mediálních studiích vznikly. Termín v knize *Sociální konstrukce reality* (1966) poprvé použili Peter Berger a Thomas Luckmann, kteří se inspirovali svými předchůdci, například Maxem Weberem nebo Williamem Isaacem Thomasem. Podle něho je také pojmenován Thomasův teorém, významný koncept, jenž je

¹¹TRAMPOTA, T.; VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Metody výzkumu médií*. Portál. 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4. S. 14-15.

¹²MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál. 1999. 640 s. ISBN 80-7178-200-9. S. 26.

¹³MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál. 1999. 640 s. ISBN 80-7178-200-9. S. 26.

v mediálních studiích uznáván dodnes. Říká, že „*jestliže je určitá situace lidmi definována jako reálná, je reálná i ve svých důsledcích.*“¹⁴

P. Berger a T. Luckmann ale ve své knize vyslovili ještě revolučnější tezi, totiž že veškerý sociální svět, který lidé produkují, je pouze jejich vlastní konstrukt. Přesto se však k němu chovají jako k objektivní realitě. P. Berger a T. Luckmann uvádí, že „*objektivita světa institucí je objektivitou, kterou vymyslel člověk.*“¹⁵

Protože je primárním prostředkem k vytváření světa a reality jazyk, jedná se o koncept významný nejen v sociologii a dalších společenských vědách, ale zejména v oblasti mediálních studií a médií vůbec. „*Masová média jsou v podstatě závislá na společnosti, zvláště na institucích, jež představují a vykonávají politickou a ekonomickou moc. Je ovšem zjevné, že sama média mohou mít na tyto instituce vliv, a že se těší jistému stupni autonomie vyplývající z neustále vzrůstajícího objemu a rozsahu činnosti médií.*“¹⁶

Právě média jsou totiž těmi, kdo o sociálních konstruktech referují a významným způsobem je (spolu)vytváří. Za mediální konstrukt lze považovat téměř jakýkoliv aspekt bytí, ať už emoce, tragédie, genderové rozdíly či sociální fenomény.

Mezi ně můžeme kromě například alkoholismu či drogové problematiky bezpochyby zařadit právě i otázky týkající se nejen náboženství a církve, ale i sexuality. Pojetí jednotlivých odchylek od jejího tradičního chápání tak, jak jej pojímá většinová populace (tj. cosi ve smyslu: heterosexuality je „normální“, sexuální styky s nezletilými ne, homosexualita už se toleruje, ale stále je opředena řadou mýtů atd.), je ale taktéž dílem sociální konstrukce reality coby interakce mezi společnostmi a prostředím.

Vzhledem k zavedeným konvencím této instituce je logické, že právě sexuálně deviantní chování v církvi vzbuzuje větší mediální i veřejnou pozornost než v případě, že by se objevilo v jiné instituci. „*Vznik reality v masových médiích a jejich zpravodajských obsazích (...) probíhá tak, že masová média nekoordinují své významy s realitou na nich nezávislou, ale naopak na straně publika dochází ke koordinaci*

¹⁴REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Portál. 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7. S. 262.

¹⁵BERGER, P.; LUCKMANN, T. *Sociální konstrukce reality*. Centrum pro studium demokracie a kultury. 1999. 214 s. ISBN 80-85959-46-1. S. 63.

¹⁶McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha. Portál. 1999. 640 s. ISBN 80-7178-200-9. S. 22.

skutečnosti s mediálními významy. Status skutečnosti získávají jen takové úseky skutečnosti, které jsou stvrzeny v mediálním zobrazení. ¹⁷

Z pohledu sociální konstrukce reality tedy na tom, v rámci jakého společenství k danému jednání dochází, nezáleží.

Koncept „normálního“ sexuálního chování je totiž pouze „sociálně konstruovanou realitou a chování, které je definováno jako deviantní, se liší v závislosti na dané kultuře, náboženství, národu či státu.“ ¹⁸

V dnešní době by se k výše zmíněným aspektům procesu tvorby reality dala zařadit především média. Ta způsobem reflexe událostí či společenských fenoménů do jisté míry sociální konstrukty vytvářejí. Rozsahem vlivu, jaký mají média na recipienty, může mít způsob, jakým zkonstruuji realitu kolem konkrétního sociálního jevu nebo problému, fatální důsledky na jeho vnímání u veřejnosti. „Realita podléhá permanentnímu srovnávání s mediální produkcí a bloky skutečnosti, které nemají mediální předobraz, z kategorie „skutečnost“ vypadávají, nejsou registrovány, není jim připsán status reality.“ ¹⁹

Ač je tedy teorie sociální konstrukce reality stará téměř osmdesát let, aktuální je i dnes. Nejinak tomu je i v případě mediálního informování o církevních skandálech, resp. v případě referování o církevních a náboženských tématech obecně. Těm se totiž média věnují často jen v souvislosti s negativními událostmi, ať už jde o zmiňované sexuální zneužívání nebo třeba majetkové spory zástupců církve a státu. „Sdělovací prostředky žijí více z negativních zpráv. Jsou zajímavější a žádanější.“ ²⁰

V této souvislosti nejsou bez zajímavosti závěry vyplývající z výzkumů Centra pro výzkum veřejného mínění, které vypovídají o důvěře české veřejnosti v církevní instituce (více ve výzkumné části). Ta je totiž mnohonásobně nižší než víra v média. I přesto, že jsou to právě média, kdo ovlivňuje smýšlení veřejnosti o všech oblastech veřejného života, církve nevyjímaje.

S konceptem sociální konstrukce reality a jejího odrazu v praxi úzce souvisí zpravodajské rutiny a mediální stereotypizace (viz dále).

¹⁷REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Portál. 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7. S. 107.

¹⁸WHITE, M., D.; TERRY, K., J. *Child Abuse in the Catholic Church: Revisiting the Rotten Apples Explanation. Criminal Justice and Behaviour*. [online]. 2008. [cit. 2011-01-11]. S. 658-678. Dostupné z WWW: <http://cjb.sagepub.com/content/35/5/658>. S. 661.

¹⁹REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Portál. 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7. S. 107.

²⁰Petr Kudela, zástupce ředitele TV Noe. Rozhovor ze dne 5. 4. 2011. Viz příloha č. 8.

1.3. Sociální konstrukce reality na případu sexuálních skandálů v církvi

Odhalení stovek případů sexuálního zneužívání ze strany duchovních narušilo důvěru a důvěryhodnost církve jako celku. Do jaké míry však sexuální zneužívání skutečně ohrozilo chod této po tisíciletí fungující instituce, a do jaké míry ji poškodil spíše mediální obraz celé věci?

Podle britských teoretiků médií M. D. Whitea a K. J. Terryho je nutné se na celou záležitost dívat v kontextu celé společnosti. Sexuální zneužívání v církvi totiž podle nich není „*problém celé této organizace, ale pouze jejích jednotlivých členů.*“²¹ I v církvi se, stejně jako v jakékoliv jiné sociálně izolované a „zvenčí“ nedostatečně kontrolované organizaci, mohou objevit defektní jedinci, kteří páchají násilí, sexuálně zneužívají děti či se dopouštějí jiných přečinů. To, že podobné excesy posléze zdeformují obraz dané složky v očích veřejnosti, je pak z velké části již důsledkem právě konstrukce reality – či spíše „reality“.

M. D. White a K. J. Terry přiznávají, že právě členové církve jako organizace mohou mít kvůli svým specifickým a pravidlům, jež musí dodržovat, větší sklony k deviantnímu chování, než například příslušníci policejních složek, učitelé či lékaři.

Právě mezi nimi se však vyskytuje taktéž řada „defektních“ osob a je zřejmě jen otázkou času, kdy budou mediálně skandalizovány tak, jako ty církevní. I přesto však mají podle M. D. Whitea a K. J. Terryho příslušníci církve nevýhody. „*Celibát, nedostatek kontroly a autority či neexistence trestů církev od řady institucí a profesí separuje,*“²² píší autoři s tím, že duchovní mohou mít pocit, že jsou nepotrestatelní. Podvědomě se v důsledku toho domnívají, že mohou de facto cokoliv.

S výkladem M. D. Whitea a K. J. Terryho souvisí i koncept Jeana Baudrillarda, který v osmdesátých letech 20. století přepracoval teorii sociální konstrukce reality pro oblast mediálních studií. Podle jeho interpretace poskytují média svým konzumentům roztříštěný, jednostranný a zavádějící pohled na realitu. Vytváří podle něho hyperreálné

²¹WHITE, M., D.; TERRY, K., J. *Child Abuse in the Catholic Church: Revisiting the Rotten Apples Explanation. Criminal Justice and Behaviour.* [online]. 2008. [cit. 2011-01-11]. S. 658-678. Dostupné z WWW: <http://cjb.sagepub.com/content/35/5/658>. S. 674.

²²WHITE, M., D.; TERRY, K., J. *Child Abuse in the Catholic Church: Revisiting the Rotten Apples Explanation. Criminal Justice and Behaviour.* [online]. 2008. [cit. 2011-01-11]. S. 658-678. Dostupné z WWW: <http://cjb.sagepub.com/content/35/5/658>. S. 675.

reprezentace, neboli simulakra. Ty lze definovat jako mnohonásobné kopie kopie, které neodkazují k žádnému referentu, ale jen k sobě samým.²³

Podle J. Baudrillarda lze dokonce v postmoderní době znaky reality zaměnit za ni samotnou. „Už nejde o imitace, duplikáty nebo parodie. Nyní je aktuální pouze otázka, zda realitu nahradily její znaky (...) Realita nebude mít již nikdy možnost vytvářet sama sebe.“²⁴ Mnohonásobné kopie kopií se přitom podle Baudrillardova konceptu objevují zejména v médiích, která často opakující se recyklací jednoho a téhož obsahu neumožňují dopátrat se původního sdělení či zdroje. Připomeňme například tutéž informaci opakující se na mnoha zpravodajských serverech, kde je doplněna pouze odlišným titulkem a fotografií, mnohdy ani to ne.

Kvůli simulakrům se pak podle J. Baudrillarda realita v tradičním slova smyslu z našich životů vytrácí. „Hranice mezi reprezentací a realitou mizí a otázka po tom, co je skutečné a co (sociálně, kulturně či mediálně) vytvořené, se posouvá do jiného kontextu.“²⁵

Baudrillardovo pojetí sociální konstrukce reality souvisí také s (mediální) reprezentací reality a jejími teoriemi.

1.4. Teorie reprezentace – tři teorie reprezentace reality a její pojetí

Ve zjednodušené podobě je reprezentace, neboli zpřítomnění, jevem, který přenáší situaci, která proběhla již v minulosti, do přítomnosti, a do jisté míry i konstruuje její nový význam. Na principu reprezentace nejčastěji fungují právě média.

Audiovizuální média sice díky vyspělým technologiím mohou přenášet i přímé přenosy, vyjma tiskových konferencí a dalších předem ohlášených událostí však stále dávají přednost sdělením nepřímým. Tedy těm, která reprezentují situaci či událost, jež se stala v minulosti, byť před pár hodinami. „Reprezentace témat v masmédiích má účinek na obsah témat i na jejich relativní opodstatněnost ve veřejném diskursu.“²⁶

²³BAUDRILLARD, J. *Simulation and simulakra*. The University of Michigan Press. 1998. 165 s. ISBN 0-472-06521-1. S. 2.

²⁴BAUDRILLARD, J. *Simulation and simulakra*. The University of Michigan Press. 1998. 165 s. ISBN 0-472-06521-1. S. 2.

²⁵REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Portál. 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7. S. 279.

²⁶McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál. 1999. 640 s. ISBN 80-7178-200-9. S. 388.

Právě na příkladu mediální reprezentace skandálů v církvi je možné vhodně ilustrovat skutečnost, jak je důležité, aby při „zpřítomnění“ daného jevu dostali prostor zejména jeho aktéři.

Hlavním problémem referování o sexuálním zneužívání v církvi se totiž stala zejména neochota či neschopnost jejích představitelů se k tématu vyjadřovat, ale i nedostatek prostoru, který jim média poskytla. Příjemci médií dostávali minimum informací přímo od aktérů celé kauzy či představitelů církve. Většinu zpráv, které se o tématu v médiích vyskytly, reprezentovaly buď agenturní, nebo redakční příspěvky (více v praktické části).

„Sami duchovní podobné události často buď komentovat vůbec nechtějí, nebo se omezují na krátká oficiální vyjádření. Veřejnosti tak nezbyvá, než se v těchto případech spoléhat na média či dokonce nepodložené fámy a zvěsti“²⁷

Obraz sexuálního zneužívání v církvi byl v očích veřejnosti reprezentován víceméně jednostranně, bez informací od samotných aktérů. (Poměrem redakčních, případně agenturních textů se práce zabývá ve své praktické části. Zde se také věnuje prostoru, který zástupci církve dostávali ve sdělovacích prostředcích v době, kdy byla kauza na vrcholu mediálního zájmu.)

Dalším problémem mediální reflexe sexuálního zneužívání v církvi, ale i podobných témat, je zacházení s oběťmi, které jsou často podrobovány tzv. sekundární viktimizaci. Jde o druhotný proces faktického (sexuálního, psychického) zneužívání, kterého se může dopouštět řada veřejných institucí, nejen médií. *„Sekundární viktimizace souvisí s činností státních orgánů po spáchání, resp. po zjištění mravnostního trestného činu.“²⁸* Mezi tyto faktory řadí psycholog a sexuolog Petr Weiss v první řadě neakceptování skutečnosti, že se (zejména) dítě stalo obětí trestného činu mravnostní povahy. Policejní i jiné orgány podle P. Weisse například dotyčného nutí k výpovědi, která je pro něho často v danou chvíli obtížná. Navíc jej podrobují tlaku, a tak jej opět staví do role oběti.

Zneužívané děti si tak doživotně uchovávají nejen trauma spojené se sexuálním zneužíváním. Oběťmi se stávají i v případě, že na ně tlačí vyšetřovací orgány, nebo o nich referují média. Sdělovací prostředky se ale v poslední době s oběťmi, resp. alespoň

²⁷ROSETTI, S., J. *A Tragic Grace: The Catholic Church and The Child Sexual Abuse*. Liturgical Press. 1996. 126 s. ISBN 0814624340. S. 51.

²⁸WEISS, P. *Sexuální zneužívání dětí*. Grada Publishing. 2005. 264 s. ISBN 8024709295. S. 54.

jejich jmény, naučily zacházet trochu šetrněji, což se projevilo i na reflexi sexuálního zneužívání v církvi. „I když média referují o církevních selháních, ve stále více případech už choulostivé případy zvládají lépe a lépe.“²⁹

Teorii reprezentace se ale kromě sociologů a mediálních teoretiků věnují také sémiotici, tedy vědci, kteří se zabývají znaky, znakovými systémy a jejich významy. Předpokladem základního sémiotického přístupu je teorie, „že jestliže všechny kulturní objekty nesou význam a každá kulturní praxe na něm závisí, obé musí také využívat znaky.“³⁰

Sémiotici přitom právě znaky definují různými způsoby, jeden z nich je ale pojímá výhradně coby nositele reprezentace něčeho jiného. „Dyadická definice znamená, že definice znaku vychází z duality, a to aliquid stat pro aliquo, něco zastupuje něco jiného.“³¹

Mechanismus reprezentace totiž mimo jiné stojí na vztazích mezi znaky. Významnou složkou reprezentace určitého jevu je vztah mezi konceptem, tedy obrazem jevu v naší mysli, a znakem, jež jej reprezentuje. V této souvislosti je klíčový i kód, tedy zavedený systém znaků. Aby byla reprezentace reality, resp. mediální komunikace úspěšná, musí kód ovládat všichni z potenciálních recipientů. Média přitom nejčastěji používají nejobvyklejší kód, tedy přirozený jazyk.

Reprezentaci reality se na poli médií věnoval zejména člen a někdejší ředitel Birminghamské mediální školy Stuart Hall. Ten vyčlenil tři teorie reprezentace reality, konstruktivistickou, intencionální a reflektivní. S teorií sociální konstrukce reality a stereotypy, na jejichž bázi média fungují, nejvíce koresponduje Hallova konstruktivistická teorie. Ta tvrdí, že věci samy o sobě žádný význam nemají – přisuzují jim jej totiž až lidé.

„Podle tohoto přístupu si nesmíme plést materiální svět, kde lidé a věci existují, a symbolické postupy a procesy, za přítomnosti kterých působí reprezentace, význam a

²⁹ROSETTI, S., J. *A Tragic Grace: The Catholic Church and The Child Sexual Abuse*. Liturgical Press. 1996. 126 s. ISBN 0814624340. S. 56.

³⁰HALL, S. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practises*. Open University. 2007. 403 s. ISBN 0 7619 5431 7. S. 22 Překlad (pouze 1. kapitoly): Alena Horová. Dostupné z: is.cuni.cz/studium/predmety/index.php?do=down&did=1079

³¹FROTCHER, S. *Pět tisíc znaků a symbolů světa*. Grada Publishing. 2008. 268 s. ISBN 978-80-247-2230-6. S. 17.

jazyk.“³² Teorie zasahuje i do činnosti masových médií. Sice je přímo nekritizuje, konstatuje však, že média, resp. jejich zaměstnanci konstruují skutečnost pouze tak, jak je možné a nutné. Tedy díky užívání systémů a znaků umožňujících reprezentaci. „*Projevy jsou většinou založeny na reprezentaci a představách sebe samých, se záměrem odhalit, kdo vlastně za konstrukci reality, případně nás samotných, stojí.*“³³

Hallova teorie kalkuluje s tím, že významy jsou uloženy v lidech, kteří je až posléze promítají do věcí. Jeho teze koresponduje právě s Baudrillardovým simulakrem, jež můžeme, jak již bylo uvedeno výše, chápat jako mnohonásobnou kopii kopie, u níž se zeslabuje vztah k originálu. „*Simulakrum není založeno na reálném, referenčním základě, ale na hyperrealitě.*“³⁴ Při formulování charakteristiky simulakra přitom J. Baudrillard vycházel právě ze S. Halla.

Opakem konstruktivistické teorie je Hallova teorie reflektivní, která naopak říká, že významy jsou uloženy ve věcech samých. „*V reflektivním přístupu se význam chápe tak, že leží v objektu, osobě, myšlence nebo události ve skutečném světě; a jazyk funguje jako zrcadlo – odráží skutečný význam, který už existuje ve světě.*“³⁵ Jazyk ani jiný kód podle této teorie významy neprodukuje, ale pouze reprodukuje.

Třetí, intencionální teorie, již S. Hall definoval, stojí mezi dvěma předchozími. Významy podle ní nejsou ani součástí lidí, ani věcí, ale jsou - výrazně právě v médiích - konstruovány na základě záměru neboli intence komunikátora. Tento přístup říká, že „*je to mluvčí, autor nebo autorka, kdo vkládá prostřednictvím jazyka svůj jedinečný význam do světa. Slova znamenají to, co autor chce, aby znamenala.*“³⁶ Na základě tohoto konceptu lze hovořit například o možnosti médií manipulovat veřejným míněním či u publika zvýšit, resp. snížit oblibu toho či onoho politika/jevu apod. Hallovu teorii lze propojit se sociální i mediální konstrukcí reality, neboť sociální konstrukt definuje podle ní až komunikátor, který jej také do jisté míry spoluvytváří.

³²HALL, S. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practises*. Open University. 2007. 403 s. ISBN 0 7619 5431 7. S. 14. Překlad (pouze 1. kapitoly): Alena Horová. Dostupné z: is.cuni.cz/studium/predmety/index.php?do=down&did=10791.

³³HALL, S. *Critical dialogues in cultural studies*. Routledge. 1996. 515 s. ISBN 0-415-08803-8. S. 473.

³⁴BAUDRILLARD, J. *Simulation and simulakra*. The University of Michigan Press. 1998. 165 s. ISBN 0-472-06521-1. S. 1.

³⁵HALL, S. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practises*. Open University. 2007. 403 s. ISBN 0 7619 5431 7. S. 13. Překlad (pouze 1. kapitoly): Alena Horová. Dostupné z: is.cuni.cz/studium/predmety/index.php?do=down&did=10791.

³⁶HALL, S. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practises*. Open University. 2007. 403 s. ISBN 0 7619 5431 7. S. 13. Překlad (pouze 1. kapitoly): Alena Horová. Dostupné z: is.cuni.cz/studium/predmety/index.php?do=down&did=10791.

1.5. Framing

Dalším konceptem, který se zabývá konstrukcí reality v médiích, je tzv. framing, neboli rámcování. Vychází z prací sociologa Ervina Goffmana, který již v 70. letech 20. století hovořil o tzv. „organizačních principech“, neboli rámcích. Na nich jsou podle E. Goffmana založeny i předpoklady a odhady vývoje reality jako takové.³⁷

E. Goffman ji popisuje jako „*hru, která ty, jež nedodrží pravidla a tím destruuje i realitu, odřízne od reality v její deformované podobě.*“³⁸ Rámce, do kterých jsou různé životní situace a události vkládány, mohou podobné destrukci reality zabránit. Na konceptu rámcování je podle něho založeno fungování celé společnosti. E. Goffman totiž vychází z toho, že „*morální i právní svoboda volá po redefinici kontroly vycházející z framingu*“³⁹.

Rámcování považuje za výběr určitých aspektů vnímané reality s cílem „*zvýšit jejich významnost ve sdělovaném textu tak, aby prosadil určitou definici problému, kauzální vysvětlení, morální hodnocení či také doporučené řešení popisované události.*“⁴⁰

Koncept hovoří i o tom, že média na každý sociální jev, osobu nebo i stát pohlíží z určitého úhlu pohledu. Toto paradigma podle E. Goffmana používají vždy, když o něm referují. Rámcování ale koresponduje i s dalšími mediálními teoriemi, například s konceptem zpravodajských hodnot. Za jednu z nich je považována negativní konotace mediované události. Ta je pro něj klíčová.

„*Z perspektivy rámcování je dominantní význam zprávy založen na problému, jeho příčině, hodnocení a zpracování interpreta, které má za cíl dosáhnout co nejvyšší pozornosti u publika.*“⁴¹ Z uvedeného je patrné, že koncept médiím přisuzuje velkou moc tím, že jistému aspektu daného jevu či události mohou připsat vyšší význam a jiný naopak potlačit. Mají tak moc ovlivnit, nebo dokonce zvrátit smýšlení veřejnosti.

V souvislosti s rámcováním nejsou klíčové pouze rámce samotné, ale také způsob, jakým jsou do nich události zasazovány. Zejména po stránce jazykové.

³⁷GOFFMAN, E.; LEMERT, Ch., C.; BRANAM, A. *The Goffman Reader*. Blackwell. 1997. 285 s. ISBN 1-55786-894-8. S. 74.

³⁸BURNS, T. *Ervin Goffman*. Routledge. 1992. 386 s. ISBN 0-203-20550-2. S. 268.

³⁹BURNS, T. *Ervin Goffman*. Routledge. 1992. 386 s. ISBN 0-203-20550-2. S. 268.

⁴⁰McCOMBS, M. *Agenda setting*. Portál. 2009. 256 s. ISBN 978-80-7367-591-2. S. 133.

⁴¹ENTMAN, R. M. *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. In: *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. Sage. 2002. 427 s. ISBN 0-7619-7243-9. S. 395.

„Koncept framingu směřuje naši pozornost k detailům, kterými komunikovaný text nabývá na významnosti.“⁴²

Rámce, do nichž média každou událost, situaci či osobu zasazují, se i díky využití podobných jazykových prostředků stávají i jistou formou stereotypu. Opakují se a do jisté míry „zjednodušují či potlačují méně podstatné aspekty události, aby zdůraznily ty klíčové.“⁴³

Připomeňme například typický rámeček přírodních katastrof, jakými jsou zemětřesení, tornáda či povodně, nebo rámeček voleb. O každém z těchto jevů se napříč chronologickým vývojem i geografickou polohou, kde k nim došlo (logická je přitom vyšší pozornost věnovaná tuzemským tématům), referuje podobným stylem, pouze se proměňují jména aktérů a míst, kde se daná událost přihodila.

Porozumění rutinním postupům práce mediálních organizací tak umožní lépe rozumět jejich chodu. „*Chceme-li porozumět mediálnímu vlivu a dopadu mediálních sdělení na vnímání světa, je vhodné seznámit se s principem framingu, neboť právě ten má na konstrukci mediálních výstupů velký vliv.*“⁴⁴ Lze tedy říci, že díky využití rámců média o daných jevech a osobách referují stereotypně. Sexuální skandály v církvi, respektive jejich mediální zarámování, tak lze i dle P. Dokeckého přirovnat k prezentaci například i tak závažného tématu, jakým byl teroristický útok na budovy newyorského Světového obchodního centra z 11. září 2001. „*Odhalení sexuálních skandálů v církvi otřásl její sociální realitou tak silně, jako například zpráva o 11. září.*“⁴⁵

1.6. Mediální stereotypizace

Práce v médiích, stejně jako v jakékoliv jiné formálně organizované instituci, podléhá jistým pravidlům, funguje na bázi ustálených procedur, tedy rutin a stereotypů. Zakladatel Birminghamské školy Stuart Hall je definuje jako „*symbolické hranice mezi*

⁴²ENTMAN, R. M. *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. In: *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. Sage. 2002. 427s. ISBN 0-7619-7243-9. S. 395.

⁴³D'ANGELO, P.; KUYPRES, J., A. *Doing News Framing Analysis*. Taylor & Francis. 2010. 376 s. ISBN 0415992354. S. 193.

⁴⁴D'ANGELO, P.; KUYPRES, J., A. *Doing News Framing Analysis*. Taylor & Francis. 2010. 376 s. ISBN 0415992354. S. 196.

⁴⁵DOKECKI, P., R. *The Clergy Social Abuse Crisis: Reform and Renewal in the Catholic Community*. Georgetown University Press. 2004. 278 s. ISBN 158901006X. S. 54.

běžným a deviantním, normálním a patologickým či akceptovatelným a neakceptovatelným“⁴⁶

O stereotypizaci v médiích můžeme hovořit i v dalších rovinách – nejde pouze o pracovní stereotypy (ranní a odpolední porada, práce s agenturami atd.), ale zejména o stereotypy v mediálních výstupech. Ty se opírají o koncept framingu (viz výše), který říká, že média o stejném typu událostí, byť odlišně geograficky či jinak zakotvených, referují podobným či stejným způsobem, i o nastolování agendy (viz níže). „*Stereotypizace a budování image, kam spadá významnost atributů, jsou příklady nastolování agendy druhého stupně.*“⁴⁷

Koncept mediálních stereotypů jde ale ještě dál – stereotypizace totiž již v základu zjednodušuje a zevšeobecňuje, což mnohdy může vést ke značnému zkreslení mediální reflexe dané osoby či události. Stereotypy lze tedy chápat jako klasifikaci určitých skupin (osob, jevů, událostí), jejichž charakteristické rysy jsou prezentovány zjednodušující, zobecňující formou. Nutno však podotknout, že nemusí mít - a často ani nemají - pejorativní význam.⁴⁸

Stereotypizace v mediální praxi je v této práci zmiňována proto, že podobnou optikou jako na další typy událostí je možné nahlížet i na sexuální zneužívání ze strany duchovních, tedy jedné z nejvyšších morálních autorit.

Vzhledem k tomu, že média v souvislosti s jeho reflexí velmi často upozorňovala na negativní rámec celého tématu, „*hluboce a silně utrpěla i pověst té většiny členů církve, která by se nikdy podobných zvěrstev nedopustila.*“⁴⁹ Stejně jako v jiných institucích - školách, nemocnicích, u policie atd. - se totiž i v církvi vyskytuje minimum osob s deviantními sklony a bylo by téměř nereálné, aby byly z těchto sfér zcela vymýceny.

⁴⁶HALL, S. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practises*. Open University. 2007. 403 s. ISBN 0 7619 5431 7. S. 258.

⁴⁷McCOMBS, M. *Agenda setting*. Portál. 2009. 256 s. ISBN 978-80-7367-591-2. S. 132.

⁴⁸JIRÁK, J.; KÖPPOVÁ, B. *Média a společnost*. Portál. 2003. 206 s. ISBN 978-80-7367-287-4. S. 145.

⁴⁹DOKECKI, P., R. *The Clergy Social Abuse Crisis: Reform and Renewal in the Catholic Community*. Georgetown University Press. 2004. 278 s. ISBN 158901006X. S. 54.

O dané situaci hovoří například teorie „rotten apple“⁵⁰, která metaforicky říká, že v každé instituci se najde pár „prohnilých jablek“, tedy osob, které se dopouštějí nežádoucího chování. Uvádí se, že takovýchto osob jsou zhruba dvě procenta.⁵¹

Dalším typickým stereotypem může být personální obsazení zpráv. Referují-li média o politických událostech, téměř vždy ve zprávě převažují mužská jména, naopak jde-li v ní o rodinná témata, většinou bývají oslovovány ženy. *„Základní stereotyp mužské a ženské role ve společnosti, často označovaný ‚veřejný muž, soukromá žena‘, média v nejrůznějších podobách opakují, přetvářejí a naturalizují.“*⁵²

Na stereotypy rozhodně však není vhodné nahlížet pouze jako na něco negativního či nežádoucího. Nutno říci, že nebýt jich, bylo by pro nás velmi obtížné orientovat se v současném světě a porozumět jeho chodu.

1.7. Personální obsazení zpráv

Média mají řadu cílů, mezi ty nejdůležitější patří snaha informovat a získávat čtenáře/posluchače/diváky. *„Jsou to (médiá, pozn. aut.) prostředky masové komunikace, které přenášejí informace v různých formách a za různým účelem. Mají obvykle podobu velkých mediálních organizací, jejich sdělení jsou veřejně dostupná, standardizovaná, vyráběná mediálními profesionály a za pomoci technických aparátů šířená k velkému, heterogennímu a disperznímu publiku.“*⁵³

Je proto logické, že sdělovací prostředky přizpůsobují své obsahy publiku a jeho zájmům. Důležitý je tedy nejenom charakter a relevance dané události, ale i její personální obsazení, které souvisí jak s výše uvedenými mediálními stereotypy, tak s principem zpravodajských hodnot.

Zpravodajským hodnotám se věnuje zvláštní podkapitola, vzhledem ke kontextu je ale vhodné některé z nich přiblížit již nyní. Jde zejména o personalizaci události, tedy skutečnost, že lze mediální produkt příjemci předat formou reference o konkrétních osobách. Umožňuje-li charakter události podobný postup, má zpráva, která se jí věnuje,

⁵⁰WHITE, M., D.; TERRY, K., J. *Child Abuse in the Catholic Church: Revisiting the Rotten Apples Explanation. Criminal Justice and Behaviour*. [online]. 2008. [cit. 2011-01-11]. S. 658-678 Dostupné z WWW: <http://cjb.sagepub.com/content/35/5/658>.

⁵¹WHITE, M., D.; TERRY, K., J. *Child Abuse in the Catholic Church: Revisiting the Rotten Apples Explanation. Criminal Justice and Behaviour*. [online]. 2008. [cit. 2011-01-11]. S. 658-678 Dostupné z WWW: <http://cjb.sagepub.com/content/35/5/658>.

⁵²JIRÁK, J.; KÖPPOVÁ, B. *Masová média*. Portál. 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3. S. 301.

⁵³REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Portál. 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7. S. 139.

vyšší šanci na zveřejnění než jiná, abstraktní. O personálním obsazení zpráv hovoří ale i další zpravodajská hodnota, tedy vztah k elitním národům, státům nebo osobám, chcete-li celebritám. Čím známější osobnost v dané události figuruje, tím větší šanci na zveřejnění tato zpráva má.⁵⁴

O samostatné kategorii známých („knowns“) hovoří jako o kritériu i Herbert J. Gans. Podle něho jde o širokospektrální skupinu, do níž patří dva typy osob. „*Jde o celebrity, které jsou známé a oblíbené u publika a skýtají záruku, že se zpráva, v níž vystoupí, setká s odezvou. Jedná se ale také o osoby, které ve zprávách – ať už z jakéhokoliv důvodu – figurují často, a jsou tak dobře známé hlavně samotným novinářům.*“⁵⁵ Může jít o nejrůznější vedlejší aktéry, například mluvčí(ho) policie, zdravotnického zařízení apod. „*Tyto osoby nemusí být známé jmenovitě, ani zastávat klíčové pozice, může jít třeba o starostu katastrofou postižené obce apod.*“⁵⁶ Důležitý je i typ události, k níž vypovídají. Jde-li například o přírodní neštěstí, nebo právě sexuální aféry v církvi, u nichž lze očekávat jistý vývoj, je pravděpodobnější, že dostanou v médiích větší prostor.

V mediálních produktech figuruje ale i další skupina osob. Nejde ani o celebrity, ani osoby, které se vyjadřují kontinuálně k některé z dlouhodobých kauz či afér, ale o náhodné aktéry jiných klíčových událostí.

V jejich případě je důležité, aby výpověď byla pro zprávu výrazně přínosná, snad i klíčová. Hovoříme zejména o přímých aktérech (v případě této práce o obětech sexuálního zneužívání), svědcích daných událostí a dalších zainteresovaných osobách. Obecně lze říci, že lze-li do události zakomponovat konkrétní lidský element, výpověď, výkřik či jiný projev, je snazší ji zpravodajsky pokrýt, a tedy mediálně uchopit.

1.8. Mediální logika

Širší pojem mediální logika úzce souvisí se stereotypy v médiích i rámcováním. V praxi je totiž naplňován tím, že sdělovací prostředky mediovaná témata prezentují v určitých zavedených strukturách, ale i tím, že je produkce mediálních obsahů podrobována zavedeným praktikám.

⁵⁴REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Portál. 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7. S. 77.

⁵⁵GANS, H. J. *Deciding what's News*. Northwestern University Press. 2004. 393 s. ISBN 0810122375. S. 9.

⁵⁶GANS, H. J. *Deciding what's News*. Northwestern University Press. 2004. 393 s. ISBN 0810122375. S. 9.

Pokud se zajímáme o mediální logiku, pátráme po tom, „*jakým způsobem a z jakých důvodů média konstruují své výpovědi o realitě.*“⁵⁷ Koncept lze v obecnějším slova smyslu vnímat ale také jako zájem sjednotit subjektivní postoj redakce či novináře a objektivní realitu. Mediální aktéři totiž „*musí pracovat tak, aby sjednotili prvky mediální logiky a pracovní rutiny s logikou politických a jiných kauz.*“⁵⁸

1.9. Politická ekonomie

S mediální logikou i stereotypizací či personálním obsazením zpráv je úzce spjatý i princip politické ekonomie. Jedná se o ekonomické a názorové tlaky, které jsou typické pro daný typ média, často určené zejména osobou jeho vlastníka nebo směrem, na který je orientován. Právě ten často ovlivňuje i výběr témat nebo způsob komunikace daného sdělovacího prostředku.

Politická ekonomie totiž chápe komunikaci a mediální systém vůbec jako „*společenský proces směny, do jehož produktu jsou vtěleny, resp. odrážejí se v něm, společenské vztahy.*“⁵⁹

Podobný princip je uplatňován zejména v komerčních médiích, aktuální je ale i u těch „nezávislých“. Jako ta se sice v dnešní době prezentují téměř všechna – viz kapitola o charakteristice v této práci zkoumaného materiálu –, často však ve způsobu, jakým jednotlivé události reflektují, najdeme názorové hledisko. Za podobným mediálním jednáním mohou stát právě principy politické ekonomie. Podle nich totiž „*média, jež by měla fungovat samostatně a nezávisle, jsou v rukou jednotlivých korporací, které skrz ně často lobbují za vlastní zájmy.*“⁶⁰

Sami novináři v závislosti na dichotomii touha po objektivitě versus zájmy vlastníka často musí řešit morální dilemata. Cílem jejich práce je sice informovat nezávisle, nebo se tomuto způsobu alespoň co nejvíce přiblížit, zároveň ale musí respektovat logiku média, v němž působí. Do té se v rámci každé mediální organizace – byť odlišnou měrou – promítá právě i politická ekonomie.

⁵⁷TRAMPOTA, T.; VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Metody výzkumu médií*. Portál. 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4. S. 73.

⁵⁸MEYER, T. *Media Democracy*. Polity Press. 2002. 167 s. ISBN 0-7456-2844-3. S. 27.

⁵⁹MOSCO, V. *The Political Economy of Communication*. 1996. SAGE Publications. 262 s. ISBN 978-1-4129-4700-8. S. 72.

⁶⁰McCHESNEY, R. W. *The Political Economy of the Mass Media*. Edward S. Herman interviewed by Robert W. McChesney. *Monthly Review*. 1989. [cit. 2011-01-12]. Dostupné z <http://www.chomsky.info/onchomsky/198901--.htm>.

1.10. Koncept zpravodajských hodnot

Ač se jedná o již zavedený a tradiční koncept způsobu výběru zpráv, je vhodné si jej ve stručnosti připomenout. Zpravodajské hodnoty jsou filtry, přes které se informace dostávají do médií. Představují „*vlastnosti, které událost musí mít, aby byla vybrána a stala se zprávou*“⁶¹. Jako první se zpravodajskými hodnotami zabýval Walter Lippmann ve své knize *Public Opinion* z roku 1922. Definoval v ní těchto pět základních filtrů: jednoznačnost, překvapení, prostorová blízkost, osobní zaujetí a konflikt.⁶²

Podrobně zpravodajské hodnoty rozpracovali v 60. letech ale až Mari Rugeová a Johann Galtung, kteří rozlišili dvanáct jejich typů. Šlo o frekvenci, jednoznačnost, etnocentrismus, souznění, překvapení, kontinuitu, variaci, vztah k elitním národům, vztah k elitním osobám, personalizaci, negativitu a práh pozornosti.⁶³ Podle M. Rugeové a J. Galtunga má navíc událost větší šanci stát se zprávou, naplňuje-li podstatu více zpravodajských hodnot.

Z volby jejich typů je patrná výrazná korelace s personálním obsazením zpráv (viz výše), koncept se však nezaměřuje pouze na aktéry mediálního sdělení, ale i na jeho kontext, vývoj a další aspekty.

Kritéria M. Rugeové a J. Galtunga se opírají o to, že čím je událost kulturně, sociálně i politicky blízká dané společnosti, čím je neočekávanější, negativnější a odpovídající periodicitě daného média, tím spíše má šanci na to, že ji gatekeeperi, tedy „*držitelé pozic v rámci mediálních organizací, kteří rozhodují o výběru témat a událostí, které budou zpracovány na mediální obsahy*“,⁶⁴ zveřejní.

Teoretička médií Gaye Tuchmanová se navíc domnívá, že sdělovací prostředky na celém světě pracují na základě zpravodajských hodnot podle podobného klíče. Přesto, že referují o jiných událostech – v závislosti na kulturním, společenském a dalším kontextu. Zpravodajství přirovnává dokonce k pohádkám pro děti.

⁶¹TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. Portál. 2006. 192 s. ISBN 80-7367-096-8. S. 26.

⁶²LIPMANN, W. *Public Opinion*. Filiquian Publishing. 2007. 384 s. ISBN 9781599866833. S. 311-323.

⁶³GALTUNG, J.; RUGE, M., H. *Structure of foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers*. 1965. Journal of Peace Research. S. 65-71. 1989. [cit. 2011-03-07].

Dostupné z:

<http://www.jstor.org/stable/423011?&Search=yes&searchText=ruge&searchText=structure&searchText=galtung&searchText=foreign&searchText=news%2C&list=hide&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3Dthe%2Bstructure%2Bof%2Bforeign%2Bnews%252C%2Bgaltung%2Bruge%26acc%3Don%26wc%3Don&prevSearch=&item=1&ttl=45&returnArticleService=showFullText>.

⁶⁴REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Portál. 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7. S. 70.

„Pohádky i mediální zprávy jsou vyvíjející se příběhy, které si lidé pamatují a váží si jich coby veřejných zdrojů. Obě jsou ale závislé na kulturních tradicích. Asijské pohádky jsou jistě odlišné od jejich západních variant a americké noviny se samozřejmě liší od těch, které vychází v Číně. Pohádky i mediální zprávy totiž zohledňují sociální a kulturní situaci v dané zemi.“⁶⁵

Koncept zpravodajských hodnot výrazně souvisí s gatekeepingem (viz níže), neboť právě díky nim gatekeeperi rozhodují o tom, zda se informace o konkrétní události stane zprávou či ne. Hledisko, které zvolila G. Tuchmanová, významně koreluje i s rámcováním, neboť i tento koncept tvrdí, že o podobných událostech se napříč médii referuje podobným nebo stejným stylem, pouze se záměnou jmen aktérů/míst atd.

1.11. Gatekeeping

Termín poprvé použil v roce 1947 sociální psycholog Kurt Lewin. Ač od jeho definice uplynulo více než šedesát let, stále je považován za jeden z nejrelevantnějších konceptů v rámci mediálních studií a teorií masové komunikace. Do těch jej však vnesl až Lewinův žák, David Manning White, který v roce 1950 zkoumal práci editorů v jednom z amerických maloměst.⁶⁶

V případě gatekeepingu jde de facto o „filtrační proces“, v němž se rozhodne, které informace projdou pomyslnými branami médií, a tak se z nich „stanou“ zprávy, a které za nimi naopak zůstanou. Z Whitových průzkumů vyplynulo, že editoři, které zkoumal, se rozhodovali víceméně subjektivně. Neexistovalo tak příliš mnoho společných kritérií, dle nichž by se do médií informace dostávaly. Svým závěrem však White přispěl k mnoha dalším průzkumům v rámci gatekeepingu a konceptu zpravodajských hodnot, které jsou sjednocujícím prvkem, podle něhož gatekeeperi napříč médii pracují.⁶⁷

1.12. Rutiny ve zpravodajství

Ač na laika může dle výše uvedeného žurnalistická práce působit jako činnost autonomní, řídící se pouze subjektivním výběrem informací podle jistých kritérií, každý

⁶⁵TUCHMAN, G. *Making News*. Free Press. 1978. 244 s. ISBN 0-02-932960-4 . S. 5.

⁶⁶WHITE, D., M. *The „Gate keeper“: A Case Study in the Selection of News*. In: HARPER, N. L. *Human communication*. 1974. Ardent Media. S. 131-145.

⁶⁷WHITE, D., M. *The „Gate keeper“: A Case Study in the Selection of News*. In: HARPER, N. L. *Human communication*. 1974. Ardent Media. S. 131-145.

novinář se musí podřizovat diktátu média, v němž působí. Ať se jedná o jeho tematické zaměření, osobnost šéfredaktora či jiného vedoucího pracovníka, vždy je žurnalistova práce podřízená rutinám té které redakce. O podobných tlacích již byla řeč v rámci principů politické ekonomie. Rutiny, jež ve zpravodajství působí, ale vždy nemusí být jen odrazem tlaků vlastníka.

Na novináře totiž působí i jiné vlivy. Mediální obsahy nikdy „*nejsou jen odrazem vlastností jednotlivých novinářů/autorů, ale výsledkem řady různých vlivů.*“⁶⁸ Při každé analýze textu konkrétního autora musíme mít na paměti i profil a další aspekty daného média. Stejně jako osobnost novináře formu výsledného textu determinují i ony.

Vzhledem k tomu, že zejména v denících pracují redaktori často pod velkým tlakem, zpravodajské rutiny jim práci v podstatě zjednodušují. „*Ačkoli se sociální realita každým dnem proměňuje a přináší unikátní situace ve vždy zcela novém kontextu a aranžmá, média při jejich zpracování musí (z organizačních, ekonomických, technologických a dalších důvodů) používat zaběhnuté postupy – rutiny.*“⁶⁹

1.13. Agenda setting

Teorie nastolování agendy, která vznikla v roce 1972, kdy výraz poprvé použili Maxwell McCombs a Donald Shaw ve své studii *Chapel Hill* (název podle města, kde prováděli průzkum zkoumající důležitost určitých témat v prezidentských volbách a vliv médií na veřejnosti probíraná témata), hovoří o tom, že média svou produkcí, resp. výběrem toho, co odvysílají či napíší, neovlivňují přímo myšlení lidí, ale hrají významnou roli při ovlivňování témat rozhovorů veřejnosti a také při posuzování jejich relevance.⁷⁰

„*Mezi nejdůležitější důsledky nastolování agendy patří usměrňování, tj. zvýznamňování perspektiv, podle nichž se následně bude orientovat názor veřejnosti na veřejné osoby.*“⁷¹ Teorie nastolování agendy se tedy zabývá nejen danými tématy, ale i vztahy mediálních obsahů, veřejného mínění a politické sféry a jejich představitelů. Kromě *Chapel Hill Study* se jí věnovaly stovky textů, z nichž každý přinesl i svou

⁶⁸TRAMPOTA, T.; VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Metody výzkumu médií*. Portál. 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4. S. 72.

⁶⁹TRAMPOTA, T.; VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Metody výzkumu médií*. Portál. 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4. S. 73.

⁷⁰TRAMPOTA, T.; VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Metody výzkumu médií*. Portál. 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4. S. 101.

⁷¹McCOMBS, M. *Agenda setting*. Portál. 2009. 256 S. ISBN 978-80-7367-591-2. S. 132.

vlastní definici této teorie. Studie také potvrdily skutečnost, že mezi obsahy médií a názory veřejnosti existuje silná korelace.

Za první skutečný výzkum nastolování agendy je po *Chapel Hill Study* považována studie *The Issues of The Sixties: An exploratory Study in the Dynamics of Publics*, kterou vytvořil G. Ray Funkhouser v roce 1973. G. R. Funkhouser se zabýval americkými médii v šedesátých a sedmdesátých letech a ve výzkumu sledoval vztahy mezi mediální a veřejnou agendou a „realitou“. Na základě svého výzkumu došel k závěru, že ve sledovaném období americká média neprezentovala věrný obraz skutečnosti. Zprostředkovávala veřejnosti pouze jakýsi její pokřivený odraz.⁷²

Funkhouserova studie je v rámci vývoje výzkumů nastolování agendy považována za průlomovou. Ilustruje totiž, „že se agenda médií i agenda veřejnosti mohou proměňovat do značné míry nezávisle na tom, co se v ‚reálném‘ světě děje. Tímto zjištěním byl na dlouhou dobu nasměrován hlavní výzkumný důraz v oblasti nastolování agendy.“⁷³

Teorie nastolování agendy je vysoce aktuálním konceptem i dnes, kdy sledujeme trend spočívající v tom, že o kom se v médiích nemluví, jako by nebyl, a naopak. „Mezi nejdůležitější důsledky nastolování agendy patří usměrňování, tj. zvýznamňování perspektiv, podle nichž se následně bude orientovat názor veřejnosti na veřejné osoby.“⁷⁴ Totéž platí i v případě v této práci zkoumaného referování o sexuálním zneužívání v církvi.

2. Historický exkurz

2.1. Církev jako nositelka informací

Až do 16. století, kdy se mezi lidmi začaly šířit pamflety a postupně i tištěné, byť několikalisté noviny, byla veřejnost odkázána výhradně na dva zdroje informací – klepy a drby šířené ústním podáním a zprávy, které jim poskytla církev, respektive její představitelé, coby jedny z nejvyšších autorit.

Už v raném středověku církev získala díky svým privilegiím výsadní postavení. V 7. století, v době tuhého feudalismu, vlastnila třetinu všech evropských pozemků.

⁷² FUNKHOUSER, G. R. *The issue of the sixties: an exploratory study in the dynamics of public opinion. Public Opinion Quarterly*. 1973. Vol. 37, No. 1. S. 62-75.

⁷³ KALVAS, F. *Nastolování agendy*. Plzeň. 2009. 162 s. ISBN 978-80-70-43-805-3. S. 27.

⁷⁴ McCOMBS, M. *Agenda setting*. Portál. 2009. 256 s. ISBN 978-80-7367-591-2. S. 176.

Byla tak „největším velkostatkářem“⁷⁵ napříč kontinentem. Díky svému výjimečnému postavení se již ve středověku stavěla do pozice nedotknutelné a neposkvrněné instituce, což jí kromě respektu v očích veřejnosti částečně i uškodilo.

Její členové však, coby ti „lepší“, už tehdy využívali elitních výhod. I přesto, že už tehdy si řada lidí uvědomovala, že svátost představitelů církevních institucí není ničím, s čím by se rodili či jim bylo přiděleno, ale pouze výsadami danými jejich postavením. Kvůli tomu se církev, byť bezpochyby instituce velmi respektovaná, stávala již ve středověku terčem kritiky. A to mnohdy i z úst těch nejvyšších – kritizoval ji totiž například i císař Karel Veliký.

„Co říci o těch, kteří nosí kosti a svaté relikvie na výhodná místa, staví tam kostely a vyžadují pro ně dary?“⁷⁶ zkritizoval například praktiky církevních hodnostářů už v 9. století.

Již v této době tedy byla církev pranýřována nejen kvůli množství vlastněného majetku, ale také za šíření kacířských informací a zvěstí. Vzpomeňme nekonečné spory, inkviziční soudy, vraždy církevních hodnostářů šířících „pravdu a nic než pravdu“ a podobně. Terčem inkvizice, která zahrnovala „mučení lidí, upalování kacířů na hranici a jiné tresty udělované věřícím, kteří byli obviněni z čarodějnictví a kacířství církevními tribunály“⁷⁷, byli ve středověku často právě církevní hodnostáři. Byli považováni za čaroděje, kacíře či jiné živly, které ve středověké společnosti neměly místo.

Na druhou stranu právě i církevní instituce se ze svého titulu často stylizovaly do role vrchních arbitrů, a tak právě ony inkviziční praktiky používaly proti svým odpůrcům také. Na tento fakt lze ale nahlížet i z jiného úhlu pohledu.

„Kvůli čarodějnickým procesům byla církev napadána nepřátelskými kruhy neprávem. Tato pověra není křesťanského původu, katolická církev se naopak dlouhá staletí snažila o její vymýcení.“⁷⁸

2.2. Vznik veřejnosti, přechod k moderní společnosti

I přesto, že si církev své svébytné místo nejvyšší autority uchovala i do novověku, postupně ji z této pozice přece jen začala vytlačovat instituce jiná. Šlo o

⁷⁵PROKOP, D. *Boj o média*. Karolinum. 2005. 412 s. ISBN 80-246-0618-6. S. 44.

⁷⁶PROKOP, D. *Boj o média*. Karolinum. 2005. 412 s. ISBN 80-246-0618-6. S. 44.

⁷⁷KALÁB, M. *Vatikán tvrdí, že středověká inkvizice nebyla tak strašná*. Britské listy [online] 2004. [cit. 2011-02-27] Dostupný z <http://blisty.cz/art/18583.html>.

⁷⁸MALÝ, R. *Církevní dějiny*. Matice cyrilometodějská Olomouc. 2001. 283 s. ISBN 80-7266-083-7. S. 217.

média, která veřejnost ponoukala k debatám o věcech veřejných. Ty začaly konkurovat debatám, jež dříve probíhaly výhradně při návštěvách kostelů nebo na přilehlých místech. Postupně je začaly i nahrazovat.

V této souvislosti je důležité připomenout vznik veřejnosti, tedy liberální měšťanské společnosti, která v rámci racionální debaty začala diskutovat o společenských a dalších problémech. O té hovoří zejména Jürgen Habermas. „*At' už se stolní společnosti, salony a kavárny jakkoli odlišují rozsahem a skladbou svého publika, stylem zacházení, klimatem rozvažování a tematickým zaměřením, jejich společným rysem je organizování diskuze soukromých osob, která se stává diskuzí permanentní.*“⁷⁹

Ač se tedy ještě v průběhu 17. či 18. století velká část veřejnosti upínala ke „svému“ faráři či jinému duchovnímu a prostředí před kostelem či v jeho okolí sloužilo i jako zdroj ústních informací od jiných zástupců veřejnosti, v 19. století už roli nositele informací téměř výhradně přejal tisk. V souvislosti s jeho rozšířením i mimo vrstvu intelektuální elity lze hovořit i o proměně společnosti jako takové.

„*Modernita se stala módním slovem nové zbožní společnosti, spotřebitelky a spotřebitelé se měli a také chtěli stát moderními. Tak vznikl – jako opozice ke klasickému stylu – kolem roku 1900 styl moderní.*“⁸⁰

Tato doba, v níž významnou roli hrál přechod od tradiční k takzvané moderní společnosti, která určila směr celospolečenskému klimatu, je typická právě i přeměnou charakteru zástupců veřejnosti. Charakterizovaná je jako dichotomie mezi občanem a spotřebitelem. Mezi základní znaky přechodu k moderní společnosti se přitom řadí zejména „*industrializace, užívání vyspělých technologií, gramotnost, komplexní vzdělávací systém, urbanizace a v neposlední řadě marginalizace sociálního a politického významu náboženství – sekularizace.*“⁸¹

2.3. Role církve v informační společnosti

Na konci 20. a začátku 21. století celá informační společnost získala zcela jiný rozměr. S rozvojem internetu už není pro zisk informací nutný ani osobní kontakt, a tak se snižuje význam všech ostatních informačních zdrojů, tedy i církve.

⁷⁹HABERMAS, J. *Strukturální přeměna veřejnosti*. Filosofía. 2000. 424 s. ISBN 80-7007-134-6. S. 98.

⁸⁰PROKOP, D. *Boj o média*. Karolinum. 2005. 412 s. ISBN 80-246-0618-6. S. 203.

⁸¹VÁCLAVÍK, D. *Náboženství a moderní česká společnost*. Grada. 2009. 248 s. ISBN 978-80-247-2468-3. S.

Nižší význam církve v roli informátora v současné době zcela jistě souvisí také s tím, že se výrazně snížil počet věřících. V Česku (v rámci tehdejšího Československa) se v roce 1950 k některé z církví hlásilo 8 353 282 obyvatel, o čtyřicet jedna let později už jen 4 523 734, a v roce 2001 už pouze 3 288 088 obyvatel.⁸²

Do kostelů a společností duchovních tak lidé již často mimo vánočních svátků nechodí vůbec. I z těch, kteří jsou coby věřící registrováni, se jich veřejně k církvi hlásí minimum. A jsou to právě média, kdo církvi její tradiční právo informovat napříč staletími vzal.

Vztah médií a církve je ale komplikovaný také vzhledem k historickému kontextu. Ve 20. století, zejména v československém historickém kontextu, byla totiž média často zneužívána ke zneuctívání církevní ideologie.

Vzpomeňme například dobu socialismu, která vyznávání víry příliš nepřála. „*Komunistický režim provedl určitá zákonná omezení pro církev, což se týkalo hlavně náboženské výchovy mládeže.*“⁸³ Důsledkem komunistických opatření bylo třeba vykázání náboženské výchovy ze škol nebo omezení možnosti, aby se církev vyjadřovaly k politickým událostem. Praktickým příkladem názorového klimatu, který rozvoj církve nepodporoval, je i fakt, že „*rozhlasové a televizní náboženské vysílání vytlačil v letech totality komunistický režim do ilegality.*“⁸⁴

Události listopadu 1989 sice v naší mediální a společenské krajině znamenaly pro církve a témata s ní spojená svého druhu vysvobození, instituce však již v 90. letech minulého století ani ve století současném nenašla mezi veřejností takový respekt a ohlas, jaký měla například v 19. století či na počátku století dvacátého.

Počet lidí, kteří jsou aktivními, praktikujícími věřícími je navíc výrazně nižší než těch, kteří jsou registrováni jako věřící, tedy v současnosti zhruba třetina české populace. „*Na bohoslužby chodí alespoň několikrát do roka pětina lidí, nejméně jednou za měsíc však sotva desetina.*“⁸⁵ Z uvedeného závěru citovaného výzkumu je patrné, že

⁸²Český statistický úřad. *Obyvatelstvo hlásící se k jednotlivým církvím a náboženským společnostem.* [online]. 2006. [cit. 2011-01-27]. Dostupný z WWW: http://www.czso.cz/csu/2003edicniplan.nsf/o/4110-03--obyvatelstvo_hlasici_se_k_jednotlivym_cirkvim_a_nabozenskym_spolecnostem>.

⁸³MALÝ, R. *Církevní dějiny.* Matice cyrilometodějská Olomouc. 2001. 283 s. ISBN 80-7266-083-7. S. 268.

⁸⁴NEKVAPIL, V.; VÉVODA, R. *Média, kultura a náboženství.* 197 s. Vyšší odborná škola publicistiky. 2007. ISBN 978-80-9037-57-2-7. S. 145.

⁸⁵STEM. *V Bohu věří asi třetina Čechů. Praktikujících věřících je však sotva desetina populace.* [online]. 2010. [cit. 2011-01-27]. Dostupný z WWW: www.stem.cz/clanek/2094.

na praktické zprostředkování informací skrz církevní instituce je v současnosti nejen málo času a prostoru, ale i posluchačů.

Není tedy divu, že právě vztah médií a církve v současnosti není právě jednoduchý. Důvodem může být i skutečnost, že média „*mohou tradiční momenty v oboru náboženství, kultury a rodiny buď posílit, nebo potlačit.*“⁸⁶

2.4. Současný vztah médií a církve

Stejně jako církev se i média ve společnosti těší vysokému stupni autority. Z výzkumů dokonce vyplývá, že jsou to právě ona - byť velmi často kritizována za svou tendenčnost, bulvarizaci, celebritizaci a podobně - , kdo se v hodnocení důvěryhodnosti institucí umisťuje před církví. Médii totiž podle aktuálního výzkumu Centra pro výzkum veřejného mínění věří nadpoloviční většina Čechů (rozhlasu 67 procent, televizi 62 procent, tisku 52 procent), zatímco církvi pouze necelá třetina obyvatel, konkrétně 28 procent.⁸⁷

Média a církev ale tvoří tak svébytnou část kultury a kulturního dědictví, že je téměř nemožné, aby v rámci společnosti existovaly odděleně, či se přímo ignorovaly. Jejich existence se navzájem prolíná.

2.5. Církev v českých médiích

Hovoříme-li výhradně o církvi římskokatolické, můžeme v Česku sledovat, respektive poslouchat dvě otázkám víry a náboženství určené stanice, televizní kanál Noe a rozhlasovou stanici Proglas. Ta si za hlavní cíl klade uchovávání křesťanských tradic. „*Rádio Proglas šíří poselství evangelia a křesťanskou kulturu především česky mluvícím lidem. Používá k tomu zejména mluvené slovo a hudbu šířenou pomocí všech dostupných technických prostředků.*“⁸⁸

I ve dvou veřejnoprávních médiích, tedy České televizi a Českém rozhlasu, můžeme pravidelně vidat, respektive poslouchat pořady, které se tematice církve a

⁸⁶NEKVAPIL, V.; VÉVODA, R. *Média, kultura a náboženství*. Vyšší odborná škola publicistiky. 2007. 197 s. ISBN 978-80-9037-57-2-7. S. 9.

⁸⁷CVVM. *Důvěra některým institucím veřejného života*. [online] 2011.[cit. 2011-04-16]. Dostupný z WWW: <http://www.cvvm.cas.cz/index.php?disp=zpravy&lang=0&r=1&s=&offset=&shw=101131>

⁸⁸*Statut Proglasu*. [online] 2011.[cit. 2011-01-28]. Dostupný z WWW: <http://www.proglas.cz/statut-proglasu.html>.

náboženství věnují. V České televizi jde o pořady *Křesťanský magazín* a *Cesty víry*, v Českém rozhlasu pak taktéž *Křesťanský magazín*. Potud tedy snaha tvůrců programu médií veřejné služby o osvětu v rámci církve a náboženských otázek, ale také o zohlednění věřící minority, která má stejně jako homosexuální či jiná menšina ve veřejnoprávních médiích získávat prostor.^{89,90}

Mediální svět se ale s tím církevním střetává i prostřednictvím periodik či internetových serverů provozovaných přímo zástupci církve. V případě římskokatolické církve je sice vydáván bezpočet periodik, která se tématu náboženství a víry věnují buď cele, nebo alespoň okrajově^{91,92}, nejpregnantnějším případem takového média je však *Katolický týdeník*.

Na rozdíl od „běžných“ týdeníků, jež se prodávají v desetitisících kusů,⁹³ se tohoto listu vydává pouhých 300 výtisků.⁹⁴ Jeho nízký náklad je určen zejména tím, že není distribuován do volného prodeje, na pultech trafik a obchodů jej tak na rozdíl od většiny dalších tištěných médií nenajdeme. Čtenáři se tak musí rekrutovat buď z řad předplatitelů, nebo si list půjčovat ve veřejných knihovnách a podobně, či si jej sami objednat.⁹⁵

Ač je římskokatolická církev stejně jako další náboženské odnože symbolem historickým, snaží se o sebe prezentaci i skrz internet. Stěžejními webovými stránkami

⁸⁹*Kodex ČT* [online] 2011. [cit. 2011-04-16]. Dostupný z WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>.

⁹⁰*Kodex ČRo* [online] 2011. [cit. 2011-04-16]. Dostupný z WWW:

http://www.rozhlas.cz/informace/legislativa/_zprava/kodex-ceskeho-rozhlasu--794563

⁹¹Acta curiae archiepiscopalis Pragensis, Acta curiae episcopalis brunensis, Acta curiae episcopalis litomericensis, Acta curiae reginae gradecensis, Akademický bulletin, Akord, Archiv orientální, Budoucnost církve, Bulletin Společnosti Česko-Arabské, Církevní dějiny, Communio, Communio Viatorum, Časopis Matice moravské, Česká literatura, Český časopis historický, Dějiny a současnost, Dialog Evropa XXI, Filosofický časopis, Forum, Hlas ústředí Muslimských obcí v České republice, Host, Jezuité, Jižní Morava, Katolický týdeník, Kontexty: časopis o kultuře a společnosti, Křesťanská revue, Listy, Listy filologické, Naše rodina, Paměť a dějiny: Revue pro studium totalitních režimů, Pedagogika, Reflexe filosofický časopis, Religio, Revolver revue, Revue církevního práva, Salve, Sociální studia, Souvislosti, Studia comeniana et historica, Studia theologica, Naše rodina, Paměť a dějiny: Revue pro studium totalitních režimů, Pedagogika, Reflexe, Religio, Revolver revue, Revue církevního práva, Religio, Revolver revue, Revue církevního práva, Naše rodina, Paměť a dějiny: Revue pro studium totalitních režimů, Pedagogika, Reflexe filosofický časopis, Religio, Revolver revue, Revue církevního práva, Salve, Sociální studia, Souvislosti, Studia comeniana et historica Studia theologica, Teologický časopis, Teologické reflexe, Teologické texty, Universum, Zpravodaj pražské arcidiecéze, Zprávy památkové péče. *Katolická periodika*. [online]. 2010. [cit. 2011-01-27]. Dostupné z <http://www.ktf.cuni.cz/KTF-346.html>.

⁹²*Katolická periodika*. [online]. 2010. [cit. 2011-01-27]. Dostupné z <http://www.ktf.cuni.cz/KTF-346.html>

⁹³*Průměrný denní prodaný náklad v prosinci 2010*. [online] 2010. [cit. 2011-03-06]. Dostupné z:

http://www.reklamavnovinach.cz/naklady_deniku&id=68.

⁹⁴NEKVAPIL, V.; VÉVODA, R. *Média, kultura a náboženství*. Vyšší odborná škola publicistiky. 2007. 197 s. ISBN 978-80-9037-57-2-7. S. 63.

⁹⁵Exkurze v redakci Katolického týdeníku (v rámci předmětu Média a společnost B), 27.4. 2010.

církve v rámci ČR je web České biskupské konference, což je instituce, která reprezentuje českou katolickou církev jako celek. Za zmínku stojí i stránky *Katolik.cz*, jež jsou sice provozované brněnským biskupstvím, lze na nich však nalézt řadu nadčasových a poučných textů, a servery *Vira.cz* či *Cirkev.cz*, jež fungují jako rozcestníky internetových stránek o náboženství a církvi vůbec, či zdroje monitoringu médií.

2.6. Církevní a mediální proměna

Stejně jako role médií, i ta církevní se napříč staletími a historií vůbec velmi proměňovala. V současnosti lze říci, že celospolečenské klima je nakloněno spíše autoritám z řad médií. Nutno přiznat, že právě kauza sexuálních skandálů, jež autoritou církve otřásla, jí na důvěryhodnosti nepřidala. „*Ukázalo se, že členové římskokatolické církve vedou velmi bouřlivý a nespoutaný život, což výrazně ovlivnilo povědomí veřejnosti o této instituci.*“⁹⁶

Právě sdělovací prostředky, které se na medializaci celé kauzy zásadně podílely, mohly mít ale se zveřejňováním informací o sexuálním zneužívání v církvi zprvu problém. „*Vzhledem ke vztahu, jaký si média k římskokatolické církvi coby nositeli morálního kreditu v minulosti vytvořila, mívají žurnalisté sklon k tomu, že se příliš nechtějí pouštět do pátrání po detailech zneuctvujících informací o této instituci.*“⁹⁷ V případě sexuálního zneužívání tak ale učinili. Analýza způsobu, jakým jej reflektovali, bude tématem praktické části této práce.

3. Charakteristika analyzovaného materiálu

Vzhledem k tomu, že se mediální uchopení tématu může lišit podle zaměření listu, je vhodné zde stručně připomenout charakteristiku a vývoj sledovaných deníků.⁹⁸

⁹⁶CLAUSSEN, D. *Sex, Religion, Media*. Rowman & Littlefield. 2002. 303 s. ISBN 0-7425-1557-5. S. 74.

⁹⁷CLAUSSEN, D. *Sex, Religion, Media*. Rowman & Littlefield. 2002. 303 s. ISBN 0-7425-1557-5. S. 74.

⁹⁸Všechny zde zmiňované údaje o čtenosti a nákladu analyzovaných periodik pocházejí z těchto zdrojů: 1) VOJTĚCHOVSKÁ, M., *Čtenost deníků se snížila, pohoršily si téměř všechny*. [online] 2010. [cit. 2011-03-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/domu/media-projekt.html>, 2) *Průměrný denní prodaný náklad v prosinci 2010*. [online] 2010. [cit. 2011-03-06]. Dostupné z: http://www.reklamavnovinach.cz/naklady_deniku&id=68.

3.1. Lidové noviny

Deník Lidové noviny⁹⁹ vznikl v roce 1893. Od počátku své existence se věnoval nejen zpravodajství, ale ve velké míře také kultuře. Mezi jeho kmenové redaktory patřila v první třetině 20. století i řada významných literátů, například Karel a Josef Čapkové, Eduard Bass nebo Karel Poláček.

Po převratu v únoru 1948 a uchopení moci komunisty bylo vydávání deníku zastaveno. Obnoveno bylo ilegálně až v roce 1987, legálně pak v roce 1989. V současnosti deník vlastní mediální skupina MAFRA, a. s., jež patří pod porýnské vydavatelství RBVG.

Lidové noviny se profilují jako deník, který své čtenáře nejenom „pravdivě informuje, ale také stimuluje jejich kritické myšlení o světě a společnosti.“¹⁰⁰

List je nyní šestým nejčtenějším celostátním deníkem, čtenářská obec čítá 204 tisíc osob. Deník vychází v 48tisícovém nákladu.

3.2. Právo

Deník Právo¹⁰¹ vznikl v roce 1995 jako nástupce komunistického a později porevolučního demokratického Rudého práva, které bylo vydáváno v letech 1948 - 1989, kdy hrálo důležitou roli v komunistické propagandě. V současnosti jej vydává společnost Borgis, a. s.

I přesto, že se deník prezentuje jako nezávislý, lze vysledovat jeho levicové tendence. Ty se kromě závěrů výzkumu, který v rámci své diplomové práce provedla Magdaléna Klusáková¹⁰², dají vysledovat i z tendenčního referování o některých událostech. Připomeňme například rok 2005, kdy policie zasahovala na taneční akci CzechTek. Tehdy se list jako jeden z mála zastával postoje sociálnědemokratické vlády k postupu policie; pořadatele a návštěvníky festivalu naopak kritizoval. Jde o v současnosti třetí nejčtenější list, má čtenost 402 tisíc. Jeho náklad činí 123 tisíc výtisků.

⁹⁹ Lidovky.cz - zpravodajský server Lidových novin [online]. 2011. [cit. 2011-04-11]. Dostupné z WWW: <http://www.lidovky.cz>.

¹⁰⁰ Mediální skupina MAFRA. [online] 2010. [cit. 2011-03-06]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all%5Ces_o-spolecnosti_portret-spolecnosti.htm.

¹⁰¹ Pravo.novinky.cz - zpravodajský server deníku Právo [online]. 2011. [cit. 2011-04-11]. Dostupné z WWW: <http://www.pravo.novinky.cz>.

¹⁰² KLUSÁKOVÁ, M. *Jaký je hodnotový svět českých médií? Proměna a zastoupení vybraných hodnot v českých celostátních denících v letech 1988 – 2008*. 139 s. [online] 2010. [cit. 2011-03-03]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/144457/fss_b/.

3.3. MF Dnes

Před sametovou revolucí fungoval list^{103,104} jako orgán Ústředního výboru Socialistického svazu mládeže (ÚV SSM) a profiloval se coby deník pro mladé. 1. září 1990 začal vycházet pod podobným názvem znovu, navázal tak na předchozí Mladou frontu. Deník vlastní stejně jako Lidové noviny mediální skupina MAFRA, a. s., která patří pod porýnské vydavatelství RBVG.

MF Dnes se prezentuje jako nezávislý deník, který neupřednostňuje žádný ideový proud. Snaží se být „*nestranná, dodržovat hodnoty svobody a politické i názorové plurality, odmítat extremismus, komunismus, nacismus i rasismus*“.¹⁰⁵ Ač list sám sebe líčí jako nestranné periodikum, je vyhlášený coby středopravicový. Tuto jeho tendenci potvrdily i výsledky výzkumu M. Klusákové.¹⁰⁶

Jedná se o druhý nejčtenější celostátní deník (na prvním místě je bulvární Blesk), který má náklad 229 tisíc výtisků a čtenost 819 tisíc.

3.4. Hospodářské noviny

Deník¹⁰⁷ vznikl v roce 1990, jeho vlastníkem je nakladatelství Economia, v němž má majoritní podíl společnost Respect Media. Deník se profiluje jako list zaměřený na zprávy z ekonomiky a byznysu, přináší tak primárně informace o dění na burzách a akciových trzích. Jedná se o sedmý nejčtenější celostátní deník, který jako jediný z v této práci sledovaných listů nevychází o víkendů. V současnosti má čtenost 179 tisíc, vychází v nákladu 43, 5 tisíce.

¹⁰³Epaper.mfdnes.cz - zpravodajský server deníku MF Dnes [online]. 2011. [cit. 2011-04-11] Dostupné z WWW: <http://epaper.mfdnes.cz>.

¹⁰⁴Od dubna 2011 je online verze deníku MF Dnes zpoplatněná.

¹⁰⁵*Časté otázky*. [online] 2010. [cit. 2011-03-03].

Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/mfdnes.asp?y=mfdnes/otazky-a-odpovedi.htm>.

¹⁰⁶KLUSÁKOVÁ, M. *Jaký je hodnotový svět českých médií? Proměna a zastoupení vybraných hodnot v českých celostátních denících v letech 1988 – 2008*. 2010. 139 s. [online] 2010. [cit. 2011-03-03]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/144457/fss_b/.

¹⁰⁷Hn.ined.cz - zpravodajský server deníku Hospodářské noviny[online]. 2011. [cit. 2011-04-11] Dostupné z WWW: <http://www.hn.ihned.cz>.

3.5. Specifika tištěného zpravodajství

Teze, že „*tisk je v krizi*“,¹⁰⁸ se v souvislosti s rozšířením a rostoucí oblibou a dostupností elektronických médií v posledních letech skloňuje velmi často. Úkolem této práce však není hodnotit, zda je hypotéza pravdivá či ne. V souvislosti s tím, že analyzuje výhradně zpravodajství tištěných médií, je vhodné zde zmínit specifika a změny, k nimž došlo díky tomu, že tisku v současnosti výrazně konkurují elektronická média.

Tištěná média nemohou těm elektronickým konkurovat technicky ani časově (většina deníků má uzávěrku večer před dnem, kdy vychází, kdežto internet a televize mohou o probíhajících událostech informovat prakticky okamžitě). Přesto se o to snaží.

*„Čtené tituly psaného tisku (...) napodobují televizi a osvojují si její charakteristiky: náčrt první strany koncipovaný jako obrazovka, omezená délka článků, přílišná personalizace některých novinářů.“*¹⁰⁹

Stále více se tak tištěná média snaží přejímat formát audiovizuálních. *„Privilegují krátké články a čím dál tím lákavěji je titulují, aby přivábila pozornost.“*¹¹⁰

I tištěné zpravodajství tak přejímá schematizující formu zpráv, kterou využívají elektronická média. Informace musí být „*snadné, rychlé a zábavné.*“¹¹¹ I tištěná periodika, která dříve čtenářům poskytovala množství analýz a podrobnějších zpráv o daném problému, postupně přecházejí na způsob práce elektronických médií. To je znát i při výběru jazykových prostředků. Noviny totiž pod vlivem audiovizuálních médií *„zjednodušily diskurs“*.¹¹²

¹⁰⁸RAMONET, I. *Tyranie médií*. Mladá fronta. 2003. 232 s. ISBN 80-204-1037-6. S. 216.

¹⁰⁹RAMONET, I. *Tyranie médií*. Mladá fronta. 2003. 232 s. ISBN 80-204-1037-6. S. 219.

¹¹⁰RAMONET, I. *Tyranie médií*. Mladá fronta. 2003. 232 s. ISBN 80-204-1037-6. S. 219.

¹¹¹RAMONET, I. *Tyranie médií*. Mladá fronta. 2003. 232 s. ISBN 80-204-1037-6. S. 219.

¹¹²RAMONET, I. *Tyranie médií*. Mladá fronta. 2003. 232 s. ISBN 80-204-1037-6. S. 220.

4. Zpravodajské zdroje

4.1. Úvod

Ve výzkumné části práce analyzuji jako jeden z parametrů zkoumaného vzorku mediálních textů i jejich autorství, resp. zkoumám, v jaké míře si ohledně reflexe zpracovávaného tématu česká média vystačila pouze se servisem zpravodajských agentur. Na tomto místě je proto vhodné přiblížit právě práci médií se zdroji.

Ačkoliv současné moderní informační společnosti dominuje coby hlavní zdroj informací internet, média se dosud výraznou měrou spoléhají na zprávy, jež získají ze servisu zpravodajských agentur. To jsou „*mediální organizace, které se zabývají získáváním, zpracováváním, ukládáním a šířením textových, obrazových, zvukových či audiovizuálních informací.*“¹¹³

4.2. Vznik a vývoj tiskových agentur

Rozmach prvních tiskových agentur uspořádaly technické vynálezy moderní doby, zejména telegraf, díky němuž se zprávy z jejich produkce mohly relativně rychle rozšířit naráz do mnoha médií. Už v době rozvoje moderní žurnalistiky tak tiskové agentury hrály role hlavních zdrojů jejich informací. „*Od počátků žurnalistiky v jejím moderním smyslu až do nástupu webových médií platilo, že existují dva druhy poskytovatelů obsahu. Prvním z nich byly tiskové agentury, druhým všichni ostatní.*“¹¹⁴

Jako první tisková agentura vznikla v roce 1835 francouzská Havas, na niž později navázala dnešní Agence France-Presse (AFP). První a dosud nejvyužívanější tisková agentura v tuzemsku, tedy Česká tisková kancelář (ČTK), vznikla v roce 1918. Její činnost média veřejné služby je v současnosti definována zákonem č. 517/1992 Sb. Ten vymezuje jak její organizační strukturu, způsob financování nebo složení

¹¹³REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Portál. 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7. S. 17.

¹¹⁴BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. Grada Publishing, a.s. 216 s. 978-80-247-3452-1. S. 26.

kontrolních orgánů, tak náplň její činnosti a poslání. Popisuje jej jako snahu „*poskytovat objektivní a všestranné informace pro svobodné vytváření názorů*“.¹¹⁵

Od roku 2008 má v české mediální krajině ČTK konkurenta, soukromou zpravodajskou agenturu Mediafax, již založil Rumun Adrian Sarbu. V lednu 2011 agenturu kvůli finančním problémům odkoupila televize Nova. Ta je také hlavním uživatelem jejího zpravodajského servisu.¹¹⁶

4.3. Zpravodajské agentury v době internetu

S rozmachem moderních, zejména internetových médií, se proměnila i mediální produkce tiskových agentur. Zatímco v minulosti fungovala pouze jednosměrně, tedy tak, že tisková agentura vydala zprávu, kterou posléze přejalo či doplnilo dané médium, v současnosti je trend i opačný.

Často můžeme ve zpravodajském servisu, jehož další novinkou je dostupnost nejen pracovníkům médií, ale i koncovým spotřebitelům, najít i přejaté zprávy. Jejich prostřednictvím agentury provádějí jakýsi monitoring médií. Namísto toho, aby média využívala jako zdroj právě agentury, čerpají z jejich informačního portfolia ony samy. Tato změna v toku informací „*se na první pohled může zdát jako běžná věc, ve skutečnosti ale jde o zásadní paradigmatickou změnu v chápání původců komunikátů informací samotných*“.¹¹⁷

Ač za touto změnou z velké míry stojí masivní rozšíření internetu coby informačního média, je pravděpodobné, že zpravodajské agentury jako zdroje informací v dohledné době nezaniknou. Masovému a často slepému přejímání jejich informací ze strany současných médií se tato práce věnuje ve své výzkumné části. V její interpretační části se k využití, resp. zneužití servisu zpravodajských agentur v mediální praxi na konkrétních případech vrátím.

¹¹⁵Zákon č. 517/1992 Sb., o České tiskové kanceláři. [online] 2010. [cit. 2011-03-10]. Dostupné z: http://www.ctk.cz/o_ctk/vyrocní_zpravy/2003/detail/?id=1803.

¹¹⁶URBÁNEK, V. *NOVA kupuje Mediafax, Time Warner CME?* [online] 2010. [cit. 2011-03-10]. Dostupné z: <http://zpravy.kurzy.cz/207320-cme-tv-nova-kupuje-mediafax-time-warner-hbo/>.

¹¹⁷BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. Grada Publishing, a.s. 216 s. 978-80-247-3452-1. S. 27.

B) VÝZKUMNÁ ČÁST

5. Metodologie práce

Jako metodu práce jsem zvolila obsahovou analýzu. V první fázi praktické části provádím kvantitativní, ve druhé pak kvalitativní šetření.

5.1. Stručná historie obsahové analýzy

První výzkumy, které se snažily kvantifikovat témata, aktéry a další aspekty mediálních sdělení, se objevily už v první polovině 20. století. Autorství prvních metod obsahové kvantitativní analýzy je připisováno Haroldu D. Lasswelovi, který během druhé světové války působil v čele vládního výboru pro analýzu propagandy v USA.¹¹⁸

Zde rozpracoval postupy analýzy a zformuloval její metodu. Na Lasswelovu práci navázal v roce 1940 tým Paula Lazarsfelda, Hazel Gaudetové a Bernarda Berelsona, který v rámci amerických prezidentských voleb a studie *The People's Choice* analyzoval předvolební chování voličů a roli, kterou v něm hráli názoroví vůdci.

Ač se jednalo o první pokus o metodologicky správný kvantitativní výzkum, již ve své době si vysloužil obdiv zejména pro využití panelové metody.¹¹⁹ „*Ta umožnila lokalizovat změny prakticky okamžitě poté, co se objevily, a pak dát změnu do vztahu s vlivy, které se dostaly až k těm, kteří se rozhodovali.*“¹²⁰ Právě B. Berelson v návaznosti na *The People's Choice* o dvanáct let později vydal první manuál metody obsahové analýzy s názvem *Content Analysis in Communication Research*. Práce prezentovala základní principy a postupy mediálního výzkumu.¹²¹

V začátcích obsahového zkoumání mediálních obsahů se příliš nerozlišovalo mezi kvantitativním a kvalitativním hlediskem. „*Kvantitativní metody byly často využívány společně s kvalitativními. Už ve 30. letech 20. století se ale rozproudily debaty*

¹¹⁸REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Portál. 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7. S. 21.

¹¹⁹REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Portál. 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7. S. 21.

¹²⁰KATZ, E. *Dvoustupňový model komunikace - Nejnovější zpráva o hypotéze*. In: ŘÍCHOVÁ, B.; JIRÁK, J. *Politická komunikace a média*. Karolinum, 2000. 164 s. S. 80-98 ISBN 80-246-0182-6. S. 83.

¹²¹REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Portál. 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7. S. 21.

o oddělení těchto složek výzkumu, které později přispěly k tomu, že se z obsahové analýzy vydělily dvě její části – kvantitativní a kvalitativní.¹²² Obě složky analýzy se v současné době ve výzkumných šetřeních často doplňují. Podobný postup využívá i tato práce.

5.2. Výběr metody výzkumu

Kvantitativní metoda je pro výzkum mediální reflexe sexuálních skandálů v církvi vhodná zejména proto, že díky kvantifikaci, užívání číselných vyjádření a dalších přesných údajů umožňuje detailní analýzu vybrané problematiky. Napomůže také vyvození závěrů, jak dané médium téma pokrývalo, zda se mu věnovalo v daném období více než v jiném, či zda jej některé ze sledovaných médií upřednostňovalo a jiné upozadovalo.

Typickým rysem kvantitativního šetření je „*vysoká míra strukturovanosti a s tím je spojen i vysoký stupeň ověřitelnosti.*“¹²³ Velkou devizou je jeho využití pro analýzu většího množství textů. Rozbor je ověřitelný a znovu použitelný, pokud by byl v budoucnu zájem rozšířit například analyzované období nebo téma.

Kvantitativní analýza bývá také často jakýmsi předstupněm analýzy kvalitativní. Ta je vhodná pro rozbor menšího počtu textů, přičemž se jedná spíše o jejich interpretaci než standardizovaný výzkum. Kvalitativní analýza je totiž postup, „*jehož výsledkem jsou poznatky odvozené z údajů shromážděných mnoha způsoby – pozorování, rozhovor, ale i dokumenty, knihy, videokazety.*“¹²⁴ V této složce obsahové analýzy se tedy již nepoužívá statistických údajů či technik. Vychází se z textů často úzce specifikovaného období, které se interpretují, komparují, podrobují diskuzi a zařazují do kontextu.

V případě této práce jsou na základě kvantitativní analýzy její závěry doplněny polostrukturovanými rozhovory se zástupci církve a pracovníky církevních médií. Těm byly kladeny otázky týkající se nejen výsledků provedeného šetření, ale i současného vztahu mezi médii a církví, mediálního obrazu této instituce obecně a podobně. V rámci kvantitativního výzkumu je sledována zejména charakteristika mediálního diskursu v případě vybraného tématu, umístění jednotlivých textů v denících, odlišnost ve

¹²²JENSEN, K. B.; JANKOWSKI, N. *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. Routledge. 2002. 288 s. ISBN 0203409809. S. 49.

¹²³SCHULZ, W. a kol. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Univerzita Karlova v Praze. 2004. 149 s. ISBN 80-246-0827-8. S. 29.

¹²⁴STRAUSS, A.; CORBINOVÁ, J. *Základy kvalitativního výzkumu*. Nakladatelství Albert. 1999. 200 s. ISBN 80-85834-60-X 10. S. 10.

způsobu referování o tématu z pohledu daných periodik, nebo četnost článků v tom kterém období.

Na základě kvantitativní a posléze kvalitativní analýzy by práce měla dojít k závěru, zda se média při referování o sexuálních skandálech v církvi držela zavedených mechanismů a rutin, jež jsou popsány v její první části, nebo zda volila jiný způsob. Výstupem obou částí obsahové analýzy by mělo být také obecnější resumé týkající se mediální reflexe církevních témat a vztahu mezi médii a církví v České republice.

5.3. Kvantitativní analýza – postup tvoření výzkumu

Protože se v případě kvantitativní analýzy jedná o formalizovaný typ výzkumu, který musí obsahovat přesně dané a specifikované kroky, je na úvod nutné tyto fáze výzkumu uvést. Jedná se o tyto kroky:¹²⁵

- 1) *Formulace výzkumné otázky nebo hypotézy.* Při výběru jednoho či druhého je nutné zohlednit předchozí medializaci či informovanost o tématu. „Výzkumnou otázku volíme zpravidla tehdy, když zkoumáme zcela novou oblast, ke které nemáme k dispozici předchozí výzkumy, zatímco po hypotéze sáhneme, když navazujeme na předchozí výzkumy, replikujeme nějaký výzkum a již předpokládáme, jak by mohlo zkoumání dopadnout.“¹²⁶
- 2) *Definice výběrového souboru*
- 3) *Výběr patřičného vzorku z populace*
- 4) *Výběr a definice jednotky měření*
- 5) *Konstrukce kategorií obsahu, které budou analyzovány*
- 6) *Výstavba systému kvantifikace*
- 7) *Trénink kódovačů a provedení pilotního výzkumu*
- 8) *Kódování obsahů*
- 9) *Definice závěrů*

¹²⁵TRAMPOTA, T.; VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Metody výzkumu médií*. Portál. 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4. S. 103.

¹²⁶TRAMPOTA, T.; VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Metody výzkumu médií*. Portál. 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4. S. 104.

Vzhledem k rozsahu analyzovaného materiálu a definovanému časovému období není třeba v analýze zahrnout všechny výše zmíněné kroky. Neprovádím tedy například trénink kódovačů, neboť kóduji svépomocí.

6. Metodika výzkumu

6.1. Formulace výzkumné otázky

V případě tématu, jímž se zabývá tato práce, je nutné položit si před samotnou realizací kvantitativní analýzy výzkumné otázky, nikoliv stanovit hypotézy. Jde totiž o téma nové (mediálně, nikoliv časově, často jde o případy sexuálního zneužívání staré desítky let), jemuž se dosud samostatné výzkumy či analýzy nevěnovaly. Jedná se tedy o první pokus zachytit dobový obraz této problematiky v českých médiích.

Jako hlavní výzkumné otázky byly proto stanoveny tyto:

- 1) Jak se vyvíjel mediální zájem o dané téma ve sledovaném období ve zpravodajství čtyř vybraných celostátních deníků (MF Dnes, Lidové noviny, Hospodářské noviny, Právo)?
- 2) Které z médií se tématu věnovalo nejvíce?
- 3) Jaká byla struktura přítomných aktérů?
- 4) Které téma dominovalo mediální reflexi sexuálního zneužívání v církvi?
- 5) Jaký podíl tvořily redakční texty ve srovnání s texty z jiných zdrojů?
- 6) Dostávali ve zmiňovaných médiích prostor pro vyjadřování představitelé církve?

6.2. Definice základního souboru jednotek

Jedná se o „soubor, ke kterému se celý výzkum vztahuje a ze kterého je (v případě potřeby) vybrán vzorek pro analýzu.“¹²⁷ V případě této práce soubor sestává ze zpravodajských textů, případně i textů publicistických, které byly v období od počátku února do konce června roku 2010 otištěny v jednom ze čtyř celostátních deníků, konkrétně v MF Dnes, Lidových novinách, Hospodářských novinách nebo deníku Právo.

6.3. Výběr a definice jednotky měření

Za jednotku měření je považován „úsek mediálních obsahů, na kterém zkoumáme zvolené proměnné a jejich kategorie.“¹²⁸ V případě této práce je za jednotku měření považován článek v deníku.

¹²⁷SCHULZ, W. a kol. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Univerzita Karlova v Praze. 2004. 149 s. ISBN 80-246-0827-8. S. 77.

¹²⁸TRAMPOTA, T.; VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Metody výzkumu médií*. Portál. 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4. S. 105.

6.4. Konstrukce kategorií (proměnných) obsahu, které budou zkoumány

Tato část kvantitativní analýzy se týká stanovení jevů, které budou v rámci rozboru zkoumány a zaznamenávány v kódovací knize. Zkoumány tedy budou následující kategorie:

- 1) název periodika
- 2) datum zveřejnění článku
- 3) měsíc zveřejnění článku
- 4) délka článku
- 5) umístění článku
- 6) aktér článku
- 7) vedlejší aktér článku
- 8) autor článku
- 9) téma článku
- 10) typ aktéra

6.5. Výstavba systému kvantifikace – kódovací kniha

V rámci tohoto bodu analýzy je třeba definovat pro jednotlivé kategorie obsahu příslušné numerické kódy, do nichž budou daná data tříděna. Právě k tomuto účelu je nutné vytvořit tzv. kódovací knihu.

6.6. Kódovací kniha

Pro kvantitativní šetření zvoleného tématu jsem si zvolila deset kategorií. Při zpracovávání odpovědí na výzkumné otázky využívám zejména kategorie téma, hlavní a vedlejší aktér a typ hlavního aktéra. Pro analýzu vývoje mediální agendy sledovaného tématu jsou klíčové také kategorie datum, resp. měsíc vydání (celá kódovací kniha viz příloha č. 1).

6.7. Trénink kódovačů, vytvoření pilotní studie

Tato fáze kvantitativního výzkumu je v práci vynechána, neboť kódování provádím svépomocí. Význam by tak nemělo ani vytvoření pilotní studie.

6.8. Kódování obsahů

Pro kódování obsahu používám nástroje a funkce programu Microsoft Excel.

6.9. Závěry

Závěry jsou v závislosti na jednotlivých výzkumných otázkách a kategoriích uspořádány do přehledných tabulek, které doplním příslušnými komentáři.

7. Kvantitativní analýza

Texty pro kvantitativní šetření byly vyhledány pomocí databáze Newton Media Research. U všech deníků byl sledovaným obdobím 1. únor 2010 až 30. červen 2010. Použitá klíčová slova, která obsahuje titulek nebo samotný text, byla: „církev“, „církví“, „zneužívání“, „pedofilní“, „pedofilie“¹²⁹, „sexuální“.

Před samotným provedením výzkumu bylo stanoveno šest základních výzkumných otázek. Odpovědi na ně i na podotázky, které s nimi souvisí, byly hledány prostřednictvím praktického provádění kvantitativní analýzy za pomoci kódovacího formuláře a jeho zpracování.

¹²⁹Ač není prokázáno, kteří z pachatelů sexuálního zneužívání v církvi byli pedofilové (aby tak byli označeni, musela by jim být erotická náklonnost vůči nezletilým prokázána), média je takto často označovala (více v závěrech kvantitativní analýzy).

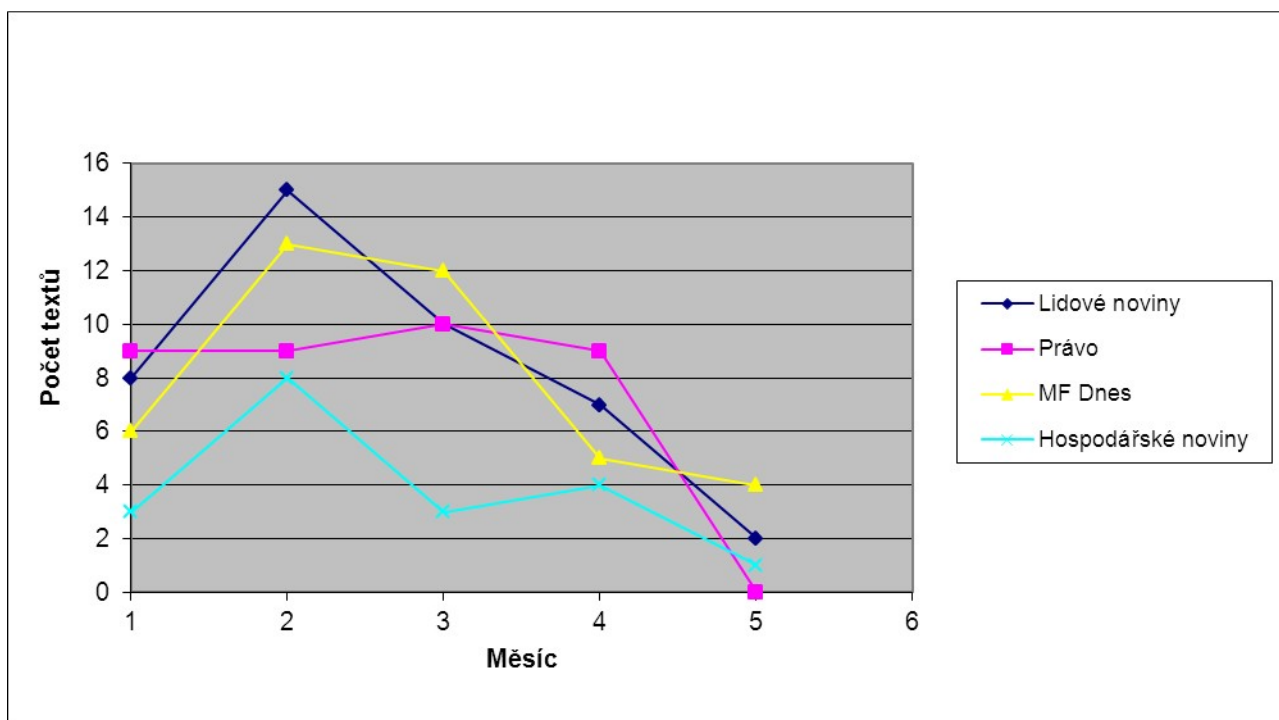
V další fázi práce jsou na základě získaných a posléze zpracovaných dat předloženy závěry získané z kvantitativního výzkumu. Pro větší přehlednost jsou ilustrovány na příslušných tabulkách a grafech, které jsou doplněny interpretacemi.

7.1. Výzkumná otázka č. 1

Jak se vyvíjel mediální zájem o dané téma ve sledovaném období?

Graf č. 1: Vývoj mediálního zájmu (N = 138)

251658240



Ze zkoumaných dat vyplynulo, že sledované téma nejvíce pokrývaly Lidové noviny těsně následované Mladou frontou Dnes a deníkem Právo, zatímco zhruba poloviční prostor mu věnovaly Hospodářské noviny. Podíváme-li se však na vývoj mediální agendy jednotlivých periodik detailněji, je patrné, že v rámci konkrétních měsíců pozornost daných deníků zaměřená na sledované téma mnohdy celkovému poměru počtu textů neodpovídala.

Lidové noviny se tématu věnovaly nejvíce v prvních třech měsících, zatímco v posledních dvou sledovaných je předstihla Mladá fronta Dnes. Ta se, byť v celkovém počtu zveřejněných článků předstihla Právo, naopak ze začátku sledovaného období tématu příliš nevěnovala. Právě Právo ji totiž v únoru předstihlo dokonce o třetinu.

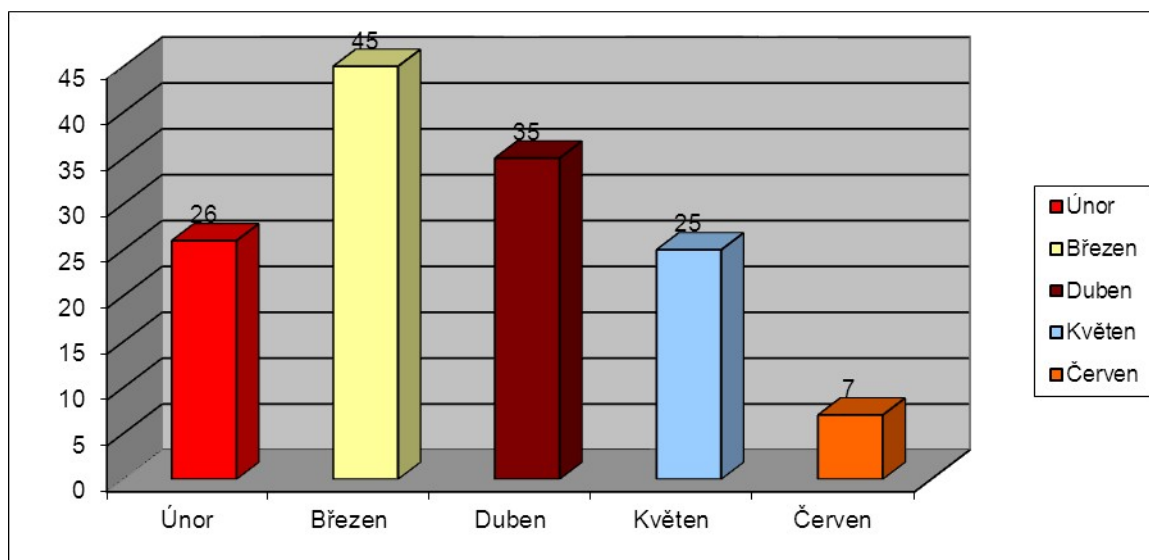
Nárůst zájmu o medializaci tématu je napříč všemi čtyřmi médii patrný v březnu, kdy ve třech denících kulminoval; pouze Právo zveřejnilo ještě více článků v dubnu. Z pohledu měsíce března stojí za povšimnutí zejména agenda Hospodářských novin.

Ty totiž i přesto, že v celkovém počtu textů sledovaného vzorku zveřejnily v procentuálním poměru dvakrát méně textů než Právo – konkrétně 14 ku 27 procentům z celkového počtu – ve třetím měsíci roku 2010 otiskly pouze o jeden článek méně než tento deník. Právě u Hospodářských novin, stejně jako u Mladé fronty Dnes, je pak bez ohledu na počet zveřejněných textů patrná větší snaha o dlouhodobější pokrytí tématu než u zbylých dvou periodik.

U Lidových novin a Práva byl sice mediální zájem o téma zpočátku výrazně vyšší než u Mladé fronty Dnes a Hospodářských novin, stejně rychle jako narostl, ale i opadl. Lidové noviny tak, i přesto, že v celkovém počtu zveřejněných článků vedly, v červnu zveřejnily již jen minimum textů vážících se k tématu, Právo dokonce žádný. Právě Mladá fronta Dnes i Hospodářské noviny se mu ale věnovaly, byť minimálně, i v tomto měsíci.

Graf č. 2: Vývoj zájmu o téma podle měsíců (N = 138)

251658240



Ač se konkrétní deníky věnovaly pokrytí tématu jinou měrou, u všech až na výše zmíněné Právo bylo v centru pozornosti nejvíce v březnu 2010.

I přesto, že v kauze během následujících měsíců nedošlo k výraznému posunu, který by jí dal jiný rozměr či ji uzavřel, všechny deníky se mu věnovaly stále méně. Podobné časové rozvržení mediální agendy zvoleného tématu v rámci jednotlivých listů

odpovídá i skutečnosti, že novináři sledují zprávy konkurence, které prezentují kvůli nebo díky ní posléze i oni sami.

„Napodobování, to je ona horečka, která se náhle zmocňuje médií (všeho druhu) a tlačí je s absolutní naléhavostí k tomu, aby se hnaly za nějakou událostí (jakoukoli) pod záminkou, že ostatní média – a zejména renomovaná média – jí připisují velký význam.“¹³⁰

I. Ramonet také kopírování mediálních obsahů konkurence metaforicky přirovnává k informační sněhové kouli, u níž je velmi těžké rozlišit skutečnou relevanci médií prezentovaných zpráv. Čím více totiž podle něho média hovoří o nějakém tématu, *„tím více se kolektivně přesvědčují, že toto téma je nepostradatelné, centrální, hlavní,“¹³¹*. Často pak ale přejdou k přeinformovanosti.

Jak ukázal kvantitativní výzkum, ne všechny deníky se sledovanému tématu věnovaly ve stejné míře. Některé z listů od referování upustily dříve než jiné. Zájem o téma, co se chronologie týče, v jednotlivých periodikách neodpovídal poměru počtu textů k celkovému souboru dat.

Trend pozvolného nárůstu, dvouměsíčního vrcholu a pomalého úbytku reflexe tématu odpovídá v teoretické části popsanému konceptu nastolování témat, podle něhož se agenda médií, a tedy i agenda veřejnosti, může proměňovat nejen na základě počtu, relevance a vývoji skutečných událostí, ale také nezávisle na nich.¹³²

¹³⁰RAMONET, I. *Tyranie médií*. Mladá fronta. 2003. 232 s. ISBN 80-204-1037-6. S. 27.

¹³¹RAMONET, I. *Tyranie médií*. Mladá fronta. 2003. 232 s. ISBN 80-204-1037-6. S. 27-28.

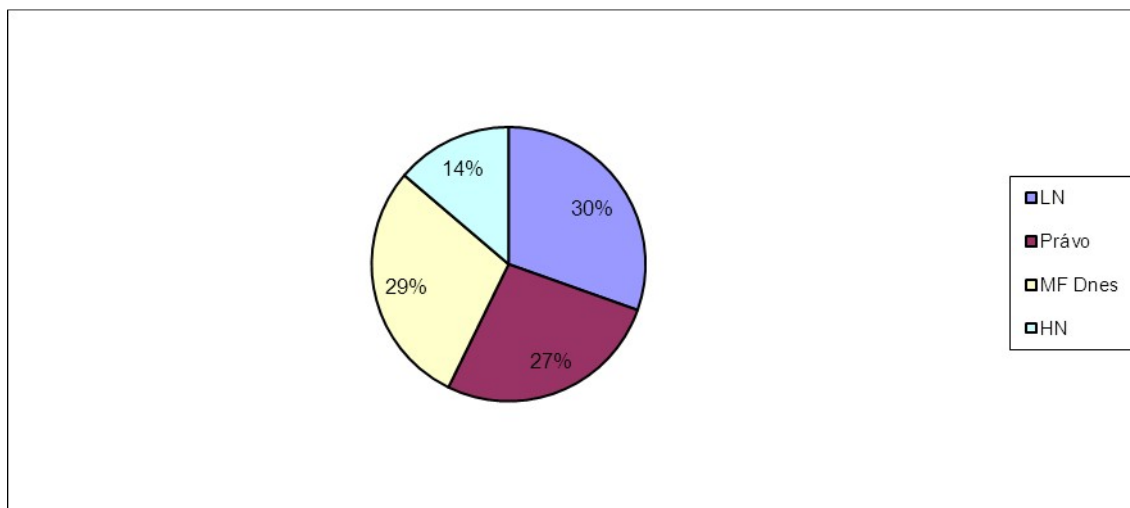
¹³²KALVAS, F. *Nastolování agendy*. Plzeň. 2009. 162 s. ISBN 978-80-70-43-805-3. S. 27.

7. 2. Výzkumná otázka č. 2

Které z médií se tématu věnovalo nejvíce?

Graf č. 3: Medializace tématu podle deníků (N = 138)

251658240



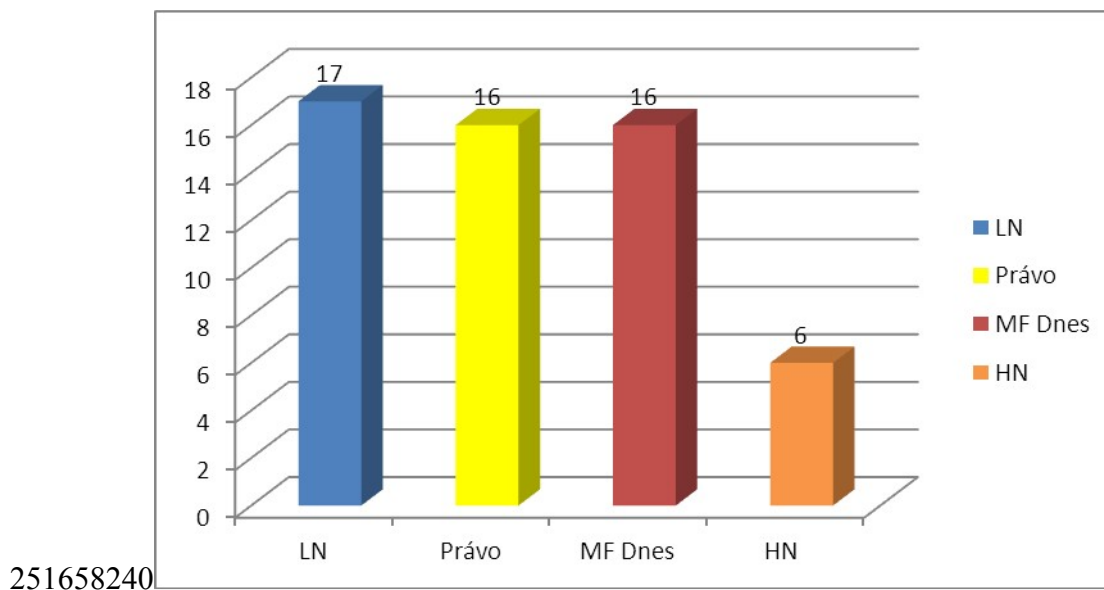
Z výzkumu vyplynulo, že celostátní periodika Lidové noviny, Právo a MF Dnes se reflexi skandálů v církvi věnovala v přibližně stejném rozsahu. Nejméně textů vyšlo v daném období o sledovaném tématu v Hospodářských novinách. Ty zveřejnily až o polovinu méně článků se sledovanou tematikou než Lidové noviny, jež se mu věnovaly nejvíce. Okrajová reflexe církevních otázek v Hospodářských novinách však není překvapením. List se na rozdíl od ostatních třech, jež se prezentují coby nezávislá média, profiluje jako „*prestižní deník s důrazem na ekonomiku*.“¹³³ Je tak logické, že co se zpráv, jež čtenářům zprostředkovává, týče, upřednostňuje zejména ekonomická témata a informace z byznysu.

Mladá fronta Dnes a Právo přinesly informace o sledované tematice na víceméně podobném rozsahu. První deník o něm referoval ve sledovaném období čtyřicetkrát, druhý sedmatřicetkrát.

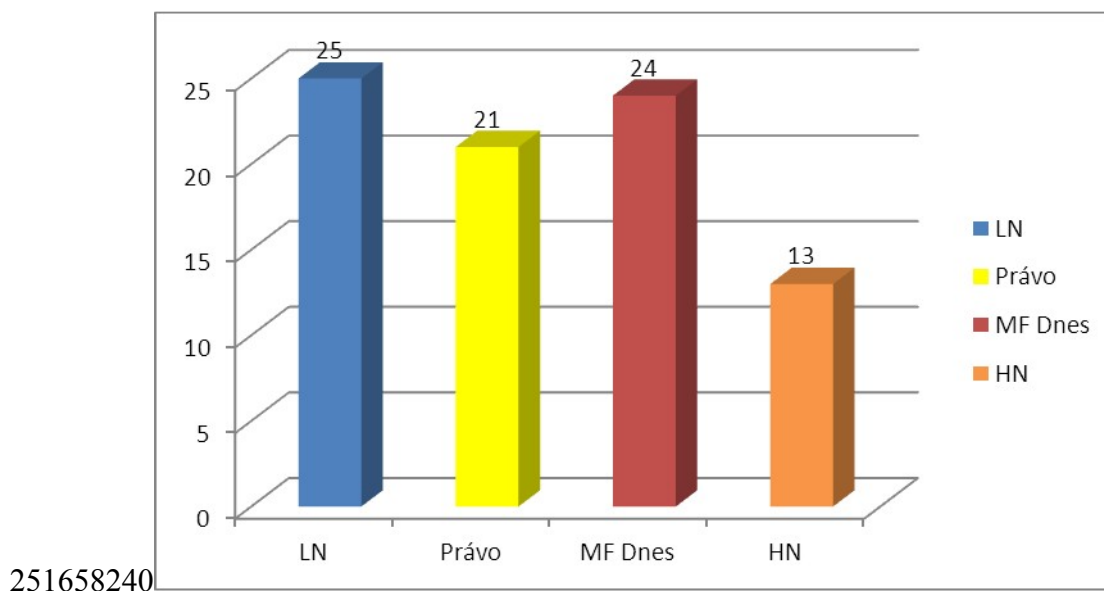
¹³³Fórum Hospodářských novin. [online]. 2011. [cit. 2011-02-24]. Dostupný z WWW: <http://hn.ihned.cz/index.php?p=50F000>.

Grafy č. 4 a 5: Délka textů (N = 55; N = 83)

Krátké texty



Dlouhé texty



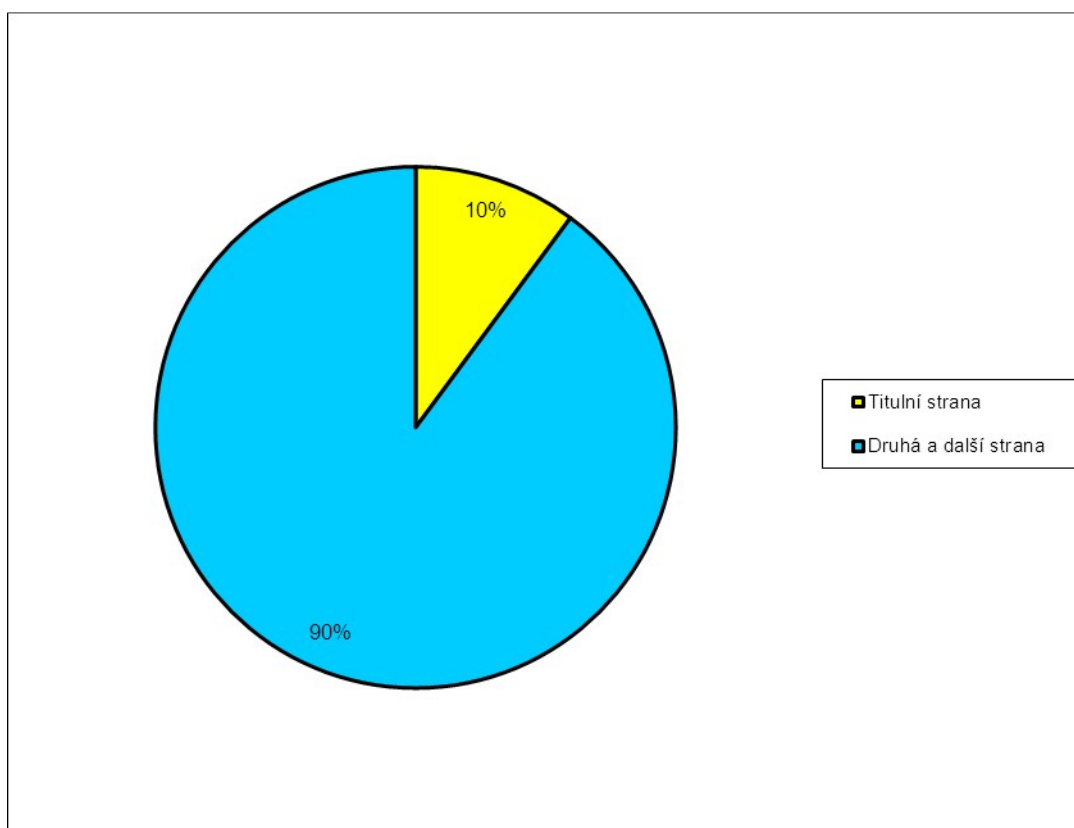
S kvantitativním pojetím tématu ve sledovaných denících souvisí také informace o délce jednotlivých článků. Pro zjištění, jak obsáhlé byly texty, které se tématu věnovaly, byla jejich délka pro účely tohoto výzkumu rozdělena na dvě kategorie –

krátké a dlouhé texty. Za krátké jsou považovány ty, jež obsahují 1 – 1500 znaků včetně mezer, za dlouhé pak ty s 1501 a více znaky. K určení hranice mezi kategoriemi jsem dospěla na základě provedeného předvýzkumu, v němž bylo zjištěno, že až na výjimky články nedosahovaly více než 3000 znaků. Coby mezní hodnotu mezi oběma kategoriemi jsem se tak rozhodla použít polovinu tohoto počtu.

Grafy číslo 4 a 5 dokládají, že mediální reprezentaci sledovaného tématu deníky přikládaly velký význam. Více než polovina textů, jež byly o tématu v rámci deníků zveřejněny, se totiž řadila do kategorie dlouhých článků.

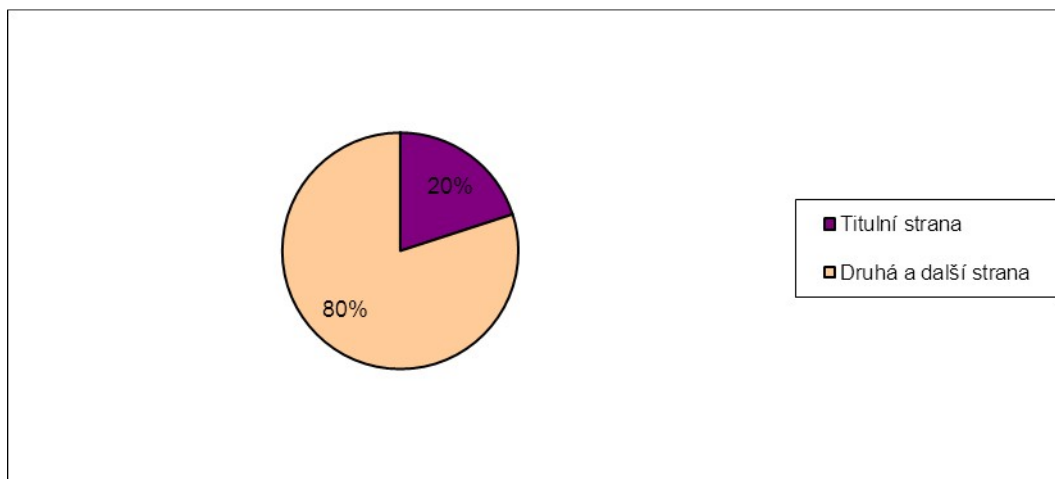
Zajímavé je také srovnání poměru krátkých a dlouhých zpráv v jednotlivých denících. Zatímco u Práva, Lidových novin i Mladé fronty Dnes počet dlouhých textů nad krátkými převažuje v přibližně stejných hodnotách, tedy zhruba o čtvrtinu, u Hospodářských novin byl počet dlouhých článků oproti krátkým vyšší o celou polovinu. Tento list se, jak již bylo uvedeno, tématu věnoval z kvantitativního hlediska nejméně. Pokud o něm referoval, pak však rozsáhleji než ostatní sledovaná periodika.

Graf č. 6: Umístění textu v rámci rozvržení deníků (N = 138)



Dalším aspektem relevance, kterou tématu jednotlivá média přisuzovala, je umístění článků v rámci deníku. Z provedeného výzkumu vyplynulo, že drtivá většina zkoumaných textů nebyla zveřejňována na titulní, nýbrž až na druhé a další straně. Na titulní stranu se dostala jen desetina zkoumaných textů. Jde však o průměrné číslo zahrnující prioritu, kterou tématu přisuzovala všechna sledovaná média. V jednotlivých z nich se důraz, který na téma kladla, lišil.

Graf č. 7: Umístění textu v rámci rozvržení MF Dnes (N = 40)



Na titulní straně se text zabývající se sexuálním zneužíváním v církvi objevoval ve sledovaném vzorku textů nejčastěji v Mladé frontě Dnes. Ze zde zveřejněných textů o tématu se na první stranu dostalo dvacet procent. U ostatních deníků se podíl zpráv, které se objevily na první straně, a těch, jež obsahovaly strany další, pohyboval pouze mezi pěti a deseti procenty.

7.3. Výzkumná otázka č. 3

Jaká byla struktura přítomných aktérů?

V tomto bodě analýzy se práce zaměřuje na tři kategorie, hlavního aktéra zkoumaných textů, jeho typ a aktéra vedlejšího.

1) Hlavní aktér

Tabulka č. 1: Struktura hlavních aktérů (N = 138)

Hlavní aktér	Počet článků	Procentuální zastoupení
Papež	22	15,9
Jiný zástupce církve	17	12,3
Pachatel sexuálního zneužívání v církvi	23	16,7
Oběť sexuálního zneužívání v církvi	11	8,0
Politik, zástupce veřejného života	14	10,3
Lékař, psycholog	1	0,7
Soudce, vyšetřovatel	9	6,5
Zástupce státu	10	7,2
Zástupce církve k jiné věci	9	6,5
Pachatel sexuálního zneužívání mimo církev	9	6,5
Dominik Duka	8	5,8
Jiný	5	3,6
Celkem	138	100,0

Z graficky znázorněného výsledku vyplývá, že nejčastěji, tedy v téměř 17 procentech případů, se coby hlavní aktér zprávy vyskytoval sám pachatel, popřípadě pachatelé sexuálního zneužívání v církvi. Oběti byly v této kategorii zastoupeny o polovinu méně často.

Za klíčový závěr zkoumání hlavního aktéra lze však označit absenci mediální reflexe tématu ze strany představitelů české církve. Zatímco nejvyšší představitel římskokatolické církve, papež Benedikt XVI., figuroval ve sledovaném vzorku textů v téměř 16 procentech, pražský arcibiskup Dominik Duka pouze v necelých 6 procentech. Dostal tak zhruba 3krát menší prostor než papež.

U dichotomie Benedikt XVI./Dominik Duka je vhodné připomenout také fakt, že mediální prezentace těchto osob se lišila nejen co se kvantitativně týče, ale i z hlediska jejich obsahu. Papež Benedikt XVI. skrz sledovaná média promlouval v tom smyslu, že je nutné případy sexuálního zneužívání, které byly v církvi odhaleny, považovat za hřích, za nějž je třeba se omluvit. Naproti tomu Dominik Duka, ač k sexuálním aférám v církvi vypovídal mnohem méně, pohlížel na problém z jiného pohledu. Uváděl například, že celá kauza je zveličována a že mohlo v rámci postupného odhalování jednotlivých případů jít i o cílený útok na církev.

Na tomto místě je vhodné uvést několik úryvků z textů, jež se věnují oběma zmiňovaným duchovním. Tyto citace považuji po podrobné analýze všech článků sledovaného celku za typické právě pro vzorek textů, jež se věnovaly papeži, resp. pražskému arcibiskupovi.

Benedikt XVI.: „*Papež vyzval k odvážnému a ráznému odhalení plné pravdy. Naprosto souhlasí s tím, aby případné případy pohlavního zneužívání byly bezprostředně nahlášeny soudům. To znamená, že katolická církev nebude krýt své duchovní, jako se to dělo v minulosti,*“¹³⁴ nebo „*Papež Benedikt XVI. včera prohlásil, že křesťané by se měli kát ze svých hříchů. Jeho slova při kázání ve Vatikánu se vztahují k nynější vlně kritiky na adresu katolické církve kvůli pedofilii, jíž se podle nedávných odhalení dopustili kněží řady zemí.*“¹³⁵

Dominik Duka: „*Nový pražský arcibiskup Dominik Duka označil události kolem sexuálního zneužívání dětí v irských katolických školách za kampaň, která má vytlačit církev z jejích pozic ve vzdělávání a odstavit ji od finančních zdrojů,*“¹³⁶ nebo „*Nový pražský arcibiskup Dominik Duka v pastýřském listu katolíkům kritizoval zprávy o dění v zahraničních katolických školách. Považuje je za kampaň. ‚Současná skandalizace církve, která vyrůstá z poznání o absolutní náročnosti duchovní služby, směřuje k odstranění velkého daru, kterým je zasvěcení celého života Bohu,‘ napsal hodnostář.*“¹³⁷

Z ilustrativních textů, které se věnují papežově roli v kauze sexuálního zneužívání v církvi, je dobře patrné zjednodušování a schematické uchopování tématu. Média totiž pro pachatele sexuálního zneužívání v církvi často používala obecné označování „pedofil“, aniž by jim byla tato diagnóza skutečně prokázána.

„*Pro diagnózu pedofilie je rozhodující repetitivnost, setrvalý erotický zájem o děti před pubertou. Zcela ojedinělé ‚náhodné‘ sexuální kontakty s dětmi nemohou diagnózu potvrdit, mohou však vyvolat důvodné podezření.*“¹³⁸

V souvislosti s analýzou se nabízí hypotéza, zda česká média záměrně nekonstruovala církev jako hříšnou a chybnou instituci. Do tohoto obrazu zapadala omluvná a kající vyjádření papežova, už se do něho však nehodila slova D. Duky. Pražský arcibiskup je přitom vrcholným představitelem české církve, jeho vyjádření tak

¹³⁴Vpl. Benedikt XVI.: *Církev nebude krýt pedofily*. Právo. 13. 3. 2010. S. 16.

¹³⁵ČTK. *Papež se po dlouhém mlčení vyjádřil ke skandálům v církvi*. Hospodářské noviny. 16. 4. 2010. S. 8.

¹³⁶ČTK. *Duka: Kritikům zneužívání dětí jde o potlačení církve*. Hospodářské noviny. 23. 3. 2010. S. 4.

¹³⁷iDNES.cz. *Proti církvi vedou kampaň, řekl Duka*. MF Dnes. 7. 4. 2010. S. 2.

¹³⁸WEISS, P. *Sexuální zneužívání dětí*. Grada Publishing. 2005. 264 s. ISBN 8024709295. S. 187.

pro reflexi a tuzemský kontext problematiky byla jistě důležitá. Protože však nekorespondovala s linií, kterou média ohledně skandalizace pohlavního zneužívání v církvi nastavila, je možné, že právě to byl důvod, proč D. Dukovi dávala ohledně reflexe tématu malý prostor. Tomu, proč se zástupci české církve v médiích k problematice sexuálního zneužívání v církvi příliš nevyjadřovali, se práce šířeji věnuje v rozhovorech se zástupci církve a pracovníky církevních médií v rámci kvalitativního šetření.

Mezi hlavní aktéry, kteří ve zprávách týkajících se sledovaného tématu vystupovali, patří ale i další zástupci církve, například kardinálové nebo jednotlivé hlavy řádů či kolejí, v nichž ke zneužívání došlo. Tedy opět osoby zahraniční.

Z českých představitelů církve figuroval coby hlavní aktér kromě D. Duky ve sledovaném vzorku textů pouze výjimečně jeho předchůdce, kardinál Miloslav Vlk, a filozof a kněz Tomáš Halík. Ten však k podávání oficiálních vyjádření za českou církev není kompetentní. „*Prof. T. Halík, který je mimořádně mediálně činný, nehovoří jménem církve, nikdo mu nikdy nedal takové pověření.*“¹³⁹

Malý prostor, který zástupci české církve v médiích dostali, může souviset i s výše zmíněnou hypotézou, že se jejich názor na celou kauzu mnohdy lišil od toho oficiálního papežova. Dokladem toho může být úryvek z rozhovoru s M. Vlkem, který se názorově ztotožňoval právě s D. Dukou. „*Katolická církev je mnoha lidem trnem v oku. Proto má být zdiskreditován nejdříve papež a potom i ona sama. (...) Dvacet let staré události byly už před zákonem promlčeny.*“¹⁴⁰

Za zmínku stojí ještě kategorie, která byla pro účely analýzy pojmenována obecněji, tedy politik, zástupce veřejného života. Osoby zařazené do této kategorie – nutno dodat, že se opět nejčastěji jednalo o ty zahraniční – dostaly coby hlavní aktéři prostor ve zhruba desetině textů.

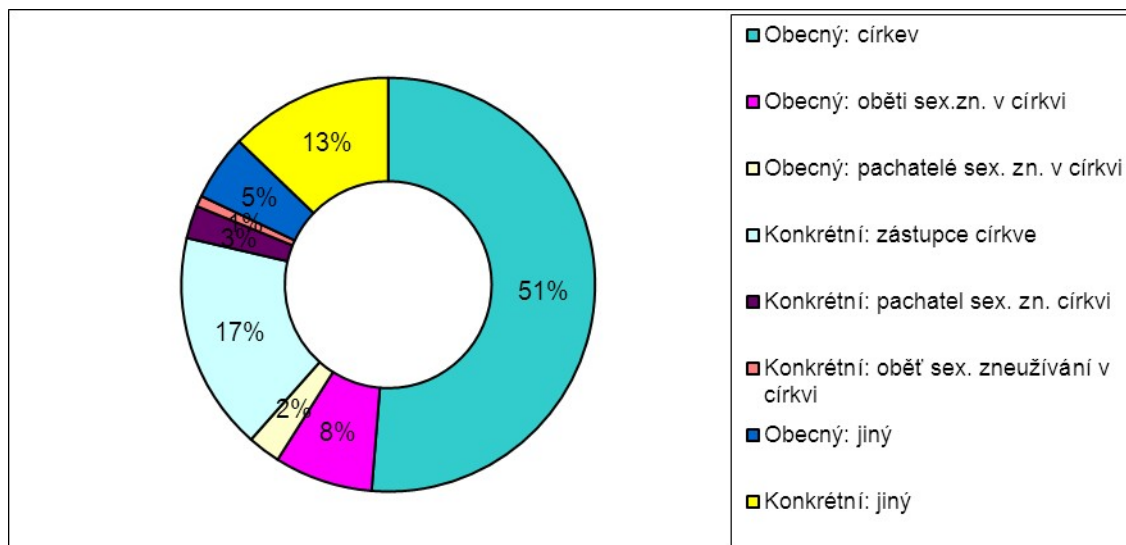
¹³⁹Ivo Budil, předseda místní skupiny České křesťanské akademie Plzeň. Rozhovor ze dne 23. 3. 2011. Viz příloha č. 4.

¹⁴⁰Gag. *Kardinál Vlk: Je to útok na papeže a církev.* MF Dnes. 26. 3. 2010. S. 6

2) Typ hlavního aktéra

Graf č. 8: Typ hlavního aktéra (N = 117)¹⁴¹

251658240



Z grafického vyjádření analýzy typu hlavních aktérů je patrné, že reflexe tématu ve zkoumaném vzorku odpovídala mediálním rutinám a stereotypům, které zaměňují celek za část a reprezentují určité skupiny nebo osoby skrz zjednodušující a zobecňující znaky.¹⁴²

Zatímco se o církvi jako instituci hovořilo v 50 procentech sledovaného materiálu, její konkrétní zástupce figuroval pouze v 17 procentech. Ač se tedy, jak již zmiňuje příslušná pasáž teoretické části opírající se o teorii P. R. Dockeckého a M. D. Whitea, sexuálního zneužívání v církvi dopouštělo jen mizivé procento, či spíše promile jejích členů, média problém sexuálního zneužívání z velké části zevšeobecňovala, paušalizovala a na církvev jako celek aplikovala princip kolektivní viny.

Zevšeobecňování ze strany médií přitom souvisí s taktéž v teoretické části zmiňovanou teorií framingu, který říká, že média pro jisté typy událostí používají stejné rámce. Podle P. D'Angela a J. A. Kuyprese pak události přímo zjednodušují a zdůrazňují jenom jejich určité aspekty. Do mediálního konstruktu církve jako hříšné

¹⁴¹V rámci analýzy typu hlavního aktéra byly vyřazeny texty, které se coby hlavnímu tématu věnovaly sexuálnímu zneužívání v jiné instituci než církvi.

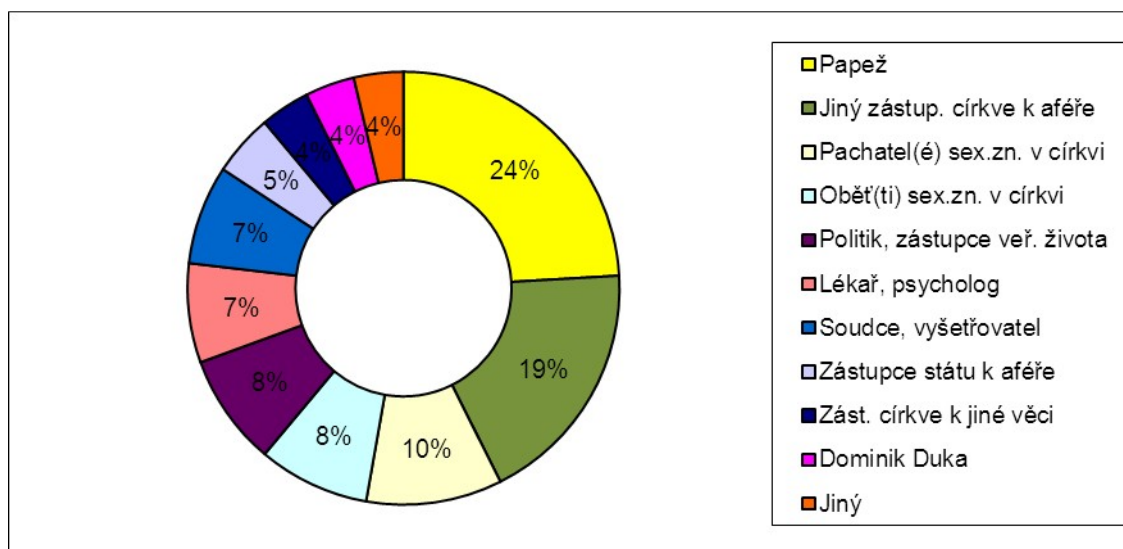
¹⁴²JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. Portál. 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3. S. 299.

instituce, která „káže vodu, ale pije víno,“ tak logicky nezapadaly informace o výjimečných případech sexuálního zneužívání, ale spíše o jejich dopadech na církve jako celek, ořes její důvěry a důvěryhodnosti či dalších aspektů.

2) Vedlejší aktér

Graf č. 9: Typ vedlejšího aktéra (N = 138)

251658240



Vedlejšího aktéra je vhodné sledovat zejména proto, že zpravodajské texty se jen málokdy věnují jediné osobě, instituci nebo události. V rozboru aktérů tedy zohledňují i druhého, ve zprávě doplňujícího, přesto však důležitého aktéra. Jak dokládá graf č. 9, struktura vedlejších aktérů se ve zkoumaném vzorku textů výrazně nelišila od těch hlavních. Po vzoru konceptu personálního obsazení zpráv tak, jak o něm hovoří například H. J. Gans, jehož koncept práce zohledňuje v teoretické části, vidíme, že se v případě reflexe daného tématu v médiích objevovaly stále tytéž osoby či skupiny osob.

Stejně jako v případě hlavního aktéra, i v kategorii toho vedlejšího byl nejčastěji zmiňovanou osobou papež. Objevoval se jako hlavní, resp. vedlejší aktér ve zhruba 40 procentech sledovaných textů (v téměř 16 procentech jako hlavní, ve 24 procentech jako vedlejší aktér). Jeho obsazení do dvou pětín zkoumaného materiálu potvrzuje teorii, že pomyslné mediální brány spíše překročí názory či postoje celebrity, či osoby veřejně známé, než osoby, která je neznámá, a tudíž mediálně méně atraktivní.

Medializace Benedikta XVI. v souvislosti s pohlavním zneužíváním v církvi je navíc z mediálního hlediska logická. Jeho role v této kauze totiž nespočívala pouze v tom, že se jedná o hlavu římských katolíků, ale také v jeho nepřímé účasti na celé skandalizaci.

Texty, které se mu věnovaly, lze rozdělit do dvou skupin. V části z nich papež hájil sám sebe, neboť byl obviňován z toho, že o některých případech zneužívání věděl a léta je tajil. V ostatních se vyjadřoval k samotnému sexuálnímu zneužívání ze strany zástupců církve a jeho dopadu na instituci jako takovou. Jednání pachatelů zneužívání vesměs odsuzoval, omlouval se za něj a vyzýval k očistě církve.

Hodnoty u ostatních kategorií vedlejšího aktéra u sledovaného souboru textů víceméně kopírovaly frekvenci aktérů hlavních, proto v této práci nejsou nijak detailněji komentovány.

7.4. Výzkumná otázka č. 4

Které téma dominovalo mediální reflexi sexuálních skandálů v církvi?

Tabulka č. 2 : Téma textů (N = 102)¹⁴³

Téma	Počet článků
Obecné informace o tématu (nový případ zneužívání, společnost vs. církve)	34
Negativní funkce médií v kauze	3
Negativní hodnocení pachatelů sex. zn.	4
Jiné téma k aféře, např. výpovědi obětí	4
Pomoc obětem sex. zneužívání	6
Sexuální výchova v souvislosti s církvi	5
Kauza z pohledu Dominika Duky	4
Utajování, krytí sex. zneužívání	22
Odliv věřících z církve kvůli skandálům	6
Ztráta důvěry v církve v rámci sex. zn.	2
Omluvy za sexuální zn. v církvi	4
Rozbroje v církvi kvůli sex. zn.	3
Obhajoba pachatelů sex. zn. v církvi	5
Celkem	102

Z výše uvedeného grafického znázornění plyne, že mediální agendě v případě referování o pohlavním zneužívání v církvi dominovaly zejména negativní zprávy, a to o různých aspektech události. Nešlo pouze o přímé negativní hodnocení pachatelů, ale

¹⁴³V rámci odpovědi na výzkumnou otázku č. 4 byly vyřazeny texty, které se věnovaly sexuálnímu zneužívání v církvi pouze okrajově, nebo vůbec – šlo například o pohlavní zneužívání v jiné instituci.

třeba o vyzdvihování obětí a nutnosti jim pomoci, úbytek věřících v důsledku odhalení sexuálního zneužívání a další témata. Naopak obhajoba pachatelů zneužívání se ve sledovaném vzorku textů objevovala minimálně.

Nejvíce textů, které referovaly o odhalených pachatelích sexuálního zneužívání v církvi, informovalo o tom, že řada v současnosti odhalených případů byla mnohdy i dlouhá léta utajována. Církev tak byla skrz zarámování tématu negativně hodnocena rovnou dvakrát: nejen proto, že se její zástupci dopouštěli sexuálního zneužívání dětí, ale také kvůli odhalení, že řada církevních hodnostářů o podobném jednání věděla, ale své svěřence kryla. Tomuto tématu se věnovala téměř čtvrtina ze sledovaných textů, které se zabývaly církevním sexuálním zneužíváním, tedy 22 procent textů.

Největší skupina textů, konkrétně téměř 35 procent analyzovaného materiálu, se věnovala obecným informacím o aféře, tedy například tomu, jak ovlivní vztah společnosti a církve. Referovala také o odhalení nového případu, nebo o vývoji již odhalené aféry. Vysoké procento článků z těchto dvou kategorií koresponduje se závěry, jež vyplynuly z analýzy typu aktérů sledovaných textů. Stejně jako u této kategorie totiž i v případě tématu dominovaly texty, které celou kauzu výrazně zobecňovaly a zjednodušovaly.

Další kategorie typu zpráv o sledovaném tématu byly zastoupeny méně často. Jak již bylo uvedeno, téměř výhradně dominoval negativní pohled na celou kauzu. Pouze ze šesti procent byly ve sledovaném materiálu zastoupeny texty o nutnosti pomoci obětem sexuálního zneužívání ze strany zástupců církve, resp. o tom, že kvůli skandálu masově přibývá věřících, kteří z církve vystupují.

V rámci sledovaného vzorku stojí za pozornost i dvě další dichotomické kategorie, obhajoba pachatelů sexuálního zneužívání v církvi a jejich přímé negativní hodnocení. Ty byly zastoupeny zhruba stejně, v pěti, respektive čtyřech procentech. I většina dalších sledovaných kategorií se věnovala právě negativním konotacím celé aféry, například ztrátě důvěry v církve v souvislosti s aférou, nebo rozbrojem uvnitř této instituce zapříčiněným právě odhalenými případy sexuálního zneužívání.

Celkem se pouze osm procent textů z analyzovaného souboru ke kauze stavělo pozitivně, či ji řadilo do jiného než schematického rámce, který by se dal definovat zhruba takto: „zástupci církve páchali zlo, téměř celá církev je tedy špatná“.

Z těchto osmi procent tvořily téměř polovinu (tedy tři procenta z celkového vzorku) texty, které se negativně vyjadřovaly o roli médií v celé kauze. Zejména v tom

smyslu, že se média podílela na skandalizaci odhalených případů sexuálního zneužívání, a tím i zneuctívání církve.

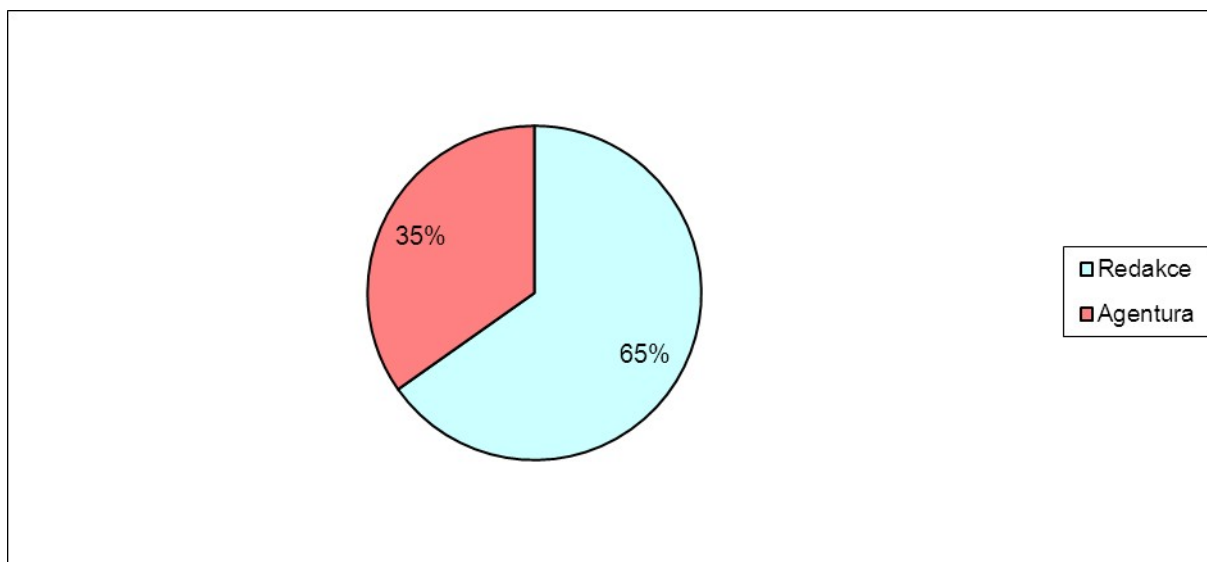
Zbylá čtyři procenta připadla na pojetí kauzy v podání nového pražského arcibiskupa Dominika Duky. Ten její medializaci považoval za útok na církvev a její pozici v rámci současné společnosti (o postoji D. Duky, který se poměrně výrazně lišil například od toho papežova, práce hovoří již v pasáži o aktérech textů).

7.5. Výzkumná otázka č. 5

Jaký podíl tvořily redakční texty ve srovnání s texty z jiných zdrojů?

Graf č. 10: Autor textu (N = 138)

251658240



Osoba autora výrazně ovlivňuje charakter i případnou tendenčnost textu, je proto zajímavé ji sledovat. Využívají-li média stále tytéž zdroje, „*mohou tyto zdroje svou agendou ovlivňovat podobu obsahu médií.*“¹⁴⁴

Je tak velmi pravděpodobné, že i texty, které na jejich základě posléze zveřejní, budou o tématu referovat z podobného úhlu pohledu. Média však často nemají jinou možnost, jak o daném tématu informovat, než využít právě servis zpravodajských agentur. Jejich pracovníci jsou totiž často jediní, kteří se k informacím z určité

¹⁴⁴Schulz, W. a kol. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Univerzita Karlova v Praze. 2004. 149 s. ISBN 80-246-0827-8. S. 139.

(tematické, regionální...) oblasti dostanou. „Největší světové agentury mají své reportéry téměř všude. Jejich existence tak stojí na tom, že informace, které jejich zaměstnanci získají, pak prodávají médiím. Většina z nich má totiž omezené finanční možnosti, a tak si nemůže dovolit posílat do daných oblastí své vlastní pracovníky.“¹⁴⁵

Z výše uvedeného vyplývá, že sama média často mají jen velmi omezenou možnost, jak informace, jež převezmou od zpravodajské agentury, ověřit. Závislostí na informačním servisu zpravodajské agentury může utrpět právě daná informace. O její kvalitu a relevanci totiž agentura často příliš neje. „Mnozí zaměstnanci agentur automaticky zpracovávají každou informaci, kterou získají, aniž by aplikovali zdravý rozum, nebo ji ověřovali. Jejich problém spočívá v tom, že mnohdy nepřipouští možnost, že u tématu, které zpracovávají, zdůrazňují jeho nedůležitý, nebo dokonce mylný, aspekt.“¹⁴⁶

Toto zjištění může ohrozit důvěryhodnost přejímaných zpráv, které – pokud nejsou ověřeny z jiného zdroje, než od zpravodajské agentury – mohou působit lehce vágním dojmem.

Také autorství textů bylo jedním z parametrů, které byly v rámci kvantitativního výzkumu daného vzorku textů sledovány v rámci této práce. Z jeho zkoumání vyplynulo, že celostátní deníky se při referování o daném tématu až ze třetiny spoléhaly na zprávy přejaté přímo od zpravodajské agentury - ve všech zmiňovaných denících se přitom jednalo o ČTK -, aniž by zveřejněné texty doplnily vlastním zjištěním. Vzhledem k výše uvedeným pochybnostem ohledně dogmatického přejímání agenturních zpráv jde o významné zjištění. Celá třetina zpráv, které v rámci zkoumaného vzorku o sexuálním zneužívání v církvi vyšla, mohla být interpretována chybně, respektive jednostranně. Média se totiž při reflexi tématu až ze třetiny spoléhala pouze na jeden zdroj.

Z grafu č. 10 vyplývá, že 35 procent textů ze vzorku 138 sledovaných, bylo přejato přímo z portfolia ČTK. Zbylé dvě třetiny, tedy 90 textů, vytvořili přímo redaktoři konkrétních deníků.

¹⁴⁵BOTZAKIS, S. *What's Your Source?* Capstone Press. 2008. 32 s. ISBN 1429619929. S. 3.

¹⁴⁶JOSEPH, M. K. *Basic Source Material For News Writing*. Anmol Publications. 2006. 364 s. ISBN 817488601X. S. 287.

7.6. Výzkumná otázka č. 6

Dostávali ve zmiňovaných médiích prostor pro vyjadřování zástupci církve?

Výzkum ukázal, že v rámci sledovaných periodik a vybraného období se neobjevil ani jeden text, jehož autorem by byl přímo zástupce církve. Média zveřejnila jen několik rozhovorů s funkcionáři církve, nebo textů, jež byly o jejich vyjádření doplněny. V rámci české církve se zpravidla jednalo o pražského arcibiskupa D. Duku. Co se týče zahraničí, nejvíce se (jak už jsem zmínila už v analýze aktérů) ke zprávám o sexuálním zneužívání v církvi vyjadřoval papež Benedikt XVI. Coby autor se církevní hodnostář ve sledovaných denících u daných textů neobjevil ani jednou.

Je tak nasnadě, že přístup zástupců církve do médií byl ohledně sledovaného tématu omezený. V hledání odpovědi na to, zda se představitelé církve odmítali vyjadřovat pro média, či zda je sdělovací prostředky ani o vyjádření nežádaly, by měly pomoci polostrukturované rozhovory ve druhé fázi praktické části práce.

Závěr z této části výzkumu tedy potvrzuje skutečnost, že média, respektive jejich vedoucí pracovníci, někdy nazývaní také gatekeepři, tedy „držitelé pozic v rámci mediálních organizací, kteří rozhodují o výběru témat a událostí, které budou zpracovány na mediální obsahy“,¹⁴⁷ rozhodují o tom, co se nakonec přes pomyslnou mediální bránu dostane více, než charakter samotných událostí.

Tabulka č. 3: Typ autora podle deníků (N = 138)

	Redakce	Agentura
Lidové noviny	23	19
Právo	23	14
MF Dnes	32	8
Hospodářské noviny	12	7

Ze závěru výzkumu autorství textů dále vyplynulo, že nejvíce agenturních zpráv vzhledem k celkovému množství zveřejněných článků o vybraném tématu zveřejnily

¹⁴⁷ REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Portál. 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7. S. 70.

Lidové noviny. Ty z celkového počtu textů v rámci referování o tématu zveřejnily téměř polovinu článků přímo převzatých z produkce ČTK.

Naopak nejlépe z výzkumu autorství textů vyšla Mladá fronta Dnes, v níž o tématu ze čtyř pětín zveřejněných článků psal některý ze členů redakce. Agenturní zpravodajství využila pouze z jedné pětiny.

Tabulka č. 4: Typ autora v LN (N = 42) a v MF Dnes (N = 40)

Periodikum	Autor	
	Redakce (počet textů)	Agentura (počet textů)
LN	23	19
MF Dnes	32	8

U Lidových novin se ukázalo, že agenturní a redakční autorství byla pro medializaci sledovaného tématu využita téměř shodně. Rozdíl mezi agenturními a vlastními zprávami byl totiž v jejich případě pouze deset procent. Z analýzy autorství textů v deníku Právo pak vyplynulo, že se tento list na agenturní zpravodajství spoléhal přibližně ve třetině textů, které o tématu zveřejnil.

8. Kvalitativní analýza

8.1. Popis postupu

Metody a způsoby využití kvalitativního šetření byly vysvětleny v úvodu výzkumné části práce. V této fázi je tak možné přistoupit již k samotnému popisu konkrétního postupu, který byl v rámci kvalitativní analýzy použit, a posléze k jeho interpretacím.

Kromě názorů respondentů na téma mediální reflexe pohlavního zneužívání v církvi mě zajímaly i obecné informace o současném vztahu médií a církve, hodnocení mediálního obrazu této instituce a podobně. Ty mohou velmi dobře posloužit k doplnění výsledků, které vyplynuly z kvantitativní analýzy sledovaného tématu, a k vytvoření širšího rámce vztahu médií a církve, který s jeho reflexí jistě souvisí.

Jak již bylo několikrát zmíněno, média reflexi podobných témat schematizují a zjednodušují a uchopují je často stereotypním způsobem. Pokud tedy na téma sexuálních skandálů v církvi nahlížela určitou optikou, dá se předpokládat, že podobným stylem uchopuje/by uchopila i další podobná témata související s touto institucí.

8.2. Definice souboru otázek a respondentů

V rámci kvalitativní analýzy bylo v průběhu března 2011 osloveno celkem šestnáct zástupců české církve či pracovníků médií, jež se zabývají církevní tematikou.¹⁴⁸ Těm byly položeny dvě skupiny otázek. Jedna se týkala obecného názoru či informací o současném vztahu médií a církve, druhá vycházela ze závěrů získaných z kvantitativního výzkumu, který byl těžištěm prvního úseku praktické části práce.

V reakci na obecné otázky odpovídali respondenti na dotazy ohledně současného mediálního obrazu církve i vztahu médií a církve obecně. Tázání byli na to, jestli považují zviditelnění církve v médiích za důležité, zda má církev vlastní komunikační strategii, popřípadě problém s tím, aby se do médií vůbec dostala.

Zástupci církve a církevních médií byli poté seznámeni s výsledky kvantitativního šetření. Na základě jeho závěrů jim pak byly kladeny dotazy. Respondenti odpovídali na otázky, co soudí o medializaci tématu, které bylo reflektováno většinou negativně (dominující témata související s odhalenými případy sexuálního zneužívání: odliv věřících z církve, rozbroje uvnitř instituce atd., viz výsledky kvantitativního šetření). Hodnotili také postoj zástupců české církve k tématu, respektive jejich nepřiliš frekventované výstupy ve sledovaných médiích a další.

Přepisy rozhovorů s jednotlivými osobami jsou uvedeny v příloze této práce. Nyní se budu věnovat výhradně interpretacím jejich stěžejních částí.

9. Interpretace rozhovorů

9.1. Mediální obraz církve a jeho budoucnost

Postoje zástupců církve nebo zaměstnanců církevních médií ohledně obrazu této instituce v současných českých médiích lze označit za víceméně skeptické. Z vyjádření většiny oslovených osob vyplynulo, že církev s médii komunikuje nedostatečně a pozornost nevěnuje příliš ani mediální sebe prezentaci. Na obrazu církve v médiích se však podílí hlavně novináři. Pokud se otázkám církve věnují, pak neobjektivně a jednostranně. Mediální obraz církve je tak například podle vedoucího pastoračních internetových projektů „*neúplný, zkreslený či karikovaný*.“¹⁴⁹

Podle dalších respondentů je velkým problémem mediální reflexe církve v ČR skutečnost, že se novináři v církevní problematice často téměř vůbec neorientují. I

¹⁴⁸Seznam oslovených, jejich funkcí a dalších údajů viz příloha.

¹⁴⁹Ignác Mucha, vedoucí pastoračních internetových projektů (Víra.cz, Pastorage.cz, Maria.cz, Buh.cz). Rozhovor ze dne 6. 4. 2011. Viz příloha č. 6.

přesto, že je tato tematika zajímavá alespoň o Vánocích, Velikonocích či právě v případě afér podobných těm, které se týkají sexuálního obtěžování, často nepoužívají správnou odbornou terminologii. Tím mohou informace z církevní obce výrazně zkreslit.

Tuto skutečnost potvrzují i slova převora Břevnovského kláštera: „*Myslím, že se média zajímají o církev především jen v souvislosti s tzv. kauzami, málokdy se zviditelňuje něco pozitivního,*“¹⁵⁰ nebo předsedy plzeňské skupiny České katolické akademie. „*V českých médiích až na velmi vzácné výjimky neexistují osoby, které by se dokázaly opravdu kompetentně vyjadřovat k církevní problematice.*“¹⁵¹

V rámci výzkumu si oslovené osoby ale všimají i dalšího aspektu mediální reflexe událostí církevního dění. Ta se, jak bylo zmíněno v teoretické části práce, příliš neliší od zprostředkování informací o jiných sociálních fenoménech. Členové církve si toho jsou vědomi. „*Zatímco ohledně jakéhokoliv skandálu nebude problém se dostat nejen do titulků, ale i na první stránky, ohledně neskandálních aktivit je to mnohem obtížnější, protože je třeba počítat s existencí spousty dalších informací o jiných událostech, jejichž protagonisté si zviditelňování vyloženě být přejí; nemluvě už o možnosti systematicky zveřejňovat pohled církve na jednotlivé aspekty života.*“¹⁵²

Z většinového postoje respondentů, kteří se shodli na tom, že obraz církve v českých médiích v současné době není příliš lichotivý, vybočoval pouze hlas ředitele Pastoračního střediska při pražském arcibiskupství. Ten mediální obraz církve považuje za dobrý; stejně hodnotí i vztah mezi samotnými médii a církví. „*Z mého pohledu církev u nás nemá problém dostat se do sdělovacích prostředků. Jejich zájem leckdy převyšuje ,nabídku' církve.*“¹⁵³

Optimistický náhled na medializaci církevních témat sdílí také tiskový mluvčí Arcibiskupství pražského. Církev podle něho „*nemá problém se dostat do médií,*“¹⁵⁴ záleží však na tom, co jim nabídne.

K popularizaci církevních témat totiž podle něho přispívá nejen sama církev a její „viditelní“ zástupci, ale i řada osob veřejného a kulturního života. „*Na ,PR' zde není jen skupina profesionálů v čele s tiskovým mluvčím ČBK, ale všichni, kdo k církvi patří,*

¹⁵⁰Prokop Siostrzonek, převor Břevnovského kláštera. Rozhovor ze dne 22. 3. 2011. Viz příloha č. 3.

¹⁵¹Ivo Budil, předseda místní skupiny ČKA, Plzeň. Rozhovor ze dne 23. 3. 2011. Viz příloha č. 4

¹⁵²Jana Nováková, předsedkyně místní skupiny České křesťanské akademie, Zábřeh. Rozhovor ze dne 28.3.201. Viz příloha č. 7.

¹⁵³Vladimír Málek, ředitel Pastoračního střediska (provozovatel webu Víra.cz) při Pražském arcibiskupství. Rozhovor ze dne 6. 4. 2011. Viz příloha č. 11.

¹⁵⁴Aleš Pištora, tiskový mluvčí Arcibiskupství pražského. Rozhovor ze dne 11. 4. 2011. Viz příloha č. 12.

*a to není zdaleka jen arcibiskup, Halík a Czendlik,¹⁵⁵ ale také a především samozřejmě laici, jako David Eben¹⁵⁶, Daniela Drtinová¹⁵⁷, Andrea Kerestešová¹⁵⁸, Jan Potměšil¹⁵⁹, Pavel Bém¹⁶⁰ (Schwarzenberg, Nečas, Kalousek, Dobeš)¹⁶¹ a další a další lidé, kteří jsou katolíci, ale nemají potřebu to všude hlásit.*¹⁶²

Podle ostatních oslovených má ale církev problémy nejen s absencí komunikační strategie a PR, ale i s „prorážením“ pomyslných mediálních bran. Na vině neschopnosti komunikace mezi církví a médii, na niž řada z nich upozorňuje, tak jistě nejsou pouze média a jejich touha po senzacích.

*„Nutno podotknout, že si za to církev může z velké části sama. (...) Církev nabízela novinářům produkty, o které oni nestáli, a to, o co stáli novináři, církev naopak neuměla poskytnout.“*¹⁶³

Co se týče budoucnosti a eventuálního zlepšení vztahu mezi médii a církví, názory jednotlivých respondentů se na rozdíl od hodnocení současnosti v několika případech diametrálně liší.

Optimistický hlas šéfredaktora Katolického týdeníku například tvrdí, že se změnou osoby na postu arcibiskupa pražského, resp. příchodem D. Duky, který vztahu s médii věnuje na rozdíl od svého předchůdce zvýšenou pozornost, se situace může zlepšit.

*„Ihned po jeho nástupu do funkce bylo poznat, že novináři mají do Arcibiskupského paláce dveře otevřené. Při vší úctě ke kardinálu Miloslavu Vlkovi, kterého Dominik Duka na svatovojtěšském stolci vystřídal, si nedovedu představit, že by s ním do Afghánistánu letěl reportér Novy. S arcibiskupem Dukou letěl, byla z toho výborná reportáž v hlavní zpravodajské relaci a podobné modely spolupráce mohou být pro církev šancí, jak svůj mediální obraz v budoucnosti změnit.“*¹⁶⁴

¹⁵⁵Zbyněk Czendlik, původně polský farář. V současnosti žije a působí v ČR.

¹⁵⁶Hudebník, bratr herce a moderátora Marka Ebena.

¹⁵⁷Moderátorka ČT.

¹⁵⁸Slovenská herečka, v ČR známá například ze seriálu *Vyprávěj*.

¹⁵⁹Herec, divadlo v Celetné.

¹⁶⁰Politik, bývalý pražský primátor, lékař.

¹⁶¹Karel Schwarzenberg (TOP 09), předseda strany, ministr zahraničí; Petr Nečas (ODS), premiér; Miroslav Kalousek (TOP 09), místopředseda strany, ministr financí; Josef Dobeš (VV), ministr školství. (Údaje platné k 18. 4. 2011).

¹⁶²Aleš Pištora, tiskový mluvčí Arcibiskupství pražského. Rozhovor ze dne 11. 4. 2011. Viz příloha č. 12.

¹⁶³Antonín Randa, šéfredaktor Katolického týdeníku. Rozhovor ze dne 24. 3. 2011. Viz příloha č. 5.

¹⁶⁴Antonín Randa, šéfredaktor Katolického týdeníku. Rozhovor ze dne 24. 3. 2011. Viz příloha č. 5.

Důležitost personální politiky i v instituci jako je církev potvrdil ale i další respondent. „Záleží jistě v mnohém na čelním představiteli církve a Dominik Duka se zdá být pro média přívětivějším než kardinál Vlk.“¹⁶⁵

S postoji výše uvedených dotazovaných, kteří se shodli na tom, že pokud se vztahu médií a církve bude věnovat pozornost, je pravděpodobné, že selepší, ale ostře kontrastuje postoj zástupce plzeňské Křesťanské akademie. „Obávám se, že náprava není možná a povaha dnešních médií (a do jisté míry i církve) zlepšení vztahu média – církve vylučují.“¹⁶⁶ Problém přitom sebekriticky vidí právě v nedostatečné schopnosti církevních institucí se sebezprezentovat. Církev podle něho v současnosti totiž „neumí nalézt vhodná slova.“¹⁶⁷ Pokud by se však i toto naučila, problém nastane právě v médiích. Sdělovací prostředky totiž podle něho hlasy církve nedokáží věrohodně přetlumočit.

Na pomezí mezi jednoznačnými postoji výše zmíněných osob pak stojí zástupce tiskového oddělení olomouckého arcibiskupství. Z titulu své funkce má právě on na starosti mimo jiné i komunikaci s médii. Ta se podle něho liší v závislosti na typu konkrétního sdělovacího prostředku. Zatímco regionální média se o církevní otázky zajímají a často je i prezentují, s celostátními periodiky je to podle něho už horší. „Jistě je třeba, aby se lidé pracující v diecézních centrech nebo na České biskupské konferenci snažili v co největší míře přinášet tato témata „obyčejného života“ i pro celostátní média, mají-li tato o ně zájem,“¹⁶⁸ nastínil svou vizi.

9.2. Mediální reflexe pohlavního zneužívání v církvi

Mediální obraz sexuálních skandálů v církvi, respektive závěry kvantitativního šetření této práce, vnímala většina oslovených osob jako tendenční. „Sdělovací prostředky žijí více z negativních zpráv. Jsou zajímavější a žádanější. Medializace tohoto problému je nepochybně důležitá, nicméně by bylo potřebné podat jeho objektivní obraz v širším kontextu.“¹⁶⁹ Novináři podle respondentů neměli dostatečný soubor relevantních informací, aby o tématu mohli zainteresovaně referovat. Nejčastěji se tak – což taktéž ukázaly závěry výše prezentované analýzy – spoléhali na informace zpravodajských agentur.

¹⁶⁵Aleš Pištora, tiskový mluvčí Arcibiskupství pražského. Rozhovor ze dne 11. 4. 2011. Viz příloha č. 12

¹⁶⁶Ivo Budil, předseda místní skupiny ČKA, Plzeň. Rozhovor ze dne 23. 3. 2011. Viz příloha č. 4.

¹⁶⁷Ivo Budil, předseda místní skupiny ČKA, Plzeň, rozhovor ze dne 23. 3. 2011. Viz příloha č. 4.

¹⁶⁸Jiří Gračka, pracovník tiskového oddělení olomouckého arcibiskupství, rozhovor ze dne 24. 3. 2011. Viz příloha č. 6.

¹⁶⁹Petr Kudela, zástupce ředitele TV Noe. Rozhovor ze dne 5. 4. 2011. Viz příloha č. 8.

Ty však již často neověřovali, a tak se v mnoha případech v médiích objevil zkreslený a vykonstruovaný obraz celé problematiky, což dokládají i slova šéfredaktora Katolického týdeníku. *„Pokud si dobře vzpomínám, většina článků v českých médiích vycházela z informací agentur, které poskytovaly neuvěřitelná čísla o množství pedofilních případů, ovšem jejich věrohodností se už nikdo příliš nezabýval. Církev byla zkrátka „kořist“ a každé médium k tomu přistoupilo po svém.“*¹⁷⁰

Žádná z oslovených osob fakt, že k sexuálnímu obtěžování ze strany některých zástupců církve došlo, nezpochybňuje. Přesto však podle některých z nich docházelo k paušalizaci a zveličení celého problému. *„Samozřejmě nemělo dojít ani k jednomu případu, je to politováníhodné, ale rozsah byl zveličen,“*¹⁷¹ soudí například převor Břevnovského kláštera. Podle něho se média „chytla“ skandalizace sexuálních afér v církvi, aniž by je zařadila do širšího kontextu. Jako příklad uvádí například Německo, kde za období patnácti let došlo k 250 tisícům případů zneužití dítěte, z toho pouze sto případů na církevní instituce, a z nich jen zlomek na kněze. *„Tedy není to problém celibátu, jak to bylo většinou prezentováno.“*¹⁷²

V souvislosti s medializací sexuálního zneužívání v církvi ale média zapomínala i na základní předpoklad související s obviněním z jakéhokoliv trestného činu, tedy presumpci nevin. To, že byli mnozí kněží či jiní členové církve ze sexuálního obtěžování obviněni, nemusí přece znamenat, že se jej skutečně dopouštěli.

Možnost prokázání nevin se však ve sledovaných denících v daném období neobjevovala. I tímto způsobem tvorby mediální agendy, kdy sdělovací prostředky od jednotlivých případů upustily dříve, než byly řádně vyšetřeny a objasněny, tak obraz církve utrpěl. *„Častokrát ani neproběhl řádný proces pro vyšetření těchto případů. Dopadlo-li šetření ve prospěch obžalovaného, to znamená, že pokud se obvinění nepotvrdilo, novináře to už nezajímalo.“*¹⁷³

Podle šéfredaktora Katolického týdeníku lze v případě mediální reflexe sexuálního zneužívání v církvi hovořit dokonce o mediální kampani. *„Je třeba věc rozdělit – za první na pedofilní případy, které se skutečně staly a těžko pro ně hledat nějaké polehčující okolnosti, za druhé na cílenou kampaň, která má církev poškodit.“*¹⁷⁴

¹⁷⁰Antonín Randa, šéfredaktor Katolického týdeníku. Rozhovor ze dne 24. 3. 2011. Viz příloha č. 5.

¹⁷¹Prokop Siostrzonek, převor Břevnovského kláštera. Rozhovor ze dne 22. 3. 2011. Viz příloha č. 3.

¹⁷²Prokop Siostrzonek, převor Břevnovského kláštera. Rozhovor ze dne 22. 3. 2011. Viz příloha č. 3.

¹⁷³Vladimír Málek, ředitel Pastoračního střediska (provozovatel webu Víra.cz) při Pražském arcibiskupství. Rozhovor ze dne 6. 4. 2011. Viz příloha č. 11.

¹⁷⁴Antonín Randa, šéfredaktor Katolického týdeníku. Rozhovor ze dne 24. 3. 2011. Viz příloha č. 5

Problémem reflexe sexuálního zneužívání v církvi byla ale také zavedená praxe médií, tedy způsob, jakým jsou zvyklá konstruovat realitu a rámovat určitá podobná témata, ať už se týkají jakékoliv instituce (viz teoretická část a kapitoly sociální konstrukce reality či framing). O tom, že k případům – byť jejich přesný počet není a zřejmě nikdy nebude znám – pohlavního obtěžování v církvi docházelo, není pochyb. Způsob, jak toto téma pokrývala česká média, je ale návazným problémem. Na ten upozorňuje kněz a zároveň vedoucí pastoračních internetových projektů, který z titulu svých funkcí může do jisté míry objektivně vystupovat za média i církev.

*„Pokud jde o kauzu pedofilních kněží, je v první řadě rozhodující, že jde o zavrženíhodný a neomluvitelný skutek. Druhá věc je, jak tuto skutečnost jak který novinář (a médium) použije, využije a i zneužije a zasadí do svých ‚vzorců chování a informování‘.“*¹⁷⁵ Respondent také připomíná, že na každý společenský problém je možné nahlížet z několika úhlů pohledu. Je možné jej zařadit do kontextu, stejně tak jej ale z něho vytrhnout a referovat o něm zkráceně.

Za důvod výhradně negativního a jednostranně zaměřeného mediálního obrazu církve v souvislosti se sexuálními (viz závěry kvantitativního šetření), ale mnohdy i jinými aférami, vidí zástupci této instituce i obecné trendy mediálního světa. Například preferenci negativních tematických rámců nebo ekonomické důvody.

*„Je to především dáno způsobem práce médií, zaměřených nejen selektivně, ale především dohledávajících senzace.“*¹⁷⁶ Způsob, jakým sdělovací prostředky uvedené téma uchopily, tak *„odpovídá trendu, který lze v médiích vysledovat obecně – skandalizace tématu ve snaze upoutat, přitáhnout diváka. Tato snaha ovšem často vede k jednostrannosti, ke zploštění a zkreslení tématu.“*¹⁷⁷

Co se ekonomického pozadí tématu týče, jistě lze zmínit i skutečnost, že podobné - byť vykonstruované – skandály pozornost veřejnosti přitahují. Zvyšují tak čtenost/sledovanost/poslechovost, a tedy i zisk. Jeho dosažení je přitom jedním z hlavních cílů neveřejnoprávních médií. *„Informace o pedofilii jsou přesně takového typu, že (podle názorů šéfredaktorů a vydavatelů) zvyšují prodejnost a sledovanost a případně vyvolávají ‚hony na čarodějnice‘.“*¹⁷⁸

¹⁷⁵Ignác Mucha, vedoucí pastoračních internetových projektů (Víra.cz, Pastorage.cz, Maria.cz, Buh.cz). Rozhovor ze dne 6. 4. 2011. Viz příloha č. 10.

¹⁷⁶Jana Nováková, předsedkyně místní skupiny České křesťanské akademie, Zábřeh. Rozhovor ze dne 28. 3. 2011. Viz příloha č. 7.

¹⁷⁷Jiří Gračka, pracovník tiskového oddělení olomouckého arcibiskupství. Rozhovor ze dne 24. 3. 2011. Viz příloha č. 6.

¹⁷⁸Ivo Budil, předseda místní skupiny ČKA, Plzeň. Rozhovor ze dne 23. 3. 2011. Viz příloha č. 4.

Hon médií za informacemi o sexuálním zneužívání v církvi má ale i další aspekt, nazvěme jej morálním. V souvislosti s ním je vhodné upozornit na to, že média a jejich obsahy významně reflektují vágní pojem definovaný jako veřejné mínění (tento termín nemá dosud žádnou ustálenou definici, nejčastěji je používán coby „*souhrn názorů a hodnocení, které členové veřejnosti vyjadřují k určitému tématu*“)¹⁷⁹.

Naplňování většinového názoru zřejmě vedlo média k tomu, že o daném tématu referovala tak, jak referovala. „*Všechna média tvoří veřejné mínění, ale také se na něm vezou. To znamená, že psát něco proti této vlně znamená neprodat noviny. (...) A veřejné mínění bylo přesvědčeno, že viníky v těchto sexuálních skandálech jsou kněží.*“¹⁸⁰ Ti však plní i funkci učitelů a vychovatelů, přesto byli mediálně prezentováni pouze jako kněží. „*A proč? Protože církev předkládá ideály, které nejsme s to dosáhnout, ale k nimž se chceme vzpínat. Ale jak nás všechny potěší, když selže ten, kdo hlásá tyto ideály? Řekneme si: vidíš, ani ty nejsi schopen toto ideálu dosáhnout. Byla to tedy jistá škodolibá radost celé společnosti. Pochopitelná škodolibá radost nás všech.*“¹⁸¹

9.3. Hodnocení problematiky ze strany kněze a bývalého mluvčího České biskupské konference (ČBK)

Vzhledem k relevanci materiálu získanému z rozhovoru s bývalým mluvčím České biskupské konference, knězem a administrátorem farnosti sv. Tomáše v Praze, Juanem Provechem, považuji za vhodné, aby jeho vyjádřením byla v této práci vyčleněna samostatná podkapitola.

Na základě jeho zkušeností na obou stranách pomyslné barikády církev/média a také studií (po studiích teologie na univerzitě v Madridu absolvoval i obor mediální studia na FSV UK) může poskytnout víceméně objektivní pohled na celou problematiku vztahu obou zmiňovaných institucí.

9.4. Vztah médií a církve z pohledu bývalého mluvčího ČBK¹⁸²

Provecho pracoval na pozici mluvčího dva roky (listopad 2007 – prosinec 2009). Za tu dobu se snažil vytvořit alespoň rámcovou podobu komunikační strategie církve

¹⁷⁹REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Portál. 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7. S. 144.

¹⁸⁰Aleš Pištora, tiskový mluvčí Arcibiskupství pražského. Rozhovor ze dne 11. 4. 2011. Viz příloha č. 11.

¹⁸¹Aleš Pištora, tiskový mluvčí Arcibiskupství pražského. Rozhovor ze dne 11. 4. 2011. Viz příloha č. 11.

¹⁸²Všechny citace v této podkapitole pochází z rozhovoru s Juanem Provechem ze dne 29. 3. 2011. Viz příloha č. 9.

s médií. Ta totiž podle jeho názoru stále chybí. „*Má představa byla církev jako otevřená skleněná budova, která nečeká, až bude oslovena, ale sama se vyjadřuje k veřejným věcem,*“ nastínil bývalý mluvčí ČBK svou vizi komunikační strategie církve, s níž však neuspěl. Narazil totiž na neochotu u samotných zástupců církve, generálního sekretáře i biskupů.

K jednotlivým krokům strategie, které chtěl z titulu své někdejší funkce zrealizovat, patřil kromě větší otevřenosti církve také mediální trénink biskupů. „*Církev v současnosti nemá lidi, kteří by se uměli pro média vyjadřovat, jsou možná dva, tři, Halík, Vlček, Herman¹⁸³, ale to je všechno,*“ hodnotí pasivitu komunikačních aktivit církve Provecho. Sami biskupové, které oslovil, ale zájem o jakoukoliv mediální přípravu neměli. Tvrdili, že ji nepotřebují.

Z uvedeného by se mohlo zdát, že za složitost vztahu mezi médií a církví, již potvrzuje i Provecho, může zejména církev, která je v defenzivě a hovoří jen, je-li tázána.

Bývalý mluvčí ČBK ale nabízí i druhý pohled. Pohled člověka, který z titulu své někdejší funkce přicházel coby zástupce církevního života do styku právě s novináři. Neuspěl ani tady.

„*Denně jsme posílali do ČTK nejméně tři či čtyři zprávy, někdy i deset. Většina z toho byla hned smetena ze stolu, často byla církevní témata automaticky zavrhována. Pokud jsme někdy opravdu velmi stáli o to, aby se ta která informace dostala alespoň do produkce ČTK, museli jsme tam několikrát volat, doprošovat se...*“ vzpomíná někdejší mluvčí ČBK.

Přístup ČTK ale podle něho ilustruje i postoje mediálních organizací k církvi obecně. „*Média vám dají prostor, když budete říkat to, co chtějí. Říkáte-li něco jiného, tak se s vámi rychle rozloučí,*“ zobecňuje práci mediálních organizací kněz.

Vztah české církve a médií kněz popsal jedním, podle něho výstižným slovem: „*respekt*“. Dodal však, že jde o víceméně prospěchářský typ tohoto vztahu. „*Navzájem užívají toho druhého jen, když ho potřebují.*“

¹⁸³Daniel Herman, bývalý mluvčí ČBK, současný ředitel Ústavu pro studium totalitních režimů.

9.5. Mediální reflexe sexuálního zneužívání v církvi z pohledu bývalého mluvčího ČBK

Co se týče mediálního zobrazení sexuálních skandálů v církvi, podle Provecha lze hovořit dokonce o negativní kampani vůči této instituci.

„V důsledku mediální kampaně v rámci reflexe pedofilie v církvi už lidé přišli o poslední instituci, jíž mohli věřit,“ míní Provecho, podle něhož už v posledních letech vzala za své autorita rodiny, manželství i vzdělání. Církev tak dlouho zůstávala jedinou institucí, jíž lidé mohli důvěřovat. Negativní referování o pohlavním zneužívání v církvi podle něho ale právě tuto jejich víru narušilo či dokonce ukončilo.

„Kvůli pěti pedofilním kněžím spadne celá církev? Ve školách i jiných institucích se přece děje totéž, na ty ale nikdo neútočí,“ postěžoval si na neobjektivnost mediální reflexe sexuálního obtěžování napříč celou společností Provecho.

Vzhledem k negativním zprávám, jež se často týkaly církve jako instituce, nikoliv jejich jednotlivých členů, jež byly v souvislosti se sexuálním zneužíváním uvnitř této instituce zveřejněny, tak hovoří o snaze poškodit právě církve jako celek.

9.6. Kvalitativní analýza – shrnutí

Až na dílčí názorové rozdíly považuje většina respondentů mediální reflexi sexuálního obtěžování – ale i jiných církevních témat – za tendenční a nevyváženou. Dotazovaným vadila zejména paušalizace a zjednodušování celé problematiky sexuálního zneužívání.

Zajímavé ale je, že ač mnozí respondenti vytýkali médiím přílišnou schematičnost a generalizaci reflexe sexuálního zneužívání v církvi, často pro jeho pachatele používali nepřesné označení „pedofil“ či „pedofilové“. I přesto, že nemohli vědět, zda ten či onen ze stovek obviněných z pohlavního zneužívání byl skutečně jako pedofil diagnostikován (viz kvantitativní analýza).

Často se mezi dotazovanými vyskytoval také názor, že se někomu „hodilo“ narušit důvěryhodnost církve coby jedné z posledních autorit současné společnosti.

Většina respondentů ale nešetřila ani kritikou do vlastních, tedy církevních řad. Je patrné, že i sama církev - či její zástupci nebo osoby, které s ní spolupracují - si je nedostatků v komunikaci s médii vědoma. Co se týče budoucnosti, resp. možnosti vztah mezi médii a českou církevní obcí zlepšit, optimističtější hlasy zaznívaly z úst osob, které pracují v církevních médiích než od samotných zástupců církve.

Tento trend se zdá být logický. Osoby pracující v médiích, ale řadící se zároveň k církevní obci, totiž mají vhléd do problematiky a úskalí činnosti obou institucí. Na jejich vztah tak mohou nahlížet objektivněji než ti, kteří znají problematiku pouze z jedné strany.

10. Závěr

Cílem mé práce byla analýza mediální reflexe sexuálního obtěžování v církvi. Na předem stanovené výzkumné otázky jsem v ní hledala odpověď díky kvantitativnímu a posléze kvalitativnímu šetření. Jeho smyslem bylo dodat díky rozhovorům se zainteresovanými osobami práci i mimomediální rozměr a rozšířit její záběr na problematiku vztahu médií a církve obecně.

Těžištěm práce však zůstala mediální reflexe pohlavního zneužívání v církvi na jaře roku 2010. O té lze na základě provedeného kvantitativního i kvalitativního výzkumu hovořit jako o nevyvážené. Mediální agenda listů, které byly v rámci šetření sledovány, zdůrazňovala zejména negativní aspekt sexuálního zneužívání v církvi, které výrazně zobecňovala.

Přesto, že konkrétní čísla pachatelů sexuálního zneužívání v církvi nejsou a pravděpodobně nikdy nebudou známá, je zřejmé, že jde o pouhý zlomek členů této instituce. I tak však zprávy, které se tomuto tématu věnovaly, často jednotlivé případy generalizovaly, ve většině z nich se navíc namísto jejich konkrétních zástupců jako aktér objevovala církev jako celek.

O schematizaci mediální reflexe tématu svědčí také skutečnost, že se mnohé z textů - ať už v titulku, nebo přímo v textu - vyjadřovaly o pachatelích sexuálního zneužívání v církvi jako o „pedofilech“. Činily tak, aniž by bylo jisté, že daný podezřelý - mnohdy bez prokázání viny - byl jako pedofil z medicínského hlediska diagnostikován. Důvodem tohoto typu zjednodušování informací může být například skutečnost, že slovo „pedofil“ v titulku přitáhne více čtenářů než sousloví „pachatel sexuálního zneužívání“, či přesněji „obviněný ze sexuálního zneužívání“.

Dalším důvodem pro používání nesprávné terminologie v tomto případě může být i fakt, že jednoslovné pojmenování je kratší než přesný popis daného jevu. Média jej v touze po sdělení co největšího počtu informací na co nejkratším prostoru užívají raději.

Za důležitý lze v této souvislosti považovat také fakt, na který upozornil jeden z respondentů. Jedná se o to, že média v případě ze sexuálního obtěžování obviněných zástupců církve ignorovala presumpci nevinu.

Často tak referovala na základě teze „obviněný rovná se pachatel“. Zprávy titulovala často zavádějícími názvy, např. „*Církev nestačí hasit sexuální skandály*“¹⁸⁴, „*Na církev se řítí lavina*“¹⁸⁵ nebo „*Italská církev přiznala sto případů zneužívání*“¹⁸⁶. A to aniž by v nich či posléze v samotném textu upozornila na to, že domnělým pachatelům sexuálního zneužívání vina dosud nebyla prokázána a stát se tak nemusí ani v budoucnu.¹⁸⁷ Pozadí celé medializace je totiž „*někdy velmi sporné a pochybné. Bohužel, mnohé známe jen z doslechu, navíc se mluví o kauzách, které se odehrály před několika desítkami let.*“^{188, 189}

Nejen, že tak média většinou v reflexi případů obvinění z trestného činu neupozornila na možnost, že nemusí být založené na pravdě, od kauzy navíc upustila dříve, než došlo k prošetření konkrétního případu. Pokud byl po nějaké době uzavřen třeba ve prospěch obviněného, často už se k němu nevrátila. Zřejmě proto, že takovýto závěr nebyl příliš mediálně atraktivní.

Způsob, jakým média referovala o sledovaném tématu, tak kromě principu framingu, sociální konstrukce reality a dalších, o kterých byla řeč v teoretické části této práce, odpovídá i schematickému pojetí informací a změně způsobu práce tisku, kterou ovlivnila konkurence elektronických médií.

Jak už bylo zmíněno výše, musí se právě tištěná média - chtějí-li si uchovat čtenáře - přizpůsobovat tempu práce těch elektronických. Kromě vizuálních a grafických změn, které v souvislosti se snahou konkurovat elektronickým médiím v posledních letech prodělala, se ale změnil i způsob pojmání informace ze strany médií tištěných. K němu patří i „*přemíra šokujících titulků, systematická praxe zapominání, amnézie informací, které přestaly být aktuální atd.*“¹⁹⁰

Z výše zmíněného je patrné, že podobný trend využila česká tištěná média i při informování o sexuálním zneužívání v církvi. Od referování o tématu totiž upustila

¹⁸⁴ČTK. *Církev nestačí hasit sexuální skandály*. Hospodářské noviny. 11. 3. 2010. S. 7.

¹⁸⁵AP, ČTK. *Na církev se řítí lavina*. Mladá fronta Dnes. 15. 3. 2010. S. 6.

¹⁸⁶Nek. *Italská církev přiznala sto případů zneužívání*. Právo. 27. 5. 2010. S. 14.

¹⁸⁷Často je prokázání viny navíc velmi obtížné či nemožné. V mnoha případech se totiž jedná o obvinění z trestných činů spáchaných před mnoha lety či desetiletími. Jejich domnělí pachatelé tak často již ani nejsou naživu.

¹⁸⁸Prokop Siostrzonek, převor Břevnovského kláštera. Rozhovor ze dne 22. 3. 2011. Viz příloha č. 3

¹⁸⁹Podobný způsob mediální reflexe je však typický i pro aféry kolem jiných deliktů, ať už v církvi či mimo ni.

¹⁹⁰RAMONET, I. *Tyranie médií*. Mladá fronta. 2003. 232 s. ISBN 80-204-1037-6. S. 219.

dříve, než byly jednotlivé případy fakticky prověřeny, případně uzavřeny. Jejich vyznění tak mohla výrazně zkreslit.

Za pozornost stojí také velmi malý prostor, který k vyjádření k celé sledované kauze v tuzemských médiích dostali zástupci české církve.

Vzhledem k tomu, že se jedná primárně o zahraniční téma, přednost logicky dostávaly právě osoby ze zahraničí. Bylo by ale jistě vhodné dát prostor k vyjádření i zástupcům české církve, jichž se zmíněná problematika – byť nepřímo – také týká. Důvodů, proč se tak nestalo, nebo stalo pouze v minimální míře, může být několik.

Za první lze považovat z kvantitativního šetření plynoucí skutečnost, že až třetina textů ze sledovaného vzorku byla přejata z portfolia zpravodajské agentury ČTK, která často texty přebírá ze servisu zahraničních agentur, například německé DPA. Je logické, že v tomto typu zpráv nedostali zástupci české církve prostor k vyjádření.

Dalším důvodem ojedinělých vyjádření zástupců tuzemské církve k tématu mohl být jejich názorový odklon od oficiálního stanoviska hlavy římskokatolické církve, papeže Benedikta XVI. Zatímco ten se za páchání sexuálního zneužívání v církvi mnohokrát omluvil a apeloval na vyšetření případů a potrestání jejich pachatelů, český arcibiskup Dominik Duka i jeho předchůdce Miloslav Vlk zastávali částečně odlišný postoj. Hovořili například o tom, že proti církvi je vedena kampaň, protože je tato instituce mnoha lidem trnem v oku a tak dále (více v závěrech kvantitativního výzkumu).

Mediální reflexe tématu se v porovnání jednotlivých médií nijak významně nelišila. Z mediální agendy čtyř sledovaných periodik výrazně vybočovaly pouze Hospodářské noviny. Ty, ač se tématu věnovaly, co se počtu textů týče, nejméně, v poměru k jejich kvantitě zveřejnily nejobektivnější obraz celé kauzy a upozorňovaly na různé její aspekty.

Zbylá tři média při reflexi sexuálního zneužívání v církvi zdůrazňovala negativní hlediska tématu, tedy například utajování případů sexuálního zneužívání, záporné hodnocení pachatelů nebo odliv věřících z církve kvůli kauze. Hospodářské noviny ale sledované téma prezentovaly i z jiného úhlu pohledu, zveřejnily třeba zprávy o omluvách zástupců církve.

Z pohledu mediálních teorií tak lze potvrdit, že se média při informování o zpracovávaném tématu řídila principy mediální logiky, sociálního konstruktivismu, zpravodajských hodnot i framingu. Z analýzy sledovaného vzorku vyplynulo, že pro sexuální skandály v církvi většinou volila rámeček negativního obrazu instituce, která

„káže vodu a pije víno“. Žurnalisté přitom v reflexi sledovaného tématu opomínali základní fakt. Delikty, které se stejně jako v církvi vyskytují v kterékoliv jiné instituci, škole, sportovním klubu atd., nelze nikdy zcela vymýtit.

Jak ale vyplynulo i z rozhovorů se zástupci církve, jejichž vyjádření jsou součástí této práce, negativní rámec celého tématu se novinářům zřejmě „hodil“. Právě neetické sexuální chování členů církve coby vrcholu morální autority a bezúhonnosti totiž logicky přitahuje pozornost veřejnosti, a tedy zvyšuje prodejnost jednotlivých médií. A o zisk, který zvýšený zájem o médium generuje, jde v rámci ekonomických tlaků na jeho pracovníky především.

Právě „skandalizace, snaha o pošpinění, ponížení zpochybnění jedné (ne-li jediné) státní autority“¹⁹¹ jsou tak některými z důvodů, které vedou mediální pracovníky k tomu, aby sledované téma prezentovaly výše zmíněným způsobem.

Mediální reflexe sexuálních skandálů v církvi ale stojí za pozornost i z jiného hlediska. Otevírá totiž příliš nediskutovanou a často opomíjenou otázku vztahu médií a církve vůbec. Ten je, jak dokládají názory a postoje jednotlivých členů církve či osob s touto institucí spjatých, v současné době velmi komplikovaný.

K jeho zlepšení může sice dle některých přispět třeba osoba nového pražského arcibiskupa Dominika Duky, díky němuž mají „novinári dveře do Arcibiskupského paláce otevřené.“¹⁹² Zda jej může rehabilitovat jedna, byť pro církev jakkoliv klíčová, osoba, ale zůstává otázkou.

Možností zlepšení mediálního obrazu české církve v médiích je ale více. „Do médií může proniknout akcemi typu *Noc kostelů apod.*, které se mohou chápat jako akce otvírání veřejnosti a akce mediálně zajímavé. Dalšími aktivitami mohou být koncerty, vánoční pásma pro školy, vysvětlování Vánoc v kostele u betléma apod.“¹⁹³

I přesto, že možností, jak zlepšit vzájemný vztah a vybudovat i systém spolupráce, je řada, hlavním problémem a jádrem současné krize ve vztahu mezi církví a médii, zůstává neschopnost vzájemné komunikace.

Viníka problematického vztahu mezi médii a církví ale není možné jednoznačně určit. Z výše uvedeného se může zdát, že vinná jsou především média, která církevní témata prezentují jen zřídka, a když, pak pouze v negativním světle. Je tomu ale jinak u dalších témat? Většinou nikoliv. „*Události, jejichž následky měly, mají nebo mohou mít*

¹⁹¹Petr Kudela, zástupce ředitele TV Noe. Rozhovor ze dne 5. 4. 2011. Viz příloha č. 8.

¹⁹²Antonín Randa, šéfredaktor Katolického týdeníku. Rozhovor ze dne 24. 3. 2011. Viz příloha č. 5.

¹⁹³Petr Kudela, zástupce ředitele TV Noe. Rozhovor ze dne 5. 4. 2011. Viz příloha č. 8.

*citelně nepříjemné či tragické důsledky, mají větší naději na zpracování do zpravodajského výstupu.*¹⁹⁴

V souvislosti s prezentací církevních témat v médiích je nutné se zaměřit i na komunikační strategii církve. Snaží se tato instituce o to, aby se dostala do médií? Usiluje o sebe prezentaci či větší zviditelnění? Reakce na podobné otázky, které byly v rámci kvalitativního výzkumu této práce jednotlivým respondentům položeny, vypovídají o tom, že problém může tkvět i v absenci mediální strategie církve jako takové.¹⁹⁵

Zatímco dnes už každá firma, společnost či instituce má svou komunikační strategii, promyšlené PR, u církve dosud chybí.

Nedá se říci, že by někdo měl „*monopol na PR*“¹⁹⁶, tvrdí například zástupce olomouckého arcibiskupství. Podle něho nemá církev komplexní mediální strategii, záleží jen na jednotlivých jejích stupních, které jsou autonomní ve všech směrech, tedy i co se týče komunikace s médii. To potvrzují i slova dalších respondentů, kteří většinou uvádí, že sice existují dílčí komunikační strategie diecézí, biskupství, farností a dalších složek církve, sjednocující PR strategii ale česká církev postrádá.

Už v dohledné budoucnosti by se ale i tato situace mohla změnit. Souhlasí s tím i šéfredaktor Katolického týdeníku, tedy člověk, který může poskytnout de facto objektivní pohled na věc – je přece nejen zástupcem církve, ale také novinářem.

*„Nevím o tom, že by vznikala nějaká komunikační strategie, ale servis pro novináře budou obstarávat lidé, kteří jsou sami novináři, a image církve by to mělo vylepšit.“*¹⁹⁷ Stejný názor jako on sdílí i bývalý mluvčí ČBK. *„V současné době o mediální strategii církve nevím, ale je možné, že už se něco chystá.“*¹⁹⁸

Pokud ani zástupce hlavního katolického periodika ani bývalý mluvčí ČBK, který má na tuto instituci sdružující českou a moravskou katolickou církev silné vazby i v současnosti, neví o tom, že by komunikační strategie církve vznikala, je

¹⁹⁴REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Portál. 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7. S. 78.

¹⁹⁵Ač se názory na komplikovanost vztahu médií a církve mezi respondenty nijak zásadně nelišily, pravidlem se stalo, že osoby, které patří mimo příslušnosti církve i do mediálního světa (spravují konkrétní web, list, TV) na problematiku pohlížely výrazně optimističtěji.

¹⁹⁶Jiří Gračka, pracovník tiskového oddělení olomouckého arcibiskupství. Rozhovor ze dne 24. 3. 2011. Viz příloha č. 6.

¹⁹⁷Antonín Randa, šéfredaktor Katolického týdeníku. Rozhovor ze dne 4. 3. 2011. Viz příloha č. 5.

¹⁹⁸Juan Provecho. Rozhovor ze dne 29. 3. 2011. Viz příloha č. 9.

pravděpodobné, že nyní a zřejmě ani v blízké budoucnosti nic takového neexistuje a existovat nebude.¹⁹⁹

Je však pozitivní, že si sami členové církve a osoby s ní spjaté tento problém uvědomují a hodlají jej řešit. Zda se jim to podaří, ukáže až budoucí vývoj.

Stejně jako u podobných typů výzkumů, i v rámci analýzy mediální reflexe sexuálních skandálů v církvi se nabízí sledované téma dále rozpracovat. Možné by bylo například věnovat se srovnání jeho mediální reflexi v českých a zahraničních médiích, nebo jej porovnat s medializací jiných církevních témat, například problematikou restitucí. Podnětná by také mohla být studie zabývající se mediální reflexí sexuálních skandálů v periodikách samotné církve.

Summary

On the basis of the analysis, which was performed, it is clear that medial reflection of sexual affairs in Church in Czech Republic was imbalanced. The monitored media covered the theme unilaterally and used their routine to scandalize it. For example they forget that person, who is accused, is not necessarily an offender.

Despite the fact, that there are no doubts, that some of members of Church committed sexual abuse, media generalized the problem. A lot of articles referred to this cause as if it was committed by the whole church, not just a few of its members. The problem with medial reflection of sexual affairs in Church illustrates the problem between media and church in general.

A lot of church members and people, who work within Church or in media connected to the Church, alert to the fact that communication between media and Church is not working properly. Those two parts of culture know about each other, but they are not able to cooperate. This is one of the reasons, why the medial reflection of the Church in contemporary Czech media is very imbalanced.

The responsibility for the current state takes both media and church. Media take it because their only goal is to find sensations, scandals and negative information about the Church, because they need to be attractive for their recipients. Church takes it

¹⁹⁹ Z informací sdělených J. Provechem ale vyplývá, že během jara 2011 by mělo dojít k personální změně v obsazení tiskového mluvčího ČBK, jímž je dočasně pověřen Aleš Pištora (údaje k 7. dubnu 2011). V souvislosti s tím i dalšími změnami, které se v rámci ČBK chystají, je tak možné, že vznikne i jednotná komunikační strategie.

because it is too passive; it in fact resigned to make attempts to get any positive information into the media.

The problem has also a positive line. The members of Church are aware of it and a lot of them say that is necessary to improve the relationship between church and media. We will see in the future whether they figured it out or not...

Použitá literatura

BAUDRILLARD, J. *Simulation and simulakra*. The University of Michigan Press. 1998. 165 s. ISBN 0-472-06521-1.

BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. Grada Publishing, a.s. 216 s. 978-80-247-3452-1.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. *Sociální konstrukce reality*. Brno. Centrum pro studium demokracie a kultury. 1999. 214 s. ISBN 80-85959-46-1.

BOTZAKIS, S. *What's Your Source?* Capstone Press. 2008. 32 s. ISBN 1429619929

CLAUSSEN, D. *Sex, Religion, Media*. Rowman & Littlefield. 2002. 303 s. ISBN 0-7425-1557-5.

D'ANGELO, P., KUYPRES, J. A. *Doing News Framing Analysis*. 2010. Taylor & Francis. ISBN 0415992354.

DOKECKI, P., R., *The Clergy Social Abuse Crisis: Reform and Renewal in the Catholic Community*. Georgetown University Press. 2004. 278 s. ISBN 158901006X.

ENTMAN, R., M. *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. In: *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. Sage. 2002. 405 s. ISBN 0-7619-7243-9.

FROTCHER, S. *Pět tisíc znaků a symbolů světa*. Grada Publishing. 2008. 268 s. ISBN 978-80-247-2230-6.

FUNKHOUSER, G. R. *The issue of the sixties: an exploratory study in the dynamics of public opinion*. *Public Opinion Quarterly*. 1973. Vol. 37. No. 1. S. 62-75.

GALTUNG, J., RUGE, M., H. *Structure of foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers*. 1965. *Journal of Peace Research*. S. 65-71. 1989. [cit. 2011-03-07]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/423011?&Search=yes&searchText=ruge&searchText=structure&searchText=galtung&searchText=foreign&searchText=news%2C&list=hide&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3Dthe%2Bstructure%2Bof%2Bforeign%2Bnews%252C%2Bgaltung%2Bruge%26acc%3Don%26wc%3Don&prevSearch=&item=1&ttl=45&returnArticleService=showFullText>.

GANS, H. J. *Deciding what's News*. Northwestern University Press. 2004. 393 s. ISBN 0810122375.

GOFFMAN, E.; LEMERT, Ch., C.; BRANAM, A. *The Goffman Reader*. Blackwell. 1997. 285 s. ISBN 1-55786-894-8.

HABERMAS, J. *Strukturální přeměna veřejnosti*. *Filosofia*. 2000. 424 s. ISBN 80-7007-134-6.

HALL, S. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practises*. Open University. 2007. 403 s. ISBN 0 7619 5431 7.

HALL, S. *Critical dialogues in cultural studies*. Routledge. 1996. 515 s. ISBN 0-415-08803-8.

JENSEN, K.; B. JANKOWSKI, N. *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. Routledge. 2002. 288 s. ISBN 0203409809.

JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. Portál. 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Portál. 2003. 206 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

JOSEPH, M. K. *Basic Source Material For News Writing*. Anmol Publications. 2006. 364 s. ISBN 817488601X.

KALVAS, F. *Nastolování agendy*. 2009. Plzeň. 162 s. ISBN 978-80-70-43-805-3.

KATZ, Elihu. *Dvoustupňový model komunikace - Nejnovější zpráva o hypotéze*. In: ŘÍCHOVÁ, B.; JIRÁK, J. *Politická komunikace a média*. Karolinum. 2000. 164 s. ISBN 80-246-0182-6. S. 80-98.

LIPMANN, W. *Public Opinion*. Filiquian Publishing. 2007. 384 s. ISBN 9781599866833.

MALÝ, R. *Církevní dějiny*. Matice cyrilometodějská Olomouc. 2001. 283 s. ISBN 80-7266-083-7.

McCOMBS, M. *Agenda setting*. Portál. 2009. 256 s. ISBN 978-80-7367-591-2.

McCHESNEY, R. W. *The Political Economy of the Mass Media*. Edward S. Herman interviewed by Robert W. McChesney. Monthly Review, 1989. [cit. 2011-01-12]. Dostupné z <http://www.chomsky.info/onchomsky/198901--.htm>.

McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál. 640 s. ISBN 80-7178-200-9.

MEYER, T. *Media Democracy*. Polity Press. 2002. 167 s. ISBN 0-7456-2844.

MOSCO, V. *The Political Economy of Communication*. 1996. Sage Publications. 262 s. ISBN 978-1-4129-4700-8.

NEKVAPIL, V.; VÉVODA, R. *Média, kultura a náboženství*. Vyšší odborná škola publicistiky. 2007. ISBN 978-80-9037-57-2-7.

PROKOP, D. *Boj o média*. Karolinum. 2005. 412 s. ISBN 80-246-0618-6.

RAMONET, I. *Tyranie médií*. Mladá fronta. 2003. 232 s. ISBN 80-204-1037-6.

REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Portál. 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.

ROSETTI, S., J., *A Tragic Grace: The Catholic Church and The Child Sexual Abuse*. Liturgical Press. 1996. 126 s. ISBN 0814624340.

SCHULZ, W. a kol. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Univerzita Karlova v Praze. 2004. 149 s. ISBN 80-246-0827-8.

STRAUSS, A., CORBINOVÁ, J. *Základy kvalitativního výzkumu*. Nakladatelství Albert. 1999. 200 s. ISBN 80-85834-60-X 10.

TRAMPOTA, T.; VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Metody výzkumu médií*. Portál. 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. Portál. 2006. 192 s. ISBN 80-7367-096-8.

TUCHMAN, G. *Making News*. Free Press 1978. 244 s. ISBN 0-02-932960-4.

VÁCLAVÍK, D. *Náboženství a moderní česká společnost*. Grada. 2009. 248 s. ISBN 978-80-247-2468-3.

WEISS, P. *Sexuální zneužívání dětí*. Grada Publishing. 2005. 264 s. ISBN 8024709295.

WHITE, D., M. *The „Gate keeper“: A Case Study in the Selection of News*. In: HARPER, N. L. *Human communication*. 1974. Ardent Media. S. 130-137.

WHITE, M., D.; TERRY, K., J. *Child Abuse in the Catholic Church: Revisiting the Rotten Apples Explanation. Criminal Justice and Behaviour*. [online]. 2008. [cit. 2011-01-11]. S. 658-678 Dostupné z WWW: <http://cjb.sagepub.com/content/35/5/658>.

Použitá periodika (všechna za období únor až červen 2010)

Hospodářské noviny

Lidové noviny

MF Dnes

Právo

Další zdroje

CVVM. *Důvěra některým institucím veřejného života*. [online] 2011. [cit. 2011-04-16].

Dostupný z WWW:

<http://www.cvvm.cas.cz/index.php?disp=zpravy&lang=0&r=1&s=&offset=&shw=101131>.

Časté otázky. [online] 2010. [cit. 2011-03-03]. Dostupné z:

<http://zpravy.idnes.cz/mfdnes.asp?y=mfdnes/otazky-a-odpovedi.htm>.

Český statistický úřad. *Obyvatelstvo hlásící se k jednotlivým církvím a náboženským společnostem*. [online]. 2006. [cit. 2011-01-27]. Dostupný z www:

<http://www.czso.cz/csu/2003edicniplan.nsf/o/4110-03-->

[obyvatelstvo_hlasici_se_k_jednotlivym_cirkvim_a_nabozenskym_spolecnostem](http://www.czso.cz/csu/2003edicniplan.nsf/o/4110-03--obyvatelstvo_hlasici_se_k_jednotlivym_cirkvim_a_nabozenskym_spolecnostem).

Exkurze v redakci Katolického týdeníku (v rámci předmětu Média a společnost B), 27.4. 2010.

Fórum Hospodářských novin. [online]. 2011. [cit. 2011-02-24]. Dostupný z WWW: <http://hn.ihned.cz/index.php?p=50F000>.

KALÁB, Miloš. *Vatikán tvrdí, že středověká inkvizice nebyla tak strašná*. Britské listy [online] 2004. [cit. 2011-02-27] Dostupný z <http://blisty.cz/art/18583.html>.

Katolická periodika. [online]. 2010. [cit. 2011-01-27]. Dostupné z <http://www.ktf.cuni.cz/KTF-346.html>.

KLUSÁKOVÁ, M. *Jaký je hodnotový svět českých médií? Proměna a zastoupení vybraných hodnot v českých celostátních denících v letech 1988 – 2008*. 139 s. [online] 2010 [cit. 2011-03-03]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/144457/fss_b/.

Kodex ČT [online] 2011. [cit. 2011-04-16]. Dostupný z WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>.

Kodex ČRo [online] 2011. [cit. 2011-04-16]. Dostupný z WWW: http://www.rozhlas.cz/informace/legislativa/_zprava/kodex-ceskeho-rozhlasu--794563.

Major Religions Ranked by Size. Adherents.com: National & World Religion Statistics. [online]. 2007. [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: http://www.adherents.com/Religions_By_Adherents.html.

Mediální skupina MAFRA. [online] 2010. [cit. 2011-03-06]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all%5Ccs_o-spolecnosti_portret-spolecnosti.htm.

Otazníky: Pedofilie. TV Noe. 14. 2. 2011. [online]. 2011. [cit. 2011-04-05]. Dostupné z WWW: http://tvnoe.tbsystem.cz/index.php?cs/videoarchiv/kst_pedofilie.

Průměrný denní prodaný náklad v prosinci 2010. [online] 2010. [cit. 2011-03-06]. Dostupné z: http://www.reklamavnovinach.cz/naklady_deniku&id=68.

STEM. V Bohu věří asi třetina Čechů. Praktikujících věřících je však sotva desatina populace. [online] 2010. [cit. 2011-01-27]. Dostupný z WWW: www.stem.cz/clanek/2094.

Statut Proglasu. [online] 2011. [cit. 2011-01-28]. Dostupný z WWW: <http://www.proglas.cz/statut-proglasu.html>.

URB ÁNEK, V. *NOVA kupuje Mediafax, Time Warner CME?* [online] 2010. [cit. 2011-03-10]. Dostupné z: <http://zpravy.kurzy.cz/207320-cme-tv-nova-kupuje-mediafax-time-warner-hbo/>.

VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Čtenost deníků se snížila, pohoršily si téměř všechny*. [online] 2010. [cit. 2011-03-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/domu/media-projekt.html>.

Zákon č. 517/1992 Sb., o České tiskové kanceláři. [online]. 2010. [cit. 2011-03-10]. Dostupné z: http://www.ctk.cz/o_ctk/vyrocní_zpravy/2003/detail/?id=1803.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Kódovací kniha (formulář)

Příloha č. 2: Seznam respondentů (tabulka)

Příloha č. 3: Prokop Sziotronek, převor Břevnovského kláštera (rozhovor)

Příloha č. 4: Ivo Budil, předseda místní skupiny České křesťanské akademie, Plzeň (rozhovor)

Příloha č. 5: Antonín Randa, šéfredaktor Katolického týdeníku (rozhovor)

Příloha č. 6: Jiří Gračka, pracovník tiskového oddělení olomouckého arcibiskupství (rozhovor)

Příloha č. 7: Jana Nováková, předsedkyně místní organizace České křesťanské akademie, Zábřeh (rozhovor)

Příloha č. 8: Petr Kudela, zástupce ředitele, TV Noe (rozhovor)

Příloha č. 9: Juan Provecho, bývalý mluvčí ČBK, kněz farnosti sv. Tomáše (rozhovor)

Příloha č. 10: Ignác Mucha, vedoucí pastoračních internetových projektů Víra.cz, Pastorace.cz, Maria.cz, Buh.cz (rozhovor)

Příloha č. 11: Vladimír Málek, ředitel Pastoračního střediska, provozovatel webu Víra.cz při Pražském arcibiskupství (rozhovor)

Příloha č. 12: Aleš Pištora, tiskový mluvčí Arcibiskupství pražského (rozhovor)

Přílohy

Příloha č. 1

Kódovací kniha (formulář)

Název výzkumu: Mediální skandalizace afér v církvi na jaře roku 2010

Metoda: kvantitativní obsahová analýza tištěného zpravodajství z období únor až červen 2010

Identifikační proměnné

Oddíl	Příslušnost jednotky	Kód	Definice jednotky
Identifikace kódované jednotky			
1.	Název periodika	1	Lidové noviny
	Název periodika	2	Právo
	Název periodika	3	MF Dnes
	Název periodika	4	Hospodářské noviny
2.	Datum vydání		DD/MM/YYYY
3.	Měsíc zveřejnění	1	únor
	Měsíc zveřejnění	2	březen
	Měsíc zveřejnění	3	duben
	Měsíc zveřejnění	4	květen
	Měsíc zveřejnění	5	červen
4.	Délka článku	1	do 1500 znaků vč. mezer
	Délka článku	2	nad 1500 znaků vč. mezer
5.	Umístění článku	1	titulní strana
	Umístění článku	2	další strany

6.	Aktér článku	1	papež
	Aktér článku	2	jiný zástupce církve k afěře
	Aktér článku	3	pachatel sex.zn. v církvi
	Aktér článku	4	oběť sex. zn. v církvi
	Aktér článku	5	politik, zástupce veřejného života
	Aktér článku	6	lékař, psycholog
	Aktér článku	7	soudce, vyšetřovatel
	Aktér článku	8	zástupce státu
	Aktér článku	9	zástupce církve k jiné věci
	Aktér článku	10	pachatel zneužívání mimo církev
	Aktér článku	11	Dominik Duka
	Aktér článku	12	jiný
7.	Vedlejší aktér článku	1	papež
	Vedlejší aktér článku	2	jiný zástupce církve k afěře
	Vedlejší aktér článku	3	pachatel sex.zn.v církvi
	Vedlejší aktér článku	4	oběť sex. zn. v církvi
	Vedlejší aktér článku	5	politik, zástupce veřejného života
	Vedlejší aktér článku	6	lékař, psycholog
	Vedlejší aktér článku	7	soudce, vyšetřovatel
	Vedlejší aktér článku	8	zástupce státu
	Vedlejší aktér článku	9	zástupce církve k jiné věci
	Vedlejší aktér článku	10	pachatel zneuž. mimo církev
	Vedlejší aktér článku	11	Dominik Duka
	Vedlejší aktér článku	12	jiný
8.	Autor článku	1	redakce
	Autor článku	2	zástupce církve
	Autor článku	3	agentura
	Autor článku	4	jiný autor

9.	Téma článku	1	nový případ, obecné informace o tématu
	Téma článku	2	negativní funkce médií v kauze sex.zn.
	Téma článku	3	negativní hodnocení pachatelů sex.zn.
	Téma článku	4	jiné téma k aféře, např. výpovědi obětí ²⁰⁰
	Téma článku	5	sexuální zneužívání vně církev
	Téma článku	6	pomoc obětem, omluvy
	Téma článku	7	vztah církve a státu, společnosti
	Téma článku	8	jiné
	Téma článku	9	sexuální výchova
	Téma článku	11	utajování, krytí sexuálního zneužívání
	Téma článku	12	odliv věřících z církve kvůli sex.zn.
	Téma článku	16	nový arcibiskup pražský
	Téma článku	17	ztráta důvěry v církev v rámci sex. zn.
	Téma článku	18	omluvy za sexuální zn. v církvi
	Téma článku	19	rozbroje v církvi kvůli sex.zn.
	Téma článku	20	obhajoba kněží a církve v rámci sex.zn.
10.	Typ aktéra	1	obecný: církev
	Typ aktéra	2	obecný: oběti zneužívání
	Typ aktéra	3	obecný: pachatelé zneužívání v církvi
	Typ aktéra	4	konkrétní: zástupce církve
	Typ aktéra	5	konkrétní: pachatel zneužívání
	Typ aktéra	6	konkrétní: oběť zneužívání
	Typ aktéra:	7	obecný: jiný
	Typ aktéra	8	konkrétní: jiný
	Typ aktéra	9	konkrétní: pachatel zn. mimo církev

²⁰⁰S kategorií č. 4 byly sloučeny i původní kategorie č. 13, 14 a 15. Ty se ve sledovaném materiálu vyskytly pouze v jednom procentu.

Příloha č. 2

Seznam respondentů (tabulka)

Jméno	Instituce	Funkce	Reakce ²⁰¹	Datum
Budil, Ivo	ČKA, Plzeň	Předseda místní pobočky	Rozhovor	23. 3. 2011
Gračka, Jiří	Arcibiskupství olomoucké	Tiskový pracovník	Rozhovor	24. 3. 2011
Hrušková, Kristina	Zpravodaj Pražské arcidiecéze	Šéfredaktorka	Žádná	
Hřebačková, Helena	Kongregace Dominikánek	Generální představená	Žádná	
Kudela, Petr	TV Noe	Zástupce ředitele	Rozhovor	28. 3. 2011
Málek, Vladimír	Pastorační středisko AP	Ředitel	Rozhovor	6. 4. 2011
Malý, Jiří	ČKA, Vizovice	Předseda místní pobočky	Odmítl	
Mašek, Richard	Arcibiskupské gymnázium	Ředitel	Žádná	
Mikšů, Pavel	Rádio Proglas	Ředitel vysílání	Odmítl	
Mucha, Ignác	Pastorační středisko AP	Vedoucí on-line projektů	Rozhovor	6. 4. 2011
Nováková, Jana	ČKA, Zábřeh	Předsedkyně místní pobočky	Rozhovor	28. 3. 2011
Pištora, Aleš	Arcibiskupství pražské	Tiskový mluvčí	Rozhovor	11. 4. 2011
Provecho, Juan	ČBK, Farnost sv. Tomáše	Bývalý mluvčí, kněz	Rozhovor	29. 3. 2011
Randa, Antonín	Katolický týdeník	Šéfredaktor	Rozhovor	24. 3. 2011
Siostrzonek, Prokop	Břevnovský klášter, Praha	Převor	Rozhovor	22. 3. 2011
Váňová, Libuše	ČKA, Benešov u Prahy	Předsedkyně místní pobočky	Žádná	

Vysvětlivky k seznamu respondentů:

ČKA: Česká křesťanská akademie

AP: Arcibiskupství pražské

ČBK: Česká biskupská konference

Dodatek k seznamu respondentů:

Přepisy všech rozhovorů jsou uvedeny v přílohách č. 3 – 12

²⁰¹Údaje platné k 28. 4. 2011.

Příloha č. 3

Převor Břevnovského kláštera, Prokop Siostrzonek. Rozhovor ze dne 22.3. 2011

Obecné dotazy – církev a média

1) Jak vnímáte současný mediální obraz církve? Jaké jsou podle Vás možnosti zlepšení vztahu média – církev?

Mediální obraz souvisí s obecným obrazem církve ve společnosti: existuje mnoho předsudků a nevzdělanosti v oblasti náboženství a církve u většiny společnosti, tedy i u pracovníků médií. Prezentují se a opakují zažitá klišé (Husa upálili Jezuité – i když byli založeni 100 let po jeho smrti; Jezuité poněmčovali v „době temna“ národ – i když to byli Jezuité a barokní katoličtí spisovatelé, kteří psali především česky; dějiny se učí podle Jiráska, i když on sám především chtěl svým literárním dílem povzbudit lid v době nelehké – první světová světová válka...a tak by se dalo pokračovat). Až se ulomí hroty předsudků a nevzdělanosti, můžeme se posunout kousek dál v prezentaci církve v médiích.

2) Snaží se česká církev o větší zviditelnění v médiích? Považujete jej za důležité? Má církev podle Vás problém se do médií vůbec dostat? Proč?

Média se zajímají o církev především před svátky – novináři mají problém správně vysvětlit význam např. Vánoc, Velikonoc – v té době sílí „nájezd“ médií na představitele církvi. Myslím, že se média zajímají o církev především jen v souvislosti s tzv. kauzami, málokdy se zviditelňuje něco pozitivního, ale to není jen v oblasti církevní (i tzv. seriózní média jakoby pracovala ve stylu hesla „dobrá zpráva – špatná zpráva“).

3) Má česká církev komunikační strategii? Jak funguje její PR a kdo jej zajišťuje?

Nejlépe je zeptat se na tiskovém oddělení ČBK – nemohu odpovídat za příslušné lidi, kteří mají vše na starosti (navíc se změnou předsedy ČBK probíhá změna i na místech v tiskovém oddělení).

Konkrétní dotazy – sexuální zneužívání v církvi²⁰²

1) Zprávy o církvi v kontextu se sexuálním zneužíváním byly v drtivé většině zaměřeny ve vztahu k této instituci negativně - ze sledovaného materiálu jich bylo pouze šest procent „na straně“ církve- , hovořily o odlivu věřících v souvislosti se sexuálním zneužíváním, rozbrojích uvnitř církve atd. Co soudíte o tomto způsobu medializace tématu?

Nepopírám, že k pedofilním aférám v církvi došlo, ale nikdo nezveřejnil čísla – např. o 250 tis. případech zneužitých dětí v Německu asi za období 15 let, z toho jen 100 případů v církevních institucích, a z toho jen několik případů ze strany kněží. Nejvíce zneužití v rodinách. Tedy není to problém celibátu, jak to bylo většinou prezentováno.... Samozřejmě nemělo dojít ani k jednomu případu, je to politováníhodné, ale rozsah byl zveličen.

2) Z analýzy sledovaného materiálu vyplynulo, že zástupci české církve - vyjma D. Duky a výjimečně M. Vlka, resp. T. Halíka – se k tuzemskému kontextu a dopadu odhalených případů sexuálního zneužívání v této instituci na stránkách médií téměř vůbec nevyjadřovali. Jaký je podle Vás důvod?

Je někdy těžké se vyjadřovat k něčemu, o čem nemáte přesné informace. Musíte se pak vyjadřovat velmi obecně, a to je někdy lepší se nevyjadřovat vůbec.

3) Oslovil konkrétně Vás některý z novinářů zmíněných deníků²⁰³ s dotazem ohledně postoje k sexuálnímu zneužívání v katolické církvi? Pokud ano, vyjádřil jste se k problému? Jestliže ne, snažil jste se Vy sám „dostat“ do médií – ohledně této, případně i jiné kauzy?

Nikdy jsem v těchto případech nebyl kontaktován ani jsem se nesnažil „dostat“ do médií, protože o žádné kauze bych nemohl vydat svědectví s přesnou znalostí věci.

²⁰²Závěry, na něž se váží konkrétní dotazy – platí pro všechny respondenty - , vyplynuly z provedené kvantitativní obsahové analýzy zpravodajství MF Dnes, Práva, HN a LN za období únor – červen 2010

²⁰³Pojem deníky ve všech rozhovorech označuje čtyři analyzovaná periodika, tedy MF Dnes, Právo, HN a LN.

4) Jak si vysvětľujete nízký počet mediálních vyjádření zástupců církve ke kauze sexuálního zneužívání, případně i jiným kauzám? Řídí se zástupci církve obligátním „mlčeti zlato“, nebo mají obecně problém se do médií dostat?

Vlastně jsem už odpověděl výše – je těžké se vyjadřovat, nemáte-li konkrétní podklady a konkrétní znalost případu. Víím, že např. odstoupil opat benediktinského kláštera v Salzburgu, protože byl nařčen z homosexuálního obtěžování. Bylo to ještě před jeho vstupem do kláštera, s dotyčným postiženým si vše vypořádali. Po několika desetiletích vše medializoval jakýsi psychopat, který loudil různá svědectví a bez vědomí postižených je zveřejňoval. Nechci zlehčovat celou situaci, ale pozadí celé medializace je někdy velmi sporné a pochybné. Bohužel, mnohé známé jen z doslechu, navíc se mluví o kauzách, které se odehrály před několika desítkami let. Divíte se, že se nikdo spolehlivě nemůže vyjádřit?

Příloha č. 4

Ivo Budil, předseda místní skupiny České křesťanské akademie, Plzeň. Rozhovor ze dne 23. 3. 2011.

Obecné dotazy – církev a média

1) Jak vnímáte současný mediální obraz církve? Jaké jsou podle Vás možnosti zlepšení vztahu média – církev?

Mediální obraz církve (předpokládám, že katolické) prakticky neexistuje a osobně si myslím, že je to tak dobře. V českých médiích až na velmi vzácné výjimky (na které si momentálně nevzpomínám) neexistují osoby, které by se dokázaly opravdu kompetentně vyjadřovat k církevní problematice. V minulosti (před první světovou válkou) byla církev relativně silně mediálně zastoupena, ale poté se nechala z veřejného a mediálního prostoru vytlačit. Obávám se, že náprava není možná a povaha dnešních medií (a do jisté míry i církve) "zlepšení vztahu media - církev" vylučují. Na druhé straně, církev je zde dva tisíce let (a bezpochyby ještě nějakou dobu zde bude, pokud se nevyplní vize Jáchyma z Fiore), zatímco média v současném stavu jsou přechodný historicky pomíjivý fenomén pozdně konzumní západní společnosti.

2) Snaží se česká církev o větší zviditelnění v médiích? Považujete jej za důležité? Má církev podle Vás problém se do médií vůbec dostat? Proč?

Do jisté míry jsem odpověděl v předchozí otázce. Církev dnes příliš "neumí nalézt vhodná slova" a pokud by to dokázala, media je zase nedokáže věrohodně tlumočit a sdělit.

3) Má česká církev komunikační strategii? Jak funguje její PR a kdo jej zajišťuje?

Bezpochyby jistá snaha existuje (jako u každé instituce), ale pokud by existovala, asi byste nekladla uvedené otázky.

Konkrétní dotazy – sexuální zneužívání v církvi

1) Zprávy o církvi v kontextu se sexuálním zneužíváním byly v drtivé většině zaměřeny ve vztahu k této instituci negativně - ze sledovaného materiálu jich bylo pouze šest procent „na straně“ církve- , hovořily o odlivu věřících v souvislosti se sexuálním zneužíváním, rozbrojích uvnitř církve atd. Co soudíte o tomto způsobu medializace tématu?

Informace o pedofilii jsou přesně takového typu, že (podle názoru šéfredaktorů a vydavatelů) zvyšují prodejnost a sledovanost a případně vyvolávají "hony na čarodějnice". Navíc jde o problematiku, o které se novináři domnívají, že jí "rozumějí". Pokud by šlo o skutečnou snahu pomoci obětem, bylo by to v pořádku, ale bezpochyby nejsme tak naivní, abychom si to mysleli.

2) Z analýzy sledovaného materiálu vyplynulo, že zástupci české církve - vyjma D. Duky a výjimečně M. Vlka, resp. T. Halíka – se k tuzemskému kontextu a dopadu odhalených případů sexuálního zneužívání v této instituci na stránkách médií téměř vůbec nevyjadřovali. Jaký je podle Vás důvod?

Prof. T. Halík, který je mimořádně mediálně činný, nehovoří jménem církve, nikdo mu nikdy nedal takové pověření. Způsob, jakým novináři běžně oslovují různé osoby, je často takového rázu, že velmi odrazuje od jakékoliv reakce.

3) Oslovil konkrétně Vás některý z novinářů zmíněných deníků s dotazem ohledně postoje k sexuálnímu zneužívání v církvi? Pokud ano, vyjádřil jste se k problému? Jestliže ne, snažil jste se Vy sám „dostat“ do médií – ohledně této, případně i jiné kauzy?

Nikdy se na mě žádný novinář s takovým dotazem neobrátil a mé přímé zkušenosti s českými médii jsou takového rázu, že jsem začal rozumět postoji Milana Kundery.

4) Jak si vysvětlujete nízký počet mediálních vyjádření zástupců církve ke kauze sexuálního zneužívání, příp. i jiným kauzám? Řídí se zástupci církve obligátním „mlčeti zlato“, nebo mají obecně problém se do médií dostat?

Odpověděl jsem částečně v předchozí otázce. Média často kladou nevhodné otázky nepřijatelným způsobem (není to vždy jejich vina, většina novinářů nebyla nikdy náležitě vychovávána a školená), církvev pak řeší dilema mezi přizpůsobením se duchu dnešní doby (včetně mediální sféry) a věrnosti svým tradičním hodnotám a zásadám, přičemž se s tímto dilematem nevyrovnává vždy šťastně.

Řešení vidím rovněž v maximální obezřetnosti vůči použitým slovům ve veřejném prostoru, což se prakticky rovná mlčení.

Příloha č. 5

Antonín Randa, šéfredaktor Katolického týdeníku. Rozhovor ze dne 24. 3. 2011.

Obecné dotazy – církev a média

1) Jak vnímáte současný mediální obraz církve? Jaké jsou podle Vás možnosti zlepšení vztahu média – církev?

Pokud hovoříme o České republice, pak si myslím, že mediální obraz církve v médiích není příliš dobrý. Nutno podotknout, že si za to církev může z velké části sama. Ukazuje se to na příkladu nového arcibiskupa Dominika Duky, který si důležitost médií uvědomuje a ihned po jeho nástupu do funkce bylo poznat, že novináři mají do Arcibiskupského paláce dveře otevřené. Při vší úctě ke kardinálu Miloslavu Vlkovi, kterého Dominik Duka na svatovojtěšském stolci vystřídal, si nedovedu představit, že by s ním do Afghánistánu letěl reportér Novy. S arcibiskupem Dukou letěl, byla z toho výborná reportáž v hlavní zpravodajské relaci a podobné modely spolupráce mohou být pro církev šancí, jak svůj mediální obraz v budoucnu změnit.

2) Snaží se česká církev o větší zviditelnění v médiích? Považujete jej za důležité? Má církev podle Vás problém se do médií vůbec dostat? Proč?

Ta snaha tu v minulosti byla, ale většinou se ji nedařilo úspěšně realizovat. Církev nabízela novinářům produkty, o které oni nestáli, a to, o co stáli novináři, církev naopak neuměla poskytnout. Nikdy není jednoduché se do médií dostat a pro církev to není jednoduché dvojnásob, protože náboženství je oblast, o níž se většinová společnost příliš nezajímá. Nicméně církev má i tak řadu témat, o něž zájem určitě je a čas od času po nich některé médium sáhne.

3) Má česká církev komunikační strategii? Jak funguje její PR a kdo jej zajišťuje?

V současnosti se na Tiskovém středisku České biskupské konference vytváří nový tým, který by měl novinářům poskytovat běžný informační servis, na který jsou jinde zvyklí.

Nevím o tom, že by vznikala nějaká „komunikační strategie“, ale servis pro novináře budou obstarávat lidé, kteří jsou sami novináři, a image církve by to mělo vylepšit.

Konkrétní dotazy – sexuální zneužívání v církvi

1) Zprávy o církvi v kontextu s pohlavním zneužíváním byly v drtivé většině zaměřeny ve vztahu k této instituci negativně - ze sledovaného materiálu jich bylo pouze šest procent „na straně“ církve- , hovořily o odlivu věřících v souvislosti se sexuálním zneužíváním, rozbrojích uvnitř církve atd. Co soudíte o tomto způsobu medializace tématu?

Je asi třeba věc rozdělit – za prvé na pedofilní případy, které se skutečně staly a těžko pro ně hledat nějaké polehčující okolnosti, za druhé na cílenou kampaň, která má církev poškodit.

Pokud si dobře vzpomínám, většina článků v českých médiích vycházela z informací agentur, které poskytovaly neuvěřitelná čísla o množství pedofilních případů, ovšem jejich věrohodností se už nikdo příliš nezabýval. Církev byla zkrátka „kořist“ a každé médium k tomu přistoupilo po svém. Konkrétní lidé v církvi v řadě případů skutečně selhali a za to si nic jiného než kritiku a odsouzení nezaslouží. Je dobře, že se o tom otevřeně psalo. Pokud hledat pozitiva, pak snad v tom, že se nastavila účinnější systémová opatření, která budou pro příště eliminovat tyto smutné případy. To ostatní byla řízená i neřízená kampaň – tomu se dalo těžko bránit, takto média zkrátka fungují.

2) Z analýzy sledovaného materiálu vyplynulo, že zástupci české církve - vyjma D. Duky a výjimečně M. Vlka, resp. T. Halíka – se k tuzemskému kontextu a dopadu odhalených případů sexuálního zneužívání v této instituci na stránkách médií téměř vůbec nevyjadřovali. Jaký je podle Vás důvod?

Českého prostředí se tyto skandály přímo netýkaly a věřím, že pokud by u nás takový případ někdy nastal, řešil by se okamžitě a v součinnosti se státními orgány. Nicméně ten atak církve byl i v České republice tak masivní, že i další hlasy, které by selhání některých kněží dávaly do širšího kontextu a zpochybňily některé údajné pedofilní případy, neměly šanci na zvrácení negativního mediálního obrazu.

3) Oslovil konkrétně Vás některý z novinářů zmíněných deníků s dotazem ohledně postoje k sexuálnímu zneužívání v katolické církvi? Pokud ano, vyjádřil jste se k problému? Jestliže ne, snažil jste se Vy sám „dostat“ do médií – ohledně této, případně i jiné kauzy?

Novináři těchto médií mě v této kauze neoslovili a sám jsem se nesnažil do těchto médií nic dostávat. Měl jsem zájem na tom, aby naši čtenáři dostali korektní a nezkreslené informace, které nebudou případy zlehčovat ani zveličovat.

4) Jak si vysvětlujete nízký počet mediálních vyjádření zástupců církve ke kauze sexuálního zneužívání, příp. i jiným kauzám? Řídí se zástupci církve obligátním „mlčeti zlato“, nebo mají obecně problém se do médií dostat?

Myslím, že v tomto konkrétním případě by se zástupci církve do médií s vyjádřením spíše dostali, pokud by chtěli. Ale jak jsem výše uvedl – atmosféra byla natolik nepřátelská, že jakákoli obhajoba by byla velmi složitá a jen by se přižívalo téma samotné. Čeští novináři navíc měli dost materiálů z agentur a o vyjádření českého episkopátu až na výjimky nestáli.

Příloha č. 6

Jiří Gračka, tiskový pracovník olomouckého arcibiskupství, rozhovor ze dne 22. 3. 2011

Obecné dotazy – církev a média

- 1) Jak vnímáte současný mediální obraz církve? Jaké jsou podle Vás možnosti zlepšení vztahu média – církev?**

Označil bych je jako roztržité. Je rozdíl mezi obrazem, který – často na základě kauz – vytvářejí celostátní média, a obrazem vytvářeným regionálními médii, která si všímají spíš pozitivních kroků v oblasti kultury, v sociální sféře a v práci s lidmi obecně. Tato témata se ovšem na celostátní úroveň dostávají jen zřídka. Jistě je potřeba, aby se lidé pracující v diecézních centrech nebo na ČBK snažili v co největší míře přinášet tato témata „obyčejného života“ i pro celostátní média, mají-li tato o ně zájem.

- 2) Snaží se česká církev o větší zviditelnění v médiích? Považujete je za důležité? Má církev podle Vás problém se do médií vůbec dostat? Proč?**

Zde platí to, co jsem napsal na začátku o autonomii jednotlivých stupňů a společenství v rámci církve. Někteří kněží a biskupové přikládají mediálnímu obrazu velký význam, jiní tolik ne. O přímé zkušenosti s celostátními redakcemi hovořit nemůžu, ale dostat zajímavou zprávu z olomoucké arcidiecéze do regionálních – olomouckých a zlínských, příp. ostravských – redakcí velký problém není a novináři o informace projevují zájem.

- 3) Má česká církev komunikační strategii? Jak funguje její PR a kdo je zajišťuje?**

Jak je na tom ČBK nebo ostatní biskupství, to nevím, je třeba se ptát tam. Na Arcibiskupství olomouckém mediální strategii zpracovanou nemáme a tyto záležitosti jsou na mých bedrech, v mnoha jednotlivých oblastech ale spolupracuji s jednotlivými odborníky nebo s lidmi z farností a jednotlivých sdružení. Prezenciaci těch věcí, které

přímo spadají pod jejich kompetenci, si pak často provádějí sami. Nedá se tedy říct, že by měl někdo „monopol na PR“.

Konkrétní dotazy –sexuální zneužívání v církvi

- 1) Zprávy o církvi v kontextu se sexuálním zneužíváním byly v drtivé většině zaměřeny ve vztahu k této instituci negativně – ze sledovaného materiálu jich bylo pouze šest procent „na straně“ církve –, hovořily o odlivu věřících v souvislosti se sexuálním zneužíváním, rozbrojích uvnitř církve atd. Co soudíte o tomto způsobu medializace tématu?**

Odpovídá trendu, který lze v médiích sledovat obecně – skandalizace tématu ve snaze upoutat, přitáhnout diváka. Tato snaha ovšem často vede k jednostrannosti, ke zploštění a zkreslení tématu.

- 2) Z analýzy sledovaného materiálu vyplynulo, že zástupci české církve – vyjma D. Duky a výjimečně M. Vlka, resp. T. Halíka – se k tuzemskému kontextu a dopadu odhalených případů sexuálního zneužívání v této instituci na stránkách médií téměř vůbec nevyjadřovali. Jaký je podle Vás důvod?**

Celá kauza probíhala v zahraničí, nebyla proto v pravém slova smyslu „tématem“ české církve a většina jejích představitelů nepovažovala za nutné ji komentovat.

- 1) Oslovil konkrétně Vás některý z novinářů zmíněných deníků s dotazem ohledně postoje k sexuálnímu zneužívání v církvi? Pokud ano, vyjádřil jste se k problému? Jestliže ne, snažil jste se Vy sám „dostat“ do médií – ohledně této, případně i jiné kauzy?**

Na své současné pozici pracuji jen krátce a kauza probíhala předtím, proto jsem se jí nezabýval.

- 2) Jak si vysvětlujete nízký počet mediálních vyjádření zástupců církve ke kauze sexuálního zneužívání příp. i jiným kauzám? Řídí se zástupci církve obligátním „mlčeti zlato“, nebo mají obecně problém se do médií dostat?**

Vše je v podstatě obsaženo v předchozích odpovědích – každý z představitelů církve přikládá jiný význam tomu, jaký obraz média o církvi vytvářejí. K případům pedofilie se mnozí nepovažovali za potřebné vyjadřovat, protože je to záležitost zahraničí.

Příloha č. 7

Jana Nováková, předsedkyně místní organizace České křesťanské akademie, Zábřeh. Rozhovor ze dne 28. 3. 2011.

Obecné otázky: církev a média

1) Jak vnímáte současný mediální obraz církve? Jaké jsou podle Vás možnosti zlepšení vztahu média – církev?

Aby tato dvojotázka měla smysl, musela byste si uvědomit, že „mediální obraz církve“ může být obrazem církve v kterémkoliv médiu, tedy i v těch výhradně náboženských. Pokud máte na mysli pouze některá Vámi vybraná média a nspecifikujete je, nemá otázka smysl.

Druhá část otázky je zřejmě apriorní a vychází z nepřiznaného předpokladu, že vztahy církve a médií (zase nijak nspecifikovaných) nejsou dobré; i v případě, že by se mělo jednat o obecně pojaté zlepšování (tedy vyšší stupeň toho, co už dobré je), ztrácí otázka smysl v případě, že součástí života církve je i její působení v médiích – pokud byste se podívala alespoň na webové stránky ČBK, zjistila byste, že sdělovací prostředky jsou jednou ze dvou klíčových oblastí hlásání jakožto jedné ze základních forem uskutečňování se církve.

2) Snaží se česká církev o větší zviditelnění v médiích? Považujete jej za důležité? Má církev podle Vás problém se do médií vůbec dostat? Proč?

Kvůli výše absentující specifikaci, která média máte na mysli, nelze první ze tří hlavních otázek tohoto bodu vůbec odpovědět. Zda se církev snaží mediálně zviditelnit, se musíte ptát především těch, kteří o církvi a profilu jejího působení rozhodují, případně kteří jsou jejími oficiálními reprezentanty. Nevím, zda si uvědomujete, že navzdory tomu, že mnoho jednotlivých členů církve se do médií vyjadřuje, jedná se o jejich soukromé aktivity, často nesouvisející s působením církve jako takové (kupř. rozhovor s VŠ pedagogem, vědcem apod., který je současně katolíkem a rozhovor probíhá na téma související s jeho profesí či specializací, nikoliv na téma církve).

Vzhledem k nespécifikaci která média máte na mysli, je tato otázka zcela nezodpověditelná (Jistě nikdo soudný nebude považovat za důležité, aby o něm psal Blesk či Haló noviny).

Notorické opomenutí upřesnění typu médií opět způsobuje, že tato otázka ztrácí smysl – zatímco ohledně jakéhokoliv skandálu nebude problém se dostat nejen do titulků, ale i na první stránky, ohledně neskandálních aktivit je to mnohem obtížnější, protože je třeba počítat s existencí spousty dalších informací o jiných událostech, jejichž protagonisté si zviditelňování vyloženě být přejí; nemluvě už o možnosti systematicky zveřejňovat pohled církve na jednotlivé aspekty života. Tolik k onomu „dostat se do médií“. Chcete-li zjišťovat důvody, proč se tak věci mají, zkuste si připomenout (předpokládané) poznatky z výuky o způsobu a skladbě jednotlivých mediálních forem, zejména zpráv – zdá se, že větší část onoho „proč“ leží na straně médií a těch, kteří díky nim profitují a tlačí dnes už i veřejnoprávní média k stále větší bulvarizaci a pachtění po senzácích, o absenci odborného zázemí v podobě relevantních poznatků k dané oblasti života, o kterých média referují, už ani nemluvě.

3) Má česká církev komunikační strategii? Jak funguje její PR a kdo jej zajišťuje?

Na to by snad bylo dobré se zeptat někoho z jejich přestavených a nikoliv z řadových členů. Spíše by bylo na místě zeptat se po „logice“, která velí pokládat takovou otázku obecně nebo nahodile vybraným respondentům. (Je možné, že takto nepřímou zjišťujete, zda řadoví členové mají o případné komunikační strategii atd. ponětí, ale spíše si myslím, že toto Vaším záměrem nebylo.)

Konkrétní dotazy – sexuální zneužívání v církvi

1) Zprávy o církvi v kontextu se sexuálním zneužíváním byly v drtivé většině zaměřeny ve vztahu k této instituci negativně - ze sledovaného materiálu jich bylo pouze šest procent „na straně“ církve- , hovořily o odlivu věřících v souvislosti se sexuálním zneužíváním, rozbrojích uvnitř církve atd. Co soudíte o tomto způsobu medializace tématu?

Je to především dáno způsobem práce médií, zaměřených nejen že selektivně, ale především dohledávajících senzace.

2) Z analýzy sledovaného materiálu vyplynulo, že zástupci české církve - vyjma D. Duky a výjimečně M. Vlka, resp. T. Halíka – se k tuzemskému kontextu a dopadu odhalených případů pedofilie v této instituci na stránkách médií téměř vůbec nevyjadřovali. Jaký je podle Vás důvod?

Na toto se snad musíte zeptat asi jak samotných „zástupců české církve“, proč to nedělali, tak i oněch „výjimek“, které se vyjadřovaly... Navíc, jak se měli (zástupci č. církve, pozn. aut.) vyjadřovat k „tuzemskému kontextu“, když se v médiích propírané kauzy týkaly jiných zemí (Irsko, Německo, Belgie)? Kromě toho, a možná že je to ještě klíčovější, než se vám vůbec zdá, bylo by třeba začít otázkou, zda se jich někdo na to ptal, či alespoň je vyzval k reakci – jinak totiž budete vycházet z absurdního předpokladu, že k jakékoli zprávě o katolické církvi kdekoli ve světě se zde budou snažit v médiích vyjadřovat všichni její zdejší členové...

3) Oslovil konkrétně Vás některý z novinářů zmíněných deníků s dotazem ohledně postoje k sexuálnímu zneužívání v katolické církvi? Pokud ano, vyjádřil jste se k problému? Jestliže ne, snažil jste se Vy sám „dostat“ do médií – ohledně této, případně i jiné kauzy?

A proč by to měl dělat? Chcete snad uměle zvyšovat zaměstnanost tím, že novináři budou oslovovat všechny běžné členy církvi s podobně stupidními dotazy, z jakých je koncipován váš „výzkum“? Předpoklad, že se do médií bude snažit „dostat“ každý běžný věřící, aby se vyjadřoval k něčemu, čehož přesné reálie nezná, a to jen proto, že se mu zdá, že se o tom v médiích někdo vyslovuje málo – je snad ještě naivnější než očekávání, že po jakémkoli článku o škole se budou chtít v médiích prezentovat všichni její stávající zaměstnanci (včetně uklízeček a topičů), studenti (včetně těch podmínečně vyloučených ze studia za dodání plagiátorské seminární práce) a absolventi za posledních 50 let (příp. alespoň jejich pozůstalí).

4) Jak si vysvětľujete nízký počet mediálních vyjádření zástupců církve ke kauze sexuálního zneužívání, příp. i jiným kauzám? Řídí se zástupci církve obligátním „mlčeti zlato“, nebo mají obecně problém se do médií dostat?

K první otázce jste dostala odpověď již u otázky č. 2; spíše je zarážející, že o přítomnosti církve v „médiích“ uvažuje budoucí „odbornice na média“ jen v kontextu „kauz“ (i když to může souviset s úzce specifikovaným tématem práce) – kdo však rozhodne o tom, co se stalo/ stane „kauzou“: dané oblasti zřejmě vůbec nerozumějící novinář, či veřejnost zblblá prací takových „odborníků“?

Čím se řídí zástupci církve ve vztahu k médiím, je třeba se ptát jich samotných, a ne běžných členů církve. Přidala bych, že rozvíjející otázka je sugestivní: „Řídí se..., nebo...?“ Protože např. ani jeden z těchto důvodů nemusí být rozhodující, nemusí ani platit. Co když je to jen pocit nedostatku kompetencí či znalostí nebo např. nezájem či způsob vnímání kauzy?

Příloha č. 8

Petr Kudela, zástupce ředitele, TV Noe. Rozhovor ze dne 28. 3. 2011.

Obecné dotazy: církev a média

1) Jak vnímáte současný mediální obraz církve? Jaké jsou podle Vás možnosti zlepšení vztahu média – církev?

V současné době komerční media zajímají zejména skandalizující informace všeho druhu, stejně tak je tomu i s informacemi kolem církve. Největším a nejjednodušším terčem pak je církev římskokatolická. Je to možná způsobeno i tím že církev a jí zřizované organizace málo nebo nešikovně informují o své i nepastorační činnosti. Zlepšení vztahu by mohlo nastat větším otevřením nebo větší aktivitou církve nebo členů církve ve prospěch ostatní veřejnosti.

2) Snaží se česká církev o větší zviditelnění v médiích? Považujete jej za důležité? Má církev podle Vás problém se do médií vůbec dostat? Proč?

Církev působí stále. Pro senzacechtivou část veřejnosti a tomu poplatná média se toto působení může zdát na jednu stranu nezajímavé a na druhou stranu jako je přesahující, a tudíž prahnou po čemkoliv, co církev pošpiňuje.

Církev proto může do medií proniknout akcemi typu Noc kostelů, které se mohou chápat jako akce otvírání veřejnosti a akce mediálně zajímavé. Dalšími aktivitami mohou být koncerty, vánoční pásma pro školy, vysvětlování Vánoc v kostele u betléma a podobně.

3) Má česká církev komunikační strategii? Jak funguje její PR a kdo jej zajišťuje?

O komunikační strategii nevím. PR je řešena podle mne na každé úrovni samostatně. ČBK má své tiskové středisko, web; Katolický týdeník, diecéze mají své tiskové mluvčí, weby, diecézní zpravodaje; farnosti - jak která je aktivní. Vedle toho fungují nezávislé časopisy, weby, rádio a televize, které podporují sami zájemci o jejich provoz.

Konkrétní dotazy – sexuální zneužívání v církvi

- 1) **Zprávy o církvi v kontextu se sexuálním zneužíváním byly v drtivé většině zaměřeny ve vztahu k této instituci negativně - ze sledovaného materiálu jich bylo pouze šest procent „na straně“ církve- , hovořily o odlivu věřících v souvislosti se sexuálním zneužíváním, rozbrojích uvnitř církve atd. Co soudíte o tomto způsobu medializace tématu?**

Skandalizace, snaha o pošpinění, ponížení, zpochybnění jedné (ne-li jediné) nestátní autority.

- 2) **Z analýzy sledovaného materiálu vyplynulo, že zástupci české církve - vyjma D. Duky a výjimečně M. Vlka, resp. T. Halíka – se k tuzemskému kontextu a dopadu odhalených případů sexuálního zneužívání v této instituci na stránkách médií téměř vůbec nevyjadřovali. Jaký je podle Vás důvod?**

Noe měla na toto téma kulatý stůl, účastnil se ho zástupce krajského ředitelství Policie ČR, z jeho vystoupení bylo zřejmé, že policie nevyhodnocuje, jaké profese jsou osoby dopouštějící se jakých trestných činů. Myslím si, že kauza, alespoň u nás, vyčpěla i bez vehementního obhajování se představitelů církve.

- 3) **Oslovil konkrétně Vás některý z novinářů zmíněných deníků s dotazem ohledně postoje k sexuálnímu zneužívání v církvi? Pokud ano, vyjádřil jste se k problému? Jestliže ne, snažil jste se Vy sám „dostat“ do médií – ohledně této, případně i jiné kauzy?**

Ne, nebyl jsem nikým kontaktován. Noe připravila na téma pedofilie diskusní pořad, jehož hosty byl Max Kašparů, kněz z farnosti Bohnice, mimo jiné také terapeut i v léčebně Bohnice a zástupce policie.

- 4) **Jak si vysvětlujete nízký počet mediálních vyjádření zástupců církve ke kauze sexuálního zneužívání, příp. i jiným kauzám? Řídí se zástupci církve obligátním „mlčeti zlato“, nebo mají obecně problém se do médií dostat?**

Svá stanoviska představitelé pravidelně k různým kauzám vydávají, záleží na médiích, zda mají zájem zrovna tato jejich stanoviska vydávat.

K tomu všemu, četl jsem sborník článků z let 1948 – 1955 z Katolických novin, které byly poplatné komunistickému režimu. Jazyk, jakým jsou psané, je téměř identický s jazykem, který používají někteří, zvláště levicoví, politici ve vztahu k církvi i dnes. Stejně tak novináři.

Příloha č. 9

Juan Provecho²⁰⁴, bývalý mluvčí ČBK (listopad 2007 – prosinec 2009), kněz farnosti sv. Tomáše v Praze, vyučující na FSV UK. Rozhovor ze dne 29. 3. 2011

Vzhledem k tomu, že jsem J. Provecha už před uskutečněním rozhovoru znala²⁰⁵, rozhovor s ním byl veden méně strukturovaně a formálně než s ostatními respondenty. Níže tak uvádím přepis rozhovoru ke třem oblastem, jež souvisejí s tématem této práce.

1) Zkušenosti z působení v ČBK

Když jsem působil jako mluvčí České biskupské konference, snažil jsem se zlepšit komunikaci církve a médií. Moje představa byla církev jako otevřená skleněná budova, která nečeká, až bude oslovena, ale sama se vyjadřuje k veřejným věcem. Vedení církve – generální sekretář, biskupové... - ale nebylo nakloněné mým záměrům. To byl také jeden z důvodů, proč jsem funkci opustil. Je to škoda, církev má co prodat, bohužel se o to sama moc nesnaží.

Když jsem působil v ČBK, denně jsme posílali nejméně tři či čtyři zprávy - někdy i deset - do ČTK. Většina z nich byla hned smetena ze stolu, často byla církevní témata automaticky zavržována. Pokud jsme někdy opravdu velmi stáli o to, aby se ta která informace dostala alespoň do produkce ČTK, museli jsme tam několikrát volat, doprošovat se.

Problém je hlavně v tom, že když církev chce něco prodat, jsou to pozitivní zprávy, o ty ale média nestojí. Média ji oslovují jen v červenci, srpnu, v okurkové sezóně, když nic nemají, ale to jim samozřejmě nemá co nabídnout ani církev. Té ale chybí jednotná mediální strategie. Jeden z cílů jejího vytvoření v době mého působení na ČBK byl právě i mediální trénink biskupů a jejich příprava pro schopnost vyjadřovat se do médií. Biskupové se ho ale zúčastnit nechtěli, říkali, že ho nepotřebují, že mluvčí stačí.

²⁰⁴ J. Provecho pochází ze Španělska, hovoří ale i česky. Lehce „kostrbaté“ pasáže v rozhovoru však v rámci autenticity materiálu ponechávám.

²⁰⁵ Navštěvovala jsem kurz Média a společnost B, který respondent na FSV UK vede.

2) Současný mediální obraz církve

Církev v současnosti nemá lidi, kteří by se uměli pro média vyjadřovat, jsou možná dva, tři, Halík, Vlk, Herman, ale to je všechno. Církev má odborníky, ale ti neumí mluvit s médii. Média vám dají prostor, když budete říkat co, co chcete. Říkáte-li něco jiného, tak se s vámi rychle rozloučí. Obtížná situace je zejména v Praze, kde média mají k dispozici spoustu jiných důležitých zpráv, a ty církevní pro ni nejsou tolik atraktivní. Lepší situace je třeba v Brně, Litoměřicích, Plzni...

Problémem je také „prodejnost“ církevních témat - k těm „prodejným“ patří maximálně svátky, památky a právě skandály. Média k informacím navíc potřebují nějaký lidský příběh.

Podle mě by si církev měla na Primě či Nově koupit půl hodiny nebo hodinu vysílání a propagovat se tam. U Novy by to neměl být problém, ta nemá problém dát místo seriálů církev, hlavně, když se jí za to zaplatí. Bude to drahé, ale buď církev investuje, nebo bude hodně trpět.

Kvalitní lidé na PR raději než do církve, kde by dostali deset, jedenáct tisíc, půjdou do soukromých firem, to je logické. V současné době je vztah médií a církve na bázi soužití, navzájem užívají toho druhého jen, když ho potřebují.

3) Mediální skandalizace sexuálního zneužívání v církvi

V důsledku mediální kampaně v rámci reflexe pedofilie v církvi už lidé přišli o poslední instituci, jíž mohli věřit. Lidé už nevěří v církev jako instituci, i když ta jediná až do současnosti zůstala. Rodina, manželství... nic z toho už autoritu nemá, církev byla poslední. Média jí ale ve způsobu, jakým referovala o sexuálním zneužívání, chtěla škodit. Kvůli pěti pedofilním kněžím spadne celá církev? Ve školách i jiných institucích se přece děje totéž, na ty ale nikdo neútočí. Ohledně této tematiky je kolikrát lepší se do médií vůbec nevyjadřovat, média si z toho, co jim řeknete, často vezmou to, co se jim zalíbí. Zástupci církve se tak do médií ke kauze možná ani vyjadřovat nechtěli, mají s médii hodně špatné zkušenosti, bojí se dezinterpretace svých výroků.

Příloha č. 10

Ignác Mucha, vedoucí pastoračních internetových projektů (Víra.cz, Pastorage.cz, Maria.cz, Buh.cz). Rozhovor ze dne 6.4. 2011.

Obecné dotazy: církev a média

1) Jak vnímáte současný mediální obraz církve? Jaké jsou podle Vás možnosti zlepšení vztahu média - církev?

Otázkou je, jaký územní celek bereme v úvahu. Mediální obraz církve je pochopitelně jiný v Polsku, na Slovensku, Německu, Evropě, Íránu, celosvětově. Pokud jde o ČR, vnímám mediální obraz pochopitelně jako neúplný, zkreslený, či karikovaný.

Možnosti zlepšení ve vztahu média církev?

Více objektivity a kontextu.

2) Snaží se česká církev o větší zviditelnění v médiích?

Pochopitelně asi ano.

Považujete jej za důležité?

Ano.

3) Má církev podle Vás problém se do médií vůbec dostat?

Podle toho do jakých médií. Ale pochopitelně asi ano.

Proč?

Pro média jsou v první řadě zajímavé skandály, takže všední - i když pozitivní skutečnosti - nejsou mediálně zajímavé.

4) Má česká katolická církev komunikační strategii?

Základní stavební buňkou církve je diecéze, těch je v ČR 9, a každá diecéze má jistě svou komunikační strategii. I když jistě ne všechny diecéze jsou na tom stejně v rozvoji a podpoře PR.

5) Jak funguje její PR a kdo jej zajišťuje?

Zajišťují je jak samy diecéze, tak i Česká biskupská konference.

Konkrétní dotazy: sexuální zneužívání v církvi

1) Zprávy o církvi v kontextu se sexuálním zneužíváním byly v drtivé většině zaměřeny ve vztahu k této instituci negativně - ze sledovaného materiálu jich bylo pouze šest procent "na straně" církve- , hovořily o odlivu věřících v souvislosti se sexuálním zneužíváním, rozbrojích uvnitř církve atd. Co soudíte o tomto způsobu medializace tématu?

Pokud jde o kauzu pedofilních kněží, je v první řadě rozhodující, že jde o zavrženímhodný a neomluvitelný skutek. Druhá věc je, jak tuto skutečnost jak který novinář (a médium) použije, využije a i zneužije a zasadí do svých "vzorců chování a informování".

Vždyť na každou skutečnost v životě lze hledět objektivně, anebo přes jakékoliv "brýle", na každou skutečnost lze hledět buď v kontextu, anebo vytrženě a zkresleně. Vždy dle toho, jaký má kdo záměr a úmysl. Dovolím si zde příměr: lze "objektivně" informovat o obětech silničních nehod, ale vůbec neuvádět klady automobilového provozu pro společnost a vyvozovat z toho závěr, že celý automobilový provoz je tudíž špatný. Na druhou stranu lze oběti automobilových nehod brát jako opravdovou tragédii, snažit se jim všemožně zamezit, ale nepominout to, jak automobilový provoz slouží společnosti.

2) Z analýzy sledovaného materiálu vyplynulo, že zástupci české církve - vyjma D. Duky a výjimečně M. Vlka, resp. T. Halíka - se k tuzemskému kontextu a dopadu odhalených případů sexuálního zneužívání v této instituci na stránkách médií téměř vůbec nevyjadřovali. Jaký je podle Vás důvod?

Každý se nemusí vyjadřovat ke všemu, zvláště, pokud už tak učinil někdo jiný.

3) Oslovil konkrétně Vás některý z novinářů zmíněných deníků s dotazem ohledně postoje k sexuálnímu zneužívání v církvi? Pokud ano, vyjádřil jste se k problému? Jestliže ne, snažil jste se Vy sám "dostat" do médií - ohledně této, případně i jiné kauzy?

Neoslovil, nesnažil jsem se.

4) Jak si vysvětlujete nízký počet mediálních vyjádření zástupců církve ke kauze sexuálního zneužívání, příp. i jiným kauzám? Řídí se zástupci církve obligátním "mlčeti zlato", nebo mají obecně problém se do médií dostat?

Nevím.

Příloha č. 11

Vladimír Málek, ředitel Pastoračního střediska (provozovatel webu Víra.cz) při Pražském arcibiskupství. Rozhovor ze dne 6.4. 2011

Obecné dotazy – církev a média

- 1) Jak vnímáte současný mediální obraz církve? Jaké jsou podle Vás možnosti zlepšení vztahu média – církev?**

Posuzováno Českou republikou, vidím tento obraz jako dobrý. Možnosti zlepšení: pravdivost, větší informovanost – vzájemná otevřenost. Mnohé dobré aktivity církve zůstávají bez povšimnutí, protože na ně nikdo neupozorní.

- 2) Snaží se česká církev o větší zviditelnění v médiích? Považujete jej za důležité? Má církev podle Vás problém se do médií vůbec dostat? Proč?**

Snaha české církve o zviditelnění ve sdělovacích prostředcích je podle mě na místě. Proč nemluvit o tom, co považuje za dobré a správné? Konec konců Kristus říká apoštolům: „Jděte do celého světa a hlásejte evangelium“. Ano, toto zviditelnění považuji za důležité. Z mého pohledu církev u nás nemá problém dostat se do sdělovacích prostředků. Jejich zájem leckdy dokonce převyšuje „nabídku“ církve. Netroufám si posuzovat zahraničí.

- 3) Má česká církev komunikační strategii? Jak funguje její PR a kdo jej zajišťuje?**

To je otázka. Jako celek zřejmě ne. I když na úrovni České biskupské konference taková strategie existuje. Církev, to jsou ovšem jednotlivé diecéze, řády, farnosti a tady bych řekl, že ano. Existují tiskoví mluvčí. Avšak, každý biskup, kněz i věřící přece vytváří obraz církve, ono PR.

Konkrétní dotazy - sexuální zneužívání v církvi

1) Zprávy o církvi v kontextu se sexuálním zneužíváním byly v drtivé většině zaměřeny ve vztahu k této instituci negativně - ze sledovaného materiálu jich bylo pouze šest procent „na straně“ církve- , hovořily o odlivu věřících v souvislosti se sexuálním zneužíváním rozbrojích uvnitř církve atd. Co soudíte o tomto způsobu medializace tématu?

Je zřejmé, že sdělovací prostředky žijí více z negativních zpráv. Jsou zajímavější a žádanější. Medializace tohoto problému je nepochybně důležitá, nicméně by bylo potřebné podat jeho objektivní obraz v širším kontextu.

2) Z analýzy sledovaného materiálu vyplynulo, že zástupci české církve - vyjma D. Duky a výjimečně M. Vlka, resp. T. Halíka – se k tuzemskému kontextu a dopadu odhalených případů sexuálního zneužívání v této instituci na stránkách médií téměř vůbec nevyjadřovali. Jaký je podle Vás důvod?

Zřejmě je nikdo neoslovil. Dalším důvodem je i fakt, že v našich končinách se neověřily žádné „masové“ kauzy. Nebyl tedy velký důvod věnovat se českému prostředí.

Oslovil konkrétně Vás některý z novinářů zmíněných deníků s dotazem ohledně postoje k sexuálnímu zneužívání církvi? Pokud ano, vyjádřil jste se k problému? Jestliže ne, snažil jste se Vy sám „dostat“ do médií – ohledně této, případně i jiné kauzy?

Neoslovil, nesnažil.

4) Jak si vysvětlujete nízký počet mediálních vyjádření zástupců církve ke kauze sexuálního zneužívání, příp. i jiným kauzám? Řídí se zástupci církve obligátním „mlčeti zlato“, nebo mají obecně problém se do médií dostat?

Nejde jen o to „mlčeti zlato“, i když v souvislosti s ožehavou problematikou je to asi pochopitelné. Ve většině případů byly kauzy v médiích zveřejněny, aniž by o tom

zástupci církve předem věděli. Častokrát ani neproběhl řádný proces pro vyšetření těchto případů. Dopadlo-li šetření ve prospěch obžalovaného, to znamená, že obvinění se nepotvrdilo, novináře to už nezajímalo.

Příloha č. 12

Aleš Pištora, tiskový mluvčí arcibiskupství pražského, rozhovor ze dne 11. 4. 2011

Obecné dotazy: církve - média

1) Jak vnímáte současný mediální obraz církve? Jaké jsou podle Vás možnosti zlepšení vztahu média – církve?

Mohu sice srovnávat jen s Francií a Německem, kde jsem nějakou dobu pobýval, ale zdá se mi, že v České republice je oproti ostatním zemím v sekulárních médiích pro věci církve relativně veliký prostor. Myslím si, že „mediální obraz“ je celkem virtuální veličina a že je to hodnota vrtkavá. Záleží určitě v mnohém na čelním představiteli církve a Dominik Duka se zdá být pro média přívětivějším než kardinál Vlk. Možnosti zlepšení jistě jsou.

2) Snaží se česká církev o větší zviditelnění v médiích? Považujete jej za důležité? Má církev podle Vás problém se do médií vůbec dostat? Proč?

Církev, jak jsem již říkal, nemá problém se dostat do médií. Záleží ale na tom, s čím se tam chce dostat. Témata, která by církev ráda předávala skrze média lidem, kteří stojí třeba mimo církev, jsou témata vyžadující čas, důvěru a snahu rozumět. Média jsou dnes ale (a to je vidět u toho, jak někteří špatní novináři vedou rozhovor s biskupy) naučená jednat s politiky a s nimi jednájí s nedůvěrou, podezřením, mnohdy se je snaží vlákat do léčky, nachytat při nekalostech atd. U politiků je to možná v pořádku, ale i zde různé lsti jen vnášejí nedůvěru mezi novináře a ty, o nichž novináři píší.

Je určitě důležité, aby se hovořilo v médiích o církvi. Ale domnívám se, že se tam má o ní hovořit jako o regulární součásti naší společnosti. Církev má mnoho co nabídnout především tam, kde je třeba ukázat jasné stanovisko k nějakému problému, kde sama společnost tápe a neví, kde veřejné mínění zmítané politickými argumenty je na vodě. Je to především oblast morálky, kultury, umění, ale i velmi zajímavých příběhů, životních svědectví a podobně.

Je pravda, že často se objevuje názor, že poselství církve by nemělo být vydáváno v posměch. Evangelium, které je (dobrou) zprávou, by se podle některých nemělo stávat, tak jako jiné zprávy, zbožím, které prodává noviny a podle toho se s ním zachází.

3) Má česká církev komunikační strategii? Jak funguje její PR a kdo jej zajišťuje?

Církev je v mediálním světě instituce jako každá jiná. Ale přece jen se v mnoha ohledech liší. Je veliká a nemá jasně dané hranice. Tím myslím, že „mediální obraz“ tvoří někdy daleko víc „poslední“ farář, než vrcholný představitel. Na „PR“ zde tedy není jen skupina profesionálů v čele s tiskovým mluvčím ČBK, ale všichni, kdo k církvi patří a to není zdaleka jen arcibiskup, Halík a Czendlik, ale také a především samozřejmě laici, jako David Eben, Daniela Drtinová, Andrea Kerestešová, Jan Potměšil, Pavel Bém (Schwarzenberg, Nečas, Kalousek, Dobeš) a další a další lidé, kteří jsou katolíci, ale nemají potřebu to všude hlásit.

Jsem ale přesvědčen, že ne úplně dobře je podchycen způsob, jak se účastnit veřejné debaty. Zde myslím je mnoho co dohánět. Církev by se podle mne neměla bát hovořit o obecně „politických“ věcech, které se týkají každého občana a které jsou tématem veřejné diskuze. Je to sice riskantní, protože si to strany a různé politické síly rozhodně nenechávají líbit (čas od času se k tomu církev rozhodne).

Strategie? Těch bylo! Jsou a něco se z nich akceptovalo, o něčem se diskutuje. Jak říkám, církev není firma, je to společenství a organismus daleko živější. Lidé jsou schopni pro ni pracovat po nocích zadarmo, ale jsou také schopni jí vyčíst všechny své chyby.

Konkrétní dotazy – sexuální zneužívání v církvi

1) Zprávy o církvi v kontextu se sexuálním zneužíváním byly v drtivé většině zaměřeny ve vztahu k této instituci negativně - ze sledovaného materiálu jich bylo pouze šest procent „na straně“ církve- , hovořily o odlivu věřících v souvislosti se sexuálním zneužíváním, rozbrojích uvnitř církve atd. Co soudíte o tomto způsobu medializace tématu?

Všechna média tvoří veřejné mínění, ale také se na něm vezou. To znamená, že psát něco proti této vlně znamená neprodat noviny. Dnes to jistě také souvisí s politickou korektností (viz v oblasti církve kříže ve školách v Itálii). A veřejné mínění bylo přesvědčeno, že viníky v těchto sexuálních skandálech jsou kněží. Oni ale byli současně učiteli či vychovateli, stejný „mysl“ by tedy dávalo, kdyby se psalo, že viníci jsou učitelé. Ale psalo se kněží. A proč? Protože církev předkládá ideály, které nejsme s to dosáhnout, ale k nimž se chceme vzpínat. Ale jak nás všechny potěší, když selže ten, kdo hlásá tyto ideály? Řekneme si: vidíš, ani ty nejsi schopen toho ideálu dosáhnout. Byla to tedy jistá škodolibá radost celé společnosti. Pochopitelná škodolibá radost nás všech.

Problém ovšem je, že 90 % všech zneužití se odehrává v rodinách a valná většina z toho, z čeho byli obviněni kněží, bylo obtěžování, šikana, či fyzické tresty, které dnes posuzujeme jinak než v 50. letech.

Je ale jasné, že to, co je pochopitelné jako selhání jedince u jiných institucí, u církve pochopitelné není. Církev si holt musí dávat větší pozor než všichni ostatní.

2) Z analýzy sledovaného materiálu vyplynulo, že zástupci české církve - vyjma D. Duky a výjimečně M. Vlka, resp. T. Halíka – se k tuzemskému kontextu a dopadu odhalených případů sexuálního zneužívání v této instituci na stránkách médií téměř vůbec nevyjadřovali. Jaký je podle Vás důvod?

Těžko říct, asi se jich nikdo neptal. Ale pokud vím, hovořil o tom např. Jeroným Klimeš (velmi negativně), Jaroslav Šebek, jenže ty asi nemáte zaneseny ve svém klíči pro analýzu jako katolíky. Anebo máte na mysli kněze? No, to zcela chápu, že se k tomu nevyjadřovali. Jak by asi dopadli?

3) Oslovil konkrétně Vás některý z novinářů zmíněných deníků s dotazem ohledně postoje k sexuálnímu zneužívání církvi? Pokud ano, vyjádřil jste se k problému? Jestliže ne, snažil jste se Vy sám „dostat“ do médií – ohledně této, případně i jiné kauzy?

Nebylo to v mé kompetenci (jsem mluvčím ČBK dočasně od února 2011) a nebylo by z profesionálního hlediska správné, abych své kompetence překračoval. V rámci své práce jsem se však snažil, aby se k tomu tehdejší pražský arcibiskup kardinál Vlk vyjádřil. A ten to, i podle Vašich výzkumů, dělal.

4) Jak si vysvětlujete nízký počet mediálních vyjádření zástupců církve ke kauze sexuálního zneužívání, případně i jiným kauzám? Řídí se zástupci církve obligátním „mlčeti zlato“, nebo mají obecně problém se do médií dostat?

Myslím, že už jsem na to odpovídal. Představte si, že jste učitelka a jste v nějaké společnosti, kde je zastoupeno mnoho různých profesí. A najednou někdo tuto společnost strhne k domněnce, že všichni učitelé jsou pedofilové (což prý skutečně tak velmi často je, podle sexuologů se zneužívání dětí nedopouštějí pedofilové, ale lidé s poruchou osobnosti). Myslíte, že byste pomohla (ne sobě, ale situaci), kdybyste se přihlásila a řekla, že jste učitel a pedofil nejste? Myslím si, že to měli být laici, kdo měl bránit kněze! No, a moc jich nebylo. To víte Vy lépe než já.