

Petra Koudelková (ed.)

**Obraz katolické církve
v českých
a slovenských médiích
v letech 2015–2018**

**Obraz katolické církve
v českých
a slovenských médiích
v letech 2015–2018**

Petra Koudelková (ed.)

Recenzovali:

doc. Dr. Peter Caban, Ph.D.

PhDr. Martin Kočí, Ph.D.

Vydala Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum

Praha 2021

Grafická úprava Jan Šerých

Sazba DTP Nakladatelství Karolinum

Vydání první

© Denisa Hejlová, David Klimeš, Petra Koudelková, Tereza Pavelcová,
Aleš Pištor, Miroslava Psárová, Lenka Regrutová, Juraj Rusnák,
Terézia Rončáková, Štefan Šrobár, 2021

Editor © Petra Koudelková, 2021

ISBN 978-80-246-4753-1

ISBN 978-80-246-4780-7 (pdf)



Univerzita Karlova
Nakladatelství Karolinum

www.karolinum.cz
ebooks@karolinum.cz

Obsah

Předmluva	7
Úvod	8
Církevní public relations: proč má u nás církev tak špatnou pověst? Úvodní zamyšlení Denisa Hejlová	11
Majetkové vyrovnání s církvemi, média a ideologie David Klimeš	18
Pravda evangelia a jed fake news Tereza Zavadilová	26
Obraz křesťanství a svědectví evangelia Aleš Pištora	37
Kybernetická komunikácia ako výzva pre kresťanstvo Štefan Šrobár	49
„Mať“ či „byť“: dilemy dnešnej elektronickej mediálnej produkcie Lenka Regrutová a Juraj Rusnák	57
Dialóg – alebo barikády? Čo podľa slovenských novinárov viac prospieva náboženským posolstvám vo verejnom diskurze Terézia Rončáková	70
Obraz kresťanstva v spravodajstve sekulárnych slovenských televízií Miroslava Psárová	89

**Popularizace a propagace náboženského cestovního ruchu
a sakrálních památek v českých médiích**

Petra Koudelková

101

Summary

108

Seznam literatury

109

Předmluva

Tato kniha vznikla jako reakce na setkání odborníků při vědecké konferenci Náboženská komunikace, která se konala na počátku roku 2018 na půdě Institutu komunikačních studií a žurnalistiky Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy. Pátý ročník nesl název Mediální obraz křesťanství a otevřel bohatou diskuzi o tom, jak vlastně média přispívají k dialogu věřící/nevěřící–církve. Ukázalo se, že odpověď není jednoznačná a záleží na diskurzu, do nějž náboženství zasadíme. Navíc žijeme v ateistické zemi, což může být důvodem negativního obrazu církví v médiích. Na druhou stranu si uvědomujeme, že debata o duchovním přesahu člověka je stále živá a pro některá média velmi zajímavá. Dokazují to i některé projevy slovenských kolegů, které na konferenci zazněly. Upustím-li od debaty o církevních restitucích a jí podobných, které jsou spíše důkazem hmotných zájmů, člověk se i skrze krátké texty, zprávy a reportáže snaží dostat blíže k něčemu, co je nám přirozené, ale kvůli spěchu naší doby nedostižitelné a neuchopitelné, a to k víře.

Jeden čínský autor kdysi pravil, že „člověk je struna napjatá mezi nebem a zemí. Země je skutečnost a nebe je ideál. Kdyby nebyla struna natažena, vůbec by nezněla. Je-li ale natažena příliš, může prasknout“ (převzato z knihy *Lidský vztah jako součást profese* od Karla Kopřivy). Pojďme se tedy nyní podívat, zda nám média mohou pomoci naši strunu naladit harmonicky, anebo v nás spíše vyvolají pocity, které povedou k rozladění našich strun.

Úvod

Milé čtenářky, milí čtenáři,
dostává se Vám do rukou kniha, která je jedinečným počinem českých
a slovenských autorů.

Věnuje se medializaci křesťanství a jednotlivé kapitoly mapují aktivitu
informování o křesťanství v českých a slovenských médiích. Důvod, proč
vznikla, je ten, že Česká republika je vnímána jako silně ateistická země,
a není tajemstvím, že se katolické církvi nedaří zaujmout veřejnost a při-
vést nové členy. Přitom z historického hlediska bychom mohli katolickou
církve označit za „vůdce“ v komunikaci s veřejností a utváření veřejného
mínění. V dnešní době však církev toto prvenství neumí obhájit a ani
zdaleka se mu nedokáže přiblížit. Naopak Slovenská republika stále vy-
kazuje zájem o katolickou církev a velká část země jsou věřícími občany.
Dvě země, dva příběhy se společnou historií, ale odlišným náhledem na
náboženství.

Jedním z nástrojů utváření současného obrazu o katolické církvi a ji-
ných náboženstvích jsou média. O médiích je známo, že jejich úkolem je
informovat a vzdělávat společnost. Otázkou však zůstává, zda se tak děje
i v případě duchovního vzdělávání a informování. Jednotlivé kapitoly se
snaží přinést odpověď na tuto otázku a ukázat, jak je katolická církev
medializována v diskurzu jiné odborné tematiky, neboť kromě mediali-
zace této církve se zde setkáváme i s tématy etiky a morálky, symboliky,
kyberprostředí, turismu, ale i s mnoha dalšími. Jelikož mediální obsah
určují jak klasická, tak i nová média, je zde zastoupen opravdu pestrý
výběr témat, což zaručuje komplexní náhled na danou problematiku.

První příspěvek se může jevit pro křesťany, zejména katolíky jako
mírně pesimistický. Ve skutečnosti se zde Denisa Hejlová snaží přiblížit
skutečné postavení (nejen) katolické církve v současné době. Pasivní

přístup církevních hodnostářů k moderním způsobům komunikace zde autorka konfrontuje se známými údaji. Možný negativní pohled na církev byl formován i kvůli neutichajícímu tématu církevních restitucí. K tomu se blíže vyjadřuje David Klimeš v části *Majetkové vyrovnání s církvemi, média a ideologie*. Autor se restitucím v médiích věnuje dlouhodoběji a poskytuje zde kvalifikovaný názor odborníka na komunikaci a žurnalisty v jednom.

Máme-li kvalifikovaně psát o médiích, nesmíme opomenout ani fenomén dnešní doby, a to fake news, které jsou nejvíce šířeny pomocí nových médií. V knize se mu věnují hned dvě kapitoly a každý autor k danému jevu přistupuje z jiného úhlu pohledu. Tereza Zavadilová v příspěvku *Pravda evangelia a jed fake news* upírá svoji pozornost ke konkrétním případům fake news. Filozofický přístup k řešení fake news nabízí příspěvek od Aleše Pištory *Obraz křesťanství a svědectví evangelia*.

Popularizační texty v on-line prostředí neustále získávají na důležitosti a zabírají velkou část mediálního světa. On-line prostředí má zásadní vliv na naše chování, které se utváří již v raném dětství. To, kolik času trávíme on-line, se podepisuje na vývoji mozku, a právě proto má největší dopad na děti. Štefan Šrobár, autor příspěvku *Kybernetická komunikácia ako výzva pre kresťanstvo*, se zamýšlí nad tím, jak lze kybernetický prostor a vlastně i vliv tohoto světa využít k šíření osvěty o křesťanství a obecně ve spojitosti s náboženstvím. Další kapitola, „Mat“ či „byt“: *dilemy dnešnej elektronickej mediálnej produkcie*, vznikla ve spolupráci Juraje Rusnáka a Lenky Regrutové, kteří se zde věnují analýze produkce současných elektronických médií ve světle zisku, tedy v diskurzu hledání hodnot důstojnosti člověka, zejména dítěte.

Kapitola *Dialóg – alebo barikády? Čo podľa slovenských novinárov viac prospieva náboženským poslanstvám vo verejnom diskurze* zavede čtenáře na Slovensko do roku 2015. V dané době zde probíhalo referendum o rodině, které bylo označeno jako „kulturní vojna“. Tento morální, náboženský a kulturní diskurz ukazuje dvě strany jedné mince. Na jedné straně nalezneme zastánce náboženských hodnot hájící ono referendum, na druhé straně pokrokové „vizionáře“, kteří odkrývají negativní a potenciálně nebezpečné dopady referenda. Průběh boje a jeho výsledek ve svém příspěvku pomocí hloubkové analýzy zachytila Terézia Rončáková.

Poslední z řady slovenských autorů je Miroslava Psárová, která se v kapitole *Obraz kresťanstva v spravodajstve sekulárnych slovenských televízií* zabývá množstvím a kvalitou příspěvků ve zpravodajských relacích na Slovensku. Možná si někteří čtenáři řeknou, proč se podobnému výzkumu nevěnují čeští autoři, ale nutno přiznat, že duchovní témata nejsou

pro diváky v našem státě natolik zásadní, aby se mu televizní stanice věnovaly (s výjimkou televize Noe).

V České republice se však stále větší pozornost věnuje cestování. Cestovní ruch si prošel pestrým vývojem a tzv. náboženský a poutní cestovní ruch zaujímal přední místo už ve středověké společnosti. Dnes se v naší republice nabízí velké množství míst a událostí, které stojí za to navštívit a které dokážou zaujmout jak věřící, tak sekulární společnost. Poslední kapitola, *Popularizace a propagace náboženského cestovního ruchu a sakrálních památek v českých médiích*, od Petry Koudelkové Vás zve do tohoto neobvyklého světa cestování. A i když víme, že podoblast cestovního ruchu, tzv. náboženský cestovní ruch, je na vzestupu, není zde nárůst tak rychlý a pozorovatelný, jak by se dalo očekávat.

Věřím, že kniha bude zajímavým průvodcem pro všechny, kteří se zabývají médii, komunikačními disciplínami a teologií či religionistikou. Kromě zajímavých informací o médiích se čtenář nenásilnou formou seznámí s dalšími disciplínami, jako je cestovní ruch, daňová problematika aj., protože příspěvky, ačkoliv jsou odborné, jsou psané převážně populárním a čtivým jazykem.

Příjemně strávený čas s touto knihou Vám přeje editorka.

Církevní public relations: proč má u nás církev tak špatnou pověst? Úvodní zamyšlení

Denisa Hejlová

Úvod

Katolická církev již v dnešním světě nezaujímá výsostné postavení, které ji spojovalo s obrovskou mocí nejen duchovní, ale i finanční či politickou. V České republice je její společenská role dokonce nejslabší z celé Evropy – Češi patří mezi nejméně religiózní národy na světě vůbec (European Values Study, 2015).

Podle údajů Českého statistického úřadu sice počet registrovaných církví mezi lety 1991–2011 stoupl z 19 na 32, ale počet věřících klesl ze 43,9 % na 20,8 % (Český statistický úřad, 2011). Pomiňme nyní diskuzi o metodice výzkumu a obtížnosti zjišťování hluboce osobních postojů, jakým víra je – podíváme-li se i na jiné výzkumy české společnosti, zjišťujeme, že postoje Čechů vůči katolické církvi se nejenže nelepší, ale dokonce se setrvale zhoršují. Podle údajů Centra pro výzkum veřejného mínění poklesla důvěra v církve obecně za posledních deset let z 28,4 % na 24 % a nedůvěra stoupla z 53,1 % na 65,9 % (CVVM, údaje z března 2008 a března 2018). S trochou cynismu se dá říci, že katolické církvi důvěřují opravdu jen ti, kdo jsou sami aktivně věřící. Postoje „těch druhých“ se vůči církvi naopak vyostřily. Ve veřejném prostoru se církevní tematika častokrát zploštila na neustále opakované téma církevních restitucí, které řada politiků využila k tomu, aby našla obětího beránka, na něhož lze svést nedostatek peněz v jiných oblastech (jakkoliv s tím nemají de facto nic společného).

Mediální obraz katolické církve je špatný – chceme-li použít citově neutrálního výrazu, tak negativní. Rozborem jejího mediálního obrazu se ve své diplomové práci zabýval Adam Švejda již v roce 2010. Ten příčiny spatřuje jak ve vnějším prostředí (západní rezignaci na náboženství

obecně, nedostatku financí apod.), tak v odmítání moderních komunikačních prostředků a postupů: „Facebook považuji za zbytečnost. U Božího soudu bude hodnocen náš skutečný, nikoli virtuální život,“ cituje biskupa Vojtěcha Macka (Švejda, 2010, 72). Katolickou církev Švejda popsal jako „neschopnou motivovat generaci v produktivním věku, s rigidním přístupem představitelů katolické církve k médiím, jistou rezervovaností a neschopností reflektovat změnu informačních toků“ (Švejda, 2010, 75).

Tento stav se ovšem od roku 2010 příliš nezměnil, jakkoliv se jej někteří lidé uvnitř církve snaží posunout a změnit (např. i Adam Švejda jako mluvčí metropolitní kapituly sv. Víta v Praze v letech 2011–2012). Cituji namátkou jen některé novinové titulky, které se objevily v hlavních českých denících na téma „církve“ během několika měsíců: „Volby za dveřmi, daň pro církve na stole“ (Hospodářské noviny, 20. 9. 2018), „Nizozemsko: každý druhý biskup provozoval či kryl pedofilii“ (Právo, 20. 9. 2018), „Kdy morálně zbankrotuje katolická církev aneb Kolaps filosofů“ (Hospodářské noviny, 24. 8. 2018), „Církev by měla přibrzdit“ (Blesk, 12. 9. 2018) nebo „Toman chystá audit církevních restitucí“ (Právo, 20. 7. 2018). Není to přitom tak, že by média byla proti církvím, zejména vůči katolické církvi, zaujatá, publikovala i pozitivní příběhy o sbírce pro nové varhany ve svatovítské katedrále, výstavách či koncertech spolupořádaných církvemi – negativa jsou však výrazně silnější než pozitiva či neutrální zprávy.

Proč se ale katolická církev do této nevýhodné situace dostala? Jak je možné, že tolik příznivců ztratila, nezískala žádné nové a naopak ti, kterým byla lhostejná, se proti ní začali názorově vymezovat? Lze to vysvětlit jen demografickou změnou, komunistickou minulostí či snad českou závistivostí? Není na vině církev sama – a pokud ano, v čem spočívá její pochybení? Změnila se snad nějak radikálně katolická církev či její poselství v posledních deseti dvaceti letech? Na tuto otázku si můžeme odpovědět snadno – nezměnila. Z pohledu marketingové komunikace zůstává „produkt“ křesťanských církví a základní „příběh“ křesťanství po tisíciletí stejný. Mění se však způsob jeho podání. Aby tato církev vůbec přežila a získala nové stoupence, musela neustále vynalézat nové způsoby přesvědčování na víru – architektura katedrál ohromovala svou velikostí, obrazy uchvacovaly negramotné a obřady upomínaly člověka na to, že církev je přítomná během celého života – od křtu přes sňatek až k pohřbu. První vytištěnou knihou v Evropě se stala Gutenbergova bible v letech 1454–55. Když role katolické církve začala vlivem reformace slábnout a zároveň se starý evropský svět začal rozšiřovat na