

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 Pištora, 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
„Mat“ 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–církvev. 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 církvev 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 o 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 přivést nové členy. Přitom z historického hlediska bychom mohli katolickou církev 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 vykazuje 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 jiných 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 medializace 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^{ka} či „byť“: 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 poslstvám 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 církev 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 obětního 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 měly 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 spolupřeraných 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 církve 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

nová území, byla to církev, kdo dal vzniknout základům toho, co dnes nazýváme efektivní přesvědčovací komunikací. V roce 1622 založil papež Řehoř XV. Sacra Congregatio de Propaganda Fide, jejímž úkolem bylo vzdělávat misionáře a zvyšovat počty věřících. Slovo „propaganda“ se později ošklivě zdiskreditovalo v souvislosti s válečnou motivací k boji, a ostatně i některé praktiky „obracení na víru“ neměly s křesťanskými hodnotami nic společného.

Potřeba přesvědčovací (persvazivní) komunikace, která by – ideálně formou dialogu – zprostředkovávala názory a pomáhala prosazovat myšlenky institucí (včetně církví), však ze světa nezmizela. Naopak, během dvacátého století se profesionalizovala a etablovala jako samostatný obor, kterým se dnes živí řada odborníků na komunikaci. Ve své profesi využívají odborné postupy založené na analýzách i kreativní nápady a vytvářejí komunikaci s různými skupinami lidí (stakeholdery). Firmy i další instituce dnes v demokratických společnostech nemohou existovat, aniž by k tomu společnost dala svůj souhlas a legitimizovala tak jejich činnost. Snaží se proto vytvářet důvěru veřejnosti a posilovat názor, že jejich činnost přispívá k celkovému prospěchu společnosti. Musí promlouvat nejen k těm, kdo je znají a podporují, ale i k těm, kdo je neznají, či dokonce s jejich činností nesouhlasí. Jakmile se totiž jazýček veřejné podpory obrátí, může to postihnout jejich oblast konání – v poslední době se společenská podpora promítla například do postupného rozšiřování paliativní péče, naopak se veřejné mínění obrátilo proti kouření ve veřejných prostorách. Oba tyto případy byly ovlivněny i cílenou komunikací ze strany hospiců či zastánců ochrany veřejného zdraví.

Podíváme-li se na celkový vnější obraz církve v současné české veřejnosti, můžeme jak z výše uvedených sociologických dat, tak i z médií vyčíst, že církev rozhodně z pohledu komunikace nehraje silnou roli. V médiích (pomineme nyní média zaměřená dovnitř komunity typu TV Noe či Katolický týdeník) se objevuje nejčastěji jako otloukánek, který bere lidem peníze, aniž by přinášel hodnoty společnosti (restituce), či nedokáže dodržovat ani ta přikázání, která sám káže (zejména sexuální delikty kněží). Křesťanské církve, zejména katolická, jako by zcela ztratily schopnost evangelizovat, tedy nadchnout nové příznivce, aby se přidali do jejich komunit. Přitom touha po religiozitě, duchovním životě či zapojení do komunitního života v české společnosti neklesá, naopak se zdá, že se začíná obrozovat, jak o tom svědčí častěji pořádané sousedské snídaně, nově vznikající spolky nebo rozšiřující se řady náboženství přicházejících k nám z jiných krajín.

Církev se však jen málokdy stává partnerem, či přímo pořadatelem takových aktivit, které poskytují skvělou příležitost pro vlastní prezentaci. Katolických farářů, kteří by dokázali předvést moderní, přitažlivé a přitom stále relevantní poselství církve pro jednotlivce i malé komunity, je dnes v Čechách málo – za všechny jmenujme například Tomáše Holcnera z Jaroměřic nad Rokytnou, který je zároveň dobrovolným hasičem a nadšeným motorkářem. V rozhovoru pro vysočinský rozhlas Holcner přiznává, že pro mnoho lidí představuje rozpor s tradiční představou faráře: „Čekají toho důstojného pána, který vede bohoslužbu, a vnímají ho v jiné roli. To, že vylezu z fary v zašpiněných montérkách, protože zrovna vyměňuji olej na motorce, to je pro lidi nezvyklé. Je to tím, že dřív byl farář nucen zůstat v uzavřené společnosti. (...). A najednou lidé objevují, že farář žije zajímavý život. Třeba tím, že si půjčí autobus a jede s farníky někam na výlet.“ Tento odlišný styl přitom není v rozporu s církevním posláním, ale naopak umožňuje získat lidský přístup a sympatie jak věřících, tak ostatních. Zdůrazňuje autenticitu a skutečný lidský příběh člověka, s nímž se ostatní lidé mohou ztotožnit. Nemusí nutně vylučovat moderní komunikační či dopravní prostředky.

S odstupem několika let, kdy je již patrné, že nastupující generace Z nerozlišuje mezi on-line, off-line či virtuálním životem, který ovlivňuje umělá inteligence, vidíme, jak velkým omylem bylo odmítání nových technologií v komunikaci – nikoliv jako cíle, ale jako prostředku navázání kontaktu nebo emočního pouta. Sociální sítě jsou ikonami současné doby – v případě Instagramu doslova. Přirozeně, že nedokáží přenášet duchovní hodnoty – ale to nedokážou obrazy také, od toho jsou tu lidé, resp. kněží. Komunikaci se musí lidé naučit, není to nic, co by jim bylo shůry dáno. V každodenním životě vidíme, jak obtížné je zvládnout komunikaci mezi jednotlivci, natož komunikaci strategickou, která má mít vlastní cíle a poslání – té je potřeba se naučit. A ani sebelepší PR nevyřeší vnitřní problémy, které nejsou otázkou komunikace či prosazování zájmů.

Církev se však svému vlastnímu public relations či strategické komunikaci zaměřené na znovuoobnovení důvěry společnosti a rozšíření řad své komunity příliš nevěnuje, ani se jí neučí. Najdeme několik tiskových mluvčích, ale komunikace (public relations) by měla být inherentně součástí jak církve jako instituce, tak i všech duchovních. Podíváme-li se dnes do studijních programů tří křesťanských fakult Univerzity Karlovy, nenajdeme tam ani jeden kurz, který by základy PR či strategické komunikace vyučoval. Není náhodou, že konference o církevní komunikaci vznikla a pořádá se na půdě Fakulty sociálních věd a zůstává stále spíše menšinovou akcí.

Má-li církev zlepšit své postavení ve společnosti a posílit důvěru veřejnosti ve své reprezentanty, musí vykročit ze své uzavřené schránky a věnovat se více samotné podstatě public relations, tedy navazování vztahů s veřejností – nikoliv jen s věřícími, ale především se zbytkem (tedy statisticky řečeno většinou) společnosti. A to zejména v tématech, která jsou oběma stranám blízká. Podíváme-li se na data z výzkumu Pew Research ve střední a východní Evropě (2017), vidíme, v čem se názory na roli a postavení církve ve společnosti liší mezi věřícími a lidmi bez vyznání. Respondentům byly předkládány jednotlivé výroky a měli vyjádřit, zda s nimi souhlasí, či nikoliv. S výrokem „Náboženské instituce posilují morálku ve společnosti“ v České republice obecně lidé spíše nesouhlasí (51 %), a právě v této otázce se výrazně projevují rozdíly mezi katolíky (66 % souhlasí) a lidmi bez vyznání (60 % nesouhlasí). V otázkách morálky ve společnosti se tedy obě strany neshodnou, každá ji vidí spíše ze svého úhlu pohledu a má na tuto oblast vytvořený názor (těch, co odpovědět odmítli či názor neměli, bylo v celkové populaci jen 3 %, resp. 6 %). Je pravděpodobné, že po mediálně poškozujících kauzách se tento postoj mohl více vyhranit a bude ve společnosti polarizujícím tématem, nikoliv tím, na čem se lidé shodnou.

Již méně, avšak stále poměrně výrazně jsou lidé rozděleni i v názoru na to, zda „církev lidi spojuje a posiluje společenská pouta“. Obecně lidé s tímto výrokiem souhlasí (46 %) i nesouhlasí (44 %) skoro stejně, avšak katolíci souhlasí v 66 % a bez vyznání nesouhlasí v 51 %. I přesto však 38 % lidí bez vyznání přiznává, že církev má spojující roli ve společnosti. Tato data se dají interpretovat tak, že pro ty, kdo do církve patří či s ní nějakým způsobem sounáleží, církev představuje společenství, které lidi spojuje. Avšak pro značnou část společnosti je církev málo integrující a odtaziť. Chce-li církev posílit svou roli ve společnosti, v níž většinu tvoří lidé bez vyznání, musí se tedy zaměřit na překonávání této bariéry a působit více otevřeně zejména pro lidi, kteří stojí mimo ni.

Na čem se překvapivě jak katolíci, tak lidé bez vyznání spíše shodnou, jsou postoje k výroku „Náboženské instituce se zaměřují příliš na moc a peníze“. V odpovědích na tuto otázku zaznává kritika přirozeně jak ze strany lidí bez vyznání (souhlasí 59 %), tak i katolíků (souhlasí 47 %, nesouhlasí 45 %). Lze se domnívat, že negativní mediální publicita ohledně restitucí poznamenala i samotné věřící a i jim vadí, nakolik se stala dominantním tématem, o němž se lidé v souvislosti s církví baví.

A nakonec dalším spojujícím tématem, které se nabízí jako prostor pro společnou konverzaci, je tradiční církevní role charity a pomoci bližním. S výrokiem „Církevní instituce hrají důležitou roli při pomoci