

Univerzita Palackého v Olomouci

Cyrlometodějská teologická fakulta

Katedra křesťanské výchovy

Studijní obor:

Učitelství náboženství pro základní školy a Katechetika

Michal Kožuch

**Analýza křesťanských pořadů - témat vysílaných ve
veřejnoprávních a křesťanských médiích v České Republice
a v Polsku**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Milena Öbrink Hobzová

Olomouc 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně a uvedl v ní veškeré zdroje, ze kterých jsem čerpal.

V Olomouci dne 30.4.2014

.....

podpis studenta

Poděkování

Děkuji paní Mgr. Mileně Öbrink Hobzové za odborné vedení diplomové práce a mnoho cenných rad a podnětů, které mi k této práci poskytla. Děkuji také všem svým blízkým, kteří se mnou měli během mého psaní velkou trpělivost.

Obsah:

ÚVOD	6
1 MÉDIA	8
1.1 MASOVÁ MÉDIA	9
1.2 MASOVÁ MÉDIA V POSTMODERNÍ SPOLEČNOSTI.....	11
1.2.1 Média a společnost.....	12
1.2.2 Masová i síťová média.....	12
1.2.3 Funkce médií.....	14
1.2.4 Mediální komunikace, proces mediace a medializace.....	18
1.3 MEDIÁLNÍ PRODUKT.....	18
1.3.1 Charakteristika mediálních produktů.....	19
1.3.2 Mediální produkt a jeho význam	20
1.3.3 Mediální produkt a jeho obsah.....	20
1.3.4 Charakteristika křesťanského pořadu jako mediálního produktu	21
2 POHLED CÍRKVE NA PROBLEMATIKU MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE A MASOVÝCH SDĚLOVACÍCH PROSTŘEDKŮ	23
2.1 KOMUNIKACE VYCHÁZEJÍCÍ Z NITERNÉHO SPOLEČENSTVÍ TROJICE	23
2.2 VÝVOJ CÍRKEVNÍCH POSTOJŮ K MÉDIÍM	24
2.2.1 Postoj církve k médiím před II. vatikánským koncilem.....	24
2.2.2 Postoj církve k médiím po II. vatikánském koncilu.....	25
2.3 INKULTURACE EVANGELIA PROSTŘEDNICTVÍM MÉDIÍ	28
2.4 KŘESŤANSKÁ MEDIÁLNÍ KRAJINA V ČESKÉ REPUBLICE A V POLSKU	29
2.4.1 Česká křesťanská mediální krajina	29
2.4.2 Polská křesťanská mediální krajina	32
3 VEŘEJNOPRÁVNÍ MEDIÁLNÍ KRAJINA V ČECHÁCH A V POLSKU.....	36
3.1 TELEVIZE JAKO MASOVÉ MÉDIUM	36
3.1.1 Historie televizního vysílání v Čechách.....	37
3.1.2 Historie televizního vysílání v Polsku.....	39
3.2 ČESKÁ TELEVIZE JAKO SOUČÁST VEŘEJNOPRÁVNÍ MEDIÁLNÍ KRAJINY V ČESKÉ REPUBLICE	40
3.2.1 Vznik České televize.....	41
3.2.2 Zákon o České televizi	42
3.2.3 Sledovanost ČT.....	43
3.2.4 Pořady s náboženskou tematikou v České televizi.....	44
3.3 TELEWIZJA POLSKA S.A. JAKO SOUČÁST VEŘEJNOPRÁVNÍ MEDIÁLNÍ KRAJINY V POLSKÉ REPUBLICE	45
3.3.1 Vznik TVP.....	46

3.3.2	<i>Zákon o TVP</i>	47
3.3.3	<i>Sledovanost Polské televize</i>	47
3.3.4	<i>Pořady s náboženskou tematikou v TVP</i>	47
4	VLASTNÍ EMPIRICKÉ ŠETŘENÍ	49
4.1	MEDIÁLNÍ VÝZKUM A JEHO METODY.....	49
4.2	OBSAHOVÁ ANALÝZA	50
4.3	VÝZKUMNÝ PROBLÉM, VÝZKUMNÁ OTÁZKA.....	50
4.4	CÍL VÝZKUMU	51
4.4.1	<i>Výzkumné otázky</i>	52
4.5	CHARAKTERISTIKA MAGAZÍNU JAKO MEDIÁLNÍHO PRODUKTU	53
4.5.1	<i>Charakteristika pořadu Křesťanský magazín</i>	54
4.5.2	<i>Charakteristika pořadu Między Ziemią a Niebem</i>	54
4.6	CHARAKTERISTIKA VÝBĚROVÉHO SOUBORU.....	55
4.7	POUŽITÁ METODA: KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA – TEMATICKÁ AGENDA.....	56
4.8	ANALÝZA ODLIŠNOSTI TÉMAT V KŘESŤANSKÉM MAGAZÍNU A MAGAZÍNU MIĘDZY ZIEMIĄ A NIEBEM	57
4.8.1	<i>Počet příspěvků zařazených do vysílání</i>	58
4.8.2	<i>Délka příspěvků v magazínech</i>	59
4.8.3	<i>Význam tématu souvisejícího s osobou papeže (popř. jeho volbou)</i>	61
4.8.4	<i>Počet příspěvků zařazených do vysílání</i>	62
4.8.5	<i>Počet odborných komentářů</i>	63
4.8.6	<i>Počet obrazových záznamů</i>	64
4.8.7	<i>Zhodnocení výzkumu odlišnosti témat v Křesťanském magazínu a magazínu Między Ziemią a Niebem</i>	65
4.9	ANALÝZA TUZEMSKÉ KŘESŤANSKÉ TEMATIKY V OBOU MÉDIÍCH	66
4.9.1	<i>Zaměření na tuzemskou křesťanskou tematiku</i>	66
4.9.2	<i>Zhodnocení analýzy tuzemských i zahraničních témat z oblasti náboženství v Křesťanském magazínu a magazínu Między Ziemią a Niebem</i>	68
4.10	ZÁVĚREČNÉ SHRNUTÍ ANALÝZY POSTAVENÍ TÉMATU V KŘESŤANSKY ORIENTO VANÝCH MAGAZÍNECH VEŘEJNOPRÁVNÍCH TELEVIZÍ OBOU ZEMÍ	68
	ZÁVĚR	70
	BIBLIOGRAFIE	72
	ANOTACE	78
	RESUMÉ	79

ÚVOD

Masová média se v dnešním světě velmi často stávají objektem pozornosti. Hlavním bodem zájmu o ně je zejména ta jejich část, která je zaměřena na běžná masová média spojená s většinovou populací. Na okraji zájmu se nacházejí určité kategorie médií, které jsou charakterizovány specifickými obsahy mediálních produktů. V této diplomové práci se budeme zabývat křesťanskými magazíny dvou veřejnoprávních médií v České republice a v Polsku.

Cílem diplomové práce je v teoretické rovině zasadit křesťanské pořady do kontextu mediálních produktů nabízených veřejnoprávními televizemi v České republice a v Polsku. V rovině empirické bude naším cílem zjistit prostřednictvím kvantitativní obsahové analýzy, zda existuje rozdíl v rozsahu zpracování tématu osoby papeže (popř. jeho volby) ve zvolených křesťanských pořadech, tj. dvou křesťanských magazínech vysílaných ve veřejnoprávní televizi v České republice a v Polsku.

První kapitola je věnována charakteristice médií, specifikaci a úloze masových médií a jejich funkcí a také úloze médií v postmoderní společnosti. Dále se v této kapitole zaměříme na základní odlišnosti týkající se masových a síťových médií, popíšeme proces mediální komunikace, proces mediace a medializace. V závěru kapitoly se budeme věnovat mediálnímu produktu jako jednomu z hlavních prvků mediální komunikace a budeme se zabývat charakteristikou křesťanského pořadu jako mediálního produktu.

Ve druhé kapitole soustředíme svoji pozornost na pohled církve na problematiku komunikace a masových sdělovacích prostředků. Budeme se věnovat vývoji postojů katolické církve a jejím iniciativám vzhledem k médiím ve dvou základních etapách, před a po II. vatikánském koncilu. Kapitulu uzavřeme popisem křesťanské mediální krajiny v České republice a v Polsku.

Ve třetí kapitole se soustředíme na historii televizního vysílání v obou zemích, dále se budeme věnovat veřejnoprávní mediální krajině, struktuře, sledovanosti a charakteristice příslušných médií spadajících do této kategorie.

Ve čtvrté kapitole se zaměříme na vysílání dvou křesťanských orientovaných pořadů veřejnoprávních médií v České republice a v Polsku. V souvislosti s jednotlivými magazíny budeme zkoumat četnost konkrétního vysílaného tématu

a důležitost, jakou tomuto tématu tvůrci magazínů přikládali. Dále se budeme zabývat četností tuzemských i zahraničních témat z oblasti náboženství v obou magazínech.

1 MÉDIA

Kapitola s názvem média je rozdělena na tři podkapitoly, které se věnují obecným pojmům v oblasti médií. V úvodu budeme charakterizovat masová média, popíšeme úlohu médií v postmoderní společnosti, zaměříme se na problematiku mediálního produktu a to v souvislosti s jeho významem a obsahem. V závěru kapitoly se pokusíme definovat křesťanský pořad jako mediální produkt.

Ze slova „médiu“ je zřetelně patrný jeho původ. Etymologicky vychází z latinského slova *medius* = prostřední a znamená prostředek, prostředníka nebo zprostředkujícího činitele.¹

S výrazem *medium* se můžeme setkat v různých odvětvích, mezi které je možné zařadit chemii, biologii, výpočetní techniku, ale rovněž teorii sociální komunikace. Právě obory, které se věnují různým projevům mezilidské, sociální komunikace, označují pojmem *medium* to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, tedy *medium* komunikační. Základní rozdělení, které v souvislosti s médii můžeme rozlišit, vychází ze skutečnosti, že komunikaci zprostředkovává mnohem víc médií, než jsou ta nejnámější jako tisk, rozhlas a televize. Za *medium* se někdy pokládají kódy, které se při komunikaci používají. Mezi takto pojímané kódy můžeme zařadit např. přirozený jazyk. Jde pak o případ tzv. primárních médií. Prostřednictvím sekundárních komunikačních médií se lidé snažili a snaží překonat časovou a prostorovou omezenost vysílaných sdělení. Je zřejmé, že samo užití komunikačního kódu není dostačující. Z tohoto důvodu, a také díky rozvoji lidské společnosti a civilizace, rostla potřeba přenášet sdělení na větší vzdálenost, nabídnout jej v co nejkratším čase co největšímu počtu lidí či skupin. Snaha o překonání velkých vzdáleností a touha po uchování zaznamenaného sdělení nejsou jedinými důvody, které vedly k rozmachu médií. Důležitým faktorem pro rozvoj médií byla potřeba doručit nebo zpřístupnit sdělení nejen jednomu, ale většímu počtu adresátů. Výrazným zlomem v úsilí o hledání technologie, která umožnila multiplikaci sdělení, byl vynález knihtisku, postupu, s jehož využitím je možné z jedné předlohy vyrobit větší množství kopií knihy.²

¹ Srov. OSVALDOVÁ, Barbora - HALADA, Jan a kol. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha : Libri, 1999, s. 104.

² Srov. JIRÁK, Jan - KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2007, s. 16.

Historie lidské komunikace představuje posun od konkrétních jevů přirozeného světa, které ho obklopovaly, a praktických aktivit zajišťujících jeho existenci k abstraktnějšímu a syntetičtějšímu zachycení člověka v řádu bytí. Na začátku vývoje komunikace člověka můžeme zaznamenat různé formy komunikace, ve směru od kreseb a ikon ke komunikaci řečové a v následujících etapách ke komunikaci písemné. Vývoj jazyka v obou podobách měl výrazný vliv na sofistikovanost sociální komunikace. Právě řeč a její vývoj je oním médiem, které má zásadní vliv na vývoj civilizace, protože stimulovala jak myšlení člověka, tak i jeho intelektuální rozvoj. Dalším důsledkem je pak skutečnost, že rozvoj řeči otvíral širší a hlubší prostor pro sociální komunikaci a rekonstrukci sociální entity. Vzhledem ke skutečnosti, že médium komunikaci zprostředkovává a ovlivňuje její spontánnost a přirozenost, má proces vkládání média mezi komunikující lidi výrazný dopad na vývoj civilizace.³

V oblasti sociální komunikace je užívání pojmu médium mnohotvárné. Kanadský teoretik Marshall McLuhan například za médium označoval vše, co slouží k rozšíření, obohacení lidských smyslů a schopností. V běžném denním styku se však termín médium používá zejména k označení technických prostředků a sociálních systémů sloužících komunikaci masové.⁴

1.1 Masová média

Masová média jsou hromadné sdělovací prostředky, jejichž prostřednictvím se realizuje masová sociální komunikace. Přenášené sdělení je přijímáno velkým, anonymním a heterogenním souborem adresátů a zpětná vazba od adresáta sdělení ke zdroji je zpožděná.⁵

Přestože se představa „masové společnosti“ plně vyvinula až po druhé světové válce, základní pojetí „masy“ bylo předmětem zájmu již na sklonku 19. století. Celou řadu představ, jež jsou dodnes důležité pro pochopení způsobu pojetí procesu masového komunikování, ve skutečnosti sjednocuje právě klíčový pojem „masa“. Masová média, mezi která patří např. noviny, časopisy, filmy, rozhlasové a televizní vysílání a internet, jsou určena k tomu, aby se šířila z jednoho místa a mohla být použita všemi, kdo na ně

³ Srov. SAK, Petr a kol. *Člověk a vzdělání v informační společnosti*. Praha : Portál, 2007, s. 21.

⁴ Srov. OSVALDOVÁ, Barbora - HALADA, Jan a kol. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. 1999, s. 104.

⁵ Srov. PRŮCHA, Jan - WALTEROVÁ, Eliška - MAREŠ, Jiří. *Pedagogický slovník*. Praha : Portál, 2003, s. 119.

narazí. To znamená, že příjemci nejsou konkrétní jedinci či skupina jedinců, nýbrž anonymní množiny příjemců – jež si pro svou velikost a anonymitu vysloužily označení masa.⁶

Prvotní užívání pojmu masa obvykle vyvolávalo negativní asociace. Termín byl spojen s představou davu či prostého lidu, jenž byl obvykle vnímán jako nevzdělaný, omezený a potenciálně iracionální, vzpurný, ba dokonce surový. Pozitivní vnímání pojmu bylo možné zaznamenat v socialistické tradici, kde „masa“ vzbuzuje představu síly a solidarity obyčejných pracujících lidí, kteří se zorganizovali, aby se postavili za společné zájmy nebo čelili útlaku. Rozdílné hodnocení představy „masy“ závisí na zvoleném politickém či osobním úhlu pohledu a na tom, zda masa, o niž v danou chvíli jde, byla ustavena oprávněně a zda jedná racionálně a spořádaně. Přesto převládá sklon vnímat masovost jako něco negativního, a to i v případě, kdy příslušná masa nepředstavuje pro společenské uspořádání žádnou hrozbu. Nejčastěji užívaná definice pojmu „masa“ vymezuje tento termín jako „seskupení, v němž se ztrácí osobnost“. V takto pojaté definici můžeme zaznamenat podobnost se skutečností, jak sociologové dříve popisovali příjemce médií, tedy mediální publikum. Právě značné a zdánlivě nediferencované publikum populárních médií (určených široké veřejnosti) poskytlo jeden z nejjasnějších příkladů pojetí masy.⁷

Kvůli vývoji a užívání stále nových technologií a přes veškeré změny, jež se neustále dějí, dochází ke stálému propojení mezi fenoménem masové komunikace a institucí masových médií. Masová média tedy odkazují k souboru mediálních organizací a aktivit, jsou spojena s jejich vlastními pravidly, jimiž se řídí a která jsou jak formálního, tak neformálního charakteru. V souvislosti s masovými médii můžeme hovořit i o právních a politických požadavcích, které na ně klade společnost.⁸

Dějiny masových médií zahrnují čtyři hlavní aspekty, jež určují jejich vývoj:

- technologie,
- politickou, sociální, ekonomickou a kulturní situaci společnosti,
- množinu činností, funkcí a potřeb,
- lidi, zvláště jejich sdružování do skupin a tříd nebo podle zájmu.

⁶ Srov. MIČENKA, Marek - JIRÁK, Jan a kol. *Základy mediální výchovy*. Praha : Portál, 2007, s. 17.

⁷ Srov. McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2007, s. 58.

⁸ Tamtéž, s. 32.

Vzájemná interakce těchto jednotlivých skutečností souvisí s jejich různou důležitostí. V některých případech se hlavní hnací silou či rozhodujícím faktorem procesu masové komunikace jeví faktor jeden, jindy odlišný.⁹

1.2 Masová média v postmoderní společnosti

Současný člověk žije svůj život s médii. Za celou historii lidstva nedošlo v oblasti informačních médií k takovým zásadním změnám jako v oblasti vývoje informačních technologií, které byly v posledních letech realizovány.¹⁰

Vzrůst významu médií pro společnost lze zaznamenat především ve 20. století v souvislosti s nástupem elektronických a síťových médií.¹¹

Postmodernismus, který staví do popředí pluralitu názorů, působí dojemem, že je teorií, která se výborně hodí na „informační společnost“. Postmodernismus je sociálně-kulturní filozofie, která neguje tradiční představu kultury jako něčeho ustáleného a hierarchizovaného. Svou podstatou se staví proti koncepci ustálených měřítek a kánonů v umění a kultuře. Dává přednost těm projevům kultury, které jsou pomíjivé, momentální, povrchní a obracejí se více na cit než na rozum. Postmoderní kultura je prchavá, nelogická, kaleidoskopická a požitkářská. V podmínkách masových médií dává přednost audiovizuálním médiím před tištěnými a módě před tradicí.¹²

Mnohé rysy běžné mediální kultury odrážejí prvky postmodernismu. Převládajícími uměleckými výrazy doby se staly televize a populární hudba, jež prokazují ohromnou vynalézavost a schopnost prosazovat změny.¹³

Převážná část běžné kultury je produkována velkými společnostmi soustřeďujícími pozornost především na vlastní zisky, nikoli na obohacení kulturního života lidí. Oblíbené typy pořadů a přitažlivé mediální produkty jsou zpravidla využívány až do úplného opotřebení; jakmile přestanou přinášet zisk, jsou rázem zavrženy, ať už si o nich publikum v rovině kulturní ekonomie myslí cokoli. Představu o kvalitě kulturní nabídky masových médií můžeme najít i na poli aplikované mediální teorie, přestože zde má poněkud posunutý význam. Kvalita tu již neodkazuje výhradně

⁹ Srov. McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2007, s. 33.

¹⁰ Srov. SAK, Petr a kol. *Člověk a vzdělání v informační společnosti*. 2007, s. 22.

¹¹ Srov. TRAMPOTA, Tomáš - VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha : Portál, 2010, s. 7.

¹² Srov. McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2007, s. 48.

¹³ Tamtéž, s. 129.

ke stupni přizpůsobení se tradičnímu kulturnímu kanónu, uznávaným kritériím a hodnotám, nýbrž může být vymezena – v závislosti na zvoleném úhlu pohledu – podle takových měřítek, jako je tvořivost, původnost, rozmanitost kulturní identity a nejrůznější etnické nebo morální principy.¹⁴

1.2.1 Média a společnost

Způsoby komunikace, které se ve společnosti praktikují, vypovídají velmi mnoho o povaze, hodnotách a uspořádání dané společnosti. Výsledkem takového procesu je skutečnost, že studium komunikačních médií modernizujících se společností je významným tématem při poznávání těchto společností. Novověcí představitelé inteligence si médií příliš nevšímali, nicméně zhruba od poslední třetiny 19. století a zejména v první čtvrtině 20. století se otázka role médií stává pravidelnou součástí kritických i analytických úvah o společnosti. V prvopočátcích měl významnou roli tisk, jehož vliv a význam stále narůstal. Stával se více dostupným a určeným nejen elitě, ale i širším vrstvám. Tisk stále častěji pronikal do společnosti, nabyl podoby masového komunikačního prostředku, tedy dostupného početným vzděláním, postavením a zájmy různým skupinám čtenářů. Po nástupu filmu, rozhlasu a následně televize ve 20. století dochází k dosažení určitého vrcholu sociálního významu masových médií. Otázkou je, zda toto vrcholné období trvá dodnes, nebo mají tato média vrchol své existence za sebou a pomalu se snaží vypořádat s nástupem nového komunikačního fenoménu počítačových sítí a síťové komunikace, která se rychle komercializuje a viditelně se snaží převzít strategii tradičních masových médií, obohacených o nové technické možnosti.¹⁵

1.2.2 Masová i síťová média

Charakteristickým rysem obou typů médií je jejich odlišný přístup k šíření informací a to způsobem jejich organizace. Masová média jsou založena na vertikální organizaci šíření informací z jednoho nebo několika málo zdrojů, šířených

¹⁴ Srov. McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2007, s. 130-131.

¹⁵ Srov. JIRÁK, Jan - KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha : Portál, 2009, s. 13.

k různorodému publiku, kdežto organizace šíření informací nových komunikačních prostředků je založena horizontálně, což vede k větším možnostem oslovit ostatní příjemce informací. Mnozí pozitivně naladěni vizionáři předpokládají ukončení éry masových médií a její nahrazení érou médií síťových. Tato skutečnost povede ke snížení diskriminace menšin, k aktivní participaci příjemců v politickém dění a to k větší demokratizaci společnosti.¹⁶

Na druhé straně skeptici kritizují potenciál síťových médií a jejich strukturu. Důvodem této kritiky je přesvědčení, že se jedná o soukromou komunikaci mezi jednotlivci, která je na jedné straně interaktivní, ale na straně druhé vede ke vzniku názorově uzavřených síťových skupin. Skeptici považují za iluzi, že v případě síťových médií jde o otevřenou, dostupnou a neomezenou komunikaci na sociálních sítích a blozích. Naopak se podle nich vytvářejí uzavřené komunity, které mohou mít velmi odlišné názory a mohou působit až nesmiřitelně. Rozmělnění virtuální veřejné sféry a posilování názorů v malých skupinách povede k narušení sociálního smíru. Jako další problém je kritiky vnímána skutečnost, že ekonomizací virtuální veřejné sféry se síťová média stanou velkým obchodním domem, kde je možné koupit i ukrást téměř cokoli.¹⁷

Na síti dnes dochází k protínání působnosti textového zpravodajství s video zpravodajstvím, televizním vysíláním, rozhlasovým vysíláním a novými multimediálními a interaktivními formami. Redakce klasických tištěných médií, ale i zástupci rozhlasových stanic se snaží prosadit své místo na Internetu. Navíc vznikla plnohodnotná internetová síť, která působí bez vazeb k tištěným i elektronickým médiím klasického typu. Internet v tomto případě dává publiku šanci podílet se stále více na obsahu zpravodajství. Redakce tak od lidí získávají prostřednictvím Internetu tipy na zprávy, přijímají z tohoto kanálu fotografie a videa, lidé mohou debatovat v diskusích pod články a mohou komentovat události na blogu. Pro současnou mediální mapu je charakteristická skutečnost, že vedle sebe existují různé vývojové stupně médií: analogová média vedle digitálních, tištěné noviny se staletou tradicí vedle internetových zpravodajských projektů bez minulosti.¹⁸

Jistě není bez významu, že digitalizace zasáhla v souvislosti s médií rovněž pracovní podmínky, což se projevuje např. zánikem či vznikem typických řemesel, která

¹⁶ Srov. JIRÁK, Jan - KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 2009, s. 14.

¹⁷ Tamtéž, s. 14.

¹⁸ Srov. TOMANDL, Jan. *Jak účinně oslovit média*. Brno : Computer Press, a.s., 2011, s. 15-16.

jsou s mediální produkcí spojována. Jak jsme uvedli výše, digitalizace otevřela především prostor pro zásadní revizi mediálních obsahů.¹⁹

1.2.3 Funkce médií

Média jsou součástí společnosti, její ekonomiky, politiky a ve velké míře se podílejí na formování nejrůznějších projevů kultury dané společnosti. Jsou kulturou ovlivňována a sama ji ovlivňují. Důležitým faktorem, který má podíl na tomto procesu, je organizace mediální produkce, která je pod vlivem technických, ekonomických společenských podmínek, v nichž se redakce deníků a časopisů, televizní a rozhlasové společnosti, jakož i internetová média uplatňují. Lidé, kteří v médiích působí, mají rovněž výrazný vliv na finální podobu mediální produkce.²⁰

Na jedné straně jsou média považována za důležitou podmínku rozvoje masové kultury, na druhé straně právě díky jejich schopnosti nabídnout identická sdělení rozsáhlému publiku jsou také kritizována. Kritika se vztahuje k fenoménu tzv. kulturního průmyslu, pro který je příznačná kumulace zisku a masová průmyslová produkce zboží určeného ke spotřebě.²¹

K výrazným kritikům masové kultury patřila tzv. frankfurtská škola. Jednalo se o skupinu teoretiků, která z neomarxistických pozic rozpracovala řadu přístupů k masovým médiím. Skupina redefinovala význam pojmu kultura a její významný odkaz patří ke kritické teorii společnosti a médií. Masová kultura je ve frankfurtském pojetí chápána jako integrální součást kapitalistického systému, který pomáhá reprodukovat neustálým zmnožováním jeho obrazů, vytvářením a následným uspokojováním falešných potřeb, technologickou racionalitou a homogenitou. Na straně druhé masová kultura podle této teorie vytěsňuje hodnotovou racionalitu, možnosti názorové volby a oslabuje kritický odstup.²²

Kritici vytýkali populárním a komerčně úspěšným médiím i jejich obsahům opakovatelnost, dětinskost, tématickou omezenost, nekonfliktnost, ideologickou tendenčnost, prázdnotu, nechutnost, antiintelektuálnost a fakt, že obsah je mnohdy podřízen formě a technologii. Běžná kultura je v takovémto pojetí chápána jako kultura,

¹⁹ Srov. KONČELÍK, Jakub - VEČEŘA, Pavel - ORSÁG, Petr. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha : Portál, 2010, s. 255-256.

²⁰ Srov. JIRÁK, Jan - KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 2009, s. 105.

²¹ Srov. JIRÁK, Jan - KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. 2007, s. 57.

²² Srov. REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 253.

kteřá je produkována velkými společnostmi a to s ohledem na jejich vlastní zisky. Podle kritiků se nebere zřetel na obohacení kulturního života lidí, se kterými je nakládáno jako se zákazníkы na trhu.²³

Pokud hovoříme o médiích jako o společenských institucích, které mají mnoho společných rysů a ke kterým se vztahuje mnoho představ, pak máme na mysli jejich role-funkce, díky kterým přispívají k fungování společnosti. Takto chápaná média hrají velmi významnou roli v celkovém uspořádání i v každodenním životě moderních industriálních a postindustriálních společností. Existují však různé představy o míře významnosti médií ve společnosti. Měřítkem, které slouží k určení významu médií, se často stává určení jejich vzájemného vztahu se společností.²⁴

Funkce médií pak ve většině případů vycházejí z hlavních funkcí komunikace. Těmito funkcemi jsou:

- získávání a předávání poznatků,
- vytváření vztahů mezi jednotlivými součástmi společnosti,
- přenos kulturního dědictví,
- funkce zábavní,
- funkce získávací.²⁵

V souvislosti s médií, většina odborníků hovoří o funkcích základních, tedy funkci sociální a kulturní.

Mezi hlavní funkce komunikace ve společnosti patří:

- informování: poskytování informací o událostech a podmínkách ve společnosti a ve světě,
- korelace: vysvětlování, vykládání a komentování významů událostí a informací, poskytování podpory ustaveným autoritám a normám, socializace, koordinace izolovaných činností, vytváření konsenzu, nastolování posloupnosti priorit a signalizace subkultur relativního statusu,
- kontinuita: přenášení dominující kultury a objevování subkultur a nových trendů v kulturním vývoji, prosazování a udržování všeobecné přijatelnosti hodnot,
- zábava: zdroj pobavení, obveselení a rozptýlení, prostředek uvolnění, oslabování sociálního napětí,

²³ Srov. McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2007, s. 130.

²⁴ Srov. JIRÁK, Jan - KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. 2007, s. 58.

²⁵ Tamtéž, s. 59.

- získávání: agitování pro společenské cíle ve sféře politiky, války, ekonomického vývoje, práce a někdy i náboženství.

V mnoha případech dochází k překrývání jednotlivých funkcí, což vede ke skutečnosti, že tentýž mediální obsah může sloužit vícero funkcím.²⁶

Další možné členění funkcí masmédií uvádí Spousta. Autor definuje funkce následujícím způsobem:

- informativní funkce, jejíž dominantním rysem je poskytování informací, případně dat nebo zpráv.
- komunikativní funkce, jejíž charakteristickým rysem je spojení a přenos sdělení.
- formativní funkce, pro níž je podstatným rysem utváření názorů a postojů adresátů.
- rekreativní funkce, která souvisí s masmédií jako s prostředkem regenerace.²⁷

Někteří autoři vyjmenovávají ještě další funkce médií, jako např. funkci politickou.²⁸

Nemalý význam mají média v oblasti vzdělávání. Vývoj vzdělanosti a vzdělávání je také historií médií, která jsou v procesu vzdělávání a výuky využívána. Od vynálezu knihtisku až do současnosti je jedním z hlavních nástrojů vzdělávání tištěná kniha. Dvacáté století znamená novou etapu ve vzdělávání díky nástupu elektronických médií, kterými byly rozhlas a následně televize. Nová éra je charakterizována zapojováním nových informačních a komunikačních technologií do vzdělávání.²⁹

Čas věnovaný sledování televize je závislý na obsahu, který je odlišný. Stejným způsobem je pak rozlišeno televizní vysílání. Existují pořady, které jsou více sledovány většinou populací, a pořady, jež vytvářejí divácké segmenty podle určitých sociodemografických znaků. Sledování sportovních pořadů je málo ovlivněno úrovní dosaženého vzdělání, ale je spíše mužskou záležitostí, na druhé straně milostné telenovely sledují více ženy. Využívání televizního vzdělávání je v porovnání

²⁶ Srov. McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2007, s. 102-103.

²⁷ Srov. SPOUSTA, Vladimír., *Hromadné sdělovací prostředky a výchova*. In: KRAUS, Blahoslav - POLÁČKOVÁ, Věra. a kol. *Člověk – prostředí – výchova*. Brno : Paido, 2001, s. 64-65.

²⁸ Srov. BURTON, Graeme - JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister&Principal – studio, 2003, s. 150.

²⁹ Srov. SAK, Petr a kol. *Člověk a vzdělání v informační společnosti*. 2007, s. 9.

s ostatními formami vzdělávání překvapivě nejméně závislé na dosažené úrovni vzdělání. Souvislost mezi dosaženým vzděláním a vzdělávacími pořady přesto existuje. Diváci s nižším vzděláním sledují a také uvádějí ve výzkumu pořady, které ani jako vzdělávací nejsou produkovány. Náročné vzdělávací pořady sledují především lidé s vyšším vzděláním.³⁰

Historie televizního vysílání jako formy vzdělávání je spojena se samotnými začátky využívání televize jako masového komunikačního prostředku.

Televize v tehdejší Československu po svém vzniku v padesátých letech navazovala na vysokou úroveň rozhlasové tvorby v širokém spektru rozhlasových žánrů a na jejím personálním zázemí. Televizní tvorba se díky zázemí špičkových odborníků, kteří pracovali dříve v rozhlase, rozvíjela velice rychle. Vzdělávání bylo již v samotných začátcích chápáno jako přirozená součást televizního vysílání. Rovněž po roce 1989, kdy došlo k přeměně státní televize na veřejnoprávní, bylo vzdělávání deklarováno jako jedna z hlavních složek veřejné služby.³¹

Velký zlom nastal v 90. letech minulého století, kdy došlo k výrazné komercializaci, tedy možnosti veřejnoprávní televize získat příjem z reklamy. Uvedená skutečnost změnila priority směrem ke sledovanosti a veřejnoprávní funkce byla odsunuta do pozadí. Vzdělávací program byl do značné míry přejímán ze zahraničních programů, zejména programů BBC a rovněž na produkováných pořadech, které neměly mezi diváky výrazný ohlas. Vzájemný vztah mezi televizní tvorbou a vzděláváním je rozporuplný. Televizní vzdělávací pořady jsou v mnoha případech na dobré, někdy vynikající úrovni, nicméně zájem o ně a jejich působení na diváky je poměrně malý. Nízký zájem o pořady, které můžeme zařadit mezi vzdělávací, lze zaznamenat především u mladých lidí.³²

Výrazný úpadek týkající se vzdělávání prostřednictvím rozhlasu, a to i prostřednictvím Českého rozhlasu jako instituce veřejné služby, bylo možné zaznamenat v 90. letech minulého století. Vzdělávací pořady nejsou ani v tomto případě nositeli vysoké poslechovosti, a tak jsou na úkor komerce a bulváru z médií vytěšňovány. V současnosti je velmi pozitivní, že se rozhlasová stanice Leonardo zaměřuje na vzdělávání.³³

³⁰ Srov. SAK, Petr a kol. *Člověk a vzdělání v informační společnosti*. 2007, s. 142.

³¹ Tamtéž, s. 143-146.

³² Tamtéž, s. 143-146.

³³ Tamtéž, s. 143-146.

1.2.4 Mediální komunikace, proces mediace a medializace

Masová média podávají určité svědectví o světě, s nimiž jejich konzumenti nemají či nemusí mít vlastní zkušenost.³⁴

Mediace je výrazným prvkem moderních a pozdně moderních společností. V souvislosti s médií můžeme hovořit o procesu mediace, tedy zprostředkování všeho, s čím média pracují, čeho se chopí. Důležitý je stupeň mediace, tedy míra zprostředkování, a skutečnost, jak zprostředkování proběhlo, tedy jak může ovlivnit chápání konkrétního sdělení.³⁵

Někteří autoři uvažují o medializaci, která je zajišťovaná masovými a síťovými médii, jako o jednom z konstruktivních rysů moderních společností. Dalšími rysy jsou např. urbanizace, sekularizace, alfabetizace nebo byrokracie. Medializací pak rozumíme sociální změnu, jejíž podstatou je výrazné rozšíření komunikačních médií a její stále zřetelnější podíl na životě společnosti. Takto chápána změna bývá ve svých začátcích spojována s nástupem masového tisku, následně s vysílacími médii. V posledních dvou desetiletích je spojována rovněž s rozvojem médií síťových. Výsledkem uvedeného stále probíhajícího procesu je nástup mediálně plně rozvinutých společností. Dochází k posunu od moderních průmyslových společností do informační, postindustriální fáze. Tato skutečnost má za následek změnu postavení a role mediální komunikace. Na fungující mediální komunikaci je závislý prostor tzv. rozvinutých zemí, ale i velká část světové ekonomiky.³⁶

1.3 Mediální produkt

Mediální produkt lze definovat jako nejviditelnější a nejdostupnější projev mediální komunikace. Jedná se o různorodý a pestrý soubor „výrobků“, které jsou prostřednictvím médií nabízeny publiku. Publikum pak tyto „výrobky“ vyhledává nebo přijímá a následně je užívá. V zásadě se jedná o to, co médium i publikum sdílejí, o to, co je jim společné.³⁷

³⁴ Srov. JIRÁK, Jan - KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. 2007, s. 43.

³⁵ Srov. BURTON, Graeme - JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. 2003, s. 132.

³⁶ Srov. JIRÁK, Jan - KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 2009, s. 95-96.

³⁷ Srov. JIRÁK, Jan - KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. 2007, s. 117.

1.3.1 Charakteristika mediálních produktů

Mediální produkt se vyskytuje v mnoha různých formách. Může být nabízen jako jednorázově zveřejněný či opakovaně zveřejňovaný celek. Tento celek může mít podobu obecně dostupného statku, jehož užití je vázáno pouze na dostupnou uživatelskou technologii nebo může být podmíněno přímým nákupem produktu. Může být také poskytnut na předem provedenou objednávku nebo po přijetí určitých omezujících podmínek. Mezi klasické příklady mediálního produktu můžeme zařadit hraný nebo dokumentární film, televizní pořad (nebo soubor pořadů obsahově či dramaturgicky provázaných), číslo novin či časopisu, vydaný kompaktní disk, nahrané DVD, rozhlasový pořad apod. Za mediální produkt je však možné považovat i jednotlivou zprávu na tiskové straně, celou tiskovou stranu, jednotlivou píseň či skladbu na hudební nahrávce, ale také mnohem větší a složitěji strukturované celky. Zde můžeme zařadit například vysílání jedné rozhlasové či televizní stanice typu ČT 1, Prima TV, TV Nova či TV Barrandov.³⁸

Mediálním produktem může být i celý provázaný mediální projekt, jenž se skládá z řady dílčích produktů nižšího řádu, vztahujících se obsahově či tvarově k celku, který spoluvytvářejí. Příkladem takto pojatého mediálního produktu může být mediální kampaň, ať již jako součást spotřebního marketingu nebo politické komunikace. Konkrétními produkty jsou v tomto případě reklamní a předvolební kampaně.³⁹

Dalším příkladem mediálního produktu je internetový portál bez ohledu na skutečnost, zda působí relativně samostatně nebo je součástí většího mediálního seskupení. Příkladem takového seskupení může být portál tn.cz jako internetový derivát TV Nova, Novinky.cz jako společný projekt vyhledávače Seznam.cz a vydatele deníku Právo.⁴⁰

Nástupem internetových médií se výrazně rozšířil rejstřík výstupů, jež je možné zahrnout do kategorií mediální produkt. Překvapivě však internetová média fakticky nevedla ke vzniku produktu nového a pro ně příznačného – snad s výjimkou vytváření sociálních sítí typu Facebook či Twitter. Internetová média spíše rozvíjejí již dříve

³⁸ Srov. JIRÁK, Jan - KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 2009, s. 249-250.

³⁹ Tamtéž, s. 249-250.

⁴⁰ Tamtéž, s. 249-250.

nabízené produkty, které byly nabízeny „starými“ médii, ale prostřednictvím nových technických možností.⁴¹

1.3.2 Mediální produkt a jeho význam

Mediální produkty se nejrůznějším způsobem podílejí na formování prostředí, v němž se lidé pohybují. Nabízejí řadu podnětů k úvahám, představují modely řešení nejrůznějších situací, vzory chování, rozšiřují hranice poznání za hranice bezprostředního okolí uživatelů, jsou aktivní součástí kultury, do níž člověk patří a jejíž součástí se cítí. Můžeme tedy hovořit o určité „kulturotvorné“ roli médií, která hraje v životě moderního člověka významnou roli a která vede ke skutečnosti, že nás média provázejí každodenním životem.⁴²

V souvislosti s významem mediálního produktu je pro mediální komunikaci charakteristické, že není možné oslovit autora a požádat ho o bližší vysvětlení, tedy není možné mu položit otázku „Jak jsi to myslel?“ Takováto zpětná vazba je možná v případě osobnějších forem komunikování.⁴³

Mediální produkt je poměrně snadným předmětem zkoumání a to díky skutečnosti, že se jedná o smyslově vnímatelný výstup, tedy jako fyzická danost s vysokou mírou stability. Může být dokonce zdrojem informací o době vzniku, a proto i předmětem historického bádání. Míra stability je ve skutečnosti u jednotlivých typů produktů různá. Příkladem různé stability mediálního produktu může být srovnání tradičních médií jako jsou kniha, film, vydání deníku nebo odvysílání televizního pořadu, kde jsou případné změny jasně patrné a zpravidla zřetelně avizované jako různé verze.⁴⁴

1.3.3 Mediální produkt a jeho obsah

Obsah je jednou z nejdůležitějších kategorií při výkladu mediálních sdělení. Charakteristickým prvkem je skutečnost, že se pohybuje na spojitém přechodu mezi smyslovým vnímáním sdělení, jeho významem a jeho interpretací. Výklady o obsahu

⁴¹ Srov. JIRÁK, Jan - KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 2009, s. 249-250.

⁴² Tamtéž, s. 258.

⁴³ Srov. *Portál* [online]. [cit. 2014-02-22]. Dostupné z: <<http://www.portal.cz/scripts/detail.php?id=2082>>.

⁴⁴ Srov. JIRÁK, Jan - KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 2009, s. 259.

mediálního produktu vycházejí z poznání, že každý mediální produkt něco představuje, vykládá, zobrazuje, zachycuje, něco předvádí, tedy reprezentuje.⁴⁵

Mediální produkty mají vztah k sociálnímu a kulturnímu prostředí, v němž vznikly a lze je zařadit do nějakého kontextu, popř. je asociovat s jinými produkty. Studium obsahu, uspořádání, podoby a struktury mediálních produktů se stává významnou součástí poznání společnosti a její kultury.⁴⁶

Každý mediální produkt se skládá z prvků, které jsou vybrány a tvoří celek. Prvky, jež tvoří každý mediální produkt, způsoby jejich výběru a uspořádání a pravidla pro vytvoření celku, představují „obsah“ mediálního produktu. Jednotlivé obory přistupují k otázce „co je obsah“ odlišným způsobem. Jiné je pojetí obsahu v kontextu formální logiky, kde se „obsah“ klade do protikladu k „rozsahu“, jiný přístup můžeme zaznamenat v literární vědě, v níž se tradičně vedou spory o vztah „obsahu“ a „formy“.⁴⁷

Výzkumy potvrdily, že neexistuje jednoznačná přímá příčinná souvislost mezi nabídnutým mediálním obsahem a jednáním, jenž by mělo být u příjemce vyvoláno. Je však nezpochybnitelné, že charakter obsahu mediálního produktu má jeden z rozhodujících vlivů na potenciální jednání publika. Mediální produkty se podílejí na formování prostředí, v němž se lidé pohybují, nabízejí řadu podnětů k úvahám, rozšiřují hranice poznání, jsou aktivní součástí kultury, do níž člověk patří. Proto je studium mediálních obsahů významným zdrojem poznání společnosti, v níž média působí.⁴⁸

1.3.4 Charakteristika křesťanského pořadu jako mediálního produktu

Dekret II. vatikánského koncilu o hromadných sdělovacích prostředcích *Inter Mirifica* vybízí k podpoře výroby takových mediálních produktů, které budou podporovat postoje shodné s přirozeným právem, s katolickým učením a normami. Úkolem mediálních prostředků je uveřejňovat a správně komentovat zprávy o životě církve. Mediální produkty by měly být poučné a měly by být umělecky ztvárněny, měly by být schopny příjemce pobavit. Úkolem katolického vysílání by měla být snaha

⁴⁵ Srov. JIRÁK, Jan - KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 2009, s. 262.

⁴⁶ Tamtéž, s. 277.

⁴⁷ Tamtéž, s. 277.

⁴⁸ Srov. JIRÁK, Jan - KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. 2007, s. 118.

o zapojení posluchačů a diváků do života církve a jejich seznámení se s náboženskými pravdami.⁴⁹

⁴⁹ Srov. II. Vatikánský koncil. *Dekret o hromadných sdělovacích prostředcích Inter Mirifica*, s. 522.

2 POHLED CÍRKVE NA PROBLEMATIKU MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE A MASOVÝCH SDĚLOVACÍCH PROSTŘEDKŮ

Ve druhé kapitole se pokusíme charakterizovat pohled církve na problematiku mediální komunikace a masových sdělovacích prostředků. Soustředíme se na vývoj postojů magisteria katolické církve a to v souvislosti se dvěma - charakteristickými etapami, před a po II. vatikánském koncilu. Budeme se zabývat pojmem inkulturace v souvislosti s médii. V závěru kapitoly charakterizujeme křesťanskou mediální krajinu v České republice a v Polsku. Výrazněji se přitom zaměříme na rozhlasové a televizní vysílání.

Spolupráce s masovými médii představuje pro katolickou církev přirozenou skutečnost. Církev od samého začátku stála před úkolem efektivního hlásání Evangelia. Na začátku byla pro tento úkol využívána rétorika, následně veškeré možnosti spojené se psaným textem. Nové možnosti a perspektivy přinesl vynález knihtisku. Skutečnou revoluci v oblasti šíření Evangelia prostřednictvím médií však přinesl rozvoj elektrifikace.⁵⁰

2.1 Komunikace vycházející z niterného společenství Trojice

Komunikace uvnitř církve a komunikace vedená jejím prostřednictvím má svůj počátek ve společenství lásky mezi božskými osobami a v jejich komunikaci s námi. Lidská komunikace se zakládá na společenství mezi Otcem, Synem a Duchem Svatým. Společenství Nejsvětější Trojice zahrnuje i lidstvo. Syn je Slovo, navěky „vyslovené“ Otcem, a v Ježíši Kristu a skrze něho, Syna a vtělené Slovo, sděluje Bůh sám sebe a svou spásu lidem.⁵¹ Na tomto místě můžeme uvést příklad z listu Židům. „Mnohokrát a mnoha způsoby mluvil Pán v minulosti k našim předkům skrze proroky. V této poslední době však promluvil k nám skrze svého Syna“ (srov. Žid 1,1-2).

⁵⁰ Srov. KANIA, Jan - KROPLEWSKI, Zdzisław. *Media religijne i wyznaniowe w polskim systemie medialnym*. Szczecin : Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 2013, s. 53.

⁵¹ Srov. *Papežská rada pro hromadné sdělovací prostředky, Etika ve sdělovacích prostředcích* [online]. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <<http://www.cirkev.cz/res/data/004/000495.pdf>>.

2.2 Vývoj církevních postojů k médiím

2.2.1 Postoj církve k médiím před II. vatikánským koncilem

Na začátku byl vztah katolické církve k novým objevům, tedy i masovým médiím, spíše negativní. Církev se v souvislosti s rozvojem médií více obávala negativních důsledků než jejich pozitivních přínosů.⁵²

Poprvé v dějinách upozornil na negativní stránky svobody tisku ve své encyklice *Mirari vos*, která byla vyhlášena 15. srpna 1832, papež Řehoř XVI. Papež se v ní negativně vyjadřoval ke svobodě tisku. Upozorňoval na množství bezcenných knih a pamfletů, které, jak uváděl, neobsahují mnoho textu, ale jsou plné nenávisti vůči církvi.⁵³

Papež Pius XI. rovněž varoval před silným působením tisku, který se zaměřoval proti víře a církvi. Zároveň však vyzýval k vydávání katolických knih a časopisů. V roce 1850 vznikl časopis *Civiltà cattolica* a v roce 1861 vyšlo první číslo deníku *L'Osservatore Romano*. Papež Lev XIII. poskytl první audienci asi tisícovce katolických novinářů. V svém projevu kladl důraz na úlohu tisku při: výchově lidstva, k odstraňování násilí a obraně lidských práv.⁵⁴

Výrazným signálem nového vnímání médií se stala encyklika papeže Pia XII. *Miranda prorsus*, která zahájila etapu postupného vtahování médií do procesu evangelizace. Již na samotném začátku encykliky papež nazývá média „Božím darem“. Na druhé straně připomíná slova svého předchůdce papeže Pia XI., že masová média typu rádia a televize představují určitý typ školy, která mnohem skutečněji než argumenty vycházející z rozumových předpokladů vede většinu lidí ke ctnostem nebo na druhou stranu k páchání nepravostí. Pius XII. odmítá šíření mediálních sdělení bez jakékoli kontroly. Opravdová svoboda vychází z moudrého používání technických vynálezů, které by se měly podílet na rozvoji člověka.⁵⁵

⁵² Srov. KANIA, Jan - KROPLEWSKI, Zdzisław. *Media religijne i wyznaniowe w polskim systemie medialnym*. 2013, s. 53.

⁵³ Srov. *Papal encyclicals* [online]. [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <<http://www.papalencyclicals.net/about.htm>>.

⁵⁴ Srov. KANIA, Jan - KROPLEWSKI, Zdzisław. *Media religijne i wyznaniowe w polskim systemie medialnym*. 2013, s. 54.

⁵⁵ Tamtéž, s. 54.

2.2.2 Postoj církve k médiím po II. vatikánském koncilu

Postoj církve po II. vatikánském koncilu ke sdělovacím prostředkům je ve své podstatě velmi pozitivní. V souvislosti se vztahem církve a médií můžeme hovořit o určitém průlomů ve způsobu myšlení, který byl prezentován v Dekretu o hromadných sdělovacích prostředcích *Inter Mirifica*.⁵⁶

Církev si uvědomuje, že mediální prostředky prokazují při vhodném používání velkou službu, že přispívají k osvětlení a vzdělání ducha a k šíření i upevňování Božího království. Velký význam při plnění této služby je přikládán hromadným sdělovacím prostředkům, které mohou zasáhnout a ovlivnit nejen jednotlivce, ale i masy a celou lidskou společnost. Mezi takto vnímané prostředky patří především tisk, film, rozhlas, televize.⁵⁷

Na dějiny lidské komunikace se lze dívat jako na dlouhou cestu vedoucí od Babylonu, který symbolizuje komunikační krizi (srv. Gn 1,4-8), k letnicím a daru jazyků (srv. Sk 2,5-11), kdy byla komunikace obnovena mocí Ducha seslaného Synem. Církev je poslána do světa, aby hlásala radostnou zvěst (srov. Mt 28,19-20; Mk 16,15), a jejím posláním je zvěstovat evangelium do konce časů. Dnes si církev uvědomuje, že potřebuje využívat sdělovacích prostředků, aby mohla plnit tato poslání.⁵⁸

Církev neexistuje pro sebe samu. Uvedená skutečnost vychází již ze samotné podstaty církve, kterou je služba Božímu plánu neboli Božímu království. Církev zpřítomňuje ideál Božího království ve světě čtverým způsobem. Kromě diakonie, koinonie a liturgie hovoříme také o martýrii jako o Království oznamovaném hlásáním evangelia o spáse.⁵⁹

Církev pokládá za nutnost a povinnost hlásat poselství o spáse pomocí sdělovacích prostředků a seznamovat lidi s jejich vhodným používáním. Dokonce se odvolává na právo používat a vlastnit sdělovací prostředky, pokud jsou užitečné ke křesťanské výchově a ke spáse duší. Do procesu využívání sdělovacích prostředků

⁵⁶ Srov. KANIA, Jan - KROPLEWSKI, Zdzisław. *Media religijne i wyznaniowe w polskim systemie medialnym*. 2013, s. 55.

⁵⁷ Srov. II. VATIKÁNSKÝ KONCIL. *Dekret o hromadných sdělovacích prostředcích Inter Mirifica*, s. 515.

⁵⁸ Srov. *Papežská rada pro hromadné sdělovací prostředky, Etika ve sdělovacích prostředcích* [online]. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <<http://www.cirkev.cz/res/data/004/000495.pdf>>.

⁵⁹ Srov. ALBERICH, Emilio - DRÍMAL, Ludvík. *Katechetika*. Praha : Portál, 2008, s. 27.

by měli být začleňováni jak duchovní pastýři, tak především laici, jejichž úkolem je promístit tyto prostředky s křesťanským duchem evangelia.⁶⁰

Na jedné straně lidé usilují o materiální blahobyť a vyznávají konzumpční materialismus a na straně druhé hledají smysl existence člověka, potřebu vnitřního života, touhu naučit se koncentrovat a modlit. Nejenom v náboženských kulturách, ale také v ateistických společnostech se vyhledává duchovní rozměr života jako protiklad k odlidštění. Na tomto poli má církve – díky obrovskému kulturnímu dědictví – co poskytnout.⁶¹

Blahoslavený Jan Pavel II. rovněž upozorňoval ve své encyklice *Redemptoris Missio* na nové kulturní oblasti, nové možnosti, díky kterým je možné a nutné hlásat evangelium. Podle autora je takovým místem komunikace, která sjednocuje lidstvo. V souvislosti s možností využívat sdělovacích prostředků pro celé lidstvo Jan Pavel II. uváděl, že díky jejich působení se z lidstva stává jakási „světová vesnice“. Autor dále ve své encyklice podtrhoval skutečnost, že prostředky sociální komunikace se staly pro mnohé hlavním informačním a také formačním nástrojem, dále průvodcem a nadšením v individuálním, společenském a rodinném životě. Zdůrazňoval fakt, že nové generace vyrůstají ve světě, který je podmíněn médií. Zároveň upozorňoval na neutěšenou situaci, neboť v případně hlásání evangelia a formace bývají prostředky masové komunikace až druhořadé. Podle blahoslaveného Jana Pavla II. nestačí využívat masmédiá pro šíření poselství evangelia a nauku *Magisteria*. Nazýval prostředky masové komunikace „novou kulturou“. Poselství evangelia musí být samo integrováno do této „nové kultury“, kterou vytvořila moderní komunikace. Zmíněná integrace není jednoduchá. Jedná se o komplexní problém, protože uvedená nová kultura nevzniká ze svého věcného základu - obsahu, ale spíše ze skutečnosti, že existují nové způsoby sdělování ve spojení s novým vyjadřováním, novými technikami a novými psychologickými postoji.⁶²

Magisterium výrazně zdůrazňuje skutečnost, že používání sdělovacích prostředků může mít pozitivní nebo negativní důsledky.⁶³

⁶⁰ Srov. II. Vatikánský koncil. *Dekret o hromadných sdělovacích prostředcích Inter Mirifica*, s. 517.

⁶¹ Srov. JAN PAWEŁ II. Encyklika. *Redemptoris Missio* (7. prosince 1990). Kraków: Znak, 2005, čl. 38.

⁶² Tamtéž, čl. 37.

⁶³ Srov. *Papežská rada pro sdělovací prostředky, Etika ve sdělovacích prostředcích* [online]. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <<http://www.cirkev.cz/res/data/004/000495.pdf>>.

Hned v úvodu dokumentu Papežské rady pro hromadné sdělovací prostředky Etika ve sdělovacích prostředcích je nastolena základní otázka, zda jsou sdělovací prostředky užívány správným způsobem. Podle autorů zmíněného dokumentu záleží na příjemci, zda využije mediální sdělení špatným nebo dobrým způsobem, zda jej využije ke konání dobra nebo zla. Rozhodování, které má zásadní význam z hlediska etiky, však podle magisteria není spojeno pouze s příjemcem sdělení, divákem, posluchačem nebo čtenářem, ale rovněž s těmi, kteří sdělovací prostředky řídí a kteří ovlivňují jejich strukturu, politiku a obsah.⁶⁴

Druhý vatikánský koncil ve svém dekretu o sdělovacích prostředcích důrazně poukazuje na skutečnost, že povinnosti vyplývající z mravní zodpovědnosti za správné užívání sdělovacích prostředků mají jejich tvůrci, kteří se jakýmkoli způsobem podílejí na tvorbě a šíření sdělovacích obsahů a také příjemci, kteří podle svého osobního výběru přijímají to, co sdělovací prostředky poskytují. Je velmi důležité, aby si všichni, jichž se to týká, udělali ve svědomí jasno o správném používání prostředků. Důraz je kladen na sdělování pravdivého obsahu a aby, při zachování spravedlnosti a lásky, bylo toto sdělování úplné. Důležitá je rovněž forma, která má být mravně nezávadná, což by mělo vést ke skutečnosti, že při opatřování a při šíření zpráv by mělo být dbáno na mravní normy, právo a důstojnost člověka, neboť ne každé vědění prospívá, ale „lásky vzdělává“ (1 Kor 8,1). V souvislosti s pojmy a vzájemnými vztahy umění a morálky je důležitou otázkou vztah mezi takzvanou svobodou umění a normami mravního zákona. Magisterium prohlašuje, že všichni musí naprosto uznávat prvenství objektivního mravního řádu, protože on jediný převyšuje a uvádí do patřičného souladu všechny ostatní roviny lidské činnosti, umění nevyjímaje. Jedině mravní řád zasahuje člověka, rozumného Božího tvora s nadpřirozeným povoláním v celé jeho přirozenosti. Zachová-li se mravní řád v celém rozsahu a věrně, vede tato skutečnost člověka k plné dokonalosti a blaženosti.⁶⁵

V neposlední řadě je to veřejná moc, která má v oblasti sdělovacích prostředků zvláštní povinnosti se zřetelem k obecnému blahu, jemuž mají prostředky sloužit.

V rámci své kompetence má veřejná moc úkol bránit a zabezpečovat pravou a spravedlivou svobodu informací, jakou společnost ke svému rozvoji potřebuje. Dalším

⁶⁴ Srov. *Papežská rada pro sdělovací prostředky, Etika ve sdělovacích prostředcích* [online]. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: < <http://www.cirkev.cz/res/data/004/000495.pdf> >.

⁶⁵ Srov. II. VATIKÁNSKÝ KONCIL. *Dekret o hromadných sdělovacích prostředcích Inter Mirifica*, s. 517 – 518.

úkolem je povinnost vydávat zákony a jejich bedlivým prováděním spravedlivě a obezřetně zajistit, aby zneužíváním sdělovacích prostředků nevznikly žádné škody pro veřejnou mravnost a společenský pokrok.⁶⁶

Realita je však velmi často jiná. Jan Pavel II. ve svém poselství k XXXI. světovému dni sdělovacích prostředků poukazoval na skutečnost, že v médiích výrazně klesá počet pořadů, které se zabývají duchovními a náboženskými otázkami, a také pořadů, jež člověka morálně pozvedají a pomáhají mu vést lepší život. Dále upozorňuje na fakt, že média trvale prezentují náboženskou víru negativně a nesympaticky. Svatý otec se ve svém dokumentu ptal, zda ještě zbývá v běžných médiích místo pro Krista.⁶⁷

Současný papež František nabádá církve, aby se otevřela médiím a byla v kontaktu s lidmi dnešního světa. Komunikace podle papeže přispívá k propojení misijního poslání církve.⁶⁸

2.3 Inkulturace evangelia prostřednictvím médií

Zásadní otázkou, na kterou budeme v této podkapitole hledat odpověď, je skutečnost, zda se křesťanská, veřejnoprávní média nebo média všeobecně mohou podílet na inkulturaci evangelia do společnosti.

Pokud tedy církve, jak jsme uvedli výše, pokládá za nutnost a povinnost hlásat poselství o spáse pomocí sdělovacích prostředků, můžeme hovořit o inkulturaci evangelia prostřednictvím médií.

Sdělování a komunikace souvisí se způsobem vyjadřování a právě sdělovací prostředky patří mezi nejúčinnější a nejpronikavější způsoby samotné komunikace. Evangelizace moderní kultury z velké části závisí na vlivu sdělovacích prostředků.⁶⁹

⁶⁶ Srov. II. Vatikánský koncil. *Dekret o hromadných sdělovacích prostředcích Inter Mirifica*, s. 517 – 518.

⁶⁷ Srov. JAN PAVEL II. *Poselství ke dni sdělovacích prostředků* [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <<http://www.cirkev.cz/cirkev-ve-svete/dokumenty/hneda-rada/?page=3>>.

⁶⁸ Srov. *Česká televize* [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/svet/259507-internet-je-bozi-dar-zatizeny-riziky-rika-papez-frantisek/>>.

⁶⁹ Srov. KONGREGACE PRO KLÉRUS, *Všeobecné direktorium pro katechezi*. Praha : Sekretariát České biskupské konference (pro vnitřní potřebu), 1998, s. 109.

2.4 Křesťanská mediální krajina v České republice a v Polsku

V obou výše uvedených zemích lze zaznamenat výraznou diferenci ve vztahu společnosti k náboženství.

Při sčítání lidu v České republice, ke kterému došlo v roce 2011, se z celkového počtu 10 562 214 obyvatel přihlásilo k různým církvím a náboženským společnostem 1 467 438 obyvatel, což činí 13,89 %. K římskokatolické církvi se přihlásilo 1 083 899 obyvatel.⁷⁰

Na druhém místě se umístila Českobratrská církev evangelická s 51 936 příznivci a na třetím místě pak Církev československá husitská s 39 276 příznivci. Řada obyvatel uvedla, že patří ke skupině lidí, kteří věří, ale nepřihlásili se k žádné z registrovaných církví. Tuto možnost využilo 707 649 dotazovaných.⁷¹

Během sčítání lidu v Polsku, které se uskutečnilo rovněž v roce 2011, se z celkového počtu 38 512 000 dotazovaných obyvatel přihlásilo k různým církvím a náboženským společnostem 34 222 000 obyvatel, což činí 88,86 % obyvatel Polska. Nejvíce obyvatel se přihlásilo ke katolické církvi, konkrétně 33 720 000 lidí, což představuje 87,58 % polské populace. Ostatní denominace tedy představují minimální zastoupení v populaci.⁷²

2.4.1 Česká křesťanská mediální krajina

Významnými křesťanskými masovými médii působícími v České republice jsou Radio Proglas, charakterizující se jako rozhlasová stanice rodinného typu založená na křesťanských hodnotách, a Televize Noe, specializující se na studiové pořady vlastní tvorby.

⁷⁰ Srov. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <[⁷¹ Srov. *Český statistický úřad* \[online\]. \[cit. 2014-03-11\]. Dostupné z: <\[http://www.scitani.cz/sldb2011/redakce.nsf/i/predbezne_vysledky_scitani_lidu_domu_a_bytu_2011\]\(http://www.scitani.cz/sldb2011/redakce.nsf/i/predbezne_vysledky_scitani_lidu_domu_a_bytu_2011\)> .](http://vdb.czso.cz/sldbvo/#!stranka=podle-tematu&tu=30562&th=&v=&vo=H4sIAAAAAAAAAAAAFvzloG1uIhBMCuxLFGvtCQzR88jsTjDN7GAlf3WwcNiCReZGZjcGLhy8hNT3BKTS_KLPBk4S zKKUosz8nNSKgrsHRhAgKecA0gKADF3CQNnaLBrUIBjkKNvcSFDHQMDhhqGCqCiYA__cL CiEgZGvxIGdg9_Fz__EMeCEgY2b38XZ89gIvLxTHEP8wx2NEFJM4ZHOIY5u_t7- MJ1OIP5Id EBkT5OwU5RgH5IUB9fo4ePq4uIDtZSxhYw1yDolzhXstJzEvX88wrSU1PLRJ6tGDJ98Z2CyYG Rk8G1rLEnNLUiiiGAYQ6v9LcpNSitjVTZbmnPOhmAjq44D8QIDDwAK10C_KF2coe4ugU6uPt WMLA4eni6hcSEAZ0Fk-wj4uloYFBQKiud1AFAJ8Zxq5gAQAA&vseuzemi=null&void=> .</p></div><div data-bbox=)

⁷² Srov. *Ekumenizmus.pl* [online]. [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <<http://www.ekumenizmus.pl/content/article/20130711013059836.htm>> .

Radio Proglas, s týdenní poslechovitostí 92 000 posluchačů, představuje významné médium podporující křesťanské hodnoty.⁷³ Posláním katolického Radia Proglas je šíření poselství evangelia a křesťanské kultury. Jako hlavní prostředek, sloužící k dosažení tohoto cíle, je využíváno mluvené slovo a hudba šířená pomocí všech dostupných technických prostředků. Závaznou normou pro tvorbu vlastních autorských duchovních pořadů je na Radiu Proglas Katechismus katolické církve. V mnoha případech je v duchu ekumenismu věnován prostor i jiným křesťanským církvím. Záměrem redakce je, aby obsahová náplň jednotlivých vysílaných pořadů byla přitažlivá pro všechny generace posluchačů. Radio Proglas chce prostřednictvím svých aktivit napomáhat k vytváření občanské společnosti podporou vzájemné rasové, konfesní, politické a kulturní snášenlivosti. Dalším posláním rádia je podporovat vzdělání posluchačů, vést je k úctě ke kulturnímu dědictví, vést je k náboženské víře a k dobrým mravům. Cílem rádia je poskytovat objektivní a vyvážené zpravodajství a vysílat publicistické pořady vztahující se ke specifickým jednotlivých regionů České republiky.⁷⁴

Mottem, které výstižnou formou charakterizuje angažovanost jednotlivých pracovníků rádia, je citát z evangelia: „Všichni, kdo se podílejí na tvorbě vysílání Proglasu, usilují napodobit Pavlova apoštolskou horlivost. Řečeno slovy samotného Krista: „Budou-li oni mlčet, bude křičet kamení!“ (Lk 19, 40).“⁷⁵

Radio Proglas má kromě hlavní redakce také šest regionálních pracovišť. Jedná se o studia Kristián - Praha, Vojtěch - Hradec Králové, Hedvika - Ostrava, Radim - Olomouc, Štěpán - Litoměřice a Jan Neumann - České Budějovice.⁷⁶

Moderním křesťansky orientovaným internetovým rádiem s poslechovitostí 600 až 800 posluchačů každý den, je AWRádio – internetové rádio jinak. Médium se charakterizuje jako nekomerční česko-slovenské internetové rádio hrající moderní křesťanskou hudbu, která je doplněna mnoha pořady, tipy, rozhovory. Dále se zaměřuje

⁷³ Srov. *Radio Proglas* [online]. [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: < <http://www.proglas.cz/poslechovost.html> >.

⁷⁴ Srov. *Radio Proglas* [online]. [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: < <http://www.proglas.cz/statut-proglasu.html> >.

⁷⁵ Tamtéž.

⁷⁶ Srov. *Radio Proglas* [online]. [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: < <http://www.proglas.cz/regionalni-studia.html> >.

na sdělování životních zkušeností, orientuje se na povzbuzování svých posluchačů. AWRádio je provozováno pod záštitou Církve adventistů sedmého dne.⁷⁷

Rádiem, jehož programem je šíření víry, je Rádio 7. Programovou náplň nejen pro Rádio 7, ale také pro některé programy pro Radia Proglas a Českého Rozhlasu Plzeň připravuje česká redakce Trans World Radia - CZ (TWR-CZ), která je nezávislým národním partnerem největší rozhlasové sítě světa Trans World Radio-International. Programovou prioritou Rádía 7 je biblické poselství. Redakce rádia, jež je rozdělena na českou a slovenskou skupinu, se snaží o maximální počet živě odvysílaných hodin a také o aktuálnost a pestrost pořadů.⁷⁸

Rádio definuje svoje krédo následujícím způsobem: „naším cílem není rádio za každou cenu, ale spíše využití úžasné možnosti šíření evangelia a biblického učení prostřednictvím rozhlasového vysílání.“⁷⁹

Jedním z nejvýznamnějších křesťansky orientovaných katolických médií v České republice je televize Noe, která jako nekomerční subjekt prezentuje televizní program rodinného typu, založený na etických hodnotách a pozitivním přístupu k životu. Televize začala vysílat v roce 2006. Aktuálně vysílá své pořady devatenáct hodin denně. Odhadovaná týdenní sledovanost televize je 150 000 diváků. Důležitou skutečností představuje cílevědomé omezení nemravností a zobrazování násilí ve vysílaných pořadech. Televize dále poukazuje na zdravé hodnoty ve společnosti a obsahem svých pořadů nabádá ke všeobecné snášenlivosti mezi lidmi. Ve vysílání je kladen důraz na vzdělávání, duchovní a kulturní prožitky. Diváckou základnu Televize Noe tvoří lidé všech generací bez ohledu na vzdělání. Médium rovněž ve svých pořadech nezapomíná prezentovat problémy sociálně ohrožených a hendikepovaných občanů a rovněž příslušníků národnostních menšin. Zohledňuje tedy potřeby těch, kteří se v současné společnosti jen těžce prosazují. Součástí programu jsou pořady z vlastní tvorby, a to jak nové, tak vysílané z archivu. Rozšířenou nabídku témat tvoří pořady z tvorby subjektů s podobným zaměřením nebo koprodukční projekty.⁸⁰

Mezi křesťansky orientované internetové televize patří TV-MIS, která je provozována katolickým sdružením A.M.I.M.S. (Apostolatusc Mariae Immaculatae

⁷⁷ Srov. *AWRádio – internetové rádio jinak* [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <<http://www.awr.cz/o-nas/>>.

⁷⁸ Srov. *Trans World Radio* [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <<http://www.twr.cz/kdo-jsme/radio-7>>.

⁷⁹ Tamtéž.

⁸⁰ Srov. *Televize Noe* [online]. [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <<http://www.tvnoe.cz/zakladni-informace.html>>.

Matris Spei), jehož základním cílem je podpora a šíření morálních, kulturních a etických hodnot. V návaznosti na tyto hodnoty je dalším cílem televize vzdělávání diváků a jejich výchova se zvláštním zřetelem na výchovu dětí a mládeže.⁸¹

Internetovou křesťansky orientovanou televizí je HopeTV, patřící do mezinárodní sítě Hope Channel, jejímž provozovatelem je Církev adventistů sedmého dne. Posláním televize je povzbuzování diváků k tomu, aby ve svém životě nacházeli radost.⁸²

Dlouhodobě nejnavštěvovanějšími internetovými stránkami s náboženskou tematikou v České republice je web *Vira.cz*, jenž je připravovaný pastoračním střediskem pražského arcibiskupství. V roce 2012 se na stránky přihlásilo více než 1 700 000 návštěvníků. Posláním webu, jehož provoz byl zahájen v roce 1998, je nabízet různé pohledy na křesťanskou víru a život z ní.⁸³ Dalšími významnými křesťanskými stránkami v České republice jsou *ChristNet.cz*, stránky Mariánského poutního místa Hostýn, webové stránky České sekce Vatikánského rozhlasu a stránky *Cirkev.cz*. Všechny výše uvedené webové stránky zaznamenaly v roce 2012 návštěvnost více než 500 000 návštěvníků.⁸⁴

2.4.2 Polská křesťanská mediální krajina

Vznik křesťansky orientovaného tisku v Polsku se datuje ke konci 19. století, kdy byly vydávány první katolické noviny. Po roce 1918 polští biskupové se rozhodli využít tisk a nově vznikající média, jako byly rádio a film. Velkou úlohu v této době sehrálo rádio, hlavně františkánský Niepokalanów. Polský episkopát navázal formální spolupráci s polským rozhlasem v roce 1933. Pořady s náboženskou tematikou byly stálým programovým bodem v polském celostátním rozhlase. Nejdůležitějším médiem využívaným katolickou církví byl však v této době tisk. Církev vlastnila 32 tiskáren. Katolických deníků bylo kolem 50 titulů. Nejvíce titulů vlastnili jezuité – 12, salesiáni – 8 a pallotíné – 7 titulů. Na konci dvacetiletého meziválečného období bylo v Polsku 204 katolických časopisů. Celková situace katolických médií a zvláště tisku se

⁸¹ Srov. *TV-MIS. CZ* [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <<http://www.tv-mis.cz/napoveda.php#onas>>.

⁸² Srov. *HopeTV* [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <<http://www.hopetv.cz/o-nas>>.

⁸³ Srov. *Víra na internetu* [online]. [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <<http://www.vira.cz/O-webu/Info-o-Viracz/>>.

⁸⁴ Srov. *Víra na internetu* [online]. [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <<http://www.vira.cz/navstevnost/>>.

změnila v období druhé světové války a v důsledku postupující ideologické propagandy v 50. a 60. letech. Všemocná cenzura nařizovala, kdo a jaké věci se nemají objevit v médiích. Aby byla dodržena svoboda a rovnost národa bez náboženské diskriminace, která byla zakotvena v konstituci, byly zachovány některé katolické tituly, jež byly často kontrolovány státem. I když některým církevním vydavatelstvím byla ponechána určitá redakční nezávislost, bylo jim omezováno množství papíru a tiskoviny musely být tištěny ve státních tiskárnách. Vlivem II. vatikánského koncilu a realizací jeho usnesení se změnil přístup ke katolickým médiím v Polsku. Koncil, který trval do roku 1965, byl velkou školou pro všeobecnou církev, co se týká dialogu se světem, současnou kulturou a zvláště jejím masovým charakterem. Praktickým důsledkem otevření se médiím se stal styl práce polského episkopátu, který od poloviny sedmdesátých let ve větší míře využíval práci Komise episkopátu ve věcech médií. Zmíněná komise organizovala setkání diecézních referentů, vedla speciální kurzy, které umocňovaly aktivitu církve v médiích.⁸⁵

V roce 1980 se situace církevních médií podstatně zlepšila. Mnoho v roce 1953 zakázaných titulů začalo opět vycházet. Jestliže v roce 1945 církev vydávala 5 tiskovin a v roce 1953 pouze 3, tak v roce 1980 vydávala 15 tiskovin. Do veřejného rozhlasu se vrátila transmise mše svaté.⁸⁶

Absolutním fenoménem současné křesťanské mediální krajiny v Polsku je Radio Maryja, jehož vysílání bylo zahájeno v roce 1991. Poslechovost rádia byla v období posledních dvou měsíců roku 2013 a prvních dvou měsíců roku 2014 na úrovni 2,5 %. Výsledek řadí Radio Maryja na 5. místo v žebříčku poslechovosti všech rádií v Polské republice ve sledovaném období.⁸⁷

Charakterizovat Radio Maryja není snadný úkol. Na svých internetových stránkách vedení rádia poměrně překvapivě neuvádí žádné informace týkající se zaměření, profilace, případně své vize. Jedním z důvodů této skutečnosti mohou být časté útoky na uvedené médium ze strany liberálních médií.⁸⁸

Radio Maryja je součástí skupiny médií, jež jsou vedeny řádem redemptoristů. Členem této skupiny je rovněž Telewizja Trwam, deník Nasz Dziennik a měsíčník

⁸⁵ Srov. WYSZYŃSKI, Stanisław. *Kościół i media*. Warszawa : PAX, 2002, s. 6-25.

⁸⁶ Tamtéž, s. 6-25.

⁸⁷ Srov. *Komitet Badań Radiowych* [online]. [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <<http://www.badaniaradiowe.pl/wyniki/>>.

⁸⁸ Srov. *Radio Maryja* [online]. [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <<http://www.radiomaryja.pl/informacje/media-milczaly-nt-pielgrzymki-rodziny-radia-maryja-na-jasna-gore/>>.

W Naszej Rodzinie. Rádio je silně katolicky orientováno, zaměřuje se na události z domácí i univerzální církve, kromě církevních záležitostí se zabývá rovněž politickými otázkami, soustředí se na témata rodiny, mládeže, problémy krajanů žijících v zahraničí. Uvedené rádio pravidelně zařazuje do svého vysílání přímé přenosy mší svatých, společných modliteb, vysílá diskusní pořady, vzdělávací pořady, fejetóny připravované odborníky z řad intelektuálů, z řad magisteria, případně zařazuje komentáře politiků preferovaných politických stran. Rádio připravuje pro své posluchače všech věkových skupin pravidelná modlitební setkání ve farnostech, v diecézích nebo setkání na celonárodní úrovni. Někteří posluchači vytvářejí společenství tzv. Rodziny Radia Maryja⁸⁹, které se podílí na organizaci poutí na různých úrovních. Setkání posluchačů každoročně vrcholí na celonárodní pouti Radia Maryja na Jasną Górę, kterého se účastní desítky tisíc věřících z celého Polska a také zástupci některých politických stran.⁹⁰

V roce 2010 se z celkového počtu 246 rozhlasových stanic 47 profilovalo jako katolické rádio.⁹¹

Telewizja Trwam je mladším sesterským katolicky orientovaným médiem, vycházejícím, jako v předchozím případě Radio Maryja, ze stejné dílny řádu redemptoristů. Součástí vysílání televize je zprostředkování informací ze světa polské a univerzální církve, vysílání reportáží nejen s náboženskou tematikou, vysílání přímých přenosů liturgických obřadů konajících se v Polsku nebo ve Vatikánu, zprostředkování publicistických témat nebo pořadů souvisejících s vírou a v neposlední řadě rovněž zprostředkování zábavy. Minutová sledovanost televize se na začátku roku 2012 pohybovala na hranici 6000 diváků.⁹²

Tvůrci obou výše zmíněných médií soustavně brání hodnoty rodiny, hodnoty nenarozeného života, brání církev a vlastní identitu proti útokům z řad liberálních médií a nepřátel církve.⁹³

Nejnovější a všestranné masmédiem jako je internet začalo velmi rychle sloužit církvi k evangelizaci a komunikaci s věřícími. Internetové stránky se staly standardní

⁸⁹ Lze přeložit jako: rodiny Radia Maryja.

⁹⁰ Srov. *Radio Maryja* [online]. [cit. 2014-04-]. Dostupné z: <<http://www.radiomaryja.pl/>>.

⁹¹ Srov. *Kultura, media, teologia* [online]. [cit. 2014-14-]. Dostupné z: <<http://www.kmt.uksw.edu.pl/media-katolickie-w-III-rzeczpospolitej-artykul>>.

⁹² Srov. *Telewizja TRWAM* [online]. [cit. 2014-04-]. Dostupné z: <<http://tv-trwam.pl/>>.

⁹³ Srov. *Telewizja Diecéze ostravsko-opavská* [online]. [cit. 2014-04-]. Dostupné z: <<http://www.doo.cz/component/content/article/59-zpravy/posledni-zpravy/900-polskem-zmita-bojo-katolickou-televizi-tv-trwam.html>>.

podporou církevních institucí. Nejpopulárnějším katolickým internetovým médiem je portál Opoka, který existuje od roku 1999 jako oficiální internetová stránka polské katolické církve.⁹⁴

⁹⁴ Srov. *Kultura, media, teologia* [online]. [cit. 2014-14-]. Dostupné z: <<http://www.kmt.uksw.edu.pl/media-katolickie-w-III-rzeczpospolitej-artykul>>.

3 VEŘEJNOPRÁVNÍ MEDIÁLNÍ KRAJINA V ČECHÁCH A V POLSKU

Vzhledem k tomu, že se ve výzkumné části diplomové práce budeme zabývat dvěma křesťanskými televizními magazíny veřejnoprávních televizí, charakterizujeme pouze televizní veřejnoprávní mediální krajinu v České Republice a v Polsku. Vzhledem k cíli naší práce se nebudeme zaměřovat na komerční mediální krajinu.

V kapitole definujeme pojem televize, popíšeme historii televizního vysílání v obou zemích, zaměříme se na charakteristiku veřejnoprávních televizí jako součásti mediálních krajin sledovaných zemí a to v souvislosti s jejich vznikem, zákony a sledovaností. Dále se v kapitole soustředíme na pořady související s náboženskou tematikou příslušných veřejnoprávních médií.

3.1 Televize jako masové médium

Cestu k chápání pojmu televize nabízí etymologie. Slovní základ z řeckého téle = ve složeninách s významem na dálku, dálkový; z fr. vision = vidění. Jedná se o elektronický systém přenosu pohyblivých obrazů spojených se zvukem, a to vzduchem z pozemních vysílačů (terestrické vysílání televizního signálu), ze stacionárních družic (satelitní vysílání) nebo pomocí kabelových rozvodů (kabelová televize). Přenos je uskutečňován prostřednictvím zařízení, jež je schopno konvertovat obraz a zvuk v elektrické vlny.⁹⁵

Poprvé bylo slovo televize použito už v roce 1900, kdy se o televizi hovořilo na pařížském mezinárodním kongresu. Avšak myšlenka na přenos obrazu na dálku byla prezentována už v roce 1843. Tehdy skotský hodinář Alexander Bain sdělil světu, že takový přenos je možný v případě, že se podaří rozložit obraz na řádky a body, světelné body je třeba převést na elektrické impulzy a zpět a zároveň musí rozklad i skládání probíhat synchronizovaně. Důležitými milníky ve vývoji televizního vysílání se staly roky 1923, kdy Kosma Zworykin vynalezl snímací elektronku – ikonoskop pro televizní kamery, a rok 1925, kdy předvedl skotský inženýr John Logie Baird první funkční elektromechanický televizní systém s názvem televisor. K prvnímu televiznímu vysílání

⁹⁵ Srov. REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. 2004, s. 259.

prostřednictvím telefonní linky mezi Londýnem a Glasgowem došlo již v roce 1927. O rok později (9. 2. 1928) byl televizní signál přenesen s pomocí rádiových vln z Londýna až do New Yorku. První mechanická televize byla představena poprvé v roce 1928 v USA a v roce 1929 ve Velké Británii a Německu. V roce 1930 byl s televizním obrazem přenášén také zvuk. Nejprve se vysílalo půl hodiny ráno od pondělí do pátku a půl hodiny v poledne v úterý a v pátek. Zmíněné přenosy BBC prováděla až do roku 1932, po krátké odstavce a modernizaci techniky pak vysílání pokračovalo až do roku 1935. V té době bylo na světě už dvě stě až tři sta televizních přijímačů. O rok později byl uskutečněn první televizní přenos z olympijských her, které se konaly v Berlíně.⁹⁶

3.1.1 Historie televizního vysílání v Čechách

Na předválečné pokusy o televizní vysílání úzce navazovala německá firma Fernesh A.G., která byly přestěhována v roce 1943 z Berlína do Dolní Smržovky a Tanvaldu. Zde působila až do roku 1945, kdy veškeré vybavení zkonfiskoval Sovětský svaz. Díky českým studentům však výzkum televizního vysílání zdárně pokračoval. Tato skutečnost následně vedla k prvnímu bezdrátovému televiznímu přenosu, který se uskutečnil 4. července 1948 z XI. Vsesokolského sletu v Praze. Na skutečné vysílání do domácností si všichni museli ještě pár let počkat.⁹⁷

Pravidelné zkušební vysílání zahájila v Čechách televize 1. května 1953. Moravské vysílání bylo zahájeno v roce 1955 z Ostravy-Hošťálkovic. Televize zpočátku vysílala pouze některé dny v týdnu, od prosince 1958 již každodenně. První televizní studio u nás vzniklo v Měšťanské besedě v centru Prahy, kde zůstalo do konce 60. let minulého století. Výraznější zájem obyvatel o televizi byl zaznamenán po odvysílání prvního přímého sportovního přenosu v roce 1955. Další skutečností, která zájem diváků podpořila, bylo snížení pořizovací ceny samotných televizorů. Do roku 1957 byla televize organizační součástí rozhlasu.⁹⁸

Zásadní etapy, týkající se působení médií v Československu po druhé světové válce, můžeme charakterizovat čtyřmi obdobími. První období, které můžeme vymezit roky 1948 až 1967, je významným obdobím, v němž došlo k zahájení televizního

⁹⁶ Srov. *Mladá fronta a.s.* [online]. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <<http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie>>.

⁹⁷ Srov. KONČELÍK, Jakub - VEČEŘA, Pavel - ORSÁG, Petr. *Dějiny českých médií 20. století*. 2010, s. 157.

⁹⁸ Tamtéž, s. 157.

vysílání, které však bylo výrazným způsobem řízeno a kontrolováno komunistickým režimem. Charakterickým rysem tohoto období byla snaha maximalizovat kontrolu Komunistické strany Československa (KSČ) nad průběhem mediální komunikace a izolovat občany od „závadných informací“ a orientovat jejich názory žádoucím směrem.⁹⁹

V první fázi následujícího období, které je vymezeno roky 1967 až 1969, dochází k určitému uvolnění ve svobodě slova a ze zákona vycházejícímu zákazu cenzury. KSČ ztratila v tomto období při řízení médií svou vedoucí úlohu. Obrodný proces však vyvolal obavy u sovětských komunistů, a tak v srpnu 1968 Československo vojensky obsadili. Oficiální zvrát nastal po podpisu tzv. Moskevského protokolu (novináři i následně pracovali svobodně). Legislativně však došlo k obnovení cenzury. Se začátkem roku 1969 došlo k federalizaci Československé socialistické republiky (ČSSR) a po tzv. hokejových událostech vystřídal 17. dubna 1969 Alexandra Dubčeka ve funkci prvního tajemníka Ústředního výboru Komunistické strany Československa (ÚV KSČ) Gustav Husák. Tato změna charakterizuje začátek třetího období, období normalizace, kdy se média znovu dostala do područí strany a státu. Začátek normalizace znamenal pro celou společnost, tedy i pro média, výrazný a dramatický zlom. Nastoupila tvrdá kontrola všech oblastí života společnosti mocensko-byrokratickým aparátem KSČ. Média se na začátku normalizace ocitla pod tvrdým a soustavným mocenským tlakem. Institucionálně byla znovu umožněna cenzura a byla zřízená cenzurní instituce. Hlavním prvkem, který zmrazil dosavadní emancipaci médií od politické moci, byly personální čistky, které byly nastoleny v období normalizace po Husákově nástupu. Na druhé straně tvrdá normalizační mediální politika vedla ke vzniku alternativních informačních a komunikačních systémů, jež začaly fungovat nezávislé na politické moci.¹⁰⁰

Z televize se za normalizace kvůli výrazně rostoucí sledovanosti stalo nejvlivnějším médiem. Televize neunikla vzhledem k této skutečnosti výrazné pozornosti, jak ze strany stranického, tak státního vedení. Kromě personálních čistek a programových změn znamenala 70. léta i investice do výstavby nového sídla na

⁹⁹ Srov. KONČELÍK, Jakub - VEČEŘA, Pavel - ORSÁG, Petr. *Dějiny českých médií 20. století*. 2010, s. 131.

¹⁰⁰ Tamtéž, s. 131.

Kavčích horách, zahájení vysílání druhého programu a posléze i zahájení vysílání na obou programech.¹⁰¹

Úkolem Československé televize v době normalizace bylo především „upevňovat socialistickou morálku“, přesto se televizním tvůrcům dařilo vytvářet i v tomto pro ně velmi nesnadném období hodnotné pořady, které získávaly mezinárodní festivalová ocenění.¹⁰²

Čtvrtou etapou, která je vymezena obdobím od událostí, které se odehrály v naší zemi v listopadu roku 1989 do vzniku samostatné České republiky 1. ledna 1993, je etapa, kterou lze stručně popsat jako proces rozpadu informačního monopolu a počátek transformace médií. V samotných počátcích sametové revoluce bylo zásadní získat přístup do nejvlivnějších, komunistickou mocí nejvíc střežených médií – rozhlasu a televize, což se relativně dařilo. Radikální transformace tehdejšího mediálního systému odstartovala souběžně s rozsáhlými společensko – politickými změnami. Vývojová transformace znamenala naprosté opuštění totalitního modelu řízení médií. Média byla odstátněna a liberalizovala se. Jejich postupná privatizace s sebou nesla vytvoření na státu nezávislé vlastnické struktury. Rozvoj privátních vysílacích médií byl zahájen zakládáním soukromých rozhlasových stanic. První česká nezávislá soukromá stanice, Radio Stalin, začala vysílat bez úředních povolení z bunkru pod Stalinovým pomníkem v Praze na Letné v říjnu 1990. Licence pro rozhlasové vysílání začal stát udělovat v roce 1991. První významnější soukromá televizní stanice Premiéra získala licenci pro provozování regionálního televizního vysílání v listopadu 1992, měsíc před rozpadem československé federace.¹⁰³

3.1.2 Historie televizního vysílání v Polsku

Stejně tak jako v mnoha jiných státech i v Polsku je televize hlavním zdrojem informací pro většinu společnosti a pro její velkou část zdrojem jediným. Televize neměla po roce 1949 takový vliv na kontrolu myšlení jako rádio. Přesto byla svázána výlučně se strukturou moci, tj. s vládou a stranou. Tento systém měl následující charakter:

¹⁰¹ Srov. KONČELÍK, Jakub - VEČEŘA, Pavel - ORSÁG, Petr. *Dějiny českých médií 20. století*. 2010, s. 241.

¹⁰² Tamtéž, s. 238.

¹⁰³ Tamtéž, s. 255-256.

- hegemonie komunistické strany,
- velké funkce a kompetence státního aparátu,
- centralizovaný systém výkonu moci,
- politická hegemonie základních institucí systému.¹⁰⁴

Hlavním cílem a úkolem televize mělo být upevnění autoritativního zřízení v Polsku a hegemonní úlohy strany. Upřednostňování vládní dominance bylo spojeno se zpomalováním společenského a politického vývoje. Na začátku měla televize plnit pouze hegemonní úlohu a její vztahy s posluchači měly mít pouze příkazový charakter. Časem se ale tento aspekt změnil z příkazového charakteru na charakter ochranný a sloužící. Úlohou televize bylo působit na jednotlivce v dlouhém časovém období. Program měl kultivovat v divákovi hodnoty, které měly centrální význam pro zachování stávajícího společenského systému. Z tohoto vyplývá centralizace produkce a opomíjení úlohy regionálního televizního vysílání, kultury národnostních menšin a veškeré kultury undergroundu. Regionální televizní vysílání bylo zcela zredukováno. Vysílací doba regionálních pořadů byla 30 minut denně. Televize byla příčinou velké informační deprivace. Divák nezískal plné a důvěryhodné informace o společenském dění. Uvedený stav byl příčinou napětí, strachu a pocitu bezmoci a byl považován za hrozbu pro důstojnost jednotlivce a důkaz manipulačních intencí moci a v konečném důsledku se stal hnacím motorem k vysvobození se z něho. Televize prohlubovala sociální rozdíly, které byly příčinou dalších politických krizí, jež v konečném důsledku vedly ke svržení komunistického systému v Polsku.¹⁰⁵

3.2 Česká televize jako součást veřejnoprávní mediální krajiny v České republice

V této podkapitole se budeme věnovat charakteristice médií veřejné služby v České republice. Výrazněji se přitom zaměříme na Českou televizi.

Televize je v současné době důležitým masmédiem, podle výsledků šetření z roku 2005 se na televizi dívá pravidelně 98 % populace a až 1-5 hodin sleduje televizi týdně 13 % televizních diváků. Více než 41 hodin týdně sledují televizi 4 % diváků. Dosažená úroveň vzdělání silně ovlivňuje sledovanost, kterou zaznamenává tzv. prime

¹⁰⁴ Srov. OLEŹDKI, Jerzy. *Polskie media w okresie przemian*. Warszawa : Ośrodek Badań Społecznych, 1991, s. 148.

¹⁰⁵ Tamtéž, s. 148.

time. Sledovanost televize má svá specifika, v jednotlivých dnech během týdne, ale také během dne, není rovnoměrná, proměňuje se, přičemž minimální sledovanost je v pátek, naopak vrchol sledovanosti představuje neděle.¹⁰⁶

Nejvyšší sledovanost televize představuje nedělní doba od 20.00 do 21.30 hodin, kdy televizní pořady sleduje více než polovina české populace. Kvalita pořadu představuje pouze jeden z faktorů, který rozhoduje o jeho sledovanosti. Velmi silným faktorem rozhodujícím o sledovanosti pořadu je stereotyp „televizního chování“, tedy skutečnost, že v určitou dobu je divák zvyklý sledovat televizi, podobně jako má jinou dobu vyhrazenou pro další aktivity.¹⁰⁷

Veřejnoprávní vysílání slouží k plnění kulturních, společenských a sociálních potřeb moderní společnosti. Úkoly mediální veřejné služby vycházejí z principu univerzality, tudíž jejich posláním je uspokojování individuálních zájmů jednotlivce. V době, kdy je mediální trh rozdělen na mnoho malých subjektů, může silné veřejnoprávní médium sloužit jako prostředek pro ztotožnění se občanů se státem. V souvislosti s uvedenou skutečností souvisí legitimita potřeby médií veřejné služby držet krok s technologickým pokrokem. Na úrovni EU jsou předpisy týkající se veřejnoprávního vysílání podpořeny řadou doporučení a deklamací Evropského parlamentu, Rady ministrů a Rady Evropy. Jako nezbytnou součást života společnosti považuje existenci veřejnoprávního vysílání především Rada Evropy, jejíž hlavním posláním je ochrana lidských práv a podpora právního státu.¹⁰⁸

Vysíláním veřejné služby jsou v České republice na základě zákonů č. 483/1991 Sb., respektive 484/1991 Sb. pověřeny Česká televize a Český rozhlas.¹⁰⁹

3.2.1 Vznik České televize

Česká televize jako instituce veřejné služby vznikla postupně v procesu změn politického systému, které probíhaly po listopadu 1989 v tehdejší Československu. Na rozdíl od tištěných médií, kde přeměna ze socialistických médií k médiím demokratickým nebyla příliš komplikovaná, oblast elektronických médií, rozhlasu a televize stála před úkolem zcela přebudovat dosavadní systém založený na činnosti

¹⁰⁶ Srov. SAK, Petr a kol. *Člověk a vzdělání v informační společnosti*. 2007, s. 139-141.

¹⁰⁷ Tamtéž, s. 139-141.

¹⁰⁸ Srov. *Ministerstvo kultury* [online]. [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <<http://www.mkcr.cz/cz/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/verejnopravni-vysilani-81273/>>.

¹⁰⁹ Tamtéž.

monopolních státních organizací. Vznik České televize byl převratnou událostí především v tom, že byla ustavena jako na státu nezávislá vysílací organizace veřejné služby, jejíž programové poslání, struktura, financování a kontrola odpovídala v základních rysech standardním modelům evropských demokracií.¹¹⁰

Česká televize byla zřízena ke dni 1. lednu 1992 zákonem o České televizi jako televize veřejné služby. Statutárním orgánem České televize je generální ředitel, který je jmenovaný Radou České televize na šestileté období. Rada České televize má 15 členů a je volená Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR na 6 let, s dvouletou obměnou jedné třetiny členů. Mezi hlavní organizační části České televize patří ČT v Praze, Televizní studio Brno, Televizní studio Ostrava, mezi programy můžeme zařadit plnoformátové ČT1 a ČT2, zpravodajský ČT24, sportovní ČT sport, dětský ČT :D a kulturní ČT art. Česká televize je samostatným subjektem, který je nezávislý na státním rozpočtu. Financování této instituce je zajištěno ze dvou zdrojů. Prvním z nich jsou koncesionářské poplatky, které tvoří rozhodující zdroj příjmu, druhý představuje podnikatelská činnost, která se uskutečňuje především prostřednictvím reklamy nebo díky sponzoringu.¹¹¹

3.2.2 Zákon o České televizi

Podle ustanovení § 2 odst. 1 zákona č. 483/1991 Sb., o České televizi, poskytuje Česká televize službu veřejnosti tvorbou a šířením televizních programů, popřípadě dalšího multimediálního obsahu na území České republiky. Takto má činit za účelem naplňování demokratických, sociálních a kulturních potřeb společnosti a potřeby zachovat mediální pluralitu.

Podle ods. 2 tohoto paragrafu patří mezi hlavní úkoly veřejné služby v oblasti televizního vysílání zejména:

- poskytování objektivních, ověřených, ve svém celku vyvážených a všestranných informací pro svobodné vytváření názorů,
- přispívání k právnímu vědomí obyvatel České republiky,

¹¹⁰ Srov. Česká televize, edice PR a Promotion. *(Prvních)10 let České televize*. Praha : Česká televize, 2002, s. 9.

¹¹¹ Srov. *Česká televize* [online]. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct/>>.

- vytváření a šíření programů a poskytování vyvážené nabídky pořadů pro všechny skupiny obyvatel se zřetelem na svobodu jejich náboženské víry a přesvědčení, kulturu, etnický nebo národnostní původ, národní totožnost, sociální původ, věk nebo pohlaví tak, aby tyto programy a pořady odrážely rozmanitost názorů a politických, náboženských, filozofických a uměleckých směrů, a to s cílem posílit vzájemné porozumění a toleranci a podporovat soudržnost pluralitní společnosti,
- rozvíjení kulturní identity obyvatel České republiky včetně příslušníků národnostních nebo etnických menšin,
- výroba a vysílání zejména zpravodajských, publicistických, dokumentárních, uměleckých, dramatických, sportovních, zábavných a vzdělávacích pořadů a pořadů pro děti a mládež.¹¹²

3.2.3 Sledovanost ČT

Souhrnný podíl všech stanic České televize (ČT1, ČT2, ČT24 a ČT SPORT) v srpnu 2013 mírně posílil a těsně překonal hranici 30 %. Poprvé od března uváděného roku skupina ČT přeskočila Novu Group (Nova, Nova Cinema, Fanda, Smíchov, Telka), která se naopak těsně propadla pod hranici 30 %.¹¹³

Diváci starší 15 let sledovali v roce 2012 televizi v průměru o 5 minut denně déle než v roce 2011. Denně tak obyvatelé České republiky strávili u televize v průměru 3 hodiny a 31 minut. Čtyři stanice České televize sledovali v průměru 1 hodinu a 4 minuty. Česká televize tak dosáhla v průměru o 7 minut vyšší než v předchozím roce. Kanál ČT1 představuje vyšší sledovanost u žen, ostatní kanály jsou více preferovány muži. Průměrná doba, jenž muži stráví u televize, je o 3 minuty vyšší než v případě žen.¹¹⁴

¹¹² Srov. Česká televize [online]. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <<http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/zakony/pdf/zakon-o-ceske-televizi.pdf?verze=2014-02-01-22:13:06>>.

¹¹³ Srov. Media Master [online]. [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://www.media-master.cz/files/prehled%20trhu/Mesicni%20TV%20reporty%20o%20sledovanosti/MM%20tv%20report%2008_2013.pdf>.

¹¹⁴ Srov. Česká televize [online]. [cit. 2014-02-22]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/pdf/2012_divacky_profil.pdf>.

Nejvyšší průměrná sledovanost televize byla v České republice zaznamenána v roce 2002, a to 3 hodiny a 45 minut. V následujících letech se denní průměr sledování postupně snižoval, kdy v roce 2008 klesl na průměrnou dobu 3 hodiny a 12 minut. Od roku 2009 dochází k postupnému nárůstu sledovanosti a to v souvislosti s vyšším množstvím dostupných televizních kanálů. Z výše zmiňovaných 64 minut průměrné denní sledovanosti České televize v roce 2012, patřilo programu ČT1 35 minut, programu ČT2 9 minut. V obou případech se jednalo o nárůst ve sledovanosti. V případě ČT1 šlo o 2 minutový průměrný nárůst a v případě ČT2 o nárůst minutový. Roční období má rovněž vliv na vývoj sledovanosti. Nejvyšší sledovanost byla zaznamenána v I. a IV. čtvrtletí, v souvislosti s dovolenými, ve dvou zbývajících čtvrtletích klesla.¹¹⁵

3.2.4 Pořady s náboženskou tematikou v České televizi

Vysílání pořadů s náboženskou, případně křesťanskou tematikou v České televizi, vychází ze zásad naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání. Principy postavené na otevřenosti a toleranci k náboženským otázkám, církvím nebo náboženským společnostem, ale i ateistickému přesvědčení jsou zakotveny v Kodexu České televize. Časová dotace věnovaná jednotlivým pořadům se opírá o rozvrstvení společnosti a to na základě jejího aktuálního vztahu k duchovní oblasti. Důležitými nástroji, které umožňují získat určitou představu o této rozvrstvenosti, jsou údaje z posledního sčítání lidu a různé odborné analýzy. Česká televize věnuje pozornost pořadům s biblickou tematikou a jejich významu pro kulturní vývoj a mravní postoje. Dále přibližuje svým divákům kulturní a myšlenkové základy jiných světových náboženství a to s ohledem na vzájemné porozumění, toleranci mezi jednotlivými náboženstvími kulturami. Tvůrci pořadů České televize by si měli uvědomovat, že její publikum tvoří rozmanité skupiny občanů, z nich některé mohou obsah pořadů vnímat jako útok na jejich náboženské nebo etické přesvědčení. V takovém případě má Česká

¹¹⁵ Srov. *Česká televize* [online]. [cit. 2014-02-22]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/pdf/2012_denni_prumer sledovani_TV.pdf>.

televize předem své diváky vhodnou formou upozornit na výrazně neetický či kontroverzní obsah pořadu.¹¹⁶

Mezi pravidelně vysílané pořady s náboženskou tematikou patří: Svědci a svědci, Cesty víry, Křesťanský magazín, Sváteční slovo, Prolínání světů, Tančící skály, Žijeme s vírou a Uchem jehly.¹¹⁷

3.3 Telewizja Polska S.A. jako součást veřejnoprávní mediální krajiny v Polské republice

Také v Polsku je televize stále nejpopulárnějším médiem. Televizní přijímač se nachází v 96 % domácností. Průměrně strávili Poláci v roce 2012 před televizní obrazovkou 4 hodiny. Ve srovnání s rokem 2011 došlo k nárůstu sledovanosti o 1 minutu a 18 vteřin.¹¹⁸

Mezi veřejnoprávní média v Polsku patří Telewizja Polska SA¹¹⁹ a Polskie Radio SA. Vznik polského veřejnoprávního rozhlasu a televize je datován do začátku 90. let dvacátého století a byl ovlivněn politickou transformací a vznikem nových demokratických struktur. Polsko, obdobně jako jiné státy bývalého východního bloku, začaly budovat novou strukturu médií na základě západoevropských zkušeností. Tvůrci polského veřejnoprávního modelu stavěli na tradičních základech veřejné služby, se kterou souvisí posílení národní kultury, podpora demokracie a celospolečenských idejí, uspokojení informačních, edukačních a společenských potřeb společnosti. Politická nezávislost měla být základní charakteristikou těchto médií, jelikož byla veřejnoprávní média více než 30 let ovlivňována politickými strukturami komunistického Polska.¹²⁰

Obě média vycházejí ze zákona Dz.U. 1993 Nr 7 poz. 34 Ustawy o radiofonii i telewizji z 29. 12. 1992.¹²¹

¹¹⁶ Srov. *Česká televize* [online]. [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/cl-7-otazky-nabozenstvi-a-etiky/>>.

¹¹⁷ Srov. *Česká televize* [online]. [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/1098528273-krestansky-magazin/8-o-poradu/>>.

¹¹⁸ Srov. *Krajowa rada radiofonii i telewizji* [online]. [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/spr2013/informacja_krrit_2013.pdf>.

¹¹⁹ TVP (dále budeme používat tuto zkratku).

¹²⁰ Srov. BIELAWSKI, Piotr - OSTROWSKI, Andrzej. *Media Publiczne*. Wrocław : Wydawnictwo LENA, 2010, s. 38.

¹²¹ Srov. *Polskie radio* [online]. [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://prsa.com.pl/arttykul197117_Akty-prawne.aspx>.

3.3.1 Vznik TVP

V roce 1989 došlo ke transformaci politického systému v Polsku. Stání rozhlas a televize, které byly v době Polské lidové republiky¹²² zcela pod vlivem státu, se musely reformovat. Televize disponovala dvěma celostátními kanály, které byly řízeny státním Radiokomiteem¹²³, jehož ředitel byl řízen premiérem vlády Polské republiky. Dne 5. dubna 1989 byla slavnostně podepsána Umowa Okrągłego Stołu¹²⁴. Dohoda se týkala změn, které se uskutečňovaly v Polsku. Od této doby měla být v médiích svoboda slova a pluralismus. Od začátku proměny státní televize na veřejnou nepřestalo politické působení na tuto instituci a pokusy podřídit si informační politiku stávajícímu vládnímu aparátu. Důvody tohoto stavu jsou různé.¹²⁵

V 90. letech veřejnoprávní televize ve značné míře umožnila vstup nové politické garnitury do vysílání a to mělo vliv na snahu podřídit veřejnoprávní média politickým stranám. Politici, kteří měli větší přístup k televiznímu vysílání, vyhrávali většinou také volby. Kromě toho v Polsku, podobně jako v jiných státech střední Evropy, chyběla jakákoliv tradice nezávislosti nebo autonomie médií. Problém využívání veřejnoprávní televize k politickým cílům se stával v posledních 20 letech důvodem politických svárů, které vedly k destabilizaci veřejnoprávních médií.¹²⁶

Telewizja Polska SA disponuje následujícími celoplošnými stanicemi: TVP 1, TVP 2, TVP Info, TVP Polonia, TVP Sopot, TVP Kultura, TVP Historia, TVP HD, TVP Seriale, TVP Rozrywka, TVP ABC, TVP Regionalna, TVP Parlament.¹²⁷

Rada Polské televize má v současnosti 15 členů. Jejím úkolem je kontrola programového vysílání, kontrola vysílaných pořadů v souvislosti s ústavou o rozhlasovém a televizním vysílání, kontrola a rozhodování o koncesionářských poplatcích a v souvislosti s elektronickými médii rovněž právní regulace týkající se jejich fungování.¹²⁸

¹²² PLR (dále budeme používat tuto zkratku).

¹²³ Lze přeložit jako: Rozhlasová komise.

¹²⁴ Lze přeložit jako: Dohoda u kulatého stolu.

¹²⁵ Srov. OLĘDZKI, Jerzy. *Polskie media w okresie przemian*. 1991, s. 148.

¹²⁶ Tamtéž, s. 148.

¹²⁷ Srov. *Telewizja Polska S.A.* [online]. [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <<http://www.tvp.pl/>>.

¹²⁸ Srov. *Krajowa rada radiofonii i telewizji* [online]. [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <<http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/kontrola-nadawcow/kontrola-dzialalnosci-programowej/>>.

3.3.2 Zákon o TVP

Podle ustanovení § 1 zákona „Dz.U. 1993 Nr 7 poz. 34 o radiofonii i telewizji patří mezi hlavní úkoly veřejnoprávních médií v Polsku:

- předávat informace,
- sdílet kulturu a umění,
- usnadňovat přístup ke vzdělání, sportu a vědě,
- přispívat k šíření občanské vzdělanosti,
- poskytovat zábavu,
- podporovat národní audiovizuální tvorbu.¹²⁹

3.3.3 Sledovanost Polské televize

Veřejné televize měly v Polsku v roce 2012 podíl na celkové sledovanosti 34,5 %. Největší sledovanost měl program TV1, a to 16,2 %, naopak nejnižší sledovanost zaznamenal program TV2. Oba zmíněné programy jsou součástí veřejnoprávní televize.¹³⁰

3.3.4 Pořady s náboženskou tematikou v TVP

V roce 2012 došlo na dvou celoplošných kanálech polské veřejnoprávní televize k navýšení vysílání pořadů s náboženskou tematikou z původně plánovaného 1 % na 2 %, což představuje nárůst ve vysílání o 36 hodin ročně.¹³¹

Mezi pravidelně vysílané pořady s náboženskou tematikou polské veřejnoprávní televize patří magazín *Między Ziemią a Niebem*, který je možné sledovat každou neděli na programu TVP1. Jeho charakteristikou se budeme zabývat v kapitole 4.5.2. Dalším křesťanským pořadem vysílaným na TVP 2 je *Słowo na niedzielę*, jehož hlavní obsahovou náplň tvoří učení Jana Pavla II. a pořad *Coś dla Ciebie*, který se zabývá lidmi, nacházejícími se na okraji společnosti. Zajímavý je rovněž magazín *MY, WY*,

¹²⁹ Srov. *Internetowy System Aktów Prawnych ISAP* [online]. [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <<http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19930070034>>.

¹³⁰ Srov. *Krajowa rada radiofonii i telewizji* [online]. [cit. 2014-01-04]. Dostupné z: <http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/spr2013/aneks_2013.pdf>.

¹³¹ Tamtéž.

ONI, který se soustřeďuje na témata spojená s rodinou a v mnoha případech nabízí pomoc při řešení aktuálních problémů polských rodin, jako je alkoholismus, narkomanie nebo anorexie. Tvůrci magazínu se rovněž snaží o duchovní pomoc osamělým a opuštěným lidem. Katolickým pořadem, určeným pro žáky základních škol a jejich rodiče je Ziarno, jenž je vysílán pravidelně každou neděli ráno. Katolický publicistický program Wierzę, Wątpię, Szukam se zaměřuje na otázky víry, etiky, morálky, které jsou v polské společnosti často prezentovány jako kontroverzní.

TVP produkuje velké množství pořadů spojených s osobou papeže Jana Pavla II. Na webových stránkách televize prezentuje záznamy z papežových cest a v mnoha filmových dokumentech připomíná jeho učení. Zajímavým způsobem je na internetových stránkách zpracována historie všech papežových návštěv rodné vlasti.¹³²

Sledovaným tématem roku 2013 byly Světové dny mládeže, které se konaly v Rio de Janeiro. Tématu se rovněž televize věnuje na svých webových stránkách, kde uvádí samostatnou rubriku, obsahuje mnoho filmového materiálu ze setkání mládeže.¹³³

¹³² Srov. *Telewizja Polska S.A.* [online]. [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <<http://www.tvp.pl/religia/programy-katolickie/papiez-jan-pawel-ii/papiez-w-polsce>>.

¹³³ Srov. *Telewizja Polska S.A.* [online]. [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <<http://www.tvp.pl/religia/programy-katolickie/swiatowe-dni-mlodziezy-w-rio>>.

4 VLASTNÍ EMPIRICKÉ ŠETŘENÍ

V této kapitole se zaměříme na strukturu vysílání dvou křesťanských magazínů v období po konkláve. Prostřednictvím kvantitativní obsahové analýzy budeme zkoumat, jak jsou témata související s osobou papeže Františka prezentována ve vybraných křesťansky orientovaných magazínech české a polské veřejnoprávní televize.

Kapitola je rozdělena na několik částí, v nichž je popsána metoda a cíl výzkumu, charakteristika zkoumaných vzorků a kvantitativní studie obou sledovaných magazínů.

4.1 Mediální výzkum a jeho metody

Definice výzkumu existuje celá řada. Pro naši práci se nám zdá být vhodná následující:

„Výzkum je systematický způsob řešení problémů, kterým se rozšiřují hranice vědomostí lidstva. Výzkumem se potvrzují či vyvracejí dosavadní poznatky, anebo se získávají nové poznatky“.¹³⁴

Tradičním rozlišením metod výzkumu médií je pojetí metod kvantitativních a kvalitativních. Každá z těchto typů metod vychází z odlišné představy o možnostech poznávání skutečností.¹³⁵

Cílem každého výzkumu je přínos platných a ospravedlnitelných výsledků a také dosažení takových závěrů, které mají váhu. Kvantitativní metody v oblasti zkoumání médií využívají ve sběru dat zejména různé typy dotazníkových šetření a psychologických experimentů. Charakteristickým jevem pro soubor kvantitativních metod je vysoká míra standardizace, tedy skutečnost, že průběh sběru dat probíhá u všech zkoumaných prvků vzorku shodně. Kvalitativní metody v oblasti zkoumání médií využívají zejména metody sběru dat, mezi něž patří ohniskové skupiny, zúčastněné pozorování, hloubkové rozhovory. Ve srovnání s kvantitativním výzkumem je pro kvalitativní výzkum charakteristická nízká míra standardizace. V souvislosti s touto výzkumnou metodou dochází na základě unikátního průběhu a reakcí objektu

¹³⁴ Srov. GAVORA, Petr. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno : Paido, 2010, s. 13.

¹³⁵ Srov. TRAMPOTA, Tomáš - VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. 2010, s. 16.

v průběhu výzkumu k odlišné podobě interakce mezi osobou výzkumníka a osobou účastníka výzkumu.¹³⁶

4.2 Obsahová analýza

V souvislosti s obsahovou analýzou výzkumníci analyzují určitou úroveň společenských skutečností, nejčastěji psaných dokumentů typu redakčních článků v novinách. Mezi vhodné formy médií, které se dají pro tento výzkum využít, patří knihy, časopisy, www stránky, verše, noviny, písně, obrazy, proslovy, dopisy, elektronická pošta, komentáře na internetu atd. Obsahová analýza je především vhodná pro mediální výzkum a pro získání odpovědí na klasické otázky týkající se mediálního výzkumu: „kdo hovoří, co říká, s kým hovoří, proč, jak hovoří a s jakým účinkem“.¹³⁷

Existují témata, pro která je obsahová analýza nejvhodnější výzkumnou metodou. Jako příklad můžeme uvést zájem výzkumníka o téma násilí v televizi. Například v případě stanovení hypotézy, že producenti mediálních produktů určených pro muže jsou více otevření sponzorovat televizní programy obsahující násilí, by byla obsahová analýza nejlepším způsobem, jak tuto hypotézu ověřit.¹³⁸

4.3 Výzkumný problém, výzkumná otázka

Osoba papeže, případně volba nového papeže, je nejen pro katolickou církev důležitým tématem.¹³⁹ Lze tedy předpokládat, že křesťansky orientovaná média obou zemí budou této události věnovat pozornost. Naším záměrem je zjistit, jakým způsobem a s jakou intenzitou vybrané křesťansky orientované televizní pořady v České republice a v Polsku přistoupily k osobě papeže Františka. Obě mediální krajiny vycházejí z jiného společenského kontextu, jenž souvisí se vztahem společnosti ke katolické církvi. Obrazem zmiňované skutečnosti je počet obyvatel hlásících se ke katolicismu. Z tohoto důvodu předpokládáme odlišný přístup ke zpracování tématu. Na druhé straně

¹³⁶ Srov. TRAMPOTA, Tomáš - VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. 2010, s. 16-17.

¹³⁷ Srov. BABBIE, Earl. *Podstawy badań społecznych*. Warszawa : Wydawnictwo naukowe PWN SA, 2008, s. 358.

¹³⁸ Tamtéž, s. 358.

¹³⁹ Dne 13. března 2013, tedy v den zvolení papeže, zahájila Česká televize svoje hlavní zprávy více než 12 minutovou reportáží, týkající se konkláve.

média obou zemí prošla po roce 1989 obdobným vývojem, kdy se musela vypořádat s problémy stejného charakteru. V nově vznikajících demokraciích došlo k výrazné komercializaci médií a k vlivu nově vzniklých politických stran na jejich fungování. Pro zpracování našeho výzkumného problému proto považujeme za nutné provést analýzu způsobu zpracování témat souvisejících s osobou papeže (popř. jeho volbou) ve vybraných pořadech a to v průběhu vysílání obou pořadů a v nich pravidelně zařazovaných tématech.

Výzkumný problém naší práce definujeme následujícím způsobem: Osoba papeže jako téma dvou vybraných křesťanských magazínů v České republice a v Polsku.

Výzkumná otázka byla definována následujícím způsobem: Liší se způsob zpracování témat souvisejících s osobou (popř. volbou) papeže Františka ve dvou křesťanských magazínech vysílaných v české a polské veřejnoprávní televizi?

4.4 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu této práce bylo prostřednictvím kvantitativní obsahové analýzy zjistit, zda existuje rozdíl v rozsahu zpracování tématu osoby papeže (popř. jeho volby) ve zvolených křesťanských pořadech, tj. dvou křesťanských magazínech vysílaných ve veřejnoprávní televizi v České republice a v Polsku. Zaměřili jsme se na rozsah, jakým se magazíny věnovaly tématům spjatým s osobou papeže Františka (popř. jeho volbou), tzn. budeme sledovat četnost sledovaného tématu a zároveň budeme sledovat způsob jeho prezentace.

Primárním cílem práce je analyzovat přístup k určenému tématu vysílaných magazínů. Následně se budeme snažit zhodnotit, zda se magazíny liší v zařazování domácích a zahraničních témat.

4.4.1 Výzkumné otázky

K naplnění výzkumného cíle jsme si stanovili níže uvedené výzkumné otázky:

Hlavní výzkumná otázka:

HO Lišily se jmenované magazíny ve zpracování tématu osoby (popř. volby) papeže Františka?

Hypotéza:

H₀ Křesťanský magazín a magazín Między Ziemią a Niebem se nelišily ve zpracování témat souvisejících s osobou (popř. volbou) papeže Františka.

H_a Křesťanský magazín a magazín Między Ziemią a Niebem se lišily ve zpracování témat souvisejících s osobou (popř. volbou) papeže Františka.

Operacionalizace:

V analýze se soustředíme na to, jakou frekvenci mělo vybrané téma osoby papeže Františka v průběhu dvou měsíců vysílání. Dále se budeme věnovat délce jednotlivých příspěvků souvisejících s osobou papeže. Následně nás bude zajímat, zda se oba magazíny lišily ve způsobu zpracování témat týkajících se výsledku konkláve. Zjistíme, zda bylo téma volby papeže zpracováno jako téma hlavní nebo vedlejší. Zaměříme se na frekvenci témat spojených s výsledkem volby a na to, zda téma v magazínech komentovali odborníci, případně zda byly v průběhu vysílání magazínu prezentovány obrazové záznamy bezprostředních okamžiků souvisejících s výsledkem konkláve.

Vyjdeme z analýzy, která bude založena na klíčových slovech: papež František, volba papeže, konkláve.

Indikátory:

- 1) četnost témat spojených s osobou papeže Františka,
- 2) délka příspěvků souvisejících s osobou papeže Františka,
- 3) hlavní/vedlejší téma,
- 4) četnost témat spojených s výsledkem konkláve,
- 5) počet odborných komentářů souvisejících s volbou papeže Františka zařazených do vysílání,

- 6) počet obrazových záznamů souvisejících s volbou papeže Františka zařazených do vysílání.

Dílčí výzkumná otázka:

VO Která témata a v jakém rozsahu se objevovala ve vybraných magazínech v době volby papeže?

Hypotéza:

- H₀ Četnost tuzemských i zahraničních témat z oblasti náboženství je v obou magazínech stejná.
- H_a Četnost tuzemských i zahraničních témat z oblasti náboženství je v obou magazínech odlišná.

Operacionalizace:

Součástí analýzy bude srovnání témat a jejich rozdělení na témata související s domácí a zahraniční křesťanskou tematikou.

Indikátor:

- 7) počet příspěvků zaměřujících se na témata lokálních církví a náboženských spolků a počet příspěvků zaměřujících se na univerzální katolickou církev.

4.5 Charakteristika magazínu jako mediálního produktu

Slovo magazín pochází z anglického slova „magazine“, jehož původním významem bylo skladiště časopisů, v přeneseném slova smyslu pak znamená ilustrovaný časopis jako „skladiště zpráv“, resp. druh rozhlasového pořadu. Magazín má ve většině případů periodický charakter a je schopen spojovat tematicky a žánrově nesourodé a formálně odlišné menší celky. V televizním vysílání je charakterizován jako druh pořadu, který se skládá z většího počtu kratších příspěvků často spojených průvodním slovem moderátora.¹⁴⁰

¹⁴⁰ Srov. OSVALDOVÁ, Barbora - HALADA, Jan a kol. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. 1991, s. 102.

4.5.1 Charakteristika pořadu Křesťanský magazín

Křesťanský magazín je zpravodajsko-publicistickým pořadem České televize s dvacetiletou historií. Magazín se zaměřuje na náboženská témata, která souvisí s velkými světovými událostmi v oblasti náboženství. Dále se zaměřuje na chvíle a aktivity, při nichž se potkává svět domácích církví s českou společností. Tvůrci magazínu se rovněž nevyhýbají činnostem církevních, charitativních a diakonických společností v jednotlivých regionech České republiky. Pořad je produkován ze tří studií České televize, a to z Prahy, Brna a z Ostravy. Autoři Křesťanského magazínu vysílaného z Prahy se zaměřují na události, které jsou spojené s dialogem náboženství doma i ve světě. Snaží se nevyhýbat složitým kauzám či názorům křesťanských osobností na ně. Magazín vysílaný z Brna je zaměřen na nejružnější duchovní, charitativní a výchovné aktivity církví a náboženských organizací a to s ohledem na ekumenický charakter jednotlivých pořadů. Autoři Křesťanského magazínu vysílaného z Ostravy, který má formu občasníku¹⁴¹, přináší zprávy, reportáže a medailonky zajímavých osobností křesťanského života ze severní Moravy.¹⁴²

4.5.2 Charakteristika pořadu Między Ziemią a Niebem

Jedná se o magazín z produkce polské veřejnoprávní televize, který je charakterizován samotnou TVP jako magazín prezentující především morální hodnoty. Cílem tvůrců magazínu je, aby nebyl lhostejný k důležitým aktuálním společenským otázkám. Je určen nejen věřícím divákům zajímajícím se o problémy spojené s tematikou života církve v Polsku a ve světě. Obsahovou náplň tvoří především témata společenská a témata ze života církve, témata spojená s událostmi ve Vatikánu, témata spojená s charitativní činností, ekumenická témata, a rovněž témata, která ovlivňují veřejné mínění.¹⁴³

Magazín je vysílán pravidelně každou neděli ve stejném vysílacím čase. Je zahájen přímým přenosem modlitby Anděl Páně z Vatikánu, kterou vede papež. Zájemci se tak mohou v přímém přenosu společně s papežem a s věřícími, kteří jsou

¹⁴¹ Neobjevuje se na televizních obrazovkách pravidelně.

¹⁴² Srov. *Česká televize* [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/1098528273-krestansky-magazin/8-o-poradu/>>.

¹⁴³ Srov. *Telewizja Polska S.A.* [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <<http://www.tvp.pl/religia/programy-katolickie/miedzy-ziemia-a-niebem>>.

shromáždění na Náměstí Svatého Petra ve Vatikánu, modlit. Modlitbě je obvykle předřazena krátká papežova katecheze, která navazuje na nedělní liturgické texty. Setkání je ukončeno pozdravem věřícím. Důležitou obsahovou složku tvoří tzv. servis informacyjny¹⁴⁴, jehož hlavní náplní je diskuse s pozvanými hosty. Dále jsou to filmové materiály prezentující život polské a světové církve. Rovněž jsou v této sekci prezentovány charitativní otázky a non profit akce, ekumenické otázky a v neposlední řadě také otázky související s náboženskou tematikou. Tyto se v mnoha případech týkají jiných náboženství než křesťanských a mají významný vliv na veřejné mínění. Diskuse jsou charakterizovány vysokou mírou otevřenosti a plurality názorů. Zmiňovaná skutečnost je zajištěna různorodostí pozvaných hostů, kteří prezentují odlišné názory a odlišný přístup k základním otázkám života a světa. Stálou součástí magazínu je prezentace informací z katolických portálů. Interaktivní zapojení diváků do vysílání zajišťuje chat, prostřednictvím kterého diváci zasílají své komentáře a názory, poznatky a osobní zkušenosti na právě diskutované téma. Chat je v průběhu diskuse prezentován ve spodní části obrazovky a divák má možnost seznámit se s názory ostatních diváků. Sledovanost programu je téměř jeden milion diváků.¹⁴⁵

4.6 Charakteristika výběrového souboru

Pro náš výzkum byly použity pravidelně vysílané magazíny z tvorby České televize a TVP, tedy magazíny dvou veřejnoprávních médií zemí s diametrálně odlišným podílem věřících v populaci.

Magazíny jsou pravidelně vysílány v neděli, tedy v den nejvyšší sledovanosti obou televizí, a to jak České televize,¹⁴⁶ tak také TVP.¹⁴⁷ Pořad České televize je vysílán na druhém vysílacím programu, tedy na kanále ČT 2 od 13.25 hodin. Pořad polské televize je vysílán na prvním programu TVP1¹⁴⁸ a začíná každou neděli pět minut před polednem. Existuje tedy předpoklad, že se jedná o dva nosné pravidelně

¹⁴⁴ Lze přeložit jako: informační servis.

¹⁴⁵ Srov. *Telewizja Polska S.A.* [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <<http://www.tvp.pl/religia/programy-katolickie/miedzy-ziemia-a-niebem/o-programie>>.

¹⁴⁶ Srov. *Mediamaster* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.mediamaster.cz/files/prehled%20trhu/Mesicni%20TV%20reporty%20o%20sledovanosti/MM%20tv%20report%2004_2012.pdf>.

¹⁴⁷ Srov. *Telewizja Polska S.A.* [online]. [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <<http://www.tvp.pl/o-tvp/centrum-prasowe/komunikaty-prasowe/wielkanoc-przede-wszystkim-z-tvp/14898510>>.

¹⁴⁸ *Telewizja Polska S.A.* Program Pierwszy.

vysílané pořady s křesťanskou tematikou obou televizí. Základní zkoumanou jednotku tvoří pořady vysílané od neděle 17. března 2013 do 5. května 2013. Časový úsek byl vybrán proto, že 17. březen představuje první neděli po papežově zvolení, proto jsme předpokládali, že se oba magazíny budou věnovat zkoumanému jevu.

4.7 Použitá metoda: Kvantitativní obsahová analýza - tematická agenda

V souvislosti s tématem diplomové práce se budeme zabývat kvantitativní obsahovou analýzou - tematickou agendou médií, která:

- zkoumá, jakými tématy se média zabývají a jak velký prostor jim věnují,
- je schopna popsat proměnu mediálních obsahů v delším časovém horizontu,
- umožňuje srovnání různých typů médií a médií různých mediálních krajin,
- umožňuje do jisté míry předjímat, jaká témata bude veřejnost považovat za důležitá.¹⁴⁹

Skutečnost, že se média více věnují v různém období odlišným tématům, případně zda si dané téma vyberou a zpracují jej nebo kolik mu věnují prostoru, souvisí s tematickou agendou. Zkoumání tematické agendy patří ke standardnímu námětu výzkumu mediálních obsahů. Výzkum tematické agendy může souviset s otázkou, zda média nabízejí dostatečně různorodý výběr témat nebo naopak diktují pouze velmi úzký výběr. V neposlední řadě se může výše zmíněný výzkum zabývat otázkou, zda média věrohodně popisují život společnosti. Výzkum tematické agendy v zásadě představuje rozložení obsahů zkoumaného vzorku médií do zvolených tematických kategorií. Dále zde dochází k měření úrovně prostoru, který média zmíněným tematickým kategoriím věnují.¹⁵⁰

V souvislosti s výzkumem tematické agendy rozlišujeme několik typů, z nichž uvádíme dva nejběžnější:

1. Výzkum sledující postavení jednoho tématu v agendě médií.
2. Výzkum zkoumající celou agendu média nebo více médií. Záměrem takto definovaného výzkumu je popsat tematickou skladbu celého

¹⁴⁹ Srov. TRAMPOTA, Tomáš - VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. 2010, s. 99.

¹⁵⁰ Tamtéž, s. 100-101.

mediálního produktu. Výstupem jsou data týkající se prostoru věnovanému určitému tématu, případně srovnání několika médií mezi sebou v souvislosti s jednotlivými tématy. Souhrnně tento způsob využití tematické agendy umožňuje komplexní popis vybraných médií z hlediska tematické struktury, popis jejich tematického vývoje ve zvoleném časovém horizontu, nebo také srovnání tematické struktury určitého typu médií v různých zemích.¹⁵¹

V našem výzkumu se soustředíme na první zmíněný typ, sledující postavení tématu v agendě dvou médií odlišných zemí.

4.8 Analýza odlišnosti témat v Křesťanském magazínu a magazínu Między Ziemią a Niebem

Do analýzy bylo zahrnuto celkem patnáct pořadů, které obsahovaly 128 témat. Osm pořadů bylo odvysíláno v České televizi a sedm pořadů v polské televizi. Vzhledem k množství vysílaných témat považujeme toto zkoumané množství za dostatečné. Počet příspěvků jednotlivých magazínů je rozdílný, proto budeme v naší analýze porovnávat procenta, tedy poměr výskytu zkoumaného jevu ve všech zkoumaných pořadech konkrétní televize.

Důvodem rozdílného počtu zkoumaných pořadů byla skutečnost, že Polská televize dne 31. března 2013 magazín neodvysílala. Příčinou bylo zařazení přímého přenosu mše svaté z Vatikánu do vysílání, kterou při příležitosti slavení Velikonoční neděle celebroidal právě papež František.

Hlavní výzkumná otázka:

HO Lišily se jmenované magazíny ve zpracování tématu osoby (popř. volby) papeže Františka?

Hypotéza:

H₀ Křesťanský magazín a magazín Między Ziemią a Niebem se nelišily ve zpracování témat souvisejících s osobou (popř. volbou) papeže Františka.

¹⁵¹ Srov. TRAMPOTA, Tomáš - VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. 2010, s. 102.

H_a Křesťanský magazín a magazín Między Ziemią a Niebem se lišily ve zpracování témat souvisejících s osobou (popř. volbou) papeže Františka.

V následující části se pokusíme odpovědět na hlavní výzkumnou otázku a ověřit hypotézu související s mírou rozsahu, s jakou se magazíny věnovaly osobě papeže.

Nejdříve zpracujeme indikátory, jež souvisejí s frekvencí zpracování tématu osoby papeže Františka (popř. jeho volby), s časovou dotací a důležitostí, která byla tématu přiřazena. V souvislosti se s výsledkem samotné volby dále rozebereme indikátory týkající se četnosti tématu, zařazení odborných komentářů a obrazových materiálů.

4.8.1 Počet příspěvků zařazených do vysílání

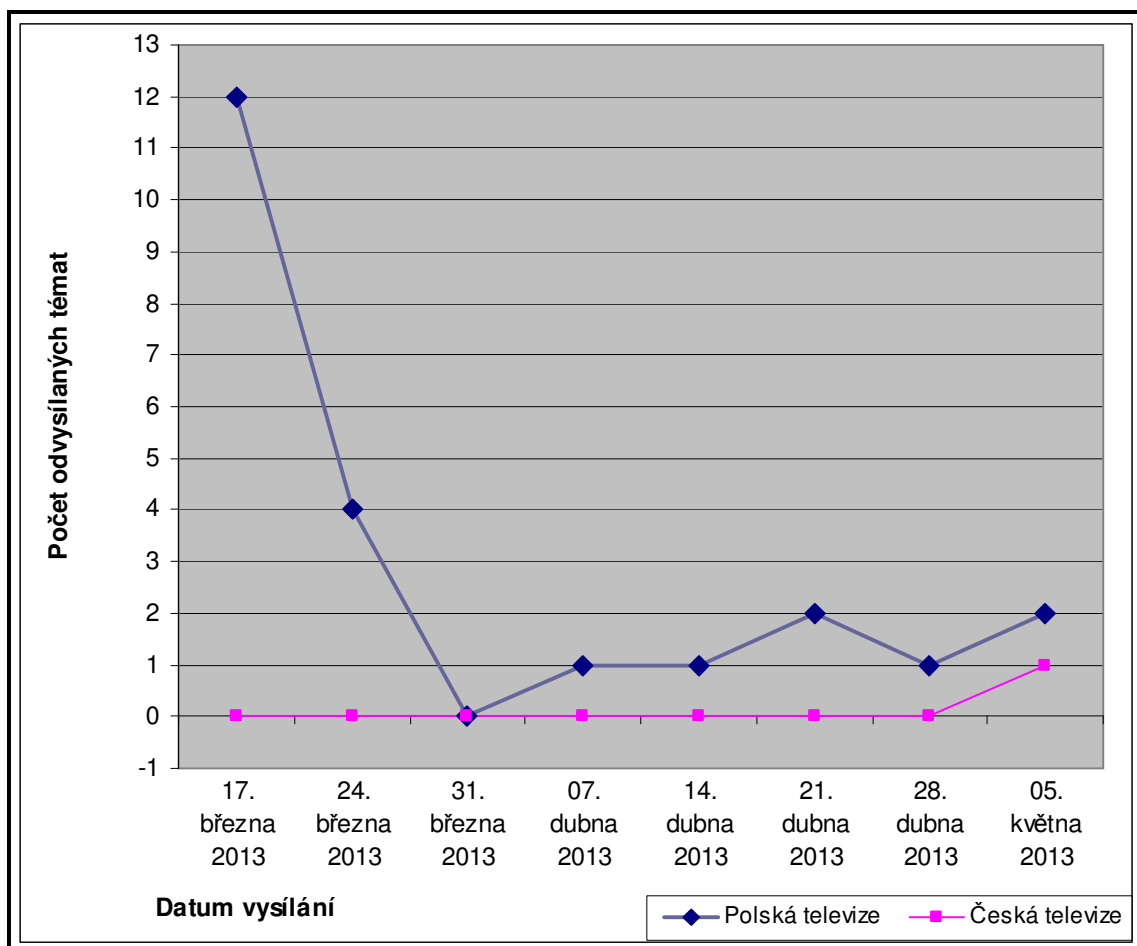
Tabulka č. 1 Četnost témat spojených s osobou papeže Františka zařazených do vysílání

Termín odvysílaného pořadu	Křesťanský magazín			Między Ziemią a Niebem		
	Počet odvysílaných příspěvků	Počet témat spojených s osobou papeže	Četnost jevu [%]	Počet odvysílaných příspěvků	Počet témat spojených s osobou papeže	Četnost jevu [%]
17. března 2013	5	0	0%	12	12	100%
24. března 2013	7	0	0%	8	4	50%
31. března 2013	9	0	0%	0	0	0%
07. dubna 2013	7	0	0%	8	1	13%
14. dubna 2013	9	0	0%	10	1	10%
21. dubna 2013	5	0	0%	8	2	25%
28. dubna 2013	7	0	0%	12	1	8%
05. května 2013	12	1	8%	7	2	29%
□	61	1		65	23	

Jak zobrazuje tabulka č. 1, v magazínu České televize byl v průběhu zkoumaného období odvysílán jediný příspěvek související s osobou papeže Františka. Ve vysílání magazínu TVP byla zaznamenána nejvyšší četnost zkoumaného jevu během vysílání prvního pořadu po volbě, a to 100 %. Následující vysílací den byla četnost zkoumaného jevu 50 %, tedy zaznamenali jsme výrazný pokles. V dalších týdnech se

Polská televize věnovala osobě papeže Františka mnohem méně, nicméně téma bylo i nadále součástí vysílání.

Graf. č.1 Četnost témat spojených s osobou papeže



Z grafu č. 1 vyplývá, že zájem křesťanských magazínů obou zemí o osobu papeže Františka je výrazně odlišný. Česká televize ve svém pořadu věnovala osobě papeže prostor jen v jediném případě. Polská televize se věnovala v prvních dvou týdnech zkoumanému jevu intenzivně. Následně byl zájem o papežovu osobu již výrazně nižší.

4.8.2 Délka příspěvků v magazínech

Ve výzkumu jsme se soustředili na délku odvysílaných příspěvků souvisejících s tématem osoby papeže Františka. Průměrná délka Křesťanského magazínu se

pohybovala kolem 26 minut a průměrná délka magazínu Między Ziemią a Niebem byla téměř 36 minut. Délka jednotlivých pořadů polského křesťanského magazínu je obvykle rozdílná a je závislá na časové dotaci, jaká je jí přidělena samotnou televizí. Naopak vysílací čas Křesťanského magazínu je konstantní.

Tabulka č. 2 Celková délka odvysílaných příspěvků souvisejících s osobou papeže Františka

Termín odvysílaného pořadu	Křesťanský magazín			Między Ziemią a Niebem		
	Celková délka pořadu	Délka příspěvku týkajícího se osoby papeže	Četnost jevu [%]	Celková délka pořadu	Délka příspěvku týkajícího se osoby papeže	Četnost jevu [%]
17. března 2013	0:25:56	0:00:00	0%	0:50:15	0:50:15	100%
24. března 2013	0:26:05	0:00:00	0%	0:35:09	0:12:05	34%
31. března 2013	0:26:09	0:00:00	0%	0:00:00	0:00:00	0%
07. dubna 2013	0:26:08	0:00:00	0%	0:42:35	0:11:26	27%
14. dubna 2013	0:25:57	0:00:00	0%	0:43:03	0:11:28	27%
21. dubna 2013	0:25:31	0:00:00	0%	0:43:56	0:15:59	36%
28. dubna 2013	0:26:08	0:00:00	0%	0:44:30	0:15:59	36%
05. května 2013	0:25:55	0:03:10	12%	0:25:01	0:06:53	28%
Průměr	0:25:59	0:00:24	2%	0:40:38	0:17:44	41%

Jak prezentuje tabulka č. 2, Česká televize zařadila reportáž týkající se osoby papeže Františka teprve 5. května 2013, tedy téměř dva měsíce po jeho zvolení. Reportáž trvající více než 3 minuty obsahovala komentář související s výsledkem konkláve, s charakteristikou papežovy osobnosti a s jeho prvními dny v úřadu. Na druhé straně magazín Między Ziemią a Niebem věnoval ve svém vysílacím čase osobě papeže Františka svou významnou část. Jak jsme očekávali, v prvních pořadech po volbě téma související se zvolením papeže Františka ve vysílání převládalo. I když délka věnována tématu se postupně zkracovala, každý ze zkoumaných pořadů obsahoval příspěvek související s osobou papeže. Je důležité zmínit, že každý pořad obsahoval přímý přenos modlitby Anděl Páně z Vatikánu. Modlitba je tradičně vedena právě papežem Františkem.

Podle našeho očekávání byla v magazínu polské veřejnoprávní televize časová dotace věnována osobě papeže Františka výrazně vyšší než v případě magazínu české veřejnoprávní televize. Překvapilo nás ale, v jaké míře se zkoumaný jev v pořadech promítnul. Jak vyplývá z tabulky č. 2, v pořadu Między Ziemią a Niebem, vysílaném těsně po volbě, byla časová dotace věnována tématu osoby papeže 100 %, průměrná časová dotace ve sledovaném období byla 41 %.

4.8.3 Význam tématu souvisejícího s osobou papeže (popř. jeho volbou)

Zajímalo nás, zda a v kolika případech obě média zpracovala ve svých křesťansky orientovaných magazínech téma spojené s osobou papeže (popř. jeho volbou) jako téma hlavní. Předpokládali jsme, že příspěvky odvysílané v úvodu magazínů jsou redakcemi považované za nejdůležitější, protože do mediálních produktů se ve velké míře promítají právě názory redakcí. Pokud byl příspěvek související s osobou papeže Františka (popř. jeho volbou) zařazen do úvodu magazínu, definovali jsme jej jako hlavní. V opačném případě byl tento charakterizován jako vedlejší.

Tabulka č. 3 Zařazení tématu souvisejícího s osobou papeže (popř. jeho volbou) do úvodu magazínu

Termín odvysílaného pořadu	Křesťanský magazín	Między Ziemią a Niebem
17. března 2013	NE	ANO
24. března 2013	NE	ANO
31. března 2013	NE	NEVYSÍLÁNO
07. dubna 2013	NE	ANO
14. dubna 2013	NE	NE
21. dubna 2013	NE	NE
28. dubna 2013	NE	NE
05. května 2013	NE	NE

Tabulka č. 3 ukazuje, v kolika pořadech magazíny prezentovaly témata spojená s osobou papeže nebo výsledkem konkláve jako témata hlavní.

Česká televize nezařadila ani v jednom případě příspěvek týkající se osoby nebo volby papeže Františka do úvodu svého magazínu. Naopak magazín vysílaný TVP

zařadil ve třech svých pořadech téma spojené s výsledkem konkláve mezi témata hlavní. Jak vyplývá z tabulky č. 3, téměř měsíc po ukončení konkláve tvůrci polského magazínu považovali téma zvolení papeže jako hlavní. Následně byla osoba nového papeže ve vysílání zmiňována, nelze však v této souvislosti již hovořit o hlavním tématu.

V následující části výzkumu jsme se zaměřili na indikátor související se samotným výsledkem volby kardinálů a to v kontextu s osobou papeže Františka.

4.8.4 Počet příspěvků zařazených do vysílání

Tabulka č. 4 Četnost témat spojených s volbou papeže

Termín odvysílaného pořadu	Křesťanský magazín			Między Ziemią a Niebem		
	Počet odvysílaných příspěvků	Počet témat spojených s volbou papeže	Četnost jevu [%]	Počet odvysílaných příspěvků	Počet témat spojených s volbou papeže	Četnost jevu [%]
17. března 2013	5	0	0%	12	11	92%
24. března 2013	7	0	0%	8	3	38%
31. března 2013	9	0	0%	0	0	0%
07. dubna 2013	7	0	0%	8	0	0%
14. dubna 2013	9	0	0%	10	0	0%
21. dubna 2013	5	0	0%	8	1	13%
28. dubna 2013	7	0	0%	12	0	0%
05. května 2013	12	0	0%	7	1	14%
□	61	0		65	16	

Jak zobrazuje tabulka č. 4, Křesťanský magazín nevěnoval výsledku volby kardinálů žádnou pozornost. Český magazín zařadil do svého vysílání krátkou reportáž týkající se osoby papeže až téměř dva měsíce po jeho zvolení. Magazín TVP se ve svém prvním pořadu téměř výhradně věnoval výsledku konkláve. Z celkového počtu odvysílaných reportáží nebo diskusí se pouze jedna netýkala samotné volby a jejího výsledku. I tento příspěvek polského magazínu byl spojen s osobou papeže Františka,

protože se týkal přímého přenosu modlitby Anděl Páně z Vatikánu. V následujícím pořadu počet témat spojených s volbou výrazně klesl, i tak je možné konstatovat, že tvůrci magazínu Między Ziemią a Niebem se výrazným způsobem soustředili na problematiku námi zkoumaného jevu.

Samotný výsledek konkláve a následující události spojené s osobou nového papeže, odehrávající se ve Vatikánu, byly pro TVP velmi významné. Uvedenou skutečnost potvrzuje četnost příspěvků souvisejících s výsledkem volby v programu odvysílaném v neděli 17. března 2013.

4.8.5 Počet odborných komentářů

Tabulka č. 5 Zařazení odborných komentářů souvisejících s volbou papeže

Termín odvysílaného pořadu	Křesťanský magazín		Między Ziemią a Niebem	
	Počet témat spojených s volbou papeže	Počet odborných komentářů	Počet témat spojených s volbou papeže	Počet odborných komentářů
17. března 2013	0	0	11	6
24. března 2013	0	0	3	2
31. března 2013	0	0	0	0
07. dubna 2013	0	0	0	0
14. dubna 2013	0	0	0	0
21. dubna 2013	0	0	0	0
28. dubna 2013	0	0	0	0
05. května 2013	0	0	1	0

Jak potvrzuje tabulka č. 5, tvůrci programu Między Ziemią a Niebem v několika případech požádali o komentář výsledku konkláve odbornou veřejnost. Součástí vysílání byli odborníci z řad magisteria, dále z řad novinářů nebo lidí, kteří měli osobní zkušenost s katolickou církví v Argentině, případně se již dříve setkali s osobou pozdějšího papeže Františka. Skutečnost, že výsledek komentovali přizvaní odborníci, není pro polský křesťanský magazín nijak výjimečná. Důležitou součástí každého pořadu je diskuse ve studiu na dané téma za účasti církevních představitelů, politiků,

představitelů kulturního života, významných sportovců, laiků. V některých případech jsou k diskusi přizváni i představitelé liberálně orientovaných médií.

Důkazem vysoké důležitosti tématu zvolení papeže pro polský křesťansky orientovaný magazín bylo odvysílání rozhovorů se dvěma polskými kardinály, kteří se osobně účastnili konkláve. Zajímavým způsobem rovněž komentovali zvolení papeže Františka na Apoštolský stolec novináři Polské televize, kteří byli přítomni v den volby ve Vatikánu.

Jak již bylo řečeno výše, Křesťanský magazín se výsledku konkláve nevěnoval, tedy přítomnost odborných komentářů v jednotlivých reportážích magazínů je vyloučená.

4.8.6 Počet obrazových záznamů

Zajímalo nás, zda tvůrci jednotlivých magazínů použili obrazové materiály zachycující bezprostřední okamžiky po papežově zvolení, případně prezentující jakékoli zajímavosti týkající se osoby nového papeže.

Tabulka č. 6 Zařazení obrazových záznamů souvisejících s volbou papeže

Termín odvysílaného pořadu	Křesťanský magazín		Między Ziemią a Niebem	
	Počet témat spojených s volbou papeže	Počet obrazových záznamů	Počet témat spojených s volbou papeže	Počet obrazových záznamů
17. března 2013	0	0	11	6
24. března 2013	0	0	3	2
31. března 2013	0	0	0	0
07. dubna 2013	0	0	0	0
14. dubna 2013	0	0	0	0
21. dubna 2013	0	0	1	1
28. dubna 2013	0	0	0	0
05. května 2013	0	0	1	1

V tabulce č. 6 můžeme vidět, jakým způsobem bylo téma zvolení papeže Františka zpracováno prostřednictvím obrazového materiálu souvisejícího s událostmi,

které se uskutečnily bezprostředně po konkláve nebo v následujících dnech, tedy po nástupu papeže Františka do úřadu římského biskupa. Je zřejmé, že v polském křesťanském magazínu bylo nejvíce obrazových materiálů odvysíláno bezprostředně po samotné volbě, tedy v neděli 17. března 2013. Magazín Między Ziemią a Niebem tradičně přitahuje pozornost diváků k jednotlivým tématům, a to nejčastěji prostřednictvím filmových reportáží a fotografií. V žádném ze zkoumaných dílů Křesťanského magazínů nebyl odvysílán obrazový materiál související s výsledkem konkláve.

4.8.7 Zhodnocení výzkumu odlišnosti témat v Křesťanském magazínu a magazínu Między Ziemią a Niebem

Na závěr můžeme konstatovat, že **lze odmítnout nulovou hypotézu a přijmout hypotézu alternativní**, že jmenované magazíny se lišily ve zpracování tématu osoby (popř. volby) papeže Františka.

V první části výzkumu jsme ověřovali hypotézu týkající se odlišnosti dvou křesťanských médií ve zpracování tématu. Magazín Między Ziemią a Niebem věnuje tématu osoby (popř. volby papeže) větší důležitost. Odlišný zájem obou magazínů o témata spojená s osobou papeže Františka může vycházet z většího počtu faktorů. Jedním z nich je samotné zaměření pořadů.

Z výzkumu vyplynulo, že pro polskou veřejnoprávní televizi byl námi zkoumaný jev mnohem důležitější než pro českou veřejnoprávní televizi. Ve třech po sobě následujících vysílaných pořadech - magazínech bylo téma výsledku konkláve (popř. osoby papeže Františka) vyhodnoceno jako nejdůležitější.

Ve vysílání polského křesťanského magazínu se cyklicky objevovaly příspěvky spojené s výsledkem konkláve a především se samotnou osobou nově zvoleného papeže. Jednotlivé příspěvky byly doplněny o odborné komentáře a obrazové materiály zachycující jak bezprostřední okamžiky týkající se samotné volby, tak také první kroky papeže Františka v roli Petrova nástupce na papežském stolci.

Důvodem, proč je téma volby papeže v Polsku tak sledované, může být spojeno s popularitou osobnosti blahoslaveného Jana Pavla II. v Polsku. Beatifikace Jana

Pavla II., jež se konala v Římě 1. května 2011 se účastnilo téměř 100 000 polských věřících.¹⁵²

Křesťanský magazín, vysílaný následující vysílací den po zvolení papeže, tedy v neděli 17. března 2013, byl připravovaný ostravským studiem a věnoval se pouze regionálním tématům. Skutečnost, že Televizní studio Ostrava se věnovalo pouze tématům souvisejícím s oblastí Severní Moravy již předem vylučuje zařazení námi zkoumaného jevu do vysílání.

Následující díly Křesťanského magazínu byly připraveny brněnským a pražským studiem. Paleta témat je v případě pražského studia ve srovnání s pořady ostravského a brněnského studia obvykle mnohem širší a je v některých případech zaměřena na témata universální církve. Dalo se proto předpokládat, že téma týkající se osoby papeže (popř. jeho zvolení) bude do vysílání zařazeno. Tato skutečnost byla zaznamenána pouze v jednom případě.

4.9 Analýza tuzemské křesťanské tematiky v obou médiích

4.9.1 Zaměření na tuzemskou křesťanskou tematiku

Dílejší výzkumná otázka:

VO Která témata a v jakém rozsahu se objevovala ve vybraných magazínech v době volby papeže?

Hypotéza:

H₀ Četnost tuzemských i zahraničních témat z oblasti náboženství je v obou magazínech stejná.

H_a Četnost tuzemských i zahraničních témat z oblasti náboženství je v obou magazínech odlišná.

V následující části se pokusíme odpovědět na vedlejší výzkumnou otázku. Zajímalo nás, zda se ve vysílání obou magazínů v průběhu zkoumaného období častěji

¹⁵² Srov. *Gazeta.pl* [online]. [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,15199502,Rzym_spodziewa_sie_tlumow_na_kanonizacji_Jana_Pawla.html>.

vyskytovala témata související s domácí křesťanskou tematikou, nebo témata zaměřená na univerzální církve.

Tabulka č. 7 Témata související s domácí křesťanskou tematikou příslušné země

Termín odvysílaného pořadu	Křesťanský magazín			Między Ziemią a Niebem		
	Počet odvysílaných příspěvků	Počet příspěvků souvisejících s domácí tematikou	Četnost jevu [%]	Počet odvysílaných příspěvků	Počet příspěvků souvisejících s domácí tematikou	Četnost jevu [%]
17. března 2013	5	5	100%	12	0	0%
24. března 2013	7	7	100%	8	2	25%
31. března 2013	9	6	67%	0	0	0%
07. dubna 2013	7	7	100%	8	3	38%
14. dubna 2013	9	9	100%	10	9	90%
21. dubna 2013	5	4	80%	8	6	75%
28. dubna 2013	7	7	100%	12	7	58%
05. května 2013	12	10	83%	7	3	43%
Průměr	61	55	91%	65	30	41%

Tabulka č. 7 zobrazuje frekvenci odvysílaných příspěvků obou magazínů, zaměřujících se na témata související s domácí křesťanskou tematikou příslušné země. Z tabulky č. 7 je zřejmé, že Křesťanský magazín se v průběhu zkoumaného období věnoval námětům spojeným s tuzemskou tematikou v 91 %, z čehož vyplývá, že je tento okruh témat pro tvůrce magazínu prioritní.

Vzhledem k tomu, že se v námi vybraném výzkumném vzorku nevyskytovala žádná zahraniční témata, je paradoxní, že Česká televize definuje Křesťanský magazín jako křesťanský orientovaný pořad, v jehož zorném poli se nacházejí velké světové události s náboženským podtextem.¹⁵³

¹⁵³ Srov. Česká televize [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/1098528273-krestansky-magazin/8-o-poradu/>>.

4.9.2 Zhodnocení analýzy tuzemských i zahraničních témat z oblasti náboženství v Křesťanském magazínu a magazínu Między Ziemią a Niebem

I v tomto případě **můžeme konstatovat, že lze odmítnout nulovou hypotézu a přijmout hypotézu alternativní**. Křesťanský magazín se věnoval více tématům, která souvisí s tuzemskou křesťanskou krajinou, naopak magazín Między Ziemią a Niebem se více věnoval tématům, která souvisí s universální katolickou církví.

V českém křesťansky orientovaném magazínu jsme zaznamenali vysokou četnost témat z oblasti náboženství, jež souvisejí s českou katolickou církví, s ostatními církvemi, s charitativními organizacemi, s ekumenickými otázkami, s problematikou církevních restitucí, historií křesťanských památek a s mnoha dalšími náboženskými tématy týkajícími se České republiky.

Pouze magazíny připravované pražským studiem, odvysílané dne 31. března a 5. května 2013 a také jeden magazín připravovaný ostravským studiem, odvysílaný dne 21. dubna 2013, zařadily do vysílání příspěvky týkající se událostí spojených se zahraniční křesťanskou tematikou.

Magazín Między Ziemią a Niebem zařazuje příspěvky týkající se univerzální církve pravidelně. Ve vysílání se cyklicky objevují témata související s pronásledováním křesťanů ve světě, příspěvky zachycující misionářskou činnost, reportáže týkající se zahraničních apoštolských cest papeže nebo zaměřující se na Světové dny mládeže. Ve vysílání se pravidelně objevují témata spojená s významnými poutními místy a také s osudy Poláků žijících v zahraničí.

4.10 Závěrečné shrnutí analýzy postavení tématu v křesťansky orientovaných magazínech veřejnoprávních televizí obou zemí

Z výzkumu vyplynulo, že existuje výrazná diference v přístupu obou médií ke zvolenému tématu. Nejmarkantnější rozdíl se týkal četnosti výskytu zkoumaného jevu v odvysílaných magazínech za sledované období.

Křesťanský magazín se osobě papeže Františka věnoval jen okrajově. Tvůrci magazínu zařadili do vysílání námi zkoumané téma jen jednou, a to až téměř dva měsíce

po papežově zvolení. Magazín Między Ziemią a Niebem odvysílal v průběhu zkoumaného období 23 příspěvků týkajících se osoby zmiňovaného papeže, popř. jeho volby.

I z celkové délky odvysílaných příspěvků ve sledovaném období, souvisejících s osobou papeže Františka (popř. jeho volbou), je patrný velký rozdíl v zaměření magazínů na zkoumané téma. Zatímco Křesťanský magazín věnoval danému tématu pouze 3 minuty, a to dne 5. května 2013, magazín Między Ziemią a Niebem odvysílal celkem 122 minut příspěvků týkajících se osoby papeže (popř. jeho volby), ve všech odvysílaných pořadech za sledované období.

Křesťanský magazín nezařadil v průběhu zkoumaného období do úvodu žádný příspěvek související s osobou papeže Františka (popř. výsledkem konkláve), naopak magazín Między Ziemią a Niebem zařadil ve třech svých pořadech toto téma jako součást úvodního příspěvku, tedy jako téma hlavní.

Křesťanský magazín ve sledovaném období nevěnoval výsledku volby kardinálů žádnou pozornost. Magazín Między Ziemią a Niebem odvysílal 16 reportáží spojených s výsledkem konkláve.

Křesťanský magazín ve sledovaném období nezařadil žádný odborný komentář související s výsledkem konkláve, magazín Między Ziemią a Niebem zařadil 8 komentářů.

Křesťanský magazín neuvedl v souvislosti s výsledkem konkláve žádný obrazový záznam, magazín Między Ziemią a Niebem jich ve sledovaném období uvedl 10, nejvíce bezprostředně po samotné volbě v neděli 17. března 2013.

V souvislosti s dílčí výzkumnou otázkou bylo zjištěno, že Křesťanský magazín se věnoval námětům spojeným s tuzemskou tematikou celkem 55 krát, což činí 91 % ze všech zkoumaných pořadů, magazín Między Ziemią a Niebem 30 krát, což činí 41 % ze všech zkoumaných pořadů.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo v teoretické rovině zasadit křesťanské pořady do kontextu mediálních produktů nabídky veřejnoprávních televizí v České republice a v Polské republice a v praktické rovině zjistit, zda existuje rozdíl ve zpracování tématu v křesťansky orientovaných magazínech zmíněných televizí.

V úvodní kapitole jsme definovali pojem médium, zaměřili jsme se na charakteristiku masových médií, popsali jsme úlohu médií v postmoderní společnosti, soustředili jsme se na problematiku mediálního produktu a to vzhledem k jeho významu a obsahu.

Jedním z cílů teoretické části bylo charakterizovat křesťansky orientovaný mediální produkt v souvislosti s požadavky magisteria katolické církve a to před a po II. vatikánském koncilu. Zmíněné problematice jsme se věnovali ve druhé kapitole. V uvedené kapitole jsme rovněž popsali českou a polskou křesťanskou mediální krajinu.

Ve třetí kapitole jsme charakterizovali televizní veřejnoprávní mediální krajinu v obou zemích a to s ohledem na pořady s náboženskou tematikou.

V empirické části bylo cílem práce prostřednictvím kvantitativní obsahové analýzy zjistit, zda existuje rozdíl v rozsahu zpracování tématu osoby papeže Františka (popř. jeho volby) ve zvolených křesťanských pořadech, tj. dvou magazínech vysílaných ve veřejnoprávní televizi v České republice a v Polsku. V metodologické části jsme stanovili cíl práce a popis metody. V analytické části jsme následně shrnuli výsledky analýzy, jež jsme demonstrovali tabulkami. Analyzovali jsme pořady vysílané od 17. března do 5. května 2013, protože jsme v tomto období očekávali nejvyšší četnost zkoumaného jevu. Předpokládaná frekvence tématu tedy měla být spojena se zvolením papeže Františka do úřadu římského biskupa.

Dospěli jsme k závěru, že rozdíl v přístupu ke zkoumanému tématu osoby papeže Františka byl ve sledovaných médiích zcela odlišný. Zatímco česká veřejnoprávní televize se věnovala tématu jen okrajově, polská veřejnoprávní televize věnovala tématu značnou intenzitu.

Tvůrci magazínu *Między Ziemią a Niebem* tedy potvrdili naše předpoklady související se skutečností, kolik obyvatel Polské republiky se hlásí ke katolické církvi, že polská veřejnoprávní televize bude zpracovávat ve svých křesťansky orientovaných pořadech témata související s universální katolickou církví, a že téma nového papeže se

do vysílání výrazně promítne. Presentované výsledky ukazují na výraznou odlišnost v pojetí křesťanských veřejnoprávních mediálních krajin v České republice a v Polsku.

Pozorovali poměrně zásadní rozdíl mezi křesťansky zaměřenými magazíny obou zemí. Magazín z dílny České televize se ve svých pořadech zaměřuje především na domácí církve, má ekumenický charakter, ukazuje charitativní činnost jednotlivých křesťanských denominací a vysílá rozhovory a medailonky zajímavých osobností z života kultury. Divák nemá možnost přímého vstupu do vysílání, pořady jsou předtočené. Polský magazín je téměř výhradně katolicky orientovaný. Prakticky v něm nevystupují příslušníci jiných církví. Ve srovnání s Křesťanským magazínem zařazuje do svého vysílání pestřejší témata, má širší záběr a ve svých pořadech upřednostňuje více příspěvky spojené s universální církví. Živé vysílání programu zaručuje zajímavější průběh, který souvisí s vysokou frekvencí zařazovaných témat a vyšší dynamičnost, jež pramení ze skutečnosti, že divák má možnost bezprostředního vstupu do vysílání prostřednictvím chatu. Má tak možnost se seznámit s názory ostatních diváků. Do pořadu jsou zváni různí hosté, kteří za účasti moderátorů ve studiu diskutují na příslušná témata. Zástupci magisteria církve pravidelně seznamují diváky s náboženskými pravdami, laická veřejnost předává v souvislosti s diskutovanými tématy své osobní životní zkušenosti.

BIBLIOGRAFIE

Použitá literatura:

- ALBERICH, Emilio - DŘÍMAL, Ludvík. *Katechetika*. 1.vyd. Praha : Portál, 2008. 216 s. ISBN 978-80-7367-382-6.
- BABBIE, Earl. *Podstawy badań społecznych*. 1. vyd. Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN SA, 2008. 577 s. ISBN 978-83-01-15155-3.
- BIELAWSKI, Piotr - OSTROWSKI, Andrzej. *Media Publiczne*. 1. vyd. Wrocław : Wydawnictwo LENA, 2010. 316 s. ISBN 978-83-930857-1-2.
- BURTON, Graeme - JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno : Barrister&Principal – Stidio, 2003. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.
- GAVORA, Petr. *Úvod do pedagogického výzkumu*. 2. vyd. Brno : Paido, 2010. 261 s. ISBN 978-80-7315-185-0.
- JIRÁK, Jan - KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 1. vyd. Praha : Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.
- JIRÁK, Jan - KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha : Portál, 2007. 206. s. ISBN 978-80-7367-287-4.
- KANIA, Jan - KROPLEWSKI Zdzisław. *Media religijne i wyznaniowe w polskim systemie medialnym*. 1. vyd. Szczecin : Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 2013. 179 s. ISBN 978-83-7241-923-1.
- KONČELÍK, Jakub - VEČEŘA, Pavel - ORSÁG, Petr. *Dějiny českých médií 20. století*. 1. vyd. Praha : Portál, 2010. 344 s. ISBN 978-80-7367-698-8.
- KRAUS, Blahoslav - POLÁČKOVÁ Věra a kol. *Člověk – prostředí – výchova*. 1. vyd. Brno : Paido, 2001. 199 s. ISBN 80-7315-004-2.
- McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Praha : Portál, 2007. 447 s. ISBN 978-80-7367-338-3.
- MÍČENKA, Marek - JIRÁK, Jan a kol. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha : Portál, 2007. 304 s. ISBN 978-80-7367-315-4.
- OLEŹDZKI, Jerzy. *Polskie media w okresie przemian*. 1. vyd. Warszawa : Ośrodek Badań Społecznych, 1991. 198 s. ISBN 978-83-879324-1-2.

- OSVALDOVÁ, Barbora - HALADA, Jan a kol. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. 1. vyd. Praha : Libri, 1999. 256 s. ISBN 80-85983-76-1.
- PRŮCHA, Jan - WALTEROVÁ, Eliška - MAREŠ, Jiří. *Pedagogický slovník*. 4. vyd. Praha : Portál, 2003. 324 s. ISBN 80-7178-772-8.
- REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.
- SAK, Petr a kol. *Člověk a vzdělání v informační společnosti*. 1. vyd. Praha : Portál, 2007. 296 s. ISBN 978-80-7367-230-0.
- TOMANDL, Jan. *Jak účinně oslovit média*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3457-3.
- TRAMPOTA, Tomáš - VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. 1. vyd. Praha : Portál, 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4.
- WYSZYŃSKI, Stanisław. *Kościół i media*. 1. vyd. Warszawa : Pax, 2002. 144 s. ISBN 83-211-1639.

Internetové zdroje:

- AWrádio – internetové rádio jinak* [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <<http://www.awr.cz/o-nas/>>.
- Česká televize* [online]. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct/>>.
- Česká televize* [online]. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <<http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/zakony/pdf/zakon-o-ceske-televizi.pdf?verze=2014-02-01-22:13:06>>.
- Česká televize* [online]. [cit. 2014-02-22]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/pdf/2012_divacky_profil.pdf>.
- Česká televize* [online]. [cit. 2014-02-22]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/pdf/2012_denni_p_rumer_sledovani_TV.pdf>.

- Česká televize* [online]. [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/1098528273-krestansky-magazin/8-o-poradu/>>.
- Česká televize* [online]. [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/cl-7-otazky-nabozenstvi-a-etiky/>>.
- Česká televize* [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/svet/259507-internet-je-bozi-dar-zatizeny-riziky-rika-papez-frantisek/>>.
- Česká televize* [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/1098528273-krestansky-magazin/8-o-poradu/>>.
- Český statistický úřad* [online]. [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <[http://www.scitani.cz/sldb2011/redakce.nsf/i/predbezne_vysledky_scitani_lidu_domu_a_bytu_2011](http://vdb.czso.cz/sldbvo/#!stranka=podle-tematu&tu=30562&th=&v=&vo=H4sIAAAAAAAAAAFvzloG1uIhBMCuxLFGvtCQzR88jsTjDN7GAlf3WwcNiCReZGZjcGLhy8hNT3BKTS_KLPBk4SzKKUosz8nNSKgrsHRhAgKecA0gKADF3CQNnaLBrUIBjkKNvcSFDHQMDhhqGCqCiYA__cLCiEgZGvxIGdg9_Fz__EMeCEgY2b38XZ89gIIvLxTHEP8wx2NEFJM4ZHOIY5u_t7-MJ1OIP5IdEBkT5OwU5RgH5IUB9fo4ePq4uIDtZSxhYw1yDolzhXstJzEvX88wrSU1PLRJ6tGDJ98Z2CyYGRk8G1rLEnNLUiiIGAYQ6v9LcpNSitjVTZbmnPOhmAjq44D8QIDDwAK10C_KF2coe4ugU6uPtWMLA4eni6hcSEAZ0Fk-wj4uloYFBQKiud1AFAJ8Zxq5gAQAA&vseuzemi=null&void=> >.</p>
<p><i>Český statistický úřad</i> [online]. [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <.
- Ekumenizm.pl* [online]. [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <<http://www.ekumenizm.pl/content/article/20130711013059836.htm>>.
- Gazeta.pl* [online]. [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,15199502,Rzym_spodziewa_sie_tlumow_na_kanonizacji_Jana_Pawla.html>.
- HopeTV* [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <<http://www.hopetv.cz/o-nas>>.
- Internetowy System Aktów Prawnych ISAP* [online]. [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <<http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19930070034>>.

- JAN PAVEL II. Poselství ke dni sdělovacích prostředků* [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <<http://www.cirkev.cz/cirkev-ve-svete/dokumenty/hnedarada/?page=3>>.
- Komitet Badań Radiowych* [online]. [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <<http://www.badaniaradiowe.pl/wyniki/>>.
- Krajowa rada radiofonii i telewizji* [online]. [cit. 2014-01-04]. Dostupné z: <http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/spr2013/aneks_2013.pdf>.
- Krajowa rada radiofonii i telewizji* [online]. [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/spr2013/informacja_krrit_2013.pdf>.
- Krajowa rada radiofonii i telewizji* [online]. [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <<http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/kontrola-nadawcow/kontrola-dzialalnosci-programowej/>>.
- Kultura, media, teologia* [online]. [cit. 2014-14-]. Dostupné z: <<http://www.kmt.uksw.edu.pl/media-katolickie-w-III-rzeczpospolitej-artykul>>.
- Media Master* [online]. [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://www.media-master.cz/files/prehled%20trhu/Mesicni%20TV%20reporty%20o%20sledovano sti/MM%20tv%20report%2008_2013.pdf>.
- Ministerstvo kultury* [online]. [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <<http://www.mkcr.cz/cz/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/verejnopravni-vysilani-81273/>>.
- Mladá fronta a.s.* [online]. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <<http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie>>.
- Papal encyclicals* [online]. [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <<http://www.papalencyclicals.net/about.htm>>.
- Papežská rada pro hromadné sdělovací prostředky, Etika ve sdělovacích prostředcích* [online]. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <<http://www.cirkev.cz/res/data/004/000495.pdf>>.
- Polskie radio* [online]. [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://prsa.com.pl/arttykul197117_Akty-prawne.aspx>.
- Portál* [online]. [cit. 2014-02-22]. Dostupné z: <<http://www.portal.cz/scripts/detail.php?id=2082>>.
- Radio Maryja* [online]. [cit. 2014-04-]. Dostupné z: <<http://www.radiomaryja.pl/>>.

- Radio Maryja* [online]. [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <<http://www.radiomaryja.pl/informacje/media-milczaly-nt-pielgrzymki-rodziny-radia-maryja-na-jasna-gore/>>.
- Radio Proglas* [online]. [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <<http://www.proglas.cz/poslechovost.html>>.
- Radio Proglas* [online]. [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <<http://www.proglas.cz/statut-proglasu.html>>.
- Radio Proglas* [online]. [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <<http://www.proglas.cz/regionalni-studia.html>>.
- Televize Noe* [online]. [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <<http://www.tvnoe.cz/zakladni-informace.html>>.
- Televizja Diecéze ostravsko-opavská* [online]. [cit. 2014-04-]. Dostupné z: <<http://www.doo.cz/component/content/article/59-zpravy/posledni-zpravy/900-polskem-zmita-boj-o-katolickou-televizi-tv-trwam.html>>.
- Televizja Polska S.A.* [online]. [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <<http://www.tvp.pl/>>.
- Televizja Polska S.A.* [online]. [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <<http://www.tvp.pl/religia/programy-katolickie/papiez-jan-pawel-ii/papiez-w-polsce>>.
- Televizja Polska S.A.* [online]. [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <<http://www.tvp.pl/religia/programy-katolickie/swiatowe-dni-mlodziezy-w-rio>>.
- Televizja Polska S.A.* [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <<http://www.tvp.pl/religia/programy-katolickie/miedzy-ziemia-a-niebem>>.
- Televizja Polska S.A.* [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <<http://www.tvp.pl/religia/programy-katolickie/miedzy-ziemia-a-niebem/o-programie>>.
- Televizja TRWAM* [online]. [cit. 2014-04-]. Dostupné z: <<http://tv-trwam.pl/>>.
- Trans World Radio* [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <<http://www.twr.cz/kdo-jsme/radio-7>>.
- TV-MIS. CZ* [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <<http://www.tv-mis.cz/napoveda.php#onas>>.

Prameny:

ČESKÁ TELEVIZE, EDICE PR A PROMOTION. *(Prvních) 10 let České televize.*

Praha : Česká televize, 2002. ISBN 80-85005-37-9.

JAN PAWEŁ II. *Encyklika. Redemptoris Missio* (7. prosince 1990). Kraków: Znak,

2005. ISBN 83-240-0349-5.

KONGREGACE PRO KLÉRUS, *Všeobecné direktorium pro katechezi* (15.08.1997).

Praha : Sekretariát České biskupské konference (pro vnitřní potřebu), 1998.

INTER MIRIFICA, Dekret o hromadných sdělovacích prostředcích 2. vatikánského koncilu (4.12. 1963).

ANOTACE

Příjmení a jméno autora: Kožuch Michal

Název katedry: Katedra křesťanské výchovy

Název fakulty: Cyrilometodějská teologická fakulta UP v Olomouci

Název práce: Analýza křesťanských pořadů - témat vysílaných ve veřejnoprávních a křesťanských médiích v České republice a v Polsku

The analysis of Christian programmes - topics broadcasted in public and Christian media in the Czech Republic and Poland

Vedoucí práce: Mgr. Milena Öbrink Hobzová

Počet stran: 79

Počet titulů použité literatury: 20

Klíčová slova: média, mediální produkt, veřejnoprávní televize, křesťanský magazín, papež, konkláve

Tato diplomová práce se věnuje rozsahu zpracování tématu osoby papeže (popř. jeho volby) ve dvou křesťanských magazínech veřejnoprávních televizí v České republice a v Polsku. Cílem práce je prostřednictvím kvantitativní obsahové analýzy zjistit, zda magazíny dvou veřejnoprávních televizí, které na jedné straně vycházejí z obdobných historických kontextů, ale na straně druhé z diametrálně odlišných podmínek souvisejících se vztahem společnosti k náboženským otázkám, přistupují ke zpracování tématu odlišným způsobem. Kvantitativní výzkumné metodě jsou podrobeny pořady z roku 2013, kdy byl kardinál Jorge Maria Bergoglio zvolen papežem. Práce má za úkol zasadit křesťanské pořady do kontextu mediálních produktů nabízených veřejnoprávními televizemi v České republice a v Polské republice.

RESUMÉ

The thesis is dedicated to the Pope (or election of Pope) in two Christian magazines, public television in both the Czech Republic and in Poland. The goal of this work is to find out through content analysis, if the magazines of the two public televisions, which are from one side coming from the period of historical contexts, but on the other side from diametrical diverse conditions connected with society relationships towards religious questions, approaching to proceed on this topic in a different way. Quantative research techniques are submitted programmes from the year 2013, when the cardinal Jorge Maria Bergoglio was elected Pope. The aim of this work is to insert Christian programmes into the context of media product offers of public television in both the Czech Republic and Poland.