

OBSAHOVÁ ANALÝZA POUŽITÍ POJMŮ HIDŽÁB, BURKA A NIKÁB V ČESKÉM DENNÍM TISKU V LETECH 1996–2013*

Jan Váně & František Kalvas**

Abstract: *This study is based on the assumption that our understanding of reality, i.e. Islam in this case, is primarily shaped by the mass media: it is the mass media that create value frameworks which help us understand not only the individual key terms of everyday reality, but also the entire discourses that shape it. In this particular study, we have focused on the issues related to the wearing of a hijab, a burqa or a niqāb, which the media present as one of the four most frequently identified threats supposedly permeating the space occupied by western civilization (including the Czech Republic). We analyzed texts published between 1996 and 2013 in all regional and national daily newspapers using the agenda-setting theory, or, to be more precise, a particular segment of this theory – the attribute-agenda setting theory. The aim of this article is (1) to outline a particular methodological procedure still quite uncommon in the field of religious studies, and (2) to point out the various attributes that the Czech media link to particular particles of clothing (burqa, niqāb and hijab).*

Key words: *Islam, hijab, burqa, niqāb, attribute-agenda setting.*

*Tato studie vznikla v rámci projektu Kontinuita a diskontinuita v náboženské paměti v České republice (GAČR, č. 14-01948S).

**Doc. PhDr. Jan Váně, Ph.D., Katedra sociologie, Fakulta filozofická, Západočeská univerzita v Plzni, vanejan@kss.zcu.cz, PhDr. Mgr. František Kalvas, Ph.D., Katedra sociologie, Fakulta filozofická, Západočeská univerzita v Plzni, kalvas@kss.zcu.cz.

1. ÚVODEM

Studium islámu má v českém kontextu dlouhodobou a tematicky široce rozkročenou tradici. Dokladem pozornosti věnované tomuto fenoménu jsou kontinuálně vycházející publikace, které každoročně naplňují jak český knižní trh, tak odborná periodika (Černý 2012; Černý a kol. 2015; Děkanovská 2013, 94–112; Klapetek 2011; Klapetek 2013, 46–61; Lužný 2011, 173–182; Mendel 2010 aj.). Témata, kterým je ve spojitosti s islámem věnována pozornost, představují rovněž široké pole zájmů a témat. Méně pestré jsou pouze metodologické přístupy uchopování a studia jevů spojených s islámem. Zde lze spatřit jistá omezení daná podle nás primárně tím, kdo z badatelů se na islám zaměřuje. Badatelé se zájmem o islámskou problematiku se nejčastěji rekrutují z řad religionistů, orientalistů a historiků. Tomu odpovídá okruh použitých metod, omezený na ty, které jsou těmto disciplínám vlastní.

Postupně je však patrný zájem i mezi badateli z dalších sociálně-vědnic disciplín. Z pohledu sociologie a mediálních studií lze primárně poukázat na to, že „*to, co víme o naší společnosti, tedy o světě, ve kterém žijeme, se dozvídáme z velké části prostřednictvím z masmédií*“ (Luhmann 2014, 10). Proto je také v České kotlině islám nejčastěji spojován s terorismem, šátky, výstavbou mešit (Melichárek 2011), sektářskými spory mezi sunnity a šíity (Kepel 2006), či s tolik mediálně oblíbeným džihádem (Hášová a Váně 2013, 127–149). Výsledkem je, že masmédiá ustavují obrazy skutečnosti, které pak formují i pojmy, jež používáme pro zobrazení skutečnosti v našem myšlení. Pojmové rozčlenění skutečnosti (pojmové myšlení) nám pak umožňuje třídit a klasifikovat věci kolem nás, včetně toho, které jevy si budeme pamatovat a jak si je budeme pamatovat. Každá klasifikace a třídění v sobě nutně obsahuje proces selekce, během něž jsou na základě arbitrárně volených kritérií vyřazovány určité jevy, které nahlížíme jako nepatřičné (Adorno 2003). Odstraňování, vytěsňování, dehonestace, diskvalifikace jsou jen různé způsoby téhož, tedy snahou o nastolení zkušenosti řádu (patřičnosti) v nahodilosti reality. Důležité je, že pojmy vyjadřované v jazyce, v takovém případě slouží jako nástroj pro posilování či naopak očišťování hranic, které nás chrání před narušiteli „našeho“ prostoru. Výsledkem je pak klasifikování nepřítele, nečistého, špíny, jež by nás mohla postihnout, pokud uvolníme prostor a necháme se tím vším zaplavit (Douglasová 2014). Zdá se, že jedním z takových adeptů na „znečištění“ ustálených hranic „našeho světa“, je v českém kontextu právě islám, který se pozvolně stává součástí naší zkušenosti, to je i kolektivní paměti, jako něco nebezpečného.

V sociologii a mediálních studiích najdeme řadu teorií, které nás upozorňují, že obsahy médií mají prokazatelný dopad na svá publika. Například teorie nastolování agendy nám říká, že problémy hojně diskutované v médiích bude považovat publikum za důležitější, než kdyby v médiích zmíněné nebyly (McCombs a Shaw 1972, 176–185; McCombs 2004). Také atributy, které budou v souvislosti s nějakým objektem v médiích často zmiňovány, si bude veřejnost s daným objektem častěji spojovat (Ghanem 1997, 3–14; King 1997, 29–40; Takeshita 1997, 15–27). Teorie primingu zase předpokládá, že mediálně často zmiňované problémy se stanou měřítkem práce veřejných činitelů – veřejnost je bude hodnotit podle toho, jak úspěšně budou řešit nastolené problémy (Trampota 2006; Scheufele 2000, 297–316). Teorie rámcování odhaluje schopnost médií určovat hodnotové rámce, skrze které bude

publikum rozumět problémům v médiích zobrazovaných. Podle této teorie média doslova problém definují – kdo je jeho viníkem, kdo je postiženým, co je podstata problému a případně i jaké je řešení (Entman 1993, 51–58; Semetko a Velkenburg 2000, 93–109). Pro náš text jsou tyto teorie důležitým zdůvodněním – má smysl popisovat mediální obsahy týkající se islámu, či konkrétně hidžábu, burky a nikábu, protože tyto obsahy budou velmi pravděpodobně ovlivňovat smýšlení české veřejnosti.

V našem textu tedy vycházíme z předpokladu, že pro českou veřejnost jsou základem vědění o islámu masmédiá, která používají ustálené rétorické figury a hodnotové rámce, skrze které rozumíme jak klíčovými pojmy, tak celým diskurzům. Proto jsme obrátili svou pozornost k analýze textů, které vyšly v českých novinách od roku 1996 do roku 2013. Vybrali jsme si s islámem spojené konkrétní objekty, jejichž atributy sledujeme: hidžáb, burka a nikáb. Cílem předkládaného textu je: (1) Přiblížit metodologický postup, který není v religionistice příliš obvyklý. (2) Ukázat, s jakými atributy česká média spojují specifické oděvy, tedy burku, nikáb a hidžáb. V textu proto dále představíme výzkumné pole, metodologický postup a zjištění.

2. VÝZKUMNÉ POLE

Hidžáb, stejně tak nikáb je označením roušky, kterou si v muslimském prostředí pravověrná muslimka zakrývá obličej. Burka, stejně tak ještě čáďor jsou různé místní ekvivalenty, které ale označují totéž, to je kus látky k zakrytí části (celého) ženského obličeje (Mendl 2003, 551). Je tedy otázkou, proč se kus látky stává symbolem, kolem kterého média vedou tak aktivní činnost. A to do té míry, že je hidžáb prezentován v médiích jako něco, „na čem stojí islám“, ačkoli se vlastně jedná o jev, který nemá oporu přímo v Koránu, ale je to právní nařízení, které se stalo společenskou normou zejména v reformistických obdobích a uchyluje se k němu zejména soudobý islámský fundamentalismus (Mendl 2003, 551). Ještě jinak řečeno, je otázkou, proč právě hidžáb – respektive část oděvu – se stává metonymií islámu, tj. ztělesněním všeho, co kdy islám měl reprezentovat. Narážíme zde totiž na analogii k tomu, co probíhalo v období normalizace, kdy jedinci s dlouhými vlasy byli coby nepřátelé komunistického režimu ztotožněni se vším zlem, jež mělo komunistický režim zásadně ohrožovat (Pospíšil 2010).

Nejen to, médii prezentovaný spor o nošení hidžábu je řazen mezi jednu ze čtyř nejčastěji identifikovaných hrozeb, které mají s islámem vstupovat do prostoru západní civilizace, a tudíž i České kotliny. Vedle vojenské hrozby, terorismu, destabilizace demokratických systémů, je to právě ohrožení svobod žen (Richardson 2004).¹ S ohledem na první tři (mediálně akcentované) hrozby, jež se zdají být pro české prostředí méně aktuální než například pro britské prostředí, obracíme svou pozornost právě k burce, hidžábu a nikábu coby symbolům útlaku žen.

Dosud neexistuje žádná studie pojednávající o tom, jakým způsobem se v českých médiích píše o hidžábu, burce a nikábu. Pokud se podíváme do zahraniční literatury na možné způsoby výpovědi, zaznamenáme dvě základní pozice. Jednak

¹Richardson analyzuje britská média, ale jejich informace jsou přebírány i českými médii.

jsou tyto pokrývky hlavy pojímány jako symbol útlaku žen (Al-Fartousi a Mogadime 2012, 169–181; Hebbani a Wills 2012, 87–100; Tabassum 2006, 54–66). Druhá možnost, kterou v textech vidíme, je hrozba. Tedy hidžáb, burka a nikáb jsou pro západní kulturu cizí element, který vstupuje do zdejšího veřejného prostoru a ohrožuje jej (Grillo a Shah 2012, 1–48; Byng 2010, 109–129). Některé texty akcentují obě tyto polohy – jak útlak muslimských žen, tak ohrožení veřejného prostoru (Posetti 2006, 1–38). Klademe si tedy výzkumnou otázku: Zobrazují česká média hidžáb, burku a nikáb jako symbol útlaku žen, nebo jako cizorodý ohrožující element, který narušuje zdejší veřejný prostor?

2.1. OBSAHOVÁ ANALÝZA JAKO NÁSTROJ

Jelikož prověřujeme obsah českých deníků, ve kterých se vyskytují burka, hidžáb a nikáb celkem 1394x v celkem 572 článcích, logicky využíváme jako metodu zkoumání kvantitativní obsahovou analýzu. Uvědomujeme si, že pojem „kvantitativní obsahová analýza“ je v současné době velmi široký. Zastřešuje totiž celou škálu přístupů, metod a technik, jež vycházejí z několika paradigmat studia komunikace (Dvořáková 2010, 95–97) a také několika různých náhledů, kde tkví obsah sdělení (zda je inherentně obsažen v textu, nebo náleží zdroji, nebo vzniká v momentě setkání textu a čtenáře) (Krippendorff 2004, 19). Přihlásit se tedy k obsahové analýze nestačí, podrobněji proto vysvětlíme, k jakému typu obsahové analýzy se hlásíme a v čem spočívá náš přístup.

Náš přístup můžeme označit jako konceptuální analýzu (Dvořáková 2010, 97) a vymezují jej dvě klasické definice. Vycházíme z Berelsonovy definice: „*Obsahová analýza je výzkumná technika pro objektivní, systematický a kvantitativní popis manifestního obsahu textu*“ (cit. dle Neuendorf 2002, 10). Dále v našem pojetí je „*obsahová analýza výzkumná metoda, která používá sadu procedur, aby vyvodila z textu validní závěry. Tyto závěry se týkají zdroje zprávy, zprávy samotné nebo jejich příjemců. Pravidla tohoto procesu vyvozování se liší s ohledem na teoretické a věcné záměry výzkumníka*“ (Weber 1990, 9).

Tyto definice konkrétně naplňujeme následujícím způsobem. Budeme hledat slova, která se nejčastěji vyskytují ve stejné větě či souvětí jako „burka“, „hidžáb“ nebo „nikáb“. Jde vlastně o zjednodušenou variantu analýzy spoluvýskytu slov, kterou v českém kontextu použil např. Hájek (2010; 2014). Zjednodušení spočívá v tom, že zatímco Hájek z textů extrahoval mapu všech vzájemných vztahů vybraných 50 výrazů, my budeme pouze ukazovat, která slova se nejčastěji vyskytují společně s „burkou“, která s „hidžábem“ a která s „nikábem“. Náš popis manifestního obsahu tak bude – zcela v souladu s Berelsonem – systematický a objektivní.² Jako kontextovou jednotku pro náš výzkum volíme věty či souvětí, protože nás nejvíce zajímají sousloví, těsné vazby analyzovaných výrazů a jejich spojení s nějakou aktivitou apod. (Hájek 2010 a 2014). To, podle našeho názoru, nejlépe odpovídá tomu, jak jsou burka, hidžáb a nikáb reprezentovány – tím je náš postup zcela v souladu s Weberovou definicí.

Naším záměrem je maximálně objektivně a spolehlivě kvantifikovat reprezentaci burky, hidžábu a nikábu v českých denících – naše závěry se tak budou týkat popisu

²Detailní popis procedury kódování a záznamu frekvencí uvádíme v následující kapitole.

samotných analyzovaných textů. Domníváme se, že to je legitimní, a nikoli zbytečně nízký cíl. Např. 30 % studií, které v respektovaném impaktovaném časopise *Journalism and Mass Communication Quarterly* využívají obsahovou analýzu, pouze popisuje zvolený obsah, bez jakékoli další ambice (Riffe, Lacy a Fico 2005, 14). Z našich výsledků je také možné přibližně odhadnout, jakou stopu zanechá námi popsáný obsah ve svých čtenářích. Musíme se ale spolehnout na v úvodu zmíněnou a dobře doloženou teorii nastolování agendy atributů. Tato teorie tvrdí, že pokud bude nějaký objekt (v našem případě burka, hidžáb a nikáb) v médiích často spojován s nějakým atributem, i veřejnost si bude spojovat tento atribut s tímto objektem. Stačí, že se daný objekt bude častěji vyskytovat ve spojení s určitými slovesy, podstatnými a přídavnými jmény atd. Příslušná spojení se pevněji uloží příjemcům sdělení do paměti a snáze se jim pak budou vybavovat odpovídající konotace (Ghanem 1997, 3–14; King 1997, 29–40; Takeshita 1997, 15–27).

3. VÝCHOZÍ KORPUS, VZOREK A POPIS DATOVÉ MATICE

Pro naši analýzu využíváme korpus textů novinových článků zaměřených na náboženství. Vybrané texty pochází z období leden 1996 – prosinec 2013 a to ze všech regionálních a celostátních deníků, které za dané roky archivuje společnost AnoPress IT, a.s.³ Přesto, že jsme korpus omezili klíčovými slovy, obsahuje tisíce článků pro každý rok, celkem pak 115 841 článek. Náš korpus vymezila klíčová slova: církev, církevní, křesťanství, křesťani, křesťanský, religiozita, religiózní, sekta, sekty, sektářský, budhismus, budhista, hinduismus, hinduista, islám, muslim, judaismus, sakrální, posvátný, profánní, věřící, ateismus, ateista a bezvěrec. Některý z těchto výrazů musel být ve článku obsažen, aby se článek stal součástí našeho korpusu.

Pro předkládaný text jsme využili jen zlomek poskytnutého korpusu – analyzovali jsme pouze články, které obsahovaly odkaz na některý z vybraných objektů. Zvolili jsme nikáb, hidžáb a burku⁴ s ohledem na častý výskyt ve spojitosti s islámem. V souvislosti s těmito objekty jsme dále sledovali slovesa i další slovní druhy (podstatná jména, přídavná jména, příslovce, atd.), která se nějakým způsobem ve zkoumaných větách vztahují k vybraným objektům hidžáb, burka a nikáb. Jinými slovy, sledovali jsme výskyt slov v okolí zvoleného objektu, která vypovídají o attributech zkoumaného objektu, a to buď přímo, nebo nepřímou.

Pokud se v textu explicitně vyskytovala v souvislosti se zvolenými objekty lokalizace (země nebo město), tak jsme ji zaznamenávali do zvláštní proměnné, abychom mohli vyvodit, s jakým geografickým prostorem jsou zvolené objekty primárně spojované. Pokud se vybraný objekt vyskytl vícekrát v jedné větě, zaznamenali jsme ho na tolika řádcích datové matice, kolikrát se v jedné větě vyskytl.

³Podrobný seznam celostátních a regionálních deníků, které AnoPress IT, a.s. v letech 1996–2013 monitoroval, lze nalézt na adrese <http://www.anopress.cz/sledovana-media>. Zde můžeme ještě uvést deníky (včetně již zaniklých), ve kterých byl nalezen alespoň jeden výskyt jednoho z vybraných objektů: AHA!, Blesk, Deníky Moravia, E15, Haló noviny, Hospodářské noviny, Lidové noviny, Metro, Mladá fronta Dnes, Právo, Telegraf, Večerník Praha, Vysočina, Českobudějovické listy a dále 26 regionálních mutací Deníku.

⁴Ukázalo se, že termín burka představoval nejproblematičtější termín. Proto jsme jej vyhledávali pomocí různých variant vyhledávacího řetězce (burka, burky, burce, burku, burkou, burek, burkám, burkách, burkami).

Platí tedy, že jedna řádka datové matice odpovídá jednomu výskytu vybraného objektu.

Každý řádek datové matice obsahoval dvě základní části – identifikační a významovou. V té první je nejprve proměnná ID, která je unikátní identifikací každého výskytu hledaného objektu. Poté následuje IDCLANKU, intuitivně tušíme, že unikátně identifikuje v našem korpusu článek, ve kterém se vyskytl vybraný objekt. Do proměnné ZDROJ jsme uložili název deníku, kde byl objekt zmíněn, a proměnné ROK, MESIC a DEN kódují datum, kdy tato zmínka tiskem vyšla. Poslední identifikační údaje jsou STRANA, informace, na které straně příslušného deníku byl objekt zmíněn, a NAZEV, kde je uložen název článku, ve kterém se vyskytl vybraný objekt.

Ve významové části jsou nejprve proměnné ZEMĚ a MESTOOBLAST, kde je uložena informace, jaké země, případně jakého města, či oblasti uvnitř konkrétní země se výskyt objektu týká. V proměnných SLOVO_n (SLOVO1 až SLOVO21) jsou uloženy větné členy (podmět, přísudek, předmět, přívlastek a příslovecné určení), které se vztahují k danému výskytu vybraného objektu. V proměnné SLOVO_n je uložen i vybraný objekt. A protože pořadí, ve kterém jsou zaznamenány členy v proměnných SLOVO_n, je shodné jako ve větě zaznamenané v proměnné TEXT,⁵ bylo by možné pracovat se vzdáleností větných členů od vybraného objektu (my však vzdálenost nezohledňujeme). Pokud je geografické určení daného objektu uvedeno explicitně v analyzované větě, je uvedené geografické určení paralelně zaznamenáno jak v proměnné ZEMĚ či MESTOOBLAST, tak i v proměnné SLOVO_n.

Všechny ohebné slovní druhy (krom sloves, popis jejich zpracování vizte níže) jsme zaznamenávali v prvním pádě jednotného čísla, ale vždy jsme striktně zachovávali rod původního pozorovaného tvaru. Pokud byl podmět vyjádřen jak konkrétním jménem, tak např. nějakou pracovní pozicí, zaznamenávali jsme pouze pozici, protože je vyšší pravděpodobnost, že si ji čtenáři zapamatují lépe než konkrétní jméno. Pokud číslovky znamenaly nějaký počet, jsou zaznamenány v proměnných samostatně, pokud byly myšlené jako rok, bylo to k číslovce do buňky explicitně dopsáno.

Slovesa jsme zaznamenávali jednak v původním tvaru, jak byla použita v analyzovaných větách, a zároveň jsme je v další proměnné převáděli pro účely analýzy do infinitivu, striktně jsme však zachovávali vid původního tvaru (v tomto textu prezentujeme pouze analýzu sloves v infinitivu). Problém nastal se složenými slovesy, ale vyřešili jsme je tak, že se do jedné proměnné uložil celý tvar slovesa (přísudek) a do další buňky pak samotný infinitiv či to, co neslo podstatný význam. Předložky jsme nezaznamenávali. Z analýzy jsme později vynechávali infinitiv „být“ a samotný vybraný objekt, ale v analýzách jiných vybraných objektů jsme příslušné slovo ponechali – např. v analýze věnované burce jsme vynechali slovo „burka“, ale ponechali jsme zde slovo „nikáb“, avšak v analýze věnované nikábu je slovo „nikáb“ vynechané a je tam zase ponechané slovo „burka“.

⁵ V proměnné TEXT je prvních 244 znaků výroku, kde se objevil vybraný objekt. Plocha 244 znaků byla dostatečná téměř pro všechny výroky, pouze cca 5 % výroků bylo zkráceno – ke krácení však došlo pouze v analyzovaném souboru, k dispozici máme stále databázi s nekrácenými výroky.

Graf 1: Počet výskytů slov burka, hidžáb a nikáb v českých denících v letech 1996–2013 ($N_1 = 891$; $N_2 = 245$; $N_3 = 258$).

Figure 1: Frequency of the words burka, niq?b and hijab in Czech newspapers in the years 1996–2013 ($N_1 = 891$; $N_2 = 245$; $N_3 = 258$).



Celý náš postup, během kterého jsme převáděli věty na proměnné, jež obsahovaly jednotlivá zaznamenaná použitá slova, si můžeme ukázat na příkladu. Mějme např. větu „Muslimky by ve Francii neměly nosit burku na veřejnosti“. Proměnná SLOVO1 obsahuje „muslimka“, SLOVO2 „Francie“, SLOVO3 „neměly by nosit“, SLOVO4 „nosit“, SLOVO5 „burka“ a konečně SLOVO6 obsahuje „veřejnost“. Předložky „ve“ a „na“ nejsou zaznamenány v sadě proměnných SLOVO_n, pokud by však bylo potřebné předložky analyzovat, je možné je nalézt v proměnné TEXT, společně s celým textem věty, kde se vybraný objekt vyskytoval.

4. VÝSLEDKY

Pro každý ze tří vybraných objektů jsme připravili vlastní matici dat, analyzujeme tedy tři datové soubory. Pro objekt burka obsahuje tato matice údaje o 321 článku a 891 výskytu slova burka v českých denících v letech 1996 až 2013 (v průměru 2,8 výskytu na článek; 1522 unikátní atributy, 4887 výskytů, průměrný výskyt atributu 3,2). Pro hidžáb má matice údaje o 133 článcích a 245 výskytů objektu (v průměru 1,8 výskytu na článek; 701 unikátní atribut, celkem 1522 výskytů těchto atributů, průměrný výskyt atributu 2,2). A konečně matice dat pro nikáb

obsahuje údaje o 258 výskytech ve 118 člancích (v průměru 2,2 výskytu na článek; 627 unikátních atributů, 1819 výskytů, průměrný výskyt atributu 2,9).

V čase spolu významně korelují frekvence výskytů všech tří vybraných objektů, byť korelace burky a nikábu je výraznější. Vzhledem k malému počtu pozorování (srovnáváme výsledky agregované za jednotlivé roky, přičemž sledovaných let je jen 18) a výkyvům ve frekvencích výskytu (viz Graf 1 níže) musíme zvolit metody výpočtu asociace, které jsou vůči těmto nedostatkům robustní. Využíváme tedy Spearmanův koeficient pořadové korelace (dále též pod zkratkou r_s) a Kendallovo tau. Nejsilněji je provázaný výskyt výrazů burka a nikáb ($r_s = +0,85$; $\tau = 0,72$; obojí statisticky významné na $p < 0,001$). Výraz hidžáb se k dalším dvěma také váže, byť slaběji. Podle Spearmanova koeficientu je výskyt slova hidžáb v daném roce silněji navázaný na výskyt slova burka ($r_s = +0,68$; $\tau = 0,48$; obojí $p < 0,05$), podle Kendallova tau je to však nikáb ($r_s = +0,63$; $\tau = 0,52$; obojí $p < 0,05$). Pro lepší přehlednost si to ukažme na Grafu 1. Vývoj v čase je tu jasně patrný, a to včetně větší nezávislosti frekvence výskytu slova hidžáb a výraznějšího sepetí slova burka a nikáb.

První graf dokumentuje četnost výskytu jednotlivých výrazů v novinových člancích v jednotlivých letech. Intuitivně bychom možná čekali, že důležitým zlomem bude rok 2001, ten se však jako zásadní vůbec nejeví. Před rokem 2001 se termíny hidžáb, burka a nikáb v českých denících prakticky nevyskytují a bezprostředně po tomto roce se objevují sporadicky.⁶ Události 11. září v New Yorku a Washingtonu sice možná více zacílily pozornost českých médií na svět islámu, ale ne na zkoumané pokrývky hlavy. Hidžáb, burku a nikáb blíže centru pozornosti českých médií dostaly zřejmě až jiné historické události.

Hned na první pohled je patrné, že média užívají termínu hidžáb s výrazně menšími výchyly a oscilacemi než termíny burka a nikáb. Výskyt tohoto slova v českých novinových člancích nepravidelně, ale zvolna narůstá. Považujeme za zajímavé, že termíny burka a nikáb v zásadě do roku 2009 nehrají výraznou roli, i když je zřejmé, že od roku 2005 pozvolna nabývají na intenzitě. Avšak v letech 2009–2011 dochází k výraznému nárůstu jejich výskytu. Celkově je patrné, že od roku 2005 platí pro všechny tři termíny, že zprvu pozvolna, ale pak výrazně roste jejich četnost výskytu. Je zřejmé, že tato problematika nabývá v českých masmédiích na intenzitě, a to zejména v posledních pěti letech. První, intuitivní vysvětlení, proč tomu tak je, lze dát do spojitosti s událostmi ve Francii, kde se od roku 2005 pravidelně opakují nepokoje, jež jsou dávány do souvislosti s muslimskou skupinou imigrantů. Druhým impulsem pro obrácení pozornosti k světu islámu nepochybně představuje tzv. „Arabské jaro“ (Černý 2012).

Analýzovali jsme také frekvence výskytu unikátních atributů (v dané chvíli se zaměříme na slovesa), které se nejčastěji vázaly k námi zkoumaným objektům (hidžáb, burka, nikáb). Ukažme si to na příkladu termínu hidžáb. V souvislosti s tímto slovem jsme detekovali v námi zkoumaných člancích celkem 319 spojení s nějakým slovesem, které se vyskytlo alespoň jednou. Pochopitelně se v řadě případů četnost spojení mezi objektem a atributem vyskytovala vícekrát.

⁶Do roku 2005 se každý objekt objevuje ve všech českých denících celkem maximálně 22x za rok.

Tabulka 1: Počet výskytů nejčastějších sloves spjatých se slovy burka, hidžáb a nikáb v českých denících v letech 1996–2013. Nalezená slovesa, sloupcová % ($N_1 = 1025$; $N_2 = 319$; $N_3 = 335$).

Table 1: Frequency of the most common verbs connected with the words burka, niqāb and hijab in Czech newspapers in the years 1996–2013. Verbs found, % ($N_1 = 1025$; $N_2 = 319$; $N_3 = 335$).

Burka	%	Hidžáb	%	Nikáb	%
nosit	12,2 %	nosit	16,0 %	nosit	13,1 %
zakázat	6,6	zakázat	4,4	zakázat	6,6
zakrývat	2,4	zahalovat	3,8	zahalovat	5,4
zakazovat	2,2	mít	3,1	zakrývat	4,8
zahalovat	1,7	zakrývat	2,8	nezahalovat	3,0
nevítat	1,5	začít	2,8	zakazovat	2,4
mít	1,4	chodit	1,6	vidět	2,1
odmítnout	1,4	zakazovat	1,6		
schválit	1,4				
ostatní	69,3	ostatní	63,9	ostatní	62,7
Celkem	100,1 %	Celkem	100,0 %	Celkem	100,1 %
	($N_1 = 1025$)		($N_2 = 319$)		($N_3 = 335$)

Vidíme, že nejfrekventovanější atributivní spojení v případě hidžábu je dáno slovesy obsahující v sobě v převážné většině negaci (vyjma nejčastějšího a rovněž neočekávatelnějšího – „nosit“, což platí pro všechny tři termíny): zakázat, zahalovat, zakrývat, zakazovat. Nejinak je tomu i v případě výrazu nikáb a burka. V případě burky opět dominují negativní slovesa jako zakázat, zahalovat, zakrývat, nutit, požadovat a v případě nikábu se jedná taktéž o slovesa typu zakázat, zahalovat, zakrývat. Je evidentní, že nejčastěji užívaná slovesa ve spojitosti s hidžábem, burkou a nikábem konotují zákazy a negaci. A jelikož nošení muslimského závoje představuje jedno z čtyř klíčových témat, která fungují jako metonymie pro islám (Richardson 2004), je očekávatelné, že islám bude v povědomí populace představovat něco nebezpečného.

Můžeme se však na výsledky dívat i tak, že většina sloves patří do jedné ze dvou skupin: první slouží k prostému popisu toho, co burka, hidžáb a nikáb jsou a jak se používají (nosit, zahalovat, zakrývat, chodit, nezahalovat, vidět), a druhá skupina svědčí o jistém vzoru vůči třem vybraným objektům a snaze bránit se jim (zakázat, zakazovat, odmítnout, schválit). Viděno optikou těchto dvou skupin sloves jsou burka, hidžáb a nikáb prezentovány v první řadě jako něco cizího, co je třeba popsat a vysvětlit. A také jsou prezentovány jako něco, čemu je třeba se bránit, co je objektem zakazů a odmítání. Jak bylo uvedeno výše, naše vybrané objekty jsou prezentované jako něco negativního, nyní můžeme dodat, že také i jako něco cizího, čemu je třeba se bránit.

S takovou interpretací je konzistentní i přehled všech nejčastějších atributů (nejen sloves) v Tabulce 2. I další atributy je možné rozdělit na popisné a defenzivní. Přičemž nám atributy z kategorie popisu blíže specifikují, co vybrané objekty jsou (oděv, šátek, závoj), kdo je nosí (žena, muslimská, muslimka), kde se nosí, co zakrývají, nebo odhalují (obličej, vlasy, hlava, krk, oko). Nové atributy z kategorie de-

Tabulka 2: Počet výskytů nejčastějších atributů spjatých se slovy burka, hidžáb a nikáb v českých denících v letech 1996–2013. Nalezené atributy, sloupcová % ($N_1 = 4887$; $N_2 = 1522$; $N_3 = 1819$).

Table 2: Frequency of the most common attributes given to words burka, niqāb and hijāb in Czech newspapers in the years 1996–2013. Attributes found, % ($N_1 = 4887$; $N_2 = 1522$; $N_3 = 1819$).

Burka	%	Hidžáb	%	Nikáb	%
žena	5,6 %	šátek	4,3 %	žena	5,1 %
nošení	3,2	žena	3,7	oko	3,2
zákaz	2,8	nosit	3,4	nošení	3,1
nosit	2,6	vlasy	2,3	nosit	2,4
Francie	2,2	muslimský	2,0	závoj	2,1
muslimská	1,6	hlava	1,9	zákaz	2,1
zakázat	1,4	muslimská	1,7	obličej	2,0
veřejnost	1,2	krk	1,5	Francie	1,6
oděv	1,2	škola	1,4	oděv	1,4
obličej	1,0			muslimská	1,3
muslimka	1,0			zakázat	1,2
zákon	1,0			zákon	1,2
ostatní	75,2	ostatní	77,8	ostatní	73,2
Celkem	100,0 %	Celkem	100,0 %	Celkem	99,9 %
	($N_1 = 4887$)		($N_2 = 1522$)		($N_3 = 1819$)

fenzivy posilují dojem, který jsme získali ze sloves (zákaz), dále jsou to prostředky, pomocí nichž je třeba se vybraným objektům bránit (zákon) a vymezení prostoru, který je třeba bránit (veřejnost, škola). Mezi atributy se také objevuje Francie coby geografická lokace, kde je třeba se našim vybraným objektům bránit, nebo kde tento proces obrany veřejného prostoru již probíhá. Podívejme se tedy do Tabulky 3, zda jsou burka, hidžáb a nikáb s Francií spjaté tak dominantně, když se název této země objevuje mezi nejčastějšími atributy.

Vidíme, že hidžáb s Francií exklusivně spjatý není, ale burka a nikáb ano – geografické určení nalezených článků věnovaných nikábu a burce odkazuje k Francii téměř 4x častěji než k zemím, které jsou druhé v pořadí (Nizozemsko, resp. Belgie). Dále vidíme, že články jsou především lokalizované do Evropy – u každého objektu jsou první tři země evropské, Afghánistán a Egypt jsou vždy až na čtvrtém místě. Prvním třem evropským zemím je věnováno 41,1, resp. 34,5, resp. 56,7 % článků, když uvážíme, že cca 20 % článků není jednoznačně geograficky lokalizováno, je zcela jednoznačná dominance Evropy jako prostoru spojovaného v médiích s burkou, hidžábem a nikábem. Zvláštní pozornost si zaslouží jistě Česká republika, protože je zajímavé sledovat, zda je naše země v českých médiích s vybranými objekty spojovaná či nikoli. V Tabulce 3 vidíme, že výrazněji je s ČR spojený jen hidžáb. Článků, které se k naší zemi vztahují, je podobný počet jako těch, které se týkají Británie či Francie. Avšak nikáb a burka nejsou s ČR spojované vůbec, anebo jen slabě. Vybrané objekty jsou tak prezentované jako něco, co se primárně týká především západní Evropy, ale samotné ČR již příliš ne.

Tabulka 3: Počet článků v českých denících, kde se v letech 1996–2013 vyskytovala slova burka, hidžáb a nikáb podle země, které se článek týkal. Země, sloupcová % ($N_1 = 321$; $N_2 = 133$; $N_3 = 118$).

Table 3: Frequency of articles in Czech newspapers in the years 1996–2013 that contain the words burka, niqab or hijab according to the country the article deals with. Country, % ($N_1 = 321$; $N_2 = 133$; $N_3 = 118$).

Burka	%	Hidžáb	%	Nikáb	%
Francie	27,1 %	Francie	13,5 %	Francie	39,8 %
Nizozemsko	7,8	Británie	12,0	Belgie	9,3
Belgie	6,2	ČR	9,0	Británie	7,6
Afgánistán	5,6	Egypt	6,8	Egypt	7,6
ČR	4,7				
Švýcarsko	4,0				
bez určení	22,4	bez určení	20,3	bez určení	19,5
ostatní	22,1	ostatní	38,3	ostatní	16,1
Celkem	99,9 %	Celkem	99,9 %	Celkem	99,9 %
	($N_1 = 321$)		($N_2 = 133$)		($N_3 = 118$)

5. ZÁVĚR

V předkládané studii jsme si stanovili dva cíle, které jsou vzájemně provázány a nesený výzkumnou otázkou: Zobrazují česká média hidžáb, burku a nikáb jako symbol útlaku žen, nebo jako cizorodý ohrožující element, který narušuje zdejší veřejný prostor? Cílem bylo: (1) Přiblížit metodologický postup, který není v religionistice příliš obvyklý. (2) Ukázat s jakými atributy česká média spojují specifické oděvy, tedy burku, nikáb a hidžáb. K řešení nastoleného problému jsme využili kvantitativní obsahovou analýzu, kterou jsme aplikovali na texty, které vyšly v období 1996–2013 ve všech regionálních a celostátních denících.

V naší analýze jsme mezi dominantními atributy vybraných objektů nenašli žádné, které by vykreslovaly burku, hidžáb a nikáb jako symbol či formu útlaku žen. Na výše položenou výzkumnou otázku odpovídáme v souhrnu takto: burka, hidžáb a nikáb jsou (1) něčím negativním, co je potenciálně nebezpečné; (2) něčím cizím, co je třeba popsat a vysvětlit; (3) něčím, co proniká do evropského veřejného prostoru a je třeba se tomu bránit; (4) něčím, co je primárně problémem západní Evropy, ale ČR se to (zatím) příliš netýká.

Vysvětlení, proč tomu tak je, máme několik. V první řadě platí, že řada zpráv o islámu, respektive hidžábu, burce, nikábu, je primárně přebírána z tiskových agentur a zahraničních médií. O tom svědčí námi předložená tabulka, v které dokládáme procentuální poměr, které země jsou nejčastěji ve zprávách s nošením muslimského šátku spojovány. Dále platí, že muslimská komunita v ČR je početně relativně malá⁷ a usiluje o co nejmenší pozornost ze strany médií, takže pokud tu nejsou vyvolány některé kauzy, není vlastně o čem psát.

⁷Srov. např. studie Ministerstva vnitra z roku 2007, která uvádí 11 235 muslimů v Česku. To je 0,11 % populace. Tato čísla nijak významně nerostou, viz Ministerstvo vnitra ČR: *In-formace o problematice extremismu na území České republiky v roce 2007*, www.mvcr.cz/soubor/extrem07-pdf.aspx, 9. 1. 2016.

POUŽITÉ ZDROJE

LITERATURA

ADORNO, Theodor W. (2003): *Negative Dialektik. Jargon der Eigentlichkeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

AL-FARTOUSI, May a MOGADIME, Dolana (2012): Media Representations of Muslim Women Wearing the Burka Criticism and Implications. In: Mitchell, Richard C. a Moore, Shannon A. (eds.): *Politics, Participation & Power Relations: Transdisciplinary Approaches to Critical Citizenship in the Classroom and Community*. Rotterdam: Sense Publishers, s. 169–181.

BYNG, Michelle D. (2010): Symbolically Muslim: Media, Hijab, and the West. *Critical Sociology* 36/2010, s. 109–129.

ČERNÝ, Karel (2012): *Svět politického islámu. Politické probuzení Blízkého východu*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny.

ČERNÝ, Karel (ed.) (2015): *Nad Evropou půlměsíc I. Muslimové v Česku a západních společnostech*. Praha: Karolinum.

DĚKANOVSKÁ, Kateřina (2013): Vlivy mezináboženského dialogu na postoje muslimů k jiným náboženstvím. *Pantheon* 8/2013, s. 94–112.

DOUGLASOVÁ, Mary (2014): *Čistota a nebezpečí. Analýza konceptu znečištění a tabu*. Praha: Malvern.

ENTMAN, Robert M. (1993): Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication* 43/1993, s. 51–58.

FRANZOSI, Roberto (eds.) (2008): *Content Analysis. Four Volume Set. Sage Benchmarks in Social Research Methods*. Cambridge: Cambridge University Press.

GHANEM, Salma (1997): Filling in the tapestry: The second level of agenda setting. In: McCombs, Maxwell, Shaw, Donald L. a Weaver, David (eds.): *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, s. 3–14.

GRILLO, Ralph a SHAH, Prakash (2012): Reasons to Ban? The Anti-Burqa Movement in Western Europe. *Max-Planck-Gesellschaft* 12/2012, s. 1–48 (http://www.mmg.mpg.de/fileadmin/user_upload/documents/wp/WP_12-05_Grillo_Reasons-to-Ban.pdf, 9. 1. 2016).

HÁJEK, Martin (2010): Počítačová textová analýza metodou sledování spoluvýskytů slov. *Data a výzkum – SDA info* 4/2010, s. 19–37.

HÁJEK, Martin (2014): *Čtenář stroj*. Praha: Slon.

HÁSOVÁ, Veronika a VÁNĚ, Jan (2013): Pojetí džihádu v Lidových novinách a Právu v letech 2001–2011. *Acta Fakulty filozofické Západočeské univerzity v Plzni* 3/2013, s. 127–149.

HEBBANI, Aparna a WILLS, Charise-Rose (2012): How Muslim women in Australia navigate through media (mis)representations of hijab/burqa. *Australian journal of Communication* 39/2012, s. 87–100.

- KEPEL, Gilles (2006): *Válka v srdci islámu*. Praha: Karolinum.
- KING, Pu-tsung (1997): The press, candidate images, and voter perceptions. In: McCombs, Maxwell, Shaw, Donald L. a Weaver, David (eds.): *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, s. 29–40.
- KLAPETEK, Martin (2013): Synagoga, kostel, mešita. . . Architektura jako téma pro religionistiku. *Pantheon* 8/2013, s. 46–61.
- KLAPETEK, Martin (2011): *Muslimské organizace v Německu, Rakousku a Švýcarsku*. Brno: CDK.
- KRIPPENDORF, Klaus (2004): *Content Analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks: Sage.
- LUHMANN, Niklas (2014): *Realita masmédií*. Praha: Academis.
- LUŽNÝ, Dušan (2011): Strašení náboženstvím. Náboženství jako mobilizační faktor politiky. In: Kardis, Kamil a Kardis, Mária: *Nové náboženské hnutia, sekty a alternatívna spiritualita v kontexte postmoderny*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, s. 173–182.
- MCCOMBS, Maxwell E. a SHAW, Donald L. (1972): The Agenda-Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly* 36/1972, s. 176–185.
- MCCOMBS, Maxwell E. (2004): *Setting the Agenda. The Mass Media and the Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.
- MELICHÁREK, Tomáš (2011): *Islám v Brně*. Frýdlant: Lhořan.
- MENDEL, Miloš (2003): Hidžáb. In: Pavlincová, Helena a Horyna, Břetislav (eds.): *Judaismus, křesťanství, islám*. Olomouc: Olomouc, s. 551.
- MENDEL, Miloš (2010): *Džihád*. Brno: Atlantis.
- NEUENDORF, Kimberly A. (2002): *The Content Analysis Guidebook*. London: Sage.
- POSETTI, Julie N. (2006): Media representations of the hijab. *Reporting Diversity – Journalism in Multicultural Australia* 1/2006, s. 1–38 (http://www.reportingdiversity.org.au/cs_one.html, 9. 1. 2016).
- POSPÍŠIL, Filip (2010): „Vraťte nám vlasy!“: první máničky, vlasatci a hippies v komunistickém Československu. Praha: Academia.
- RICHARDSON, John R. (2004): *(Mis)Representing Islam. The Racism and Rhetoric of British Broadsheet Newspaper*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- RIFFE, Daniel, LACY, Stephen a FICO, Frederick G. (2005): *Analyzing Media Messages*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- SCHEUFELE, Dietram A. (2000): Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication & Society* 3/2000, s. 297–316.
- SEMETKO, Holi A. a VALKENBURG, Pati M. (2000): Framing european politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication* 50/2000, s. 93–109.
- TABASSUM, Ruby F. (2006): Listening to the voices of hijab. *Women's Studies International Forum* 29/2006, s. 54–66.

TAKESHITA, Toshio (1997): Exploring media's roles in defining reality: From issue-agenda setting to attribute-agenda setting. In: McCombs, Maxwell, Shaw, Donald L. a Weaver, David (eds.): *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, s. 15–27.

TRAMPOTA, Tomáš (2006): *Zpravodajství*. Praha: Portál.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Ministerstvo vnitra ČR: Informace o problematice extremismu na území České republiky v roce 2007, www.mvcr.cz/soubor/extrem07-pdf.aspx, 9. 1. 2016.

SUMMARY

This study is based on the assumption that our understanding of reality, i.e. Islam in this case, is primarily shaped by the mass media: it is the mass media that create value frameworks which help us understand not only the individual key terms of everyday reality, but also the entire discourses that shape it. In this particular study, we have focused on the issues related to the wearing of a hijab, a burqa or a niqāb, which the media present as one of the four most frequently identified threats supposedly permeating the space occupied by western civilization (including the Czech Republic).

For the purposes of our analysis, we have chosen to work from a corpus of texts taken from newspaper articles focused on religion. The selected texts were published between January 1996 and December 2013 and were taken from all regional and national daily newspapers found in the archives of AnoPress IT, a.s. Although we limited the scope of the corpus by using key words, it still contains thousands of articles for each year, comprising 115,841 articles total. Our corpus was limited to contain the following key words: Church, Christianity, Christians, Christian, religiosity, religiousness, religious, sect, sects, sectarian, Buddhism, Buddhist, Hinduism, Hindu, Islam, Muslim, Judaism, sacral, sacred, profane, believer, atheism, atheist, and infidel. At least one of these terms had to appear in the article for it to become a part of our corpus.

For this paper, however, we used only a fraction of the whole corpus, and analyzed only those articles that contained a reference to three selected objects – the niqāb, hijab or burqa – with regard to their common frequency in connection with Islam. In terms of these three objects, we also studied verbs and other parts of speech (nouns, adjectives, adverbs, etc.) that in some way were related in selected sentences to these objects. In other words, we focused on the occurrence of words in close proximity to the selected object that concerned the attributes of the said object either directly or indirectly. We created a unique data matrix for each of the three objects and, from a methodological perspective, drew from conceptual analysis.

For this study, we also established two goals that were mutually connected and carried the research question: Do Czech media depict the hijab, burka and niqāb as a symbol of the oppression of women, or as a foreign and threatening element that disrupts local public space? The goals were: (1) to define the methodological approach, which is fairly uncommon in the field of religious studies, and (2) to point out which attributes the Czech media link to particular clothing, i.e. the burka, niqāb and hijab.

The results also show the following: none of the dominant attributes in our analysis of selected objects depict the burka, niqāb or hijab as symbols or forms of the oppression of women. Thus, we may answer the research question with this general response: the burka, niqāb and hijab are (1) not perceived negatively or as potentially dangerous; are (2) something foreign and need to be described and explained; are (3) something that is permeating European public space and should be prevented; and are (4) primarily an issue in Western Europe and (for now) do not concern the Czech Republic in any major way.