Kauza Bezák v slovenských médiách

Kauza odvolania trnavského arcibiskupa Róberta Bezáka poskytuje vzácny výskumný materiál – aj v kontexte skúmania vzťahu cirkvi a médií. Téma náboženstva a médií rezonuje vo výskumoch už od 80. rokov a bádatelia z rôznych kontinentov dospeli k viacerým zaujímavým zisteniam[1]. Tento prípad môže jednoduchú otázku – ako médiá spracovali cirkevnú udalosť – posunúť do nového svetla, pretože kauza rezonuje s nebývalou silou, na tradičnom Slovensku sa vďaka nej kladú nebývalé otázky, a teda aj záujem médií je, prirodzene, nezvyklý.

V tomto texte budeme vychádzať z obsahovej analýzy 976 textov publikovaných vo všetkých relevantných (celoslovenských aj regionálnych) novinách, rozhlasoch, televíziách a spravodajských weboch na Slovensku počas jedného roka (presne od 28. 6. 2012 do 2. 7. 2013). Pri každom texte sme zaznamenávali náboj (pozitívny, negatívny, neutrálny), žáner (spravodajstvo alebo publicistika, v rámci ktorej sme osobitne rozlišovali komentáre), tému a argumentačný základ.

Celkovo texty pochádzali zo 42 médií, pričom takých, kde vyšlo aspoň 1 % všetkých sledovaných textov, bolo 18:

	Názov	**Charakteristika**	**Počet textov**	**Podiel v %**
1.	Nový Čas	Bulvárny denník	139	14
2.	SME	Seriózny denník	137	14
3.	Pravda	Seriózny denník	103	11
4.	Plus 1 deň	Bulvárny denník	78	8
5.	Aktuality.sk	Seriózny spravodajský portál	64	7
6.	Hospodárske noviny	Seriózny denník s ekonomickým zameraním	58	6
7.	24hod.sk	Seriózny spravodajský portál	56	6
8.	TA3	Spravodajská komerčná televízia	45	5
9.	Markíza	Komerčná televízia	44	5
10.	Trnavské noviny	Regionálne noviny v Trnave	33	3
11.	Slovenský rozhlas	Verejnoprávny rozhlas	29	3
12.	Slovenská televízia	Verejnoprávna televízia	27	3
13.	Týždeň	Spoločenský týždenník	21	2
14.	Plus 7 dní	Spoločenský týždenník bulvárneho ladenia	17	2
15.	Šport	Športový denník	15	2
16.	Televízia Joj	Komerčná televízia	14	1
17.	Košický Korzár	Regionálne noviny v Košiciach	14	1
18.	Topky.sk	Bulvárny spravodajský portál	14	1

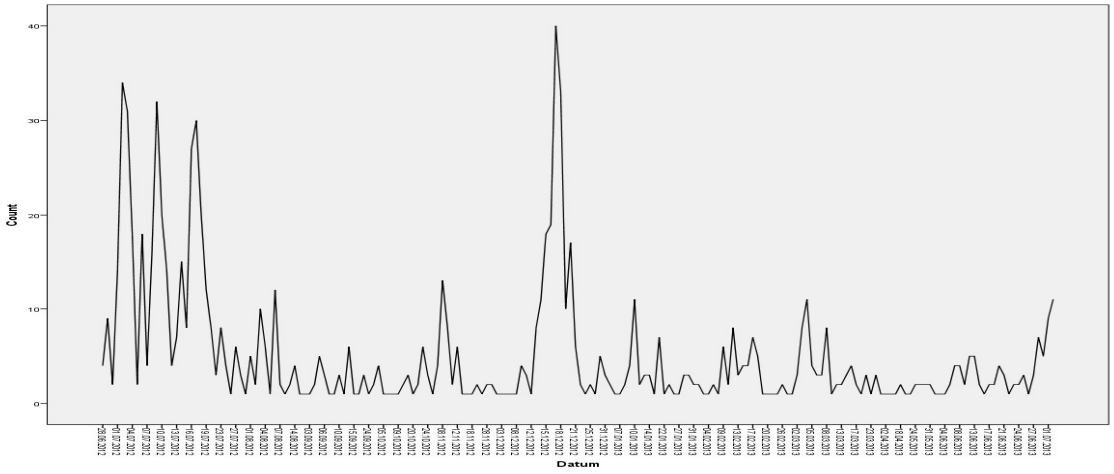
Denníky a spravodajské weby	Televízie	Rádiá	Týždenníky	Regionálne noviny
Bulvárne médiá		Seriózne médiá		

Všetky cirkevné médiá[2] publikovali výlučne oficiálne vyjadrenia biskupov alebo nunciatúry, iné spravodajské udalosti nereflektovali, postoje však vyjadrili v komentároch. Na porovnanie sme

[1] Podrobnejšie napr.: Rončáková, T. (2011). *Náboženstvo a médiá. Doterajšie výskumy.* Ružomberok: Verbum.
[2] Buď de iure vo vlastníctve diecéz (Rádio Lumen, Televízia Lux), alebo de facto oficiálne mediálne kanály Konferencie biskupov Slovenska (Katolícke noviny vo vlastníctve Spolku sv. Vojtecha v Trnave).

analyzovali texty v týždenníku Katolícke noviny, kde vyšlo v danom období 15 textov súvisiacich s kauzou, z toho šesť oficiálnych materiálov a deväť komentárov.

Základný časový priebeh mediálneho záujmu o kauzu odzrkadľuje niekoľko kľúčových momentov: prekvapivé rozpútanie kauzy na prelome júna a júla 2012, postupné zverejňovanie súvisiacich dokumentov (korešpondencia R. Bezáka s vatikánskou Kongregáciou pre biskupov, čiže povestných „11 otázok“, doklady o niektorých finančných aktivitách arcidiecézy za účinkovania arcibiskupa J. Sokola a pod.), decembrovú „mediálnu smršť“ arcibiskupa, keď pred Vianocami poskytol interview viacerým televíziám, 4. výročie biskupskej vysviacky a 1. výročie odvolania v júni a júli 2013.



Tento časový priebeh približne kopírovali všetky významnejšie zainteresované médiá, možno však sledovať niekoľko odlišností. Bulvárny denník Nový Čas venoval nadpriemernú pozornosť udalostiam v závere skúmaného obdobia, keď sa výrazne angažoval za rehabilitáciu arcibiskupa Bezáka. Druhý bulvárny denník Plus 1 deň bol (počas celého roka) oveľa rezervovanejší. Denník SME bol aktívnejší na začiatku kauzy než v decembri, keď kulminoval záujem ostatných médií. Špecifickú krivku má televízia TA3, ktorá bola ťahúňom medializovania jednotlivých aspektov kauzy počas celého prvého polroka, keď sa stala akýmsi privilegovaným kanálom utajených informátorov. Verejnoprávne médiá Slovenský rozhlas a Slovenská televízia (teraz už pod jednou strechou Rozhlasu a televízie Slovenska) sa sústredili skôr na prvý polčas kauzy, v druhom ich záujem ochladol. Naopak, televízia Joj sa zobudila práve v druhom polčase, kým začiatok kauzy viac-menej „prespala“. Druhá komerčná televízia, Markíza, sa prípadu venovala podstatne viac a s podstatne väčším zápalom.

Zaznamenávanie náboja publikovaných materiálov sa ukázalo ako takmer zbytočné, pretože veľká väčšina bola voči R. Bezákovi naladená pozitívne. A to bez ohľadu na to, že šlo prevažne o spravodajské texty – aj tam totiž možno sledovať lexikálne nuansy, radenie informácií (bič plieska na konci), citácie oslovených autorít a iné náznaky „tónu“ výpovede. Veľmi veľa napovedá titulok.

	Počet	**Podiel v %**
Pozitívne	841	86,2
Neutrálne	124	12,7
Negatívne	11	1,1
Spolu	**976**	**100,0**

V skupine negatívnych textov tvorili dve tretiny (7 textov z 11) informácie o pôvode šekov z USA. R. Bezák tvrdil, že pôvod nepozná, J. Sokol však predložil ním podpísaný príjmový doklad z nadácie. Médiá vtedy zareagovali voči R. Bezákovi negatívne, napokon sa však vysvetlilo, že neklamal ani jeden. Po odrátaní týchto textov nájdeme negatívne ladené materiály iba v Hospodárskych novinách (2), v Slovenskom rozhlase a v denníku Plus 1 deň (po jednom).

Ak žurnalistické materiály rozdelíme na spravodajstvo (bez názoru) a publicistiku (s názorom), do druhej skupiny spadalo 126 textov (13 %), z čoho bolo 62 (49 %) komentárov. Ostatné predstavovali najmä rozhovory, ankety, prípadne rozsiahle analýzy. V skupine publicistických textov sa nevyskytol žiaden negatívny materiál, neutrálne sa našli štyri (3 %), z toho dva vyšli na liberálne orientovanom webe Jetotak.sk. Najviac publicistických materiálov vyšlo v denníku SME (21 %), ostatné denníky výrazne zaostali (menej ako 10 %). Týždenníky Týždeň (14 %) a Plus 7 dní (12 %) zabodovali napriek nižšej periodicite vďaka svojmu prirodzenému publicistickému charakteru. Ak sa v rámci publicistiky pozrieme výlučne na komentáre, ktoré odrážajú zainteresovanosť redakcie na probléme, poradie sa ešte zvýrazní.

	Počet komentárov	**Podiel v %**
SME	21	33,9
Pravda	6	9,7
Týždeň	6	9,7
Hospodárske noviny	5	8,1
Jetotak.sk	5	8,1
Nový Čas	4	6,5
Plus 7 dní	4	6,5
Aktuality.sk	4	6,5
Trnavské noviny	2	3,2
Košický korzár	1	1,6
Život	1	1,6
Trend	1	1,6
Oravské noviny	1	1,6
Investujeme.sk	1	1,6
Spolu	**62**	**100,0**

Najviac sa o kauzu zaujímali komentátori denníka SME, ostatné denníky výrazne zaostali, hoci hodno spomenúť Nový Čas, pretože vzhľadom na to, že bulvárne denníky komentáre publikujú minimálne (Plus 1 deň vypadol úplne), štyri texty sú pomerne úctyhodné. Spomedzi týždenníkov sa najviac angažoval Týždeň.

Témy

Z kvalitatívnej analýzy vzišlo deväť kategórií tém. Treba brať do úvahy, že v jednom texte sa vyskytovalo aj viacero tém súčasne.

		Počet	**Podiel**	**Podiel v publicistike**	**Podiel v komentároch**
1.	Reakcie KBS a Vatikánu	279	29	14	21
2.	Osoba Róberta Bezáka	234	24	22	26
3.	Finančné aktivity arcibiskupa Sokola	231	24	25	18

4.	Podpora veriacich	224	23	5	2
5.	Dôvody odvolania	158	16	24	13
6.	Samotný fakt odvolania	139	14	28	31
7.	Nádeje vkladané do pápeža Františka	47	5	3	2
8.	Stav cirkvi	34	3	17	18
9.	Róbert Bezák ako symbol	20	2	10	11

Pod hlavičku „reakcie KBS a Vatikánu“ sme zaradili všetky reakcie „druhej strany“, čiže konferencie biskupov, nunciatúry, Vatikánu, prípadne laikov angažujúcich sa v tomto duchu. Najväčšiu pozornosť médií si vyslúžilo povestných „11 otázok“ z korešpondencie medzi R. Bezákom a Kongregáciou pre biskupov (24 % textov). Médiá zaujali najmä výčitky na adresu nosenia riflí, navštevovania telocvični či sprchovania sa vo verejných sprchách. Významný priestor dostal aj vatikánsky zákaz R. Bezákovi verejne sa vyjadrovať či pravidlá KBS na komunikáciu kléru s médiami, pre ktoré sa ujal termín T. Halíka „náhubkový zákon“.

Do kategórie „osoba R. Bezáka“ spadajú aktivity odvolaného arcibiskupa (účasť na podujatiach, vyhlásenia), ale aj iné príležitosti prejaviť o neho záujem. Najväčší podiel tu dosiahla skupina textov o jeho osude po odvolaní a budúcom pôsobisku (spolu 33 %), nasledovali príspevky mapujúce jeho predvianočné mediálne vystúpenia, ktoré český režisér P. Minařík označil za „mediálnu smršť“ (26 %).

Téma finančných aktivít arcibiskupa Sokola sa stala verným „príveskom“ kauzy, a to až do takej miery, že často diskurzu dominovala. Novinári si všímali predovšetkým neprehľadné množstvo účtov arcidiecézy (hovorilo sa až o osemdesiatich), financovanie domova dôchodcov v arcibiskupových rodných Jacovciach, na ktoré J. Sokol prispel významnou čiastkou cez združenie *Metropolitánik* vedené jeho synovcom, kontakty s Vatikánskou bankou a súvisiace podozrenia z prania špinavých peňazí atď. Azda najväčšiu pozornosť médií získali tajomné šeky z Ameriky a pátranie po ich pôvode (či sú to dividendy z utajenej obrovskej investície, alebo dar nadácie „bezdetných“ manželov Garbovcov, ktorí mali dcéru a tá poprela, že by diskutované obrovské sumy mohli pochádzať z ich majetku).

„Podpora veriacich“ zahŕňala akcie na vyjadrenie solidarity (petície, zhromaždenia, bilbordy, transparenty a pod.). Medzi „dôvody odvolania“ sme zaradili texty, ktoré po dôvodoch vyslovene pátrali (objavovali sa tu napr. úvahy o plánovaných vysviackach homosexuálov za kňazov, o posadnutí diablom či o smrti biskupa Rudolfa Baláža, ktorý údajne držal nad R. Bezákom ochrannú ruku). „Samotný fakt odvolania“ bol témou najmä na počiatku kauzy, prípadne v komentároch. „Nádeje vkladané do pápeža Františka“ sa týkali predovšetkým možnej rehabilitácie R. Bezáka. Tému „stavu cirkvi“ nastoľovali všeobecne ladené texty, najmä komentáre. V kategórii „R. Bezák ako symbol“ meno Bezák fungovalo ako pomerne zovšeobecnený výraz na označenie nejakého javu (vyčnievanie z radu, revolúcia v zatuchnutých pomeroch, prístupnosť bežnému človeku), napr. štýlom „potrebovali by sme viac takých Bezákov“.

Faktorová analýza nám odhalila určité súvislosti medzi jednotlivými témami, na základe ktorých môžeme hovoriť o štyroch významných tematických nadkategóriách:

- Sokol
- šok a nesúhlas,
- stav cirkvi všeobecne,

- osoba R. Bezáka.

Ako najvýznamnejšia sa ukazuje kategória venovaná arcibiskupovi Sokolovi, ktorá fungovala veľmi samonosne a korelačný koeficient tu dosiahol až hodnotu 0,736 (signifikantná je hodnota väčšia ako 0,4). V ďalšej významnej kategórii sa združili témy odvolania ako takého a podpory veriacich, možno teda hovoriť o kategórii šoku a nesúhlasu (spoločnosť zaskočená odvolaním a následne protestujúca). Tretia kategória spojila témy symbolu a stavu cirkvi, čiže všeobecne ladené hodnotenia hľadajúce hlbšie súvislosti. Ako samonosná sa ukázala aj kategória textov venovaných osobe R. Bezáka, kde sa prejavil najmä ľudský záujem.

Argumenty

Pri každom texte sme určovali aj „argumentačnú schému", čiže určité presvedčenie, na ktorom autor budoval svoju zhodu s adresátom a potenciálnu presvedčivosť. Tieto základy môžeme stotožniť s „topoi" známymi v antickej rétorike.[3] Ich oživovanie v súčasnom spoločenskovednom výskume prináša zaujímavé výsledky.

Argumentačné schémy sme rozdelili do 14 skupín:

		Počet textov	**Podiel v percentách**	**Podiel v publicistike**	**Podiel v komentároch**
1.	Spravodlivosť	343	35	34	19
2.	Otvorenosť	336	34	62	65
3.	Transparentnosť	257	26	32	32
4.	Solidarita	233	24	10	5
5.	Osobnosť	155	16	1	2
6.	Zloprajnosť	63	6	6	7
7.	Právo na informácie	57	6	2	2
8.	Zlé svedectvo cirkvi	55	6	15	16
9.	Intriga	48	5	14	11
10.	Konflikt	30	3	1	2
11.	Pravda	24	2	3	2
12.	Pocity	23	2	3	3
13.	Klamstvo	17	2	0	0
14.	Iné	60	6	12	16

Veľmi jasne sa ukázalo, že pozornosť si zasluhujú najmä štyri najvýznamnejšie kategórie. Od kategórie „osobnosť" možno abstrahovať, pretože ide o povrchovú spravodajskú hodnotu (news value), čiže jednu zo základných vlastností, ktoré sú nevyhnutné, aby sa javy stali pre médiá hodnými pozornosti a spracovania. Do tejto kategórie sme zaraďovali texty bez hlbšieho argumentačného ponoru, postavené iba na elitnosti objektov svojho záujmu (najmä R. Bezák, ale aj iní: biskupi, nuncius, politik a právnik J. Čarnogurský st.). Ostatné argumentačné základy nasledujú s výrazným odstupom (hoci časť z nich oživí publicistika a komentáre).

[3] Pozri napr.: Aristoteles (2009). *Rétorika*. Martin: Thetis; Cicero, M. T. (1982). *Rečník*. Bratislava: Tatran.

Na argumentačných základoch pod spoločným dáždnikom „spravodlivosti“ stavali autori presvedčenia, že R. Bezákovi sa stala krivda. Značná časť tejto skupiny textov volala zároveň po náprave, rehabilitácii, očistení mena.

Z argumentačného základu „otvorenosti“ vychádzali dva protismerné vektory: presvedčenie, že je dobré byť prístupný, zrozumiteľný a príťažlivý, a presvedčenie, že je zlé byť uzavretý, izolovaný a nekomunikatívny. Ako „dobro“ sa vyzdvihovala blízkosť ľuďom, láskavosť, normálnosť, empatia, vnútorná pravdivosť, pokora, človečina. Varovnou nálepkou „zlo“ boli označované mocenské maniere, vyžadovanie slepej poslušnosti, nadradenosť, autoritárstvo bez prirodzenej autority, absencia lásky, strnulosť, pokrytectvo, faloš, chlad, formalizmus.

Základný argument kategórie „transparentnosť“ by sa dal vystihnúť vetou „finančná netransparentnosť je pochybná“. Vyjadroval vžité presvedčenie súčasnej západnej spoločnosti, že to, čo je skrývané a utajované, nebude v poriadku. Ruka v ruke s tým sa odsudzovala krádež, pranie špinavých peňazí, mamonárstvo aj neschopnosť efektívne hospodáriť.

Aj z argumentačného základu „solidarity“ vychádzali dve protismerné schémy: schvaľovanie solidarity a kritika jej absencie. Zaznievalo presvedčenie, že je chvályhodné prejavovať nespravodlivo odvrhnutému spolupatričnosť, žičlivosť, zaujímať sa o jeho osobu a jeho osud.

Faktorová analýza nás priviedla k nadradeným kategóriám, z ktorých významné sú tri:

- nespravodlivé vypudenie,
- solidarita,
- zlo v cirkvi.

V prvej kategórii sa stretli argumenty spravodlivosti a otvorenosti, čiastočne aj zloprajnosti a intrigy. Ako spoločné možno teda vyhmatnúť presvedčenie, že otvorenejší účastník systému charakteristického uzavretosťou bol nespravodlivo vypudený.

Druhá kategória bola samonosná, k argumentu solidarity sa čiastočne pridružili pocitové argumenty (texty kopírujúce nálady veriacich: šok, smútok, bolesť, rozčarovanie, zmätok, sklamanie, znechutenie, pobúrenie). Možno teda hovoriť aj o argumentácii postavenej na ľudskosti.

Do tretej skupiny patrili najmä argumenty transparentnosti, ku ktorým sa družilo zlé svedectvo cirkvi, prípadne čiastočne klamstvo (odsudzovanie klamstva). Môžeme teda hovoriť o pohoršení nad pokrytectvom, čo je typická argumentačná schéma v mediálnych výstupoch týkajúcich sa cirkvi. Zhodne ju detekovali vo svojich výskumoch o spracúvaní náboženských tém v sekulárnych médiách napr. M. Silk[4] aj N. González Gaitano[5].

Pri porovnaní spravodajstva a publicistiky zistíme, že publicistika a komentáre sa takmer dvojnásobne opierali o argument otvorenosti a takmer trojnásobne o zlé svedectvo cirkvi a intrigu. V publicistike výrazne stúpla aj kategória „iné“, kde stojí za zmienku argument „vypudenia“ (2,4 % v publicistike, 4,8 % v komentároch). Týmto výrazom sme označili argument postavený na presvedčení, že

[4] Silk, M. (1995). *Unsecular Media: Making News of Religion in America*. Chicago and Urbana: University of Illinois Press.

[5] González Gaitano, N. (2009).: *Public and published views on the Catholic Church before and after Benedict XVI trip to the US*. Odprednášané na Katolíckej univerzite v Ružomberku.

nadpriemerné, lepšie hlavy bývajú zotínané. Nositelia týchto kvalít sú často neprijatí, proroci bití a zabíjaní, vizionári odstrkovaní.

Tu by sa žiadalo porovnanie s argumentáciou v cirkevnom periodiku Katolícke noviny. Analýza tohto týždenníka nás priviedla k šiestim kategóriám argumentačných schém:

	Názov kategórie	**Počet textov**	**Podiel v %**
1.	Poslušnosť	10	67 %
2.	Nepochopenie	6	40 %
3.	Klamstvo	4	27 %
4.	Kríza	3	20 %
5.	Jednota	3	20 %
6.	Utajenie	2	13 %

Najvýznamnejšia kategória poslušnosti zahŕňala argumenty autority pápeža a dôvery voči nemu a biskupom: sú láskaví, chcú naše dobro, aj keď im nerozumieme, veríme im. Autori, ktorí zaujímali túto argumentačnú pozíciu, považovali celú vec za uzavretú a pokusy ďalej ju rozvíjať chápali ako prejav vzdoru a pýchy.

Argument nepochopenia vychádzal z pocitu neprijatia, osamelosti vo svojom správnom postoji, ktorý ostatní – verejná mienka, médiá, spoločnosť – nechápu. Argumentačná schéma klamstva stála na jednoduchom presvedčení, že klamať je zlé. Dokazovalo sa, že R. Bezák a médiá klamú. Argument krízy vyjadroval presvedčenie, že každá kríza je zároveň výzvou a príležitosťou na rast: lebo Otec vie, čo robí, a veci majú hlbší zmysel, ktorý pozná iba on. Argumentačná schéma jednoty akcentovala hodnotu pokoja, súdržnosti, bratskosesterskej lásky a zmierenia. Argumenty vychádzajúce z „utajenia“ stáli na presvedčení, že neexistuje právo na všetky informácie, naopak, utajovanie niektorých je dobré, lebo sa tak chráni súkromie a dobré meno človeka.

Pri porovnaní sekulárnych a náboženských argumentačných schém sa potvrdil takmer nulový prienik, konštatovaný už v starších výskumoch.[6] Tieto dva svety akoby vysielali na odlišných vlnových dĺžkach. Ponor do akejsi druhej vrstvy nám však odhalí zaujímavú príbuznosť medzi argumentmi „spravodlivosti“ a „solidarity“ na jednej strane a „krízou“ na druhej strane; ako aj medzi „otvorenosťou“ a „transparentnosťou“ na jednej strane a „nepochopením“ a „jednotou“ na druhej.

Je zrejmé, že sekulárne prostredie vníma R. Bezáka ako obeť krivdy, ktorá si zasluhuje prejavy spoluúčasti a podpory. V cirkevnom prostrední vôbec nič také nezaznelo, náznak však cítiť v argumente „krízy“: kríza je niečo náročné a bolestné, takže sa uznáva, že R. Bezák sa dostal do takejto situácie. Oficiálny katolícky týždenník však ani najmenej nerieši, či je v nej objekt trestu právom a či nebola dotknutá jeho ľudská dôstojnosť. To sú akoby podružné aspekty, dôležité je obstáť, čiže situáciu prijať ako Božiu vôľu a zrieknuť sa vlastných predstáv, nárokov, túžob. Tieto pomerne ťažko uchopiteľné a odovzdateľné konštrukty sa odvolávajú na biblické „kto stratí svoj život, nájde ho“.

Druhý argumentačný protiklad poukazuje na to, že sekulárny svet veľmi dôrazne žiada od cirkvi zrozumiteľnosť, prístupnosť, blízkosť človeku; kým náboženský svet prezentuje pocit vylúčenia

[6] Napr.: Rončáková, T. (2010). *Prienik náboženského a publicistického štýlu III. Môže cirkev hovoriť mediálnym jazykom?* Praha: Paulínky.

a potrebu vnútornej súdržnosti a vzájomnej podpory. Je tam citeľná paralela: svet vníma predstaviteľov cirkvi ako izolovaných a predstavitelia cirkvi sa tak sami cítia.

Úplne osirelá ostala poslušnosť, ktorú sekulárne prostredie akoby vôbec neprijímalo ako argument. V cirkevnom prostredí, naopak, je apel na úctu a dôveru voči autorite považovaný za najúčinnejší a najpresvedčivejší argument.

Záver

Aby sme opakovaním, zhŕňaním a sumarizovaním toho, čo už zaznelo, zbytočne nekopili slová, poukážme na záver len na dve zaujímavé skutočnosti, ktoré „kauza Bezák“ v kontakte s médiami osvetlila.

Prvou je určitá rehabilitácia bulváru. Ten, bežne zatracovaný pre svoju povrchnosť, senzáciechtivosť, hyenizmus a nemorálnu ochotu vymýšľať si a natvrdo klamať, zohral v tomto prípade úlohu ľudového arbitra spravodlivosti. Najmä denník Nový Čas a televízia Markíza sa téme venovali veľmi vytrvalo a otvorene prejavovali odvolanému arcibiskupovi solidaritu. Ak by sa raz potvrdilo, že bola voči nemu spáchaná krivda, zaktualizujú sa slová: „Ak títo budú mlčať, kamene budú kričať“ (Lk 19,40).

Druhý postreh vychádza z dvojsečnosti kľúčových argumentov otvorenosti a transparentnosti: na jednej strane chvála prístupnosti, blízkosti, „domu zo skla“ – na druhej strane hana izolovanosti, nadradenosti, šepkania v skrytosti. Zaujímavá je pozícia R. Bezáka, ktorého médiá stavajú akoby do priesečníka toho, čo od cirkvi žiadajú, a toho, čo jej vyčítajú. Nie je ambíciou tohto článku pátrať po dôvodoch odvolania ani riešiť ďalšie rozvetvené otázky. Ukázali sme, ako situáciu interpretovali médiá. Analýza tejto interpretácie vedie k zisteniu, že príčinu vzniknutej situácie novinári vnímali – či už vedome alebo podvedome – v rozpore mentálnych nastavení účastníkov sporu, ktorý viedol k vypudeniu cudzorodého prvku zo (slovenského) cirkevného systému.