

Petra Koudelková (ed.)

Příležitosti a výzvy v komunikaci církve ve 21. století

KAROLINUM



**Příležitosti a výzvy
v komunikaci církve v 21. století**

**Petra Koudelková (ed.)
a kolektiv autorů**

Recenzovali:

Mgr. Vladimír Buzna, Ph.D.

doc. Dr. theol. Alžběta Dufferová, Ph.D.

Autoři:

Inna Čábelková, Imrich Gazda, Tomáš Holub,

Tereza Klabíková Rábová, Štěpán Kotrba, Aleš Pištora,

Václav Pláteník, Irena Ryšánková, Leoš Ryška,

Wadim Strielkowski, Anna Vošalíková, Laurent Weill, Jiří Zajíc

Vydala Univerzita Karlova v Praze

Nakladatelství Karolinum

www.cupress.cuni.cz

Redakce Jan Sušer

Grafická úprava Jan Šerých

Sazba DTP Nakladatelství Karolinum

Vydání první

© Univerzita Karlova v Praze, 2015

© Petra Koudelková (ed.) a kolektiv autorů, 2015

ISBN 978-80-246-2785-4

ISBN 978-80-246-2789-2 (online : pdf)



Univerzita Karlova v Praze
Nakladatelství Karolinum 2015

www.karolinum.cz
ebooks@karolinum.cz

Obsah

Úvod (Petra Koudelková)	7
Náboženské motivy v českém jazyce (Tereza Klabíková Rábová)	9
Křesťanské svědectví v mediální společnosti: Teorie a praxe (Jiří Zajíc)	15
Komunikace, instituce a důvěra – tři teze k tématu církev a média (Aleš Pištora)	22
Majetkové vyrovnání, nebo vyrovnávání vztahu? (Václav Pláténík)	29
Ryba smrdí od hlav, aneb proč komunikace české katolické církve kulhá na obě nohy a nikdo jí nepomůže... (Štěpán Kotrba)	36
Využívanie sociálnych sietí v cirkevnom prostredí (Imrich Gazda)	44
Komunikace papeže Františka (Anna Vošalíková)	54
Vliv náboženství na daňovou morálku v České republice (Wadim Strielkowski, Inna Čábelková, Laurent Weill)	57
Televize NOE: televize dobrých zpráv (Leoš Ryška)	66
Vysílání veřejné služby nejen pro věřící (Irena Ryšánková)	69
Jak nahlížím na současnou církevní komunikaci? (Tomáš Holub)	76
Shrnutí	80
Resume	81
Seznam autorů	82
Seznam literatury	86

Úvod

Ačkoliv je Česká republika považována za jednu z nejateističtějších zemí Evropy, má zde duchovní život stále důležité postavení, zejména mluvíme-li o duchovním životě křesťanů. Náboženství je tak, možná nevědomě, neustále součástí každodenního života většiny společnosti. Zasahuje do nejrůznějších společenských sfér a oblastí lidské činnosti.

Současná doba s sebou zároveň přináší jistá specifika, která musí ve své práci zohlednit každý jedinec, instituce či organizace, církev nevyjímaje. Jedním z těchto specifik je umění komunikace a prezentace sebe sama. O tom, jak výrazně, ale zároveň skrytě, ovlivňují náboženské motivy naši běžně užívanou řeč, svědčí hned první příspěvek.

Problematika církevní komunikace pokrývá velice širokou oblast různých činností, od komunikace s věřícími přes poskytování pomoci a péče potřebným až ke komunikaci s nevěřícími nebo s médii. S tím jsou spojeny i různé problémy, na které v praxi naráží. Někomu komunikace církve může připadat jako neflexibilní a zkostnatělý organismus, který se neumí a hlavně nechce současnému světu přizpůsobit. Je to ale pravda? Bližší pohled na celou oblast církevní komunikace nabízíme na následujících stranách.

Kromě již zmíněného hlediska jazykového se stati věnují zajímavým postřehům o postavení církevní komunikace ve světě médií. Část příspěvků je věnována i majetkovému vyrovnání, neboli restitucím, a problémům, které církev v souvislosti s tímto velkým projektem podcenila.

Moderní společnost využívá pro svůj společenský život stále více sociálních sítí. Jak na tuto problematiku reaguje církev? A jak její nejvyšší představitel papež František? Ani tato témata nezůstala bez odezvy. Nicméně kromě využívání sociálních sítí se církev prezentuje rovněž v klasických médiích, jako je rozhlas a televize, v nichž je duchovním otázkám věnován určitý vysílací prostor. Tomuto tématu se věnují hned dva texty.

Pro úplnost přináší monografie i myšlenky a názory Mons. Tomáše Holuba, současného generálního sekretáře České biskupské konference. Uvažuje o silných a slabých stránkách církevní komunikace a přibližuje plány katolické církve do dalších let.

Petra Koudelková
Praha, 2014

Náboženské motivy v českém jazyce

Tereza Klabíková Rábová

Církevní komunikace je v současnosti v porovnání s jinými oblastmi marketingové komunikace snad poněkud opomíjenou sférou. Přesto je zcela nezbytné se jí ve veřejném prostoru zabývat, a to z hlediska praktického i akademického. Za velmi zajímavé a přínosné považujeme poukázat na vyjadřovací a jazykové aspekty církevní komunikace, neboť ty často, jak uvidíme níže, velmi dobře reflektují samu podstatu fungování náboženských motivů a křesťanských aluzí v dnešní postpostmoderní době. Tyto motivy zároveň odkazují na mnohá další témata, která často, možná i nevědomě, označujeme právě terminologií původně náboženskou.

Mediální svět jako prostředek formující jazyk

Jazyk, který nám umožňuje uchopovat svět, v němž žijeme, orientovat se v něm a také argumentovat s cílem dosáhnout našich záměrů, se význačně vyvíjí právě v prostředí mediální a marketingové produkce. Uplatňuje se zde fenomén neologie, tedy vzniku nových výrazů označujících právě vzniklou entitu; objevují se rovněž tzv. okazionalismy, slova příležitostná, vzniklá pro použití v jediné konkrétní specifické komunikační situaci. Takové tvary se buď v úzu udrží, anebo velmi rychle zastarají. Aktuální příklad jazykové tvořivosti a aktualizace se objevuje např. na serveru iDnes.cz¹, který zpracovává fiktivní slovníkové heslo *haškovat* ve významu *vědomě neříkat pravdu* (souvisí s komentováním události spojené s tzv. lánskou schůzkou po volbách na podzim 2013). Jazykového hu-

1 N. Vítková. *Pinocchio, Švejk, lživý medvěd od Kolína. Lidé vtipkují na Haškův účet*. In iDnes.cz /Zprávy. [online]. 2013-10-30 [cit. 2013-11-20]. Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/hasek-rozsiril-ceskou-slovni-zasobu-dvl-/domaci.aspx?c=A131030_144959_domaci_nat>.