

Propagace církví v České republice

Bc. Daniel Martínek

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Daniel MARTÍNEK**
Osobní číslo: **K09143**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Propagace církví v České republice: Propagace Diecéze ostravsko-opavské Římskokatolické církve a Olomoucké diecéze Církve československé husitské ve městě Ostrava**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši odborné literatury a dalších zdrojů, které se zabývají křesťanstvím na území České republiky. Dále provedte rešerši odborné literatury v oblasti marketingových komunikací s důrazem na marketing služeb, kulturního dědictví a umění.
2. Charakterizujte Diecézi ostravsko-opavskou Římskokatolické církve a Diecézi Olomouckou – náboženská obec Ostrava Církve československé husitské a definujte cílové skupiny.
3. Analyzujte marketingové nástroje, které využívají ve městě Ostrava Diecéze ostravsko-opavská Římskokatolické církve a Diecéze Olomoucká – náboženská obec Ostrava Církve československé husitské. Shromážděte dokumentaci a provedte dotazníkové šetření zaměřené na využívání marketingových nástrojů uvedených diecézí.
4. Na základě získaných informací a výsledků analýzy navrhnete efektivnější využívání marketingových nástrojů v komunikaci s cílovou skupinou diecézí.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- CAYWOOD, Clarke L. Public relations : řízená komunikace podniku s veřejností. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4
- EARLS, Mark. 7 principů masového marketingu : Jak dostat dav na svou stranu. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2008. 277 s. ISBN 978-80-251-1911-2
- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Vyd. 2. Brno : Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9
- KNIGHT, Peter. Vysoce efektivní marketingový plán. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2007. 148 s. ISBN 978-80-247-1999-3
- KOTLER, Philip; TRIAS DE BES, Fernando. Inovativní marketing : Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-247-0921-X
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
- LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7
- MĚŘÍNSKÝ, Zdeněk. České země od příchodů Slovanů po Velkou Moravu II.. Vyd. 1. Praha : Libri, 2006. 967 s. ISBN 80-7277-105-1
- PELSMACKER DE, Patrick; GEUENS, Maggie; BERGH VAN DEN, Joeri. Marketingová komunikace. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- RATZINGER, Joseph. Naděje pro Evropu? : církev a svět. Vyd. 1. Praha : Scriptum, 1993. 118 s. ISBN 80-85528-27-4
- RATZINGER, Joseph. Úvod do křesťanství : výklad apoštolského vyznání víry. Vyd. 1. Kostelní Vydří : Karmelitánské nakladatelství, 2007. 287 s. ISBN 978-80-7195-012-7
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb - efektivně a moderně. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9
- VAVŘÍNEK, Vladimír. Církevní misie v dějinách Velké Moravy. Vyd. 1. Praha : Lidová demokracie, 1963. 203 s. ISBN 33-146-63

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

15. září 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 10.1.2011


.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá analýzou marketingových aktivit Diecéze ostravsko-opavské Církve římskokatolické a Olomoucké diecéze Církve československé husitské. V úvodu se zabývá vznikem křesťanství, jeho šířením na našem území, dějinným vývojem církví a současným legislativním vztahem církví k našemu státu. Charakterizuje marketing služeb a jeho nekomerční sféru, jehož součástí jsou právě činnosti církve. Analyzuje sekundární data zahrnující informace o konkrétních diecézích a popisuje jejich marketingové aktivity ve městě Ostrava. Po vyhodnocení výzkumu v projektové části v závěru shrnuje poznatky a doporučuje, jaké marketingové nástroje zvolit pro konkrétní segmenty.

Klíčová slova: církve, křesťanství, víra, marketing služeb, sociální marketing, Diecéze ostravsko-opavská Církve římskokatolické, Olomoucká diecéze Církve československé husitské, propagace církví

ABSTRACT

This thesis deals with analysis of marketing activities Diocese of Ostrava-Opava Roman Catholic Church and Diocese of Olomouc the Czechoslovak Hussite Church. The introduction deals with the emergence of christianity and spread in our country, historical development of the churches and current legislative relationship between the churches and government. Characterizes marketing public services and non-profit sector, whose activities are just part of the church. It analyzes secondary data of information about specific dioceses and describes their marketing activities in the city Ostrava. After evaluating the research in project part at the conclusion it summarizes the findings and then recommends what marketing tools to choose for specific segments.

Keywords: church, christianity, faith, marketing public services, social marketing, Diocese of Ostrava-Opava Roman Catholic Church, Diocese of Olomouc the Czechoslovak Hussite Church, promotion of churches

Rád bych poděkoval rodině za veškerou podporu při mém studiu a především pak své manželce Lucii.

Také bych rád poděkoval řediteli Českého rozhlasu Ostrava Ing. Igoru Horváthovi za veškerou vstřícnost a toleranci mých časových nároků potřebných ke studiu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Daniel Martínek

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 DVA TISÍCE LET DĚJIN CÍRKVE	13
1.1 POČÁTKY KŘESŤANSTVÍ.....	13
1.2 STŘEDOVĚKÁ CÍRKEV	15
1.3 SNAHY O REFORMU CÍRKVE	15
1.4 ODDĚLENÍ CÍRKVE OD STÁTU	17
1.5 CÍRKEV VE 20. STOLETÍ.....	18
2 KŘESŤANSKÁ VÍRA V DNEŠNÍM SVĚTĚ	24
3 VZTAH CÍRKVE K DNEŠNÍMU SVĚTU	28
4 KŘESŤANSTVÍ NA NAŠEM ÚZEMÍ	29
4.1 POČÁTKY KŘESŤANSTVÍ, PRVNÍ MISIE	29
4.2 KONSTANTIN (CYRIL) A METODĚJ.....	30
4.3 REFORMACE V ČESKÝCH ZEMÍCH.....	34
4.4 KRIZE A ODLOUČENÍ CÍRKVE NA ÚZEMÍ ČR VE DVACÁTÝCH LETECH 20. STOLETÍ.....	35
4.5 SOUČASNÝ STAV VZTAHU STÁTU A CÍRKVE	36
5 MARKETING SLUŽEB	39
5.1 KATEGORIZACE SLUŽEB.....	40
5.1.1 Třídění dle odvětví	40
5.1.2 Tržní a netržní služby	40
5.1.3 Segmentační rozdělení služeb	41
5.1.4 Charakter poskytovatele služby.....	41
5.1.5 Forma poskytování služby.....	41
5.2 VLASTNOSTI SLUŽEB.....	41
5.2.1 Nehmotnost.....	42
5.2.2 Nedělitelnost.....	42
5.2.3 Pomíjivost.....	42
5.2.4 Rozmanitost.....	42
5.3 SPIRÁLA POTŘEB MARKETINGU SLUŽEB	43
5.4 JINÝ MARKETINGOVÝ MIX.....	43
6 STANOVENÍ HYPOTÉZ	46
II PRAKTICKÁ ČÁST	47
7 SOCIÁLNÍ MARKETING	48

7.1	MARKETING NEKOMERČNÍ SFÉRY	48
7.2	PRODUKT NEKOMERČNÍHO MARKETINGU.....	49
7.3	SOCIÁLNÍ MARKETING	49
7.3.1	Rysy a etika sociálního marketingu.....	51
7.4	REKLAMA SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	48
8	CÍRKVE V ČESKÉ REPUBLICE.....	56
8.1	LEGISLATIVA CÍRKVÍ V ČESKÉ REPUBLICE	56
8.2	PROBLÉMY DNEŠNÍCH CÍRKVÍ	57
9	CHARAKTERISTIKA JEDNOTLIVÝCH DIECÉZÍ NA ÚZEMÍ MORAVSKOSLEZSKÉHO KRAJE	65
9.1	DIECÉZE OSTRAVSKO-OPAVSKÁ V OSTRAVĚ	65
9.2	DIECÉZE V OLOMOUCI – NÁBOŽENSKÁ OBEC OSTRAVA	67
10	DATA ZE SEKUNDÁRNÍCH VÝZKUMŮ.....	69
10.1	DATA ČESKÉHO STATISTICKÉHO ÚŘADU.....	69
10.1.1	Vyhodnocení sekundárních dat ČSÚ.....	70
10.1.2	Závěry ze sekundárních externích dat ČSÚ.....	74
10.2	DATA Z VYPLŇTO.CZ.....	75
10.3	DALŠÍ ZDROJE DAT.....	80
11	MARKETINGOVÉ AKTIVITY DIECÉZÍ V OSTRAVĚ.....	81
11.1	AKTIVITY DIECÉZE OSTRAVSKO-OPAVSKÉ CÍRKVE ŘÍMSKOKATOLICKÉ.....	81
11.1.1	Kostel Neposkvrněného početí Panny Marie	81
11.1.2	Internetové stránky Diecéze ostravsko-opavské Církve římskokatolické	84
11.1.3	Doprovodné nástroje Diecéze ostravsko-opavské Církve římskokatolické	88
11.2	AKTIVITY OLOMOUCKÉ DIECÉZE CÍRKVE ČESKOSLOVENSKÉ HUSITSKÉ.....	90
11.2.1	Kostel náboženské obce CČSH ve Slezské Ostravě.....	90
11.2.2	Internetové stránky Olomoucké diecéze Církve československé husitské	94
11.2.3	Doprovodné nástroje Olomoucké diecéze Církve československé husitské	98
11.3	MÉDIA VE SLUŽBÁCH CÍRKVÍ.....	99
11.4	ANALÝZA SBĚRU SEKUNDÁRNÍCH DAT	101
11.5	VÝSLEDKY DOTAZNÍKŮ PŘEDSTAVITELŮM JEDNOTLIVÝCH CÍRKVÍ	104
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	107
12	VLASTNÍ VÝZKUM	108
12.1	ZÁKLADNÍ VÝSLEDKY VÝZKUMU.....	108
13	ZÁVĚRY VÝZKUMU	123

13.1	ZHODNOCENÍ VÝZKUMU	123
13.2	DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ VÝZKUMU	126
	ZÁVĚR.....	129
	SEZNAM CITACÍ	131
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	140
	SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ	143
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	149
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	151
	SEZNAM TABULEK.....	155
	SEZNAM GRAFŮ.....	156
	SEZNAM PŘÍLOH.....	163

ÚVOD

Název mé Diplomové práce je Propagace církví. Téma jsem si vybral z toho důvodu, že mě nejen osobně zaujalo, ale i proto že se jedná o neobvyklé a výjimečné téma, u kterého jsem předpokládal, že sice najdu dostatek pramenů ohledně historie církví a křesťanství, ale velmi málo pramenů, které se zabývají problematikou propagace církví z dnešního, aktuálního marketingového pohledu.

Po zvážení všech poznatků a podkladů, především v podobě doporučené literatury od Umberta Eca *Jak napsat diplomovou práci*, jsem střízlivě specifikoval okruhy práce a zúžil rozsah projektu zadáním konkrétního podtitulu Diplomové práce, jehož název zní *Propagace Diecéze ostravsko-opavské Církve římskokatolické a Olomoucké diecéze Církve československé husitské ve městě Ostrava*. Věřil jsem, že se tak vyvaruji práce, která by obsahovou náplní mohla být nad mé síly.

Církev římskokatolická je nejstarší církví respektovanou křesťany. Patří mezi základní stavební kameny západní katolické církve. S více jak jednou miliardou pokřtěných katolíků se řadí mezi největší náboženské organizace na světě. Považuje se za následovnici prvotní církve založené samotným Ježíšem Kristem a římského biskupa (papeže) označuje za přímého nástupce sv. Petra.

Naopak Církev československá husitská je daleko mladší, teritoriálně omezená na Českou a Slovenskou republiku. Jedná se o specifickou českou církev ustanovenou v období první republiky po roce 1918. Tehdy se k ní hlásilo přes půl miliónu věřících, dnes to je necelých sto tisíc. Stejně jako Českobratrská církev evangelická se považuje Církev československá husitská za pokračovatelku učení Mistra Jana Husa a husitství.

Mou snahou v této práci bylo přispět k objasnění faktu, zda výše uvedení představitelé církevních proudů využívají marketingových přístupů a postupů při své propagaci. Důležité bylo nejen zjistit zda je používají, ale posléze rovněž v jaké formě, kvalitě a kvantitě. Zda nástroje, které používají jsou dostatečné pro komunikaci nejen s věřícími, ale také obecně s celou veřejností. Postupoval jsem od obecného ke konkrétnímu. Od počátků křesťanství, historie církví a podstaty víry v úvodu práce, přes kategorizování služeb církví v oblasti sociální reklamy, stanovení hypotéz, sběru sekundárních dat, až po pozorování konkrétních marketingových aktivit obou Diecézí daných církví a následně vlastního vý-

zkumu, na základě kterého jsem dospěl k závazným doporučením a závěru Diplomové práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DVA TISÍCE LET DĚJIN CÍRKVE

1.1 Počátky křesťanství

„Na počátku bylo Slovo, to Slovo bylo u Boha, to Slovo bylo Bůh.“ [1] Tento postulat je základem křesťanské víry. Základem křesťanské církve (resp. všech křesťanských církví) je pak samotná osobnost Ježíše Krista. Přestože vznik křesťanského náboženství lze považovat za jeden z nejzásadnějších milníků existence lidstva, může se jako paradox jevit skutečnost, že učení jeho zakladatele Ježíše Krista je nám dostupné jen zprostředkovaně, prostřednictvím těch, kteří je předávali, nikoliv z přímých autentických pramenů.

Osobnost Ježíše Krista a jeho učedníků je tedy vedle svého duchovního rozměru významná i pro vytvoření církve jako instituce ve smyslu hierarchie a pro institut papežství (za jakýsi „předobraz“ papeže je považován Petr). Otázka výkladu církevního úřadu (hierarchie a papežství) je však po staletí předmětem sporů, které lze shrnout do dvou názorových proudů. Jeden, který papežství nachází již přímo v evangeliích, druhý, který považuje evangelia za odmítnutí veškeré autority, která přísluší pouze Božímu slovu. Je však zcela logické, že se v křesťanském společenství od počátku objevovaly osoby s výsádnějším postavením („starší“, „představení“), neboť podoba křesťanského společenství se od počátku odvíjela od způsobu svého vzniku, tedy z existujícího židovského modelu náboženského společenství.

V počátcích křesťanství byli křesťané krutě pronásledováni, a to jak Židy, tak Římany, kteří se snažili o podrobení křesťanství jejich tradičnímu, pohanskému, kultu. Zásadní zlom přišel pro křesťany za vlády císaře Konstantina, jehož toleranční edikt (tzv. edikt milánský) z roku 313 povoloval křesťanské náboženství a zrovnoprávňoval je s ostatními. Konstantinovský obrat byl původně historiky hodnocen čistě jako politický manévr (spojený s porážkou protivníka v roce 312, kdy se před bitvou v „nouzi“ obrátil o pomoc k Bohu křesťanů), který nebyl doprovázen vnitřní změnou smýšlení. Současné bádání však jeho obrat hodnotí v jiném světle: *„událostem roku 312 sice nepřipisuje absolutní důležitost, přece však v nich vidí skutečný, opravdový vnitřní obrat v Konstantinově životě. Poukazuje se např. na to, že Konstantin byl na přijetí křesťanství již dávno připraven jako stoupenec monoteistického kultu boha Slunce; ve svém vítězství viděl především*

potvrzení svého příklonu k monoteismu, jehož nejčistší formou se mu jevílo křesťanství.“
[2]

Na rozdíl od předchozí epochy nejenže příslušnost ke křesťanskému vyznání nebyla trestána, ale stala se naopak výhodnou, a to jak pro jednotlivce (např. při získávání různých úřadů), tak pro církve, která bohatla díky získávání rozsáhlých majetků. To jí mj. umožnilo rozšířit její sociální činnost, díky které si získala uznání i u některých nekřesťanských představitelů. *„Jaký obrat! Z pronásledované církve se za méně než sto let stává církev, která sama pronásleduje. Její nepřátelé, „heretici“ (ti, kteří si z celku katolické víry „vybírají“), jsou nyní i nepřáteli říše a jsou podle toho také trestáni.“* [3]

Na druhou stranu však již v těchto samých počátcích epochy křesťanské církve se našli kritici „nových“ poměrů církve: *„Dříve (církve) díky pronásledování rostla a byla korunována mučednictvím; ale za vlády křesťanských císařů sice roste její bohatství a moc, jejich ctností však ubývá.“* [4] Právě připravenost k mučednictví byla vedle křtu základní charakteristikou ranných křesťanů. Mučednictví totiž představovalo cestu co nejvíce se připodobnit Pánu a mučednická smrt byla dokonalým vyznáním víry.

V počátcích křesťanství se také konstituovaly některé zásadní církevní prvky, jako např. rozdělení na klérus a lid a s tím související zakotvení autority biskupů nebo institut mnišství. V této souvislosti lze pro zajímavost uvést, že do této doby spadá mj. počátek existence jednoho z nejvýznamnějších „západoevropských“ řádů – benediktinů.

Křesťanství – původně zakázané a pronásledované náboženství se však prosazovalo stále více natolik, že v roce 392 císař Theodosius zakázal jakoukoliv formu pohanského kultu a křesťanství se tak stalo jediným povoleným náboženstvím. Ke křesťanství se postupně obrátily jak germánské kmeny ze západu, tak východoevropské národy. *„Zdálo se nepochybné, že celý (známý) svět bude brzy spojený vírou a jediným křtem. Na rozdíl od současnosti přitom méně stálo v popředí soukromé rozhodnutí pro víru než utváření státního a společenského života na základě principů víry.“* [5] Zároveň došlo k uznání suverenity církve v náboženské oblasti, když císař již neměl postavení nejvyššího i v církvi a jeho svrchovanost se uplatnila jen v oblasti světské a politické. *„Nastupuje středověká souhra císaře a církve: hlásání a výklad poselství víry je úlohou církve, realizace víry v zákonech státu je úlohou císaře.“* [6] Zde však lze zároveň nalézt počátek po staletí trvajících sporů o suverenitu mezi papežem a císařem, církví a státem.

1.2 Středověká církev

Spojení církve a císaře se na jedné straně projevovalo korunovací císaře papežem (poprvé francký král Karel v roce 800), císař na oplátku církvi poskytoval ochranu. Vliv, který na chod církve uplatňoval císař, zpočátku ani sama církev nevnímala nijak negativně, naopak, vzhledem k roli císaře jako ochránce církve vnímala zásahy císaře jako oprávněné (císař např. prosadil stanovení pravidel života kněží řeholníků).

Středověké spory mezi papežem a císařem, církví a státem lze demonstrovat na sporech týkající se investitury, tj. dosazování (udělování) do církevních úřadů, kdy obě strany (jak papež, tak císař) bojovaly za definitivní uznání své výhradní kompetence k obsazování úřadu biskupů. Tento spor nakonec skončil vítězstvím církve, kdy na podkladě teologických výkladů, které dospívaly k závěru, že laikové (král) nemohou předávat duchovní symboly biskupské hodnosti (berla a prsten), přešlo obsazování biskupských úřadů do pravomoci církve (papeže) s tím, že král se na investituře podílel v rovině světské předáním symbolů, které provázely předání léna.

11. století je pak obdobím snahy o dobytí svatých míst vzniku křesťanství a s tím souvisejícího šíření víry označované jako křížové výpravy. Tyto výpravy, jakkoliv byly motivovány ušlechtilými cíly a myšlenkami religiozity (vedle pohnutek ekonomických a sociálních), však byly doprovázeny nesmírnou krutostí. *„Náboženská podstata křížáckých výprav se nedá popírat. V křížáckých taženích se však kromě toho silně uplatňovala rytířská touha po činnosti. Občas se však vybijela ve zcela nekřesťanském opojení krví a činila z křížáckých výprav nejkrutější události středověku. Obojí je třeba vidět střízlivě vedle sebe, aniž mezi nimi vždycky docházelo k vnitřnímu vyrovnání.“* [7] Křížových výprav se uskutečnilo celkem sedm, trvalé spojení s Palestinou se ale vytvořit nepodařilo. Další vývoj se pak zaměřil na jiné formy náboženského nasazení (misie).

1.3 Snahy o reformu církve

Vítězství církve v boji o investituru znamenalo vedle jiného převzetí světských prostředků k uplatnění církevní autority, což v důsledku vedlo k rozšíření negativních jevů v církvi. *„Základna církve cítila více než její vedení, že se církev vzdaluje svému vzoru, že není možné už rozeznat v biskupských pastýřích chudého Krista.“* [8] Jako nesouhlas s takovýmto „způsobem“ víry vznikla různá hnutí chudoby, jejichž účastníci se obraceli

k životu v čistotě, chudobě a výhradně podle evangelií. Nejvýraznější postavou těchto hnutí se stal František z Assisi. V této souvislosti stojí za zmínku, že výraz „kacíř“ je odvozen od výrazu „katar“, tj. „čistý“, přičemž právě v obraně a postupech církve proti kacířům se nalézají počátky neblaze proslulého institutu inkvizice spojeného s výrazným útlakem a pronásledováním.

Mocenské zájmy, kterými byla církev vzhledem ke svému ustavičně silnějšímu postavení stále více ovládána, způsobily její trvalou zejména duchovní krizi, jejímž vyvrcholením bylo tzv. papežské schizma, tj. situace, kdy právě v důsledku uplatňování nejrůznějších mocenských zájmů v církvi, došlo k několikeré volbě papeže s tím, že tyto volby se navzájem neuznávaly a v totožné době tak byli ustanoveni dva (v jednom okamžiku i tři) papežové.

Vyřešení této situace a obecně otázek reformy si předsevzal kostnický koncil (1414 – 1418). Tomu se sice podařilo dosáhnout ukončení papežského schizmatu a potvrdit v úřadu jediného papeže (Martina V.) „*Na koncilu i na celém Západě zavládla nepopsatelná radost: čtyřicetiletý rozkol byl překonán, jednota těla Kristova byla obnovena. My lidé 20. století tuto radost patrně pocítujeme lépe než dřívější doby, neboť i my toužíme po této jednotě. Víme, že rozkol křesťanstva, je to nejhorší, co je může potkat.*“ [9] Kromě toho se podařilo také schválit dva významné dekrety: jeden, který zavazoval papeže poslušností vůči koncilu jako autoritě odvozující svou moc bezprostředně od Krista, a druhý, který stanovil frekvenci konání koncilů. Tyto přijaté závěry však v praxi nebyly respektovány a reforma církve tak nebyla naplněna.

Do českých dějin se kostnický koncil neblaze zapsal upálením Jana Husa, velkého kritika poměrů v církvi. Jan Hus však nebyl kritikem jediným, a nebyl ani jediným, koho církev za jeho názory odsoudila k smrti. Stejný osud potkal např. dominikána Girolama Savonarolu. „*Ockham, Viklef, Hus, Savonarola – církvi se ještě podařilo disidenty umlčet. Nedosáhla toho tím, že by vlastní reformou odstranila příčinu jejich kritiky, ale autoritářskými zásahy. Nezadržitelně narůstala nespokojenost a vůle k odporu, a bylo už jen otázkou času, jak dlouho bude ještě možné vykonávat verdikty papežů.*“ [10]

Jedním z nejvýznamnějších církevních reformátorů se stal Martin Luther a jeho teze. Učení Martina Luthera a jeho teze vycházely z čistoty evangelia („ospravedlnění z víry“) a bezprostředně byly namířeny proti prodeji odpustků. Lutherova kritika byla také

namířena proti přednostnímu postavení papeže, a za rovnost všech křesťanů. Je paradoxem, že nesouhlas církve s Lutherovým učením byl motivován především finančními důvody. Rovněž Martin Luther byl obviněn z kacířství a od toho, že neskončil na hranici, ho zachránila shoda příznivých okolností.

Přestože Lutherovou ambicí nebylo založit novou církev a stát v jejím čele, ale pouze snaha hlásat evangelium, stalo se evangelické vyznání významným fenoménem. *„Vnitřní koherence, elementární transparentnost a pastorační účinnost Lutherových odpovědí, nová jednoduchost a tvůrčí síla jazyka jeho teologie mnohé uchvacuje a přesvědčuje. Umění knihtisku, záplava kázání a letáčků a německé duchovní písně se rychle šíří a stávají se populárními.“* [11] Boj o víru byl v Německu vyřešen tzv. augsburským náboženským mírem z roku 1555, který evangelické vyznání povoloval. Pro poddané pak zavedl zásadu „*cuius regio eius religio*“, podle které museli respektovat vyznání svého zeměpána. Uznání evangelického vyznání tak znamenala (po odtržení ortodoxního východu) další ránu pro jednotu církve.

Reformace podnítila vnitřní reformu katolické církve (tzv. protireformaci). Ta byla předmětem tridentského koncilu, který se zabýval všemi tématy řešenými Lutherem (nauka o ospravedlnění, prameny víry, učení o dědičném hříchu, svátosti). Tentokrát se vnitřní reformu podařilo přijmout a respektovat. Koncil přijal řadu dekretů, jejichž obsahem byla také úprava povinností biskupů a vzdělání kněží. Koncil provedl rovněž reorganizaci inkvizice a byl vydán Index, tj. seznam zakázaných knih, který samozřejmě obsahoval spisy reformátorů.

1.4 Oddělení církve od státu

16. a 17. století znamená významné rozšíření křesťanské víry, a to jako důsledek zámořských objevů směrem na západ, tak i směrem na východ. Šíření pravé víry bylo nejprve považováno za přirozený úkol krále, teprve později převzala řízení misí církev (v roce 1622 byla zřízena Kongregace pro šíření víry). V uvedeném období dochází rovněž k odklonu vědy od církve a lze pozorovat patrný rostoucí odstup jednotlivých států (snad s výjimkou Španělska) od Říma.

Vliv osvícenství a jeho filozofie rozumu a svobod přivedl církev do podřízenosti státu – stát neměl pro církev, která se nepodrobila zákonům jeho rozumu místo. Osvícenští

panovníci Marie Terezie a Josef II. ovlivňovali život církve přijetím významných reforem a bylo to osvícenství, které (kromě jiných zásahů) ukončilo pronásledování čarodějnic a magie. Osvícenství se rovněž vyznačovalo ochotou k toleranci jiných náboženství (viz např. toleranční patent Josefa II. z r. 1781). Katolická církev proti takovému směru protestovala: „*ve věcech náboženství je mylné se domnívat, že každý má od Boha svobodu se připojit k nějaké sektě podle své chuti, aniž by tím neohrozil svoji věčnou spásu.*“ [12]

Společnost, spoléhající se stále více na vlastní rozum, se od autority církve, zastupující víru, oddělovala během postupného procesu. Toto oddělení církve od státu se zcela projevilo v době Francouzské revoluce a následně za vlády Napoleona, kdy v důsledku porážky prusko-rakouské koalice přišla církev téměř o veškerý svůj majetek, který byl použit k odškodnění říšských knížat. „*Zatímco byla církev ve svém prvním biskupovi ponížena a bez světského majetku se zdála hříčkou vlád, vyrostla v ní nová forma vlivu a moci: „duchovní“ a „morální“ autorita. Současně se přesouvalo těžiště uvnitř církve: papež získal na úkor biskupů větší možnost rozhodovat, zároveň stoupl význam laiků.*“ [13] Klérus se znovu semkl kolem papeže a Říma a na 1. vatikánském koncilu v roce 1870 byla právě na popud biskupů definována papežská neomylnost. Jakkoliv tedy katolická církev po francouzské revoluci ztratila politickou a hospodářskou moc, měla tato situace pro církev i pozitivní stránky. Čím více se stát choval anticírkevně, tím více docházelo k semknutí věřících, k větší vzájemné soudržnosti s biskupy a papežem. Pospolitost věřících již nebyla výsledkem zásahů státu ve spojení s církví, ale skutečného přesvědčení.

1.5 Církev ve 20. století

Historickými milníky, které zcela zásadním způsobem ovlivnily nejen život církve, ale život celé společnosti, byly dvě světové války.

První světová válka byla válečným konfliktem, do něhož se všechny hlavní mocnosti Evropy zapletly v několika málo dnech. Papež Pius X., přestože zemřel krátce po vypuknutí války, zaslal ještě v prvních dnech konfliktu mírovou výzvu všem katolíkům. Jeho nástupce, Benedikt XV. zastával přísně neutrální postoj, přesto provedl významná opatření na pomoc obětem války. První světová válka byla ukončena Versailleskou smlouvou, která ve svém důsledku znamenala naprostou hospodářskou i vojenskou degradaci Německa jako „jediného viníka války“. I s ohledem na další souvislosti tohoto tvrdého postoje k Německu označil neutrální papež tuto smlouvu za nespravedlivou.

„Novou duchovní situaci vytvořil po válce jednak otřes z této bilance (10 miliónů mrtvých a 20 miliónů zraněných – pozn. autora), jednak sám zážitek války. Byly přervány staré svazky, bylo třeba začínat nanovo. Byla to doba obrovského převratu i pro církve. Účtovalo se s chybami minulosti a hledaly se nové cesty. Při tom byly znovu objeveny společné základy křesťanství a došlo k novému hlubokému prožívání církve. Nastal čas církve.“ [14]

Hlavním výsledkem války byla všeobecná touha po míru. Ta se ovšem ocitla v konfliktu s rostoucím nacionalismem. *„Církev nepatřila ani k vítězům ani k poraženým. Poprvé se chopila – po značné ztrátě svých politických a hospodářských pozic v Německu, Francii a Itálii – účinně své nové role – starat se, napomínat a pomáhat znesvářeným státům. V „caritas“, kterou praktikuje bez ohledu na hranice států a vyznání, se odráží nové sebeepochopení, které vystupuje v průběhu století stále zřetelněji: církev jako obhájce člověka a především lidství, nejen jako ochránce vlastních věřících.“ [15]* Snaha o dialog a spolupráci mezi křesťanskými církvemi vyústila v založení Ekumenické rady církví v roce 1937.

Církev se nyní více než na politiku zaměřila na „vnitřní“ úkoly. Došlo tak k novému rozdělení církve po organizační stránce, byl přijat nový kodex kanonického práva. Papežové začali vystupovat jako učitelé celé církve, vydávali nyní encykliky se svými názory na široké spektrum témat; v tomto směru vynikala sociální otázka. Základní směr v názoru církve na sociální otázku udal svou encyklikou papež Lev XIII., který vyjádřil základní orientaci církve: odstranění chudoby pracujících, urovnání konfliktů ve společnosti a boj proti komunismu. Zároveň v této souvislosti papež apeloval na stát, aby řešil zákonnou ochranu dělníků.

Současně se nově oživilo misijní nadšení. I zde se však projevíly změny. V misijním úsilí církve se projevovala mnohem větší úcta k vlastní kultuře cizích národů, větší snaha vyjít vstříc jejich zvykům a tradicím. Šířeji byl rovněž uplatňován přístup, aby v čele místní církve stáli místní, domorodí klerici.

S ohledem na řadu teritoriálních změn vyvstala v období mezi válkami rovněž nutnost nově uspořádat vztahy církve. Tato problematika byla řešena formou konkordátů (státních smluv), jejichž předmětem bylo na straně jedné zajištění svobody náboženské činnosti či svobodné obsazování biskupských úřadů, na straně druhé příslib apolitičnosti

církve, tedy, že církev bude bránit stranicko-politické angažovanosti duchovních a řeholníků.

Nejednoznačně lze hodnotit vztah církve k fašistickým diktaturám. Ve vztahu církve k italskému fašismu se jako jistá pohnutka jeví skutečnost, že církev vnímala komunismus s jeho deklarovaným ateismem jako své velké ohrožení. V Itálii byl jako takový společník proti šíření komunismu vnímán Mussolini. Za jeho působení byly rovněž uzavřeny tzv. lateránské dohody s Vatikánem, kterými byla odstraněna „římská otázka“, neřešená od obsazení církevního státu. Papež dostal plnou suverenitu nad Vatikánem, sám pak uznal Řím za hlavní město Itálie. Katolické náboženství bylo v konkordátu, který byl s lateránskými dohodami spojen, deklarováno za státní vyznání.

Ve vztahu k německému nacionálnímu socialismu je na místě uvést, že zpočátku před ním církev varovala a vystupovala proti. Přesto v roce 1933 titíž představitelé církve podpořili novou nacionálně socialistickou vládu. V témže roce byl uzavřen konkordát mezi národně-socialistickým režimem a Svatým stolcem, který zaručoval církvi plnou svobodu v jejích vnitřních záležitostech. Biskupové byli zavázáni k přísaze věrnosti státu, duchovní a řeholníci se vzdali členství ve stranách a politické činnosti jakéhokoliv druhu. V podstatě ihned po podpisu ale začal být konkordát ze strany státu porušován, a to tak, že proti tomuto porušování zaznívaly i protestní nóty z Vatikánu.

Přes všechny negativní zákroky však u lidu i v církvi přetrvávala důvěra k Hitlerovi, daná mj. nepopíratelným zlepšením hospodářského stavu země. Jisté „prozření“ znamenala varovná encyklika papeže Pia XI. z roku 1937, přesto nedošlo k žádnému výraznému odklonu či povstání katolíků vůči národnímu socialismu.

Stejně nejednoznačně lze zatím hodnotit také postoj křesťanů, resp. církve k pronásledování Židů. *„Tam, kde byl nacionální socialismus kritizován, tam byla kritizována i jeho nauka o rasách. Církev zčásti energicky odmítala vylučovat spolukřesťany židovského původu ze života obcí. Četné byly také individuální pomocné akce pro židovské přátele. Chyběl však veřejný protest, srovnatelný s intenzitou protestu církve proti porušování jejích práv ze strany státu.“* [16] Zmiňovaný papež Pius XI. připravoval i encykliku proti rasismu a antisemitismu, vzhledem k papežovu úmrtí však zůstala „v šuplíku“.

Nástupce Pia XI., Pius XII. nikdy veřejně nacionální socialismus ani antisemitismus neodsoudil. *„Toto mlčení k holocaustu je něčím víc než politickým selháním, je to selhání*

morální. Jestliže křesťan, který se domnívá, že smí nosit titul nejen „zástupce sv. Petra“, nýbrž i titul „zástupce Krista“, odmítá vznést morální protest bez ohledu na politickou hodnost, když po válce zatlačuje do pozadí vlastní chyby a kompenzuje si je autoritářským trestáním katolíků, kteří se názorově odlišují, a jestliže konečně až do smrti odpírá mladému demokratickému státu Izrael diplomatické uznání – to je morální selhání.“ [17] Je však třeba uvést i to, že se papež Pius XII. především koncem války zasazoval o záchranu jednotlivých Židů či židovských skupin, především v Itálii a Římě. Ve dvou proslovech v letech 1942 a 1943 pak vyjádřil krátce a všeobecně lítost nad osudem „nešťastných lidí“, kteří jsou pronásledováni kvůli své rase (slovo „Žid“ však nikdy veřejně nevyslovil). Mlčení k hrůzám holocaustu je dodnes velmi citlivým a nevyřešeným místem katolické církve.

Mezníkem poválečného vývoje církve je pak bezpochyby překvapující svolání všeobecného koncilu papežem Janem XXIII., zahájeným v roce 1962. Jistá proměna poměrů v církvi se projevila hned v úvodu koncilu, kdy plénum neschválilo seznamy členů komisí, které měly redigovat dekrety a navrhlo seznamy vlastní, zcela jiné. *„Účastníci koncilu dali zřetelně najevo, že nechtějí na koncilu pouze schvalovat návrhy připravené v režii Říma. Když toto papež Jan přijal, předpověděl tím v podstatě další průběh koncilu. Jeho skromnost a v posledku hluboký realismus mu dovolily ukázat, že odpověď církve na otázky doby se dá nalézt jen společným hledáním.“ [18]*

Druhý vatikánský koncil se snažil v reakci na změněné životní poměry a společenské struktury o propojení víry a moderních životních zkušeností. Koncil tak řešil otázky svobody vyznání a svědomí, diskriminace, vztahu k jiným křesťanským církvím apod. *„Šestnáct dekretů a žádné dogma! To je výsledek tohoto koncilu; nechtěl být učitelským koncilem, ale koncilem reformním se zvláště zdůrazněným zaměřením pastorálním.“ [19]*

20. století je rovněž dobou vzniku ekumenického hnutí. V roce 1937 byla založena Ekumenická rada církví, jejíž první valné shromáždění se však konalo kvůli válečným událostem až v roce 1948. Prvního valného shromáždění se zúčastnilo 147 církví, v roce 1983 to už bylo 304 církví. Nutno poznamenat, že katolická církev členem Ekumenické rady církví není, shromáždění se účastní jen prostřednictvím oficiálních pozorovatelů. Při snaze o dosažení vyšší jednoty církevních a náboženských otázek se ukázalo, že překážky a těžkosti existují v řadě církví, nejen katolické, přičemž nositeli těchto problémů je spíše vedení církví, nikoliv jejich teologové.

Po 2. světové válce rovněž sílí postoj církve jako obhájce chudých, a to bez ohledu na jejich vyznání. Tento směr je shrnut v „teologii osvobození“. V ní je evangelium nově prožíváno jako poselství „chudým“ a „lidu“, protože chudoba v příslušných částech světa (původně se jednalo o oblast Jižní Ameriky, postupně byla „teologie osvobození“ převzata i pro Afriku, Indii apod.) není pouze materiální, ale spočívá v „*tělesném, duchovním a kulturním ničení lidí, které vychází z nespravedlivých společenských struktur.*“ [20] Podle „teologie osvobození“ tak křesťanské poselství přinese osvobození nikoliv cestou útěchy, ale praxí, odstraňující bídu.

Kritikem tohoto směru v konání církve je současný papež Benedikt XVI. Ten sice utlačování a nespravedlnost včetně sociální nespravedlnosti v Latinské Americe nerozporuje a dokonce uznává, že vzhledem k tomu, že se vesměs jedná o země katolické, byla to i církev, která zde nesla odpovědnost a měla přispívat k odstranění těchto nepravostí. Odmítá však roli Marxe a jeho filozofie, která se do teologie osvobození promítá. „*Kdo činí z Marxe filozofa teologie, přebírá primát politiky a hospodářství; a to jsou pak ty spásenosné mocnosti (při nesprávné aplikaci pak mocnosti přinášející pohromu a neštěstí). ... Nové na tom všem bylo to, že program změny světa, Marxem chápaný ne pouze ateisticky, nýbrž i protinábožensky, byl nyní naplňován s náboženskou horlivostí a opíral se o náboženské základy.*“ [21] Vyjasňování obsahu teologie osvobození tak trvá.

Brzy po druhém vatikánském koncilu se však ukázalo, že obnova katolické církve uvízla na mrtvém bodě „... *přes impulzy koncilu se nepodařilo v pokoncilní době změnit rozhodným způsobem autoritářskou institucionálně-personální mocenskou strukturu vedení církve v duchu radostné zvěsti evangelia. ... Stejně jako dříve jsou v Římě i v jiných oblastech církve u duchovního vlivu lidé, kteří projevují větší zájem o udržení moci a pohodlného statu quo než o vážnou obnovu v duchu evangelia a kolejality.*“ [22] Autoritářský postoj církve se prohluboval, papež vydával encykliky v zásadních otázkách bez projednání v koncilu.

V roce 1978 se papežem stává Polák Karol Wojtyła – papež Jan Pavel II. Jeho osobnost je výjimečná nejen tím, že jde o prvního neitalského papeže od dob císaře Hadriána, ale i stylem a obsahem jeho pontifikátu. Jana Pavla II. lze označit za „mediální superhvězdu“. Jeho pontifikát se vyznačuje neobyčejným množstvím promluv a poutnických cest. Užitek těchto početných cest je však sporný. Je otázkou, zda nevzbudily spíše jen naděje, které však nakonec nebyly naplněny. Nesporný význam tak měly pouze cesty do Je-

ruzálema, Atén či Damašku, které byly spojeny s vyznáním vin týkajících se holocaustu a křížových výprav a např. symbolickou návštěvou mešity.

Celkově však je nutno působení papeže Jana Pavla II. označit jako výrazně restaurativní a konzervativní, byl to však jeho šarm a komunikační schopnosti, díky kterým i ty nejkonzervativnější doktríny a praktiky dokázal podat tak, že působily přijatelně. Jeho osoba a působení je tak značně rozporuplné: „*na jedné straně květnaté řeči o lidských právech, na druhé straně žádná realizovaná spravedlnost vůči teologům a řádovým sestrám. Bouřlivě se protestuje proti diskriminaci ve společnosti, v rámci církve jsou však vystaveny diskriminaci ženy v otázce antikoncepce, potratů a ordinace. Napíše se dlouhá encyklika o milosrdenství, avšak vůči rozvedeným, kteří uzavřeli znovu manželství, vůči desetitisícům ženatých kněží tu není po milosrdenství ani stopy a tak dále.*“ [23] Výsledkem takového kurzu církve je velmi výrazný pokles těch, kdo chodí pravidelně do kostela, počtu církevně uzavřených manželství, křtů či počtu mladých lidí angažujících se v církvi.

Jaká by tedy měla být církev 21. století? Měla by to být církev, která:

- „1. ... *nebude obrácena dozadu do středověku ... , nýbrž se bude řídit podle křesťanských prapočátků a ... , soustředí se na současné úkoly,*
2. ... *nebude patriarchální ... , nýbrž to bude partnerská církev, která spojuje úřad a charizma a ve všech církevních úřadech akceptuje ženy,*
3. ... *nebude propadat konfesní výlučnosti ... , naopak bude to ekumenicky otevřená církev,*
4. ... *nebude eurocentrická a nebude zastávat výsadní nároky křesťanství a římský imperialisumus, nýbrž to bude tolerantní, univerzální církev, ... jež se pokouší poučit i od jiných náboženství...“* [24]

Zda se církvi podaří naplnit tyto podmínky a stát se moderní alternativou za pontifikátu současného papeže Benedikta XVI., ukáže teprve čas.

2 KŘESŤANSKÁ VÍRA V DNEŠNÍM SVĚTĚ

Za hlavní milníky významné pro stav křesťanské víry v současnosti považuje papež Benedikt XVI., ovšem ještě jako Joseph kardinál Ratzinger, prefekt římské Kongregace pro nauku víry, roky 1968 a 1989.

Rok 1968 jako rok poznamenaný „*vzpourou nové generace*“, které nejenže „*dílo výstavby po válce připadalo nedostatečné, plné nespravedlnosti, egoismu a chamtivosti, ona považovala za nezdár a ztroskotání i celý běh dějin od chvíle, kdy zvítězilo křesťanství*“, což hodlala napravit „*nastolením světa svobody, rovnosti a spravedlnosti*“. [25] Rok 1989 pak jako rok pádu socialistických režimů v Evropě. To, co je zapotřebí u dějinných zvrátů roku 1989 zejména vyzdvihnout, je, že se obešly bez politického nebo vojenského násilí, ale uskutečnily se cestou vzpour duchovních a myšlenkových. Materialismus, jako základ marxismu, se otřásl ve své podstatě. Sami nositelé totalitních systémů totiž ztratili „víru“ ve svůj systém a ideologii – marxismus, který selhal ve své podstatě, tj. jako ekonomická teorie. A právě okamžik srážky „*ztráty víry mocných se ztrátou důvěry ovládaných*“ [26], byl rozhodujícím. Je však třeba si uvědomit, že materialismus jako problém moderního světa není jen problémem ideologie marxismu a jeho států, ale dotýká se každého z nás a „*jeho ztroskotání nás všechny nutí ke zpytování svědomí*“. [27]

Jako zaměstnanec rozhlasu si v souvislosti s událostmi roku 1989 v krátkém odbočení neodpustím vyzdvihnout roli médií. Zmiňoval-li jsem zásadně nenásilný charakter převratů roku 1989, pak se lze, podle mého názoru, oprávněně domnívat, že se tak stalo i zásluhou masových médií. Ve světě, v němž lze prakticky jakékoliv události sledovat v „přímém přenosu“, by ideologové případně použité násilí jen těžko ukřývali či obhajovali.

Jakkoliv se však právě tyto historické události jevily jako velká příležitost pro křesťanskou víru, „*nepodařilo se, aby křesťanství bylo v tomto dějinném okamžiku znovu objeveno jako epochální alternativa*“. [28] Přesto se zejména po roce 1989 náboženství stává znovu moderním, bohužel pro tradiční křesťanské církve se tak děje mimo ně. Lidé nemají zájem o instituci, dogma. Lidé hledají v náboženství spíše prožitky, zážitky. Proto roste zájem o náboženství, která nejsou založena na dogmatice a jsou jen minimálně institucionalizovaná, tj. náboženství „mystická“, zejména východní, asijská. Obecně však ve společnosti dochází k relativizaci jednotlivých náboženství, kdy přes všechny rozdíly lze zobec-

nit, že podstatou víry a náboženství je, přes jejich rozdílné formy, vnitřní stránka, kontakt s tím, co je nepojmenovatelné, kontakt s tajemstvím.

Úbytek věřících hlásících se k institucionalizovaným církvím lze statisticky pozorovat i konkrétně v České republice. Z údajů Českého statistického úřadu vyplývá, že v roce 1991 se k registrovaným církvím a náboženským společnostem hlásilo 43,9 % obyvatel České republiky, zatímco v roce 2001 už to bylo pouze 32,1 %. [29] Ve vztahu ke dvěma konkrétním církvím, které jsou předmětem této práce, a které patří mezi nejtradičtější, jsou statistická data ještě více nesmlouvavá: oproti roku 1991, kdy se k Církvi římskokatolické hlásilo 4 021 385 obyvatel České republiky (tj. 39 %), to v roce 2001 bylo už jen 2 740 780 obyvatel (tj. 26,8 %). U Církve československé husitské to bylo 178 036 obyvatel v roce 1991 (tj. 1,7 %), v roce 2001 už jen 99 103 obyvatel (tj. 1 %). [30]

S tendencí hledání náboženství mimo institucionalizované církve pak souvisí rovněž složitá postavení teologa v dnešní době. Věřící jsou právě v moderní době stále více a více ohrožováni nejistotou a pochybnostmi v otázkách víry, které se jindy jeví jako naprosto samozřejmé. Pochybnosti, byť v opačném směru (zda Bůh přece jen není), se však vyskytují i u nevěřících. A právě těmito pochybnostmi se obě skupiny podílejí na víře – „*u jednoho je víra přítomná proti pochybnostem, u druhého skrze pochybnosti a formou pochybování*“. [31] Paradoxně to tak může být právě pochybování, které se stane platformou pro vzájemnou komunikaci obou skupin a může být vodítkem k duchovnímu naplnění bytí každého jednoho člověka, ať už věřícího či nevěřícího.

Moderní doba je ovládána primátem politiky a ekonomiky. Přednost má praktická stránka života, realita, orientace především na materiální potřeby a hodnoty. Bůh je tak hodnota, která je vyloučena z praktického života. Tento pragmatický přístup vytěsňující Boha se projevuje ve významných oblastech lidské existence – vědě, výzkumu, medicíně. Ačkoliv mravní a etická kritéria ani v těchto oblastech již nejsou a priori zavrhována, stále se v praxi uplatňují jen v omezené míře, o čemž svědčí zejména stálá ochota využívat lidský život (i život nenarozených bytostí) k vědeckým účelům. Lze tak zmínit problematiku genetiky, nakládání s embryi, ukončení těhotenství apod.

Víra se tak stává čímsi subjektivním, ryze soukromým, co nenáleží ke společným aktivitám veřejného života. Ale víra a Bůh má význam i pro „praktické“ otázky a problémy, není to jen „akademická“, teoretická představa o světě a životě. Ať už se jedná o

výše zmiňované problémy, ale i otázky obchodu s lidmi, nárůst násilí, a to i ve společnostech a kulturách zdánlivě řádných a uspořádaných.

S tendencí vytěsňování Boha z praktického života souvisí i proměna dvou základních bodů podstaty křesťanské víry. Jednak je to výklad postavy Krista, který se z člověka, který je sám Bohem, stává člověkem, a který Boha zvláštním způsobem zakouší. Druhou zásadní otázkou křesťanské víry je otázka personálního pojmání Boha. Proč zmiňují právě tyto aspekty? Jedná se totiž o základ pro křesťanskou víru a vnímání Boha v současnosti. „Protože za naším zdánlivě pokorným realismem stojí představa Boha vzdáleného světu, ztrácí se nám spolu s tím i vědomí Boží přítomnosti. Není-li Bůh v Kristu, pak se vytrácí do nezměrné dálky a není-li Bůh už Bohem s námi, pak je Bohem nepřítomným a tak vlastně Bohem vůbec není: Bůh, který nemůže působit, není Bůh. ... Byl-li Ježíš pouze člověkem, pak zůstal neodvolatelně vězet minulosti a je možné ho více či méně zřetelně vnímat jen jako vzdálenou vzpomínku. Jestliže však Bůh vskutku přijal lidství a je tak v Ježíši zároveň pravým člověkem i pravým Bohem, pak se jako člověk podílí na Boží přítomnosti, která zahrnuje všechny časy. Jedině tak je mezi námi přítomen nejen včera, ale i nyní, a je naším současníkem v naší přítomnosti.“ [32]

Moderní teologie však stojí i před dalšími výkladovými otázkami souvisejícími s její samotnou podstatou. Jednou z nich je otázka výkladu christologie na pozadí dilematu „víra nebo historie?“. Podstatou tohoto dilematu je, zda vykládat christologii na rovině historie, tedy toho, co je „doložitelné“ nebo aspekt historie a doložitelnosti zcela opustit jako aspekt pro víru zcela nepodstatný. Toto dilema označuje teologie též jako dilema „Ježíš, nebo Kristus?“. V této otázce se moderní teologie průběžně přiklání vždy k jedné či druhé variantě. „Moderní teologie nejprve začíná tím, že se odvrací od Krista a utíká se k Ježíšovi jakožto historicky uchopitelnému, načež na vrcholu tohoto pohybu se otáčí zpět a utíká od Ježíše ke Kristu – tento útěk se však v přítomné době opět začíná měnit v nový útěk od Krista k Ježíši“. [33]

Znovuobjevení náboženství a víry se tak v současném světě odehrává ve dvou základních liniích: na jedné straně jsou lidé, u nichž se jedná o hluboké náboženské přesvědčení a hledání skutečného smyslu a pravdy, na straně druhé jsou lidé, u nichž jde spíše o touhu po spiritualitě a duchovních prožitcích, než o náboženství v jeho nejhlubším smyslu. Víra však „není nijak pohodlnou cestou. Kdo ji nabízí jako snadnou, ten ztroskotá. Víra klade na člověka nejvyšší nárok, protože ho vysoko hodnotí. Ale právě proto je krásná a

odpovídá naší podstatě. Hledíme-li na víru v celé její velikosti a šíři, pak nám přináší odpovědi, po kterých volá naše chvíle.“ [34] Pouze taková cesta tak, podle mého názoru, je cestou pravé víry.

3 VZTAH CÍRKVE K DNEŠNÍMU SVĚTU

Křesťané vyznávají víru „jedné svaté, všeobecné církve“. V současnosti však možná ještě více než dříve je nutné přiznat, že církev není zdaleka ani „svatá“, ani „všeobecná“ (jednotná). Vážnost tohoto stavu si uvědomuje i církev sama, když samy oficiální církevní struktury na druhém vatikánském koncilu (1962 – 1965) hovořily nejen o církvi „svaté“, ale otevřeně i o církvi „hříšné“. Církev je po celá století provázena mnohým lidským selháním. Jen z poslední doby lze uvést pedofilní aféry duchovních. „*Necírkevní veřejnost si není jistá, zda postoje církevních představitelů k těmto trestným činům jsou dostatečně rozhodné a průhledné.*“ [35]

Obdobně paradoxně zní vyznání o „jednotě“ církve. „*Nesešívaná Pánova suknice je roztržena mezi rozhádané strany, jedna církev je rozdělena do mnoha církví, z nichž každá si s větší či menší intenzitou nárokuje, že má ve všem pravdu.*“ [36] Pokud bych měl tuto obecnou tezi konkretizovat na podmínky České republiky, pak jen zde působí 32 registrovaných církví a náboženských společností. [37]

Přestože stávající papež Benedikt XVI. nepopírá nutnost jistých změn a reforem v církvi, neutěšený stav, v němž se církev nachází v současné době, do jisté míry ideologicky obhajuje: „... *ke křesťanské existenci patří přijetí vlastní slabosti a přijetí toho, že soběstačnost je nemožná. Kde kritika církve získává onu žlučovitou zahořklost, jež se dnes stává pomalu společenským žargonem, tam se v podstatě projevuje skrytá pýcha. K ní se bohužel až příliš často druzí spirituální prázdnota, v níž už nelze vidět to, co je na církvi nejpodstatnější, kdy se církev považuje už jen za účelový politický útvar, jehož organizace je pocíťována jako ubohá nebo brutální, jako kdyby to nejpodstatnější na církvi nespočívalo mimo organizaci, v útěše slov a svátostí, kterou církev dopřává ve dnech dobrých i zlých.*“ [38] Zlepšení stavu církve tak papež vidí nikoliv v pouhém kritizování, ale v budování, zápasu o lepší svatost.

Ve vztahu k ovlivňování společnosti by úloha církve měla zůstat v rovině výchovy, rady, modlitby. Neměla by si osobovat ambici působit jako přímý politický nástroj. „*Jedině tehdy, když dbá svých mezí, zůstává bezmezná, a jediné pak se může její služba lásky a svědectví stát výzvou pro všechny.*“ [39]

4 KŘESŤANSTVÍ NA NAŠEM ÚZEMÍ

4.1 Počátky křesťanství, první misie

Na vzniku a vývoji středověké křesťanské Evropy se vedle Germánů a Románů podíleli i Slované. Počátky křesťanství v Čechách se datují rokem 844, kdy se v Řezně dalo pokřtít 14 českých knížat. Právě přijetí křesťanství se tak stává „branou“ pro vstup Slovanů mezi velké křesťanské národy.

Nejdůležitější misí v šíření křesťanství mezi Slovy v raném středověku je bezesporu misie byzantská uskutečněná za vlády knížete Rostislava. Ten, sám již křesťan, požádal Byzantskou říši o biskupy a učitele, kteří by vykládali křesťanské učení srozumitelným jazykem lidu. Příchod křesťanských misionářů Konstantina a Metoděje se datuje kolem let 863-864 n.l.. Tito misionáři znali velmi dobře slovanskou řeč, mohli proto vést slovanskou liturgii. Za tím účelem rovněž přeložili potřebné náboženské texty. Konstantin ještě před příchodem na Velkou Moravu vytvořil slovanské písmo – hlaholici.

Po svém římském „intermezzu“ se Metoděj vrátil na Velkou Moravu, už v hodnosti panonsko-moravského arcibiskupa. Velká Morava tak už nebyla misijním územím, ale subjektem s řádnou církevní organizací, což mělo význam nejen z hlediska církevního, ale i pro stát jako takový. Metoděj přikládal velký význam již zmiňované slovanské liturgii, která byla oficiálně schválena Římem, péče byla věnována též výchově kněžích z domácího prostředí a výstavbě církevních staveb.

Již za svého života narážel Metoděj na řadu nepřátel, přestože pracoval se schválením Říma. Působení obou věrozvěstů na Moravě a v Panonii vyvolalo totiž okamžité třenicе s bavorským klérem, jenž zde působil zhruba od konce 8. až do počátku 9. století n.l.. „Mezi oběma misiemi na Moravě jistě docházelo od počátku k třenicím, které časem přerostly v naprostý antagonismus. Nešlo o to, že mluvili řecky a nebyli bavorského či franského původu, ale vyplývalo to z jejich pocitu nadřazenosti vůči západnímu kléru. Ten věřal již z pouhého přesvědčení o primátu Konstantinopole jako střediska vši vzdělanosti a mocenského centra celého křesťanského světa, odkud přišli. ... Frankové a Bavoři představovali pro oba misionáře téměř barbary, kterým vytýkali řadu pro ně téměř kacířských praktik a prvků ...“ [40]

Po Metodějově smrti papež Štěpán V. zakázal slovanskou liturgii a Metodějovi žáci byli z Moravy vypuzeni. Po pádu Velkomoravské říše na začátku 10. století se pak její území dostává pod vliv západního křesťanství a rozšiřuje se liturgie latinská.

Významným počinem ranného křesťanství bylo roku 973 zřízení biskupství v Praze. První biskupem se stal Dětmar, větší význam však měla osobnost druhého pražského biskupa Vojtěcha. Jeho mučednická smrt položila základ svatovojtěšské tradice. Druhé biskupství pak bylo založeno roku 1063 v Olomouci. Významným obdobím byla i vláda císaře Karla IV., jemuž se podařilo dosáhnout povýšení pražského biskupství na arcibiskupství.

4.2 Konstantin (Cyril) a Metoděj

„... tento národ (Velké Moravy - pozn. aut.) měl vlastní písmo a knihy dřív než většina ostatních evropských národů. Srdce kontinentu se zásluhou Konstantina a Metoděje stalo kolébkou slovanského písemnictví. Zatímco převážná část Evropy se ještě po staletí kulturně vyžívala v latině, na Velké Moravě už vznikala literatura psaná jazykem téměř totožným s tehdejší mateřštinou našich předků.“ [41]

Konstantin a Metoděj byli původem z řecké Soluně. Narodili se v první polovině 9. století. Žili v rodině s vyšším sociálním statutem – jejich otec Lev zastával ve správním aparátu Byzantské říše vysokou funkci „drugária“. Metoděj byl o 13 let starší od Konstantina, který byl nejmladší z celkem sedmi sourozenců. Metoděj byl dle dobových pramenů spíše praktik bez přijatelného vzdělání, kdežto Konstantinovi se dostalo vysokého vzdělání v kláštorech v tehdejší Konstantinopoli. Měl rád ticha knihoven a kromě dvou jmen si získal i třetí – přezdívku „filosof“. I Metoděj se původně jmenoval jinak, jak to už se nedozvíme. Dříve než ho omrzely světské povinnosti a přijal v klášteře mnišské roucho a jméno Metoděj (řecky Methódios tj. způsob bádání a poznání – pozn. aut.), byl správcem slovanského knížectví na území dnešní západní části Bulharska v okolí řeky Struma. Kromě jazyka se musel umět ohánět i mečem. Spolu s bratrem Konstantinem se uchýlili do kláštera na turecké hoře Olymp a zde se rodí první myšlenka misíí ke slovanským národům. Spolu s touto myšlenkou vzniká i první slovanské písmo hlaholice, také překládají do prvního spisovného slovanského jazyka (do církevní slovanštiny) církevní texty. Nebylo divu - Konstantin byl lingvista, ovládal spousty jazyků, se kterými se tehdy setkal mj. záposlovanštinou, jihoslovanštinou a východoslovanštinou. Hlaholici dal základ jazyku, který se na evropském kontinentě objevil jako třetí v pořadí, po řečtině a latině. Ornamentální pís-

mo hlaholice nevycházelo jen z řečtiny, ale i z jazyků orientálních – řecké znaky nemohly obsáhnout všechny slovanské hlásky. Později hlaholici žáci věrozvěstů zjednodušili a s odkazem na filosofa Konstantina (Cyrila) ji nazývali cyrilice. I dnes, po více než 1 100 letech, se můžeme s hlaholici či s cyrilicí setkat a to v katolických kláštorech na chorvatském pobřeží a ostrovech Jaderského moře, ve kterých se mše slouží ze staroslovanských knih. V naší republice se slouží mše z knih v hlaholském písmu např. na Velehradě a to pouze jednou za rok – na svátek sv. Cyrila a Metoděje.

Značné renomé si oba svatí vybudovali nálezem ostatků svatého Klimenta, čtvrtého představitele papežského úřadu. Ten byl v roce 101 n.l. na rozkaz svého tehdejšího nepřítel, římského císaře Trajána, násilně utopen u Krymu. Konstantin s Metodějem se s pověřením arcibiskupa Byzantské říše vydali na Krym. Zde se údajně pomodlili a vypluli na moře. Jakmile se moře uklidnilo, začali na pobřeží kopat a našli ostatky sv. Klimenta, po 760ti letech od jeho násilné smrti. „... začali se zpěvem kopat. A tu nastala vůně jako z mnoha kadidel a potom se objevili svaté ostatky. Takže to je první doložený, tedy písemně doložený, archeologický výzkum.“ [42] O pravosti ostatků si dnes můžeme myslet své. „Jsou tady určité problémy, ale i moderní archeologové mají určité problémy s identifikací hrobů, které našly. Ano, okolnosti za kterých byly objeveny ostatky svatého Klimenta vzbuzují i dnes pozornost. ...byla jiná doba. Ta tehdejší byla nakloněna zázrakům.“ [43] Relikvie byly slavnostně doručeny do Byzantské říše a následně spolu s Konstantinem a Metodějem putovaly na Moravu. Až do dob sv. Václava byl sv. Kliment nejvíce uctívaným mučedníkem slovanské církve. Jak už jsem zmínil – Konstantin a Metoděj šli na misii na Moravu na základě pozvání od tehdejšího knížete Velké Moravy Rostislava. Tomu šlo zcela o pragmatickou věc. Již dříve se na jeho území pohybovali širitelé křesťanství a zakládaly kostely, ale byli to misionáři Východofrancké říše či z germánského území. Rostislav chtěl nezávislé, vlastní představitele a širitele křesťanství, také chtěl zřídit pod svou správou biskupství. Nejdříve se obrátil na římského papeže. Díky jeho kladnému politickému vztahu k Francké říši Rostislav neuspěl, a tak vyslal posly s žádostí k císaři do Byzantské říše. Zde uspěl a početný zástup vojáků, stavitelů, obchodníků aj. v čele s Konstantinem a Metodějem se vydal na podzim r. 863 n.l. směrem k Velkomoravské říši, kde dorazili na jaře následujícího roku. Na jednu stranu byli mile překvapeni počtem kostelů a že křesťanství u nás již zapustilo kořeny, na druhou stranu byli pohoršeni stále pohanským způsobem života i pokřtěných obyvatel. Oproti západním kněžím hlásajícími mši latinským jazykem, si

místní obyvatelé ihned získali dokonalou znalost staroslovenštiny, ve které vedly své mše. Reakcí na práci obou kněží bylo ze strany Východofrancké říše obležení Velké Moravy vojskem Ludvíkem Němcem. Rostislav musel pod pohrůžkou vojenské akce přistoupit na jistá nepopulární opatření, včetně povolení návratu původně vyhnaných západních kněží sloužících mše v latině. Tím se začali střetávat dva různé názory na výklad víry mezi bavorskými duchovními a oběma soluňskými bratry. „*Konstantina ta dlouhá válka o dogmata pravé víry tolik nepostihla, zažil jenom její počátky a brzy zemřel. Metoděj však bitvu nabývající na urputnosti musel vést déle než dvacet let, až do své smrti. Vyhrál ji. Jakmile ale své dílo opustil, jakmile se ocitl v hrobě, bylo brutálně smeteno.*“ [44]

„*Hned poté co Metoděj skončil v roce 885, se věci církevních ujal Viching (bavorský presbyter - pozn. aut.) a to s brutalitou jaké byl schopen jenom málokterý z tehdejších duchovních hodnostářů. Nový arcibiskup jmenovaný Metodějem, kněz moravského původu jménem Gorast, byl uvržen spolu s mnoha jinými do žaláře. Tam o něm zprávy umlkají. Staroslověnsky vzdělaní kněží a mniši, bylo jich na dvě stovky, byly doslova vyvedeni v okovech ze země, protože tito Metodějovi žáci odmítli podřídit se papežovému usnesení. Nemohli zradit dílo a odkaz svého milovaného učitele. Plamínek slovanské vzdělanosti a kultury nedávno rozdmýchaný skoro uhasl. Skoro... Úplně a napořád však zhasnout nemohl.*“ [45]

TABULKA PÍSMO HLAHOLSKÉHO A CYRILSKÉHO

Hlaholské	Číselná platnost	Cyrilské	Číselná platnost	Latinský přepis	Slovanský název	Pořadí
†	1	А	1	a	azz	1
Ɱ	2	Б	-	b	buky	2
Ɱ̇	3	В	2	v	vědě	3
Ɱ̈	4	Г	3	g	glagol'i	4
Ɱ̉	5	Д	4	d	dobro	5
Ɱ̊	6	Е	5	e	jestz	6
Ɱ̋	7	Ж	-	ž	živěte	7
Ɱ̌	8	З, З	6	dz	dzělo	8
Ɱ̍	9	З, З	7	z	zemiJa	9
Ɱ̎	10	(І), І, І	10	i	iže	10
Ɱ̏	20	И	8	i	-	11
Ɱ̐	30	-	-	g	v cyr. tohoto písmene není, v transkripci textů hlah. = ě (děrv)	12
Ɱ̑	40	К	20	k	kako	13
Ɱ̒	50	Л	30	l	ljudbje	14
Ɱ̓	60	М	40	m	myslite	15
Ɱ̔	70	Н	50	n	našb	16
Ɱ̕	80	О	70	o	onz	17
Ɱ̖	90	П	80	p	pokojb	18
Ɱ̗	100	Р	100	r	rъci	19
Ɱ̘	200	С	200	s	slovo	20
Ɱ̙	300	Т	300	t	tvrbdo	21
Ɱ̚	400	У, У	400	u	ukz	22

Obrázek 1 - Srovnávací tabulka písma hlaholského a cyrilského č. 1

Hlaholské	Číselná platnost	Cyrilské	Číselná platnost	Latinský přepis	Slovanský název	Pořadí
Ѡ ѡ	500	Ѡ ѡ	500	f	fratz, fertz	23
Ѣ	(500)	Ѣ ѣ	9	fec. ѣ	—	24
Ѥ	600	Ѥ	600	ch	chěrz	25
Ѧ	700	Ѧ	800	fec. ѡ	otz	26
Ѩ	800	Ѩ	—	št	šta	27
Ѭ	900	Ѭ	900	c	ci	28
Ѯ	1000	Ѯ	90	č	črbvb	29
Ѱ	—	Ѱ	—	š	ša	30
Ѳ	—	Ѳ	—	z, tvrdé jer	jer	31
Ѵ, ѵ, Ѷ, ѷ	—	Ѵ, ѵ, Ѷ, ѷ	—	y	jery	32
Ѹ	—	Ѹ	—	b měkké jer	jeř	33
Ѻ (800)?	—	Ѻ	—	ě	jatb	34
Ѽ	—	Ѽ	—	ju	—	35
—	—	Ѿ	—	ja	—	36
—	—	ѿ	—	je	—	37
ѿ	—	ѿ, ѿ, ѿ	900	e	eřz	38
ѿ	—	ѿ	—	o	ořz	39
ѿ	—	ѿ	—	je	jeřz	40
ѿ	—	ѿ	—	jo	jořz	41
—	—	ѿ	60	fec. š (ks)	—	42
—	—	ѿ	700	fec. ѿ (ps)	—	43
ѿ	(400)	ѿ (Y)	400	fec. v (ěti: y)	yřica	44

V transkripci textů hlaholských píše se S za hlah. Ѡ, 3 za Ѣ, l za Ѭ, l za Ѱ, O y za ѿ, A za ѿ, ħA za ѿ.

Obrázek 2 - Srovnávací tabulka písma hlaholského a cyrilského č. 2

4.3 Reformace v českých zemích

14. století bylo i v českých zemích obdobím snah o církevní reformu. Napětí, které tyto snahy vyvolávaly, se vyhrlo na přelomu 14. a 15. století, kdy všeobecný církevní koncil konaný v Kostnici odsoudil k smrti upálením dva hlavní představitelé reformních snah u nás – Jana Husa a Jeronýma Pražského. To vzedmulo v Čechách vlnu odporu – husitské hnutí. Jeho náboženskou podstatou byl požadavek přijímání pod obojím způsobem, tedy i z kalicha, který již neměl být výsadou kněží. Je však „tragédií křesťanství, že proti křížáckým vojskům pod znamením našeho vykoupení (křížem) stáli husitští „boží bojovní-

ci“ pod praporem kalicha, symbolu drahocenné vylité krve Kristovy.“ [46] Kalich se tak stal znakem všech reformačních hnutí.

Husitskému hnutí se podařilo dosáhnout přijetí tzv. kompaktáty, která umožňovala, aby v českém království žili jak husitští kališníci, tak katolíci věrní Římu. Postupně však docházelo ke štěpení kališnického hnutí – slábnoucí staroutrakvisté se stále více sblížovali s katolickou církví, silící novoutrakvisté pak stále více přijímali luterské názory. Vrcholem českého reformačního hnutí byl vznik Jednoty bratrské roku 1457. Její představitelé se vraceli k Bibli jako hlavnímu zdroji víry a života. Jednota bratrská obohatila nejen český duchovní, ale i kulturní život – např. jedinečným překladem a vydáním Bible kralické. Pronásledování členů Jednoty bratrské vyvrcholilo po porážce českých stavů na Bílé hoře v roce 1620.

Následovalo období násilné rekatolizace (jiná než katolická víra byla vyloučena). Český národ byl po duchovní stránce utlačován, na druhé straně je to období vzniku řady barokních uměleckých děl. Duchovní „monopol“ římskokatolické církve byl ukončen až osvícenským panovníkem Josefem II., jehož Toleranční patent z roku 1781 povoloval pravoslaví a protestantismus.

4.4 Krize a odloučení církve na území ČR ve dvacátých letech 20. století

Další přelomové období znamenal i pro většinové katolické křesťanství první vatikánský koncil (1869 – 1870) a příkré odmítnutí katolického modernismu papežskou encyklikou z roku 1907. Roku 1877 začala na českém území oficiálně působit starokatolická církev a zklamání modernisté šli k založení Církve československé. Kromě toho zde začaly působit i misie zahraničních církví. Svobodné poměry nově vzniklé Československé republiky pak umožnily působení i dalších křesťanských církví a česká společnost tak dospěla k náboženskému pluralismu.

„Rakouské katolictví, svázané vděčností církve ke státu za světskou pomoc při provedení pobělohorské rekatolizace a poznamenané osvícenským josefinismem, bylo plytké. Květnovými zákony r. 1847 byla církev postavena pod silnější dozor státu než kdykoli předtím. ... Hierarchie byla, až na nepatrné výjimky, odtržena od lidu a dávala císaři ochotně i víc, než bylo císařovo, takže pro Boha zůstávalo někdy pouhé spropitné. Po 1. světové vál-

ce a rozpadu Rakousko-Uherska se tedy v ČSR silně ujalo heslo, že po Vídni musí být souzen a odsouzen také Řím.“ [47]

Vedení církve se ujala fakticky *Jednota katolického duchovenstva*, která přišla k papeži s reformními požadavky. Uspěla však jen částečně. Svatá Stolica požadavky nezamítla, ale přijala k podrobnějšímu zkoumání a úvaze. Jednota se rozštěpila a nejradikálnější modernisté založili v roce 1920 Církev československou. Tažení proti církvi pokračovalo, přičemž tuto proticírkevní politiku podporoval i prezident Tomáš Garrigue Masaryk. Vše vyvrcholilo odchodem papežského nuncia z Prahy. Spory se podařilo urovnat teprve roku 1927, kdy se podařilo sjednat zásadní dohodu mezi státem a církví zvanou "*modus vivendi*." Roku 1928 byly obnoveny styky Československa s Vatikánem a roku 1929 převzal stát patronát nad oslavami Svatováclavského milénia. V tomto období se dle sčítání hlasů 78% obyvatel Československa přihlásilo k Římskokatolické církvi, 7,8% bylo bez vyznání, 7,3% se hlásilo k církvi československé, 4,7% k evangelíkům, 1,1% byli Židé a 0,6% byly další menší náboženské instituce.

4.5 Současný stav vztahu státu a církve

Současný vztah státu a církve je do jisté míry poznamenán dvěma palčivými a dosud nevyřešenými problémy. Prvním (mezinárodněpolitickým) je nečinnost státu ve věci státní smlouvy s Vatikánem. Svatý stolec (který v České republice zastupuje apoštolský nuncius – v současné době je jím arcibiskup Diego Causero) a Česká republika uzavřely v červenci 2002 smlouvu, ale Parlament ČR ji v červnu 2003 odmítl ratifikovat. Tehdejší pražský arcibiskup kardinál Miloslav Vlk tuto skutečnost značně kritizoval: „*Smlouva s Vatikánem byla již jednou odmítnuta vládní stranou, která ji sama, za účasti ministra Kavana vyjednávala se zástupci Vatikánu. I tehdy jí svými hlasy ve sněmovně spolu s řadou poslanců ODS odmítli i komunisté, kteří jsou známi útlakem církve v době svého vládnutí. Opět zaznívají populistické argumenty, že smlouva privilejuje katolickou církev, diskriminuje ostatní církve a povyšuje kodex církevního práva nad náš právní řád. Tři prázdná, ničím nepodložená populistická hesla.“ [48]*

Na jaře letošního roku avizoval ministr zahraničních věcí Karel Schwarzenberg opětovné předložení smlouvy do Poslanecké sněmovny. Ministerstvo se dokumentem zabývá a pracuje na jistých úpravách, jejichž potřeba vznikla vzhledem k delšímu časovému odstupu od jejího vzniku. Česká republika je přitom podle expertů „... *jedinou evropskou*

zemí s převážně katolickou tradicí, která nemá vztahy s Vatikánem upravené dohodou. Například některé země, kde je většina evangelíků, smlouvu nemají, ale třeba Estonsko ji uzavřelo. S Vatikánem mají dohodu dokonce některé převážně muslimské země, jako je Kazachstán.“ [49]

Druhým (tentokrát vnitropolitickým) problémem, který bohužel ani po 20 letech není vyřešen, je otázka církevních restitucí. Současná vláda tuto problematiku považuje za velmi důležitou a ve svém programovém prohlášení určila cíl „... *co nejdříve uzavřít otázku vyrovnání mezi státem a církvemi a náboženskými společnostmi tak, aby mohly být napraveny některé křivdy a církve a náboženské společnosti mohly tak plnit své funkce nezávisle na státu.“ [50]*

Za tímto účelem ustavila vláda komise pro narovnání vztahu mezi státem a církvemi ve složení ministři Jiří Besser, Miroslav Kalousek a Ivan Fuksa, místopředsedkyně Poslanecké sněmovny Kateřina Klasnová, poslanci Michal Babák a Marek Benda, a vedoucí Kanceláře prezidenta republiky Jiří Weigel. Nejnovější návrh komise, který byl předložen zástupcům církví a náboženských společností navrhuje vrátit církvím 56 procent jejich bývalého majetku v celkové hodnotě 75 miliard korun v naturální formě (naturálně by měla být vydána hlavně pole, lesy a rybníky). Za majetek, který nebude vrácen v naturální podobě, se navrhuje finanční kompenzace ve výši 59 miliard. Peníze by stát vyplácel po dobu 30, 20 nebo 15 let s tím, že se navrhuje navýšení o inflační doložku.

V předchozím návrhu církevních restitucí zpracovaném vládou Mirka Topolánka v roce 2008 byla hodnota původního majetku církví a náboženských společností stanovena na 134 mld. Kč. Předpokládalo se naturální vydání 51 mld. Kč, zbylý majetek – 83 mld. Kč měl být finančně kompenzován. Finanční náhrada měla být vyplácena pod dobu 60 let s pevným úrokem 4,85 %. Tento návrh však nebyl Poslaneckou sněmovnou přijat a nutno dodat, že nebyl nijak pozitivně přijat ani veřejností.

Aktuální návrh vyrovnání mezi státem a církvemi byl zástupcům církví předložen 30. května 2011. Podle společného prohlášení by tato nabídka „... *neměla být vnímána jinak, než jako snaha o vyřešení dlouho se vlekoucího problému. Zástupci státu při formulování návrhu přihlíželi jak k historickým souvislostem řešeného problému, tak k ekonomickým možnostem státu a politické situaci české společnosti. Je předkládán návrh, který řeší problém v rovině legislativní a ekonomické, který minimalizuje zátěž státních rozpočtů*

ČR a je vnímán církvemi a náboženskými společnostmi jako slušný. Zejména v ekonomické rovině je snaha vyřešit problém oboustranně přijatelnou shodou.“ [51]

Vzhledem k tomu, že se jedná o velmi čerstvý návrh, nelze zatím předjímat, zda bude pro církve akceptovatelný. Církev při svém rozhodování a dalším jednání však bude muset v každém případě zohlednit skutečnost, že současný návrh má odlišné parametry než předchozí návrh Topolánkovy vlády. Jak vyplynulo z výše uvedeného, stávající návrh počítá ve větší míře s naturální formou restituce oproti přímé finanční kompenzaci. Již nyní si je církev vědoma jistých rizik z toho vyplývajících. Jak uvedl předseda expertní komise ustavené přímo církvemi a náboženskými společnostmi Karel Štícha, „... rizika jsou hlavně v tom, že církve budou do značné míry odkázány na výnos z tohoto majetku, ten se ale pochopitelně nedá garantovat. To znamená, že mohou nastat okolnosti, které neumožní získat takové výnosy, které by pokryly potřebné náklady. Taková rizika mohou být způsobena vnějšími faktory, třeba počasím, ale i vnitřními, jako je například chybná ekonomická rozvaha. V obou případech je pak výsledkem ztrátové hospodaření.“ [52] Návrh však rozhodně není církvemi hodnocen jako návrh přinášející jen rizika. „Dnes se často užívá slova "výzva" a myslím, že to je i tento případ. Nové výzvy často umožní, aby se objevili noví lidé, kteří budou chtít církvi pomáhat a pracovat pro ni, což by bylo určitě pozitivní. Když tedy zvážím možná rizika i možné zisky, tak myslím, že lze tento návrh celkově označit za vyvážený.“ [53], dodává předseda expertní církevní komise.

5 MARKETING SLUŽEB

Zamýšlet se nad službou v rámci trhu začali až fyziokraté v 18. století. Službu však spojovali pouze s činností v zemědělství. Následně Adam Smith v r. 1776 označil služby za statky, které neprodukují žádnou hodnotu. Popsal je za neplodné a neproduktivní z důvodu okamžité spotřeby, ve které jsou zároveň vyprodukovány, současně se nepřetvářejí v jakékoliv prodejné komoditě. Za produktivní označil služby v první polovině 19. století Jean Baptiste Say. Považoval určité služby za užitečné a poskytující spotřebiteli uspokojení. Naopak zcela kriticky se k službám postavil ve svých tezích Karel Marx. Následně centrálně plánovaná ekonomika, tak jako v naší republice, byla předzvěstí utlumení sektoru služeb na celá desetiletí a zaostávání ve vývoji oproti západním ekonomikám.

Je třeba si uvědomit, jak poskytování služeb za poslední tři dekády nabylo na významu. Celosvětovým hospodářským trendem je nabídka služeb, která je následně doprovázena hmotným zbožím. Tento trend se zároveň promítá i do zvyšování podílu zaměstnanosti ve službách a růst podílu tohoto odvětví na HDP. Jak uvádí v úvodu své knihy Miroslava Vašítková, v nejméně rozvinutých zemích je podíl služeb na HDP v rozsahu 70-75%, pak zpracovatelský průmysl v podílu 20-25% a zemědělství má nejmenší podíl kolem 5% (VAŠTÍKOVÁ, 2008: 9). V naší republice rekordně vzrostl podíl služeb na HDP v porevoluční době, tedy v poslední dekádě 20. století. V posledním období rostlo nejvíce odvětví služeb komunikačních a služeb spojených s informačními technologiemi. Ale takových hodnot jako na některých rozvinutých trzích nedosahujeme, dle ČSÚ se služby (tržní i netržní) podílejí na národním hospodářství České republiky zhruba třetinovým podílem. O růstu významu a objemu služeb, jako jedním z hlavních ekonomických trendů v současném světě, píše Philip Kotler a Gary Armstrong ve své knize Marketing z roku 2004 toto „... *Rostoucí blahobyt, více volného času, stále složitější výrobky a rostoucí náročnost na servis způsobily, že USA se staly první světovou ekonomikou založenou na službách. Služby se v současnosti podílejí 74 % na hrubém domácím produktu USA a téměř 60 % na soukromých spotřebních výdajích. Podíl služeb na zaměstnanosti obyvatel stoupl z 55 % v roce 1970 na 80 % v roce 1996. V celosvětovém pohledu je růst služeb ještě rychlejší. Služby se nyní podílejí 25 % na celkovém mezinárodním obchodu. Celkem se různá odvětví služeb ... podílejí na ekonomice vyspělých zemí celého světa více než 60 %.*“

[54]

Nejvíce služeb poskytuje stát ve formě výkonu práva, zákonodárství, obrany státu, zdravotní služby, vzdělávání, správy veřejných financí, dopravní služby, také sociální aj. Pak jsou zde různé nadace, občanská sdružení, charitativní organizace, ale i církve – to vše patří do sektoru neziskových organizací. Služby samozřejmě poskytuje i podnikatelský (komerční) sektor, který realizuje služby za přiměřený profit. Zde patří např. cestovní ruch, soukromé zdravotní služby, banky a pojišťovny, hotely, letecká doprava atd.

5.1 Kategorizace služeb

Sektor služeb je velice rozsáhlý, od jednoduchých procesů a malých firem až po složité operace a mezinárodní firmy, proto je vhodné služby třídit na různé kategorie podle jejich charakteristických vlastností.

5.1.1 Třídění dle odvětví

- Terciální: rukodělné a řemeslnické práce, restaurace, hotely, holičství, kosmetické služby, prádelny, opravy domácích přístrojů a další domácí služby.
- Kvartérní: obchod, finance, doprava, správa atd. Rysem služeb je usnadňování činností a tím zefektivnění práce.
- Kvintérní: vzdělávání, rekreace, zdravotní péče aj. Rysem služeb je, že své příjemce mění a zdokonalují.

5.1.2 Tržní a netržní služby

Rozlišujeme služby, které lze na trhu směnit za peníze, a služby, které v důsledku určitého ekonomického prostředí představují výhody, jež se rozdělují pomocí netržních mechanismů. Sem patří veřejné služby, jež produkuje vláda, místní správa a neziskové organizace. Cena těchto služeb je dotovaná státem nebo se za ně neplatí žádné poplatky. Je pro ně charakteristické, že je nemožné vyloučit jednotlivce či skupiny osob z užívání a její spotřeba je nedělitelná (př. bezpečnost, obrana, justiční služby aj.). Zařazení určité služby do tržního nebo netržního segmentu není vždy jednoznačné a většinou má služby něco z každého segmentu.

5.1.3 Segmentační rozdělení služeb

- Spotřebitelská služba: je poskytována jednotlivcům či domácnostem, užívá se pro vlastní užitek bez další ekonomické výhody.
- Služba pro organizace: poskytována konkrétním podnikům a organizacím, služba vytváří další ekonomické užítky.

5.1.4 Charakter poskytovatele služby

- Dle povahy podniku: soukromý ziskový, soukromý neziskový, veřejný ziskový, veřejný neziskový.
- Dle vykonávané funkce: zdravotní péče, poradenství, komunikace aj.
- Dle zdroje příjmů: příjmy pouze z trhu, příjmy z trhu plus dary a dotace, příjmy pouze z darů.

5.1.5 Forma poskytování služby

- Dle formy služby: uniformní (př. základní vzdělání) a dohodnuté (př. poradenské služby).
- Dle zaměření: na člověka (př. sociální služby) a na stroj (př. opravná a servis strojů).
- Dle formy styku s uživatelem: vysoký kontakt (př. zdravotní služba) a nízký kontakt (př. telekomunikační služba).

Výše uváděná vymezení jsou pouze základní. Pro optimální plánování a efektivitu užití nástrojů marketingového mixu je dále třeba znát např. způsob distribuce služby, charakter poptávky po službě, vztahy poskytovatele služby se zákazníky nebo adaptace služby na individuální přání zákazníků.

5.2 Vlastnosti služeb

Kotler a Armstrong uvádějí ve své publikaci *Marketing* (KOTLER, P.; ARMSTRONG, G., 2007: 421) celkem čtyři charakteristické vlastnosti služeb z pohledu marketingu: nehmotnou povahu, nedělitelnost, pomíjivost služeb a rozmanitost kvality.

5.2.1 Nehmotnost

Nejcharakterističtější vlastnost služeb. Výsledek nelze předem prohlédnout, ochutnat, poslechnout či ohmatat. Příjemce služby může tento charakter nejistot eliminovat sledováním signálů kolem kvality poskytované služby a dalších faktorů, které lze dopředu vypořadovat a příp. ověřit. Poskytovatelé služeb se naopak snaží nehmotným službám dodat nějaké hmotné doplňky.

5.2.2 Nedělitelnost

Jedná se o úzkou provázanost služby s poskytovatelem. Služby nelze vyrobit na sklad k pozdější spotřebě. Služby jsou nejprve prodány a následně současně vyrobeny a spotřebovány. Poskytovatel služby je součástí služby samotné. Konečná kvalita služby je mj. ovlivněna vzájemnou interakcí a komunikací poskytovatele se spotřebitelem služby.

5.2.3 Pomíjivost

Je dána opět neskladovatelností služeb pro následný prodej či užití. Tento charakter služeb by byl pro poskytovatele lépe zvladatelný, pokud by poptávka po službách byla stálá. „*Pokud se poptávka v čase mění, je to pro poskytovatele dané služby vážný problém. Dopravní společnosti musejí vlastnit mnohem větší množství dopravních prostředků, než by potřebovaly, kdyby poptávka byla stálá a neměnná během celého dne, protože musejí pokrýt dopravní špičky. Poskytovatelé služeb se proto snaží nerovnováhu mezi nabídkou a poptávkou vyrovnat.*“ [55]

5.2.4 Rozmanitost

Služby jsou diferencované podle charakteru kvality poskytovatele – kdo, kde a jakým způsobem službu poskytuje, např. rozdílně poskytnuta kvalita služeb dvou různých hotelových recepčních. Kvalita se dokonce může měnit i u jednoho zaměstnance (poskytovatele služby) v závislosti na čase v průběhu jedné jednotky práce. Tyto výkyvy lze částečně eliminovat, na základě charakteru práce, stanovenými a přesně určenými normami.

Vašítková ve své knize *Marketing služeb* uvádí ještě pátou vlastnost služeb, kterou je nemožnost službu vlastnit (VAŠTÍKOVÁ, 2008: 24). S tím souvisí její nehmotnost a

pomíjivost. Zákazník, oproti nákupu hmotného zboží, nezískává žádné vlastnictví – kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. Při užívání veřejných služeb produkovaných státem má zákazník na ně právo na základě placení daní či sociálního a zdravotního pojištění. Tato nemožnost vlastnit službu se projevuje při distribuci – distribuční kanály jsou krátké a přímé, v blízké interakci zúčastněných stran.

5.3 Spirála potřeb marketingu služeb

Spirála potřeb v případě marketingu služeb je jev, kdy na trhu služeb pozorujeme, že potřeba či poptávka po jedné službě a její užití vyvolá potřeby dalších služeb, v interakci mezi výrobcem a spotřebitelem. Na počátku vše souvisí s uspokojením základních potřeb ve společnosti tzn. těch fyziologických (potřeba bezpečí, jídla, bydlení). Po uspokojení těchto potřeb a s rostoucí životní úrovní začínou lidé uspokojovat sociální potřeby tzn. sebeuspokojení, sounáležitost ve společnosti a další potřeby, které jsou většinou spojené právě s produkcí služeb. K tomu vyšší produktivita práce přináší potřebu vyššího vzdělání, ale přináší i více volného času. Lidé tak využívají služeb například restaurací, celoživotně se vzdělávají, prodloužení věku souvisí s vyšší potřebou péči o zdraví a starší občany, ve volném čase se lidé věnují sportu, kultuře a zábavě, o dovolené cestují, více se využívá hromadná doprava, ta vyžaduje více oprav atd. Tím spirála potřeb neustále roste a rozvíjí nové služby např. telekomunikační techniku, internet, služby mobilních operátorů aj.

5.4 Jiný marketingový mix

Služby jsou svou marketingovou podstatou jiné než hmotný produkt, proto klasický marketingový mix, jako soubor nástrojů pomocí kterého výrobce utváří vlastnosti produktu/služby nabízených zákazníkům, bude jiný, rozšířený o další vlastnosti. Standardní marketingový mix obsahuje čtyři prvky „P“ – produkt (angl. product), cenu (angl. price), distribuci (angl. place) a nástroje marketingové komunikace (angl. promotion), které lze namíchat o různé intenzitě a pořadí takovým způsobem, aby uspokojil zákazníky a přinesl výrobcem zisk. Důvodem proč tyto čtyři „P“ nestačí pro vytváření účinných marketingových plánů jsou samotné (výše uvedené) vlastnosti služeb. Marketingový mix je tedy rozšířen o další tři „P“ – tedy o lidi (angl. people), materiální prostředí (angl. physical evidence) a procesy (angl. processes).

Distribuční cesta služeb je velmi přímá a krátká, což znamená, že vede rovnou od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Dochází tak k přímému kontaktu mezi výrobcem a spotřebitelem. Proto se lidé stávají významným prvkem mixu a ovlivňují svým chováním kvalitu nabízených služeb, nejen ze strany výrobce, ale kvalitu ovlivňuje i samotný zákazník. Kromě vzdělávání a motivování zaměstnanců, výrobci služeb stanovují pravidla chování i pro spotřebitele, tak aby vytvářely příznivé vztahy mezi oběma stranami (dle Philipa Kotlera se jedná o tzv. interní a interaktivní marketing).

Materiální prostředí pomáhá určitými prvky ke zhmotnění služeb. Služby, jak jsem uvedl, jsou nehmotné povahy a zákazník dokud službu nespotřebuje, tak ji nemůže dostatečně kvalitativně posoudit. Materiální prostředí může doplňujícími prvky přinášet o kvalitě služeb určité důkazy, např. typ a vybavení budovy/místnosti, ve které jsou služby nabízeny, nebo tiskové lay-outy doprovázející nabídku služeb kina/divadla, oblečení zaměstnanců nabízející služby aj.

Procesy jsou interakcí mezi výrobcem a spotřebitelem služeb tzn. jakým způsobem je služba poskytována, např. z časového hlediska – zda na konkrétní službu nemusí zákazník zbytečně čekat a tím je negativně ovlivňována konečná kvalita poskytované služby (i ve vztahu vůči konkurenci). Je proto nutné zavádět analýzy procesů, které vedou k jejich zjednodušení, vytvářet schémata a klasifikovat jednotlivé kroky procesů.

Všechny tři nové části marketingového mixu služeb mají vliv na tzv. řetězec vztahů mezi kvalitou služeb a ziskem. Jak uvádějí Kotler a Armstrong v *Marketingu* (KOTLER, P.; ARMSTRONG, G., 2007: 423) řetězec spojuje spokojenost zaměstnanců se spokojeností zákazníků a tím se ziskovostí firmy. Řetězec má pět částí: 1. kvalita služeb uvnitř firmy → 2. spokojení a výkonní zaměstnanci → 3. lepší kvalita služeb → 4. spokojení a loajální zákazníci → 5. vysoký zisk a zdravý růst.

Služby, mají rys vysokého stupně kontaktu se zákazníkem s velmi krátkou distribuční cestou. Můžeme však najít rozdíly mezi marketingem veřejného, netržního sektoru a marketingem tržních služeb:

- U tržních služeb vstupují výrobci a spotřebitelé do vzájemných vztahů na základě svých svobodných rozhodnutí, výběr poskytovatelů veřejných služeb je však pro spotřebitele omezen a tím zákazníkům příliš neumožňují svobodný výběr,

- veřejné služby naplňují především společenské potřeby (např. budování sociální infrastruktury ze strany místní správy), cíle organizací působících ve veřejném sektoru lze obtížně stanovit,
- u veřejných služeb je těžké kvantifikovat jediného uživatele všech užitků dané služby, prospěch z dané služby nemusí mít je jeden spotřebitel, ale v konečném důsledku celá společnost,
- management veřejných služeb má menší volnost v rozhodování, jsou většinou ovlivněni statutárně stanovenými standardy.
- *„Mnohé prvky marketingu služeb veřejného sektoru musí být upraveny podle potřeb specifických skupin uživatelů. Informace o nich nejsou často z etických důvodů marketingovým pracovníkům přístupné. Pokud se vůbec užívá cena, pak odráží spíše centrálně stanovené společenské hodnoty než hodnotu pro zákazníka.“ [56]*

6 STANOVENÍ HYPOTÉZ

Mou snahou v této práci je přispět k tomu, zda církve resp. Diecéze ostravsko-opavská Církve římskokatolické a Olomoucká diecéze Církve československé husitské využívají marketingových postupů při své propagaci. Nejen zjistit předešlé, ale také v jaké formě, kvalitě a kvantitě je požívají. Zda nástroje, které využívají jsou dostatečné pro komunikaci nejen s věřícími, ale také obecně s veřejností Moravskoslezského kraje. Závěr diplomové práce by tedy měl přinést nejen tyto poznatky, ale také doporučení, které marketingové nástroje a postupy použít a kterých se vyvarovat pro konkrétní segmenty „klientů“.

Mé hypotézy, které se budu snažit analyzovat v následujících kapitolách diplomové práce jsou:

- církve jsou svou specifickou činností součástí marketingu nekomerční sféry,
- společnost v ČR je z větší části ateistická a církve se potýkají s negativní pověstí a úbytkem věřících,
- nejvíce obyvatel Moravskoslezského kraje si činnosti církve spojují s Církví římskokatolickou, povědomí o činnostech jiných církví je malé,
- agnostický přístup roste s mladší věkovou skupinou,
- využívání standardních marketingových nástrojů ze strany církví je nedostatečné,
- církve nevyužívají nových marketingových nástrojů jako jsou např. sociální sítě,
- povědomí u obyvatel Moravskoslezského kraje o médiích s náboženským programem je malé,
- církve mají dobrou pověst v oblasti CSR.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 SOCIÁLNÍ MARKETING

7.1 Marketing nekomerční sféry

Komerční, veřejnoprávní a neziskové subjekty se navzájem liší v principech ekonomického fungování, organizační struktuře nebo ve svém poslání a společenském dopadu svého působení. Přesto, i když by se zdálo že ne, základní rysy marketingových aktivit fungují v těchto subjektech velmi podobně. Rozdílné budou konkrétní techniky marketingových nástrojů a způsob jejich užití, ne však forma komunikace s cílem dosáhnout sdílené dohody mezi tím, kdo nabízí konkrétní produkt a tím, kdo produkt přijímá.

I přes odmítavý postoj k marketingu jako takovému ze strany představitelů neziskového sektoru (něco na způsob vnímání *ztráty poctivosti práce/subjektu/myšlenky*), marketing přináší pouze základní přírodní princip tj. prosadit se v konkurenci (princip evoluce) a fungovat v souladu s okolím (princip socializace). Marketing se uplatňuje především na trhu tzn. tam, kde se setkává nabídka výrobců produktů a poptávka budoucích uživatelů. To však pro marketing nestačí. Nabídka a poptávka nesmí být v rovnovážném stavu. Ekonomický pohled na trh pak zkoumá vztahy tří subjektů – komerčních, domácností a státu. S nekomerčními subjekty nějak nepočítá, což je omyl, protože i neziskové organizace operují na stejném trhu, dokonce vytvářejí i své vlastní trhy. Další z předpokladu existence marketingu v komerční i nekomerční sféře je přítomnost potřeb a přání. Potřeba je stav, kdy pocítujeme něčeho nedostatek. Potřeby má každý člověk různé, přesto jsou vlastní každému z nás a můžeme je rozdělit na různé stupně viz. Maslowova teorie potřeb. Přání je vyšší forma potřeb, závislá na společenském prostředí a individualitě člověka. Přání je touha po konkrétním produktu, který uspokojí potřebu. Nekomerční sféra uspokojuje všechny úrovně potřeb, např. od sociálních služeb pro bezdomovce až po rozvoj příležitostí pro zdravotně postižené. Posledním z předpokladů je směna a transakce. Směna ve formě výměny produktu či služby mezi dvěma subjekty s předpokladem vzájemného zisku (finančního, hmotného nebo v rovině morální). Hodnotu směny pak vyjadřuje transakce a hodnota samozřejmě bývá i kritériem hodnocení efektivity marketingových aktivit. „*Na rozdíl od komerčních marketingových aktivit se v nekomerčním marketingu častěji pracuje s profitem morálním, který je pochopitelně obtížně kvantifikovatelný. Také finanční profit bývá v tomto případě někdy obtížné měřit (např. vzhledem k systému dotací a příspěvků,*

keré de facto deformují trh), což hodnocení efektivitý nekomerčních marketingových aktivit značně komplikuje.“ [57]

7.2 Produkt nekomerčního marketingu

Oproti produktu komerční sféry pracuje marketing neziskových organizací s poskytovanou službou, popř. s myšlenkou. Marketing služeb je specifický a to povahou a vlastnostmi samotné služby, kterými jsou: neoddělitelnost, variabilita, nemateriální povaha a neskladovatelnost.

Neoddělitelnost znamená, že jsou služby neoddělitelné od svého výrobce, který je tak součástí produktu/služby. S tím souvisí i kvalita služeb, která je přímo vázána na schopnosti daného výrobce. Ty mohou kvalitu služeb dle konkrétních podmínek buď zlepšit nebo zhoršit z pohledu zákazníka.

Variabilitnost služby znamená, že poskytovaná služba není od stejného dodavatele nikdy dvakrát totožná. Záleží na schopnostech dodavatele služby, také na místě, času a způsobu poskytování služeb. Opět tyto rysy mohou být v kontextu negativní nebo pozitivní. Eliminovat tento výkyv, především ten negativní, je možné zaváděním kvalitativních standardů (u hmotných produktů je tento postup daleko lépe uchopitelný).

Tím, že nemůžeme službu dopředu smyslově poznat znamená, že služby mají nemateriální povahu. Příjemce služby se může spolehnout např. na předešlé zkušenosti s konkrétní službou, může posoudit průvodní jevy doprovázející službu atd.

Službu také nelze vyrobit dopředu *na sklad*, tím jsou tedy neskladovatelné a vážou se na daný časoprostor, užít je v konkrétní čas na konkrétním místě. Negativním jevem může být zamítnutí služby ze strany příjemce na poslední chvíli (např. klient zruší masáž těsně před jejím začátkem) a tím prohlubuje negativní dopad na efektivitu poskytování služby ze strany poskytovatele.

7.3 Sociální marketing

Radim Bačuvčík ve své publikaci Marketing neziskových organizací uvádí, že v odborné literatuře se setkává s určitou terminologickou nejasností ohledně vymezení pojmů nekomerční marketing, sociální marketing a sociálně orientovaný marketing (míněno např. společensky zodpovědný marketing). Jednotlivé obory se sice vzájemně překrýva-

jí, nicméně každý zabírá specifickou část marketingové komunikace. „... *Pokud vyjdeme z výše uvedeného členění marketingu služeb na marketing organizací, osob, lokalit a myšlenek, pak je marketing neziskového sektoru specifickou aplikací obecného (generického) marketingu na prostředí organizací, které nepracují na komerční bázi, zatímco sociální marketing spadá svým vymezením především do oblasti marketingu myšlenek, konkrétně myšlenek společensky prospěšných (či obecně aktuálních). Pojem nekomerční (též sémanticky méně přesně neziskový) marketing bychom pak mohli vnímat jako oběma těmito pojmům nadřazený ...*“ [58] Marketing v neziskové organizaci je tedy složkou jejího řízení a může být aplikován podobným způsobem jako v komerční organizaci. Sociální marketing je už specifický nástroj (např. k prosazování některých myšlenek, postojů, změně názorů, hodnot nebo chování lidí) využívaný nejen neziskovými organizacemi, ale i veřejnou správou, jednotlivci a podnikatelskou sférou. Jedním z nástrojů marketingu neziskových organizací je tak sociální marketing, který ale může existovat i mimo tento kontext.

Co je tedy přesně *sociální marketing*? Radim Bačuvčík uvádí další špatné terminologie, které se dnes užívají pro sociální marketing ve smyslu jeho zplošťování. Sociální marketing bývá špatně užíván v kontextu sociálního marketingové koncepce (jako současný trend v komerčním marketingu), dále angažování komerčních subjektů v projektech neziskových organizací, společenská zodpovědnost podniku, také ve smyslu užívání marketingu prostřednictvím sociálních sítí, či komunikační rovina ve smyslu sociálního marketingové komunikace. I podle jiných zdrojů odborné literatury je jasné, že sociální marketing slouží ke změně společenských postojů, ke zvýšení míry přijímání sociálních idejí, k dobrovolnému přijetí nebo opuštění určitého chování vůči jednotlivcům, skupinám nebo celé společnosti. Naproti tomu komerční marketing sleduje především obchodní zájmy jednotlivých organizací. Cíle kampaní sociálního marketingu pak mohou být: organizování jednorázových akcí, změny chování jednotlivců i skupin, změny hodnot a postojů či dosažení zvýšení elasticity vnímání spotřebitele. „... *s tím bychom sociální marketing mohli definovat jako soubor profity převážně v morální a etické rovině motivovaných společenských aktivit, jejichž cílem je změnit chování, postoje, hodnoty či předsudky jednotlivců a společnosti.*“ [59]

Zadavatelé kampaní sociálního marketingu a cílové skupiny se vzájemně oboustranně prolínají a mohou se *rekrutovat* ze široké škály – od jednotlivců, přes komunity, veřejnost, nestátní neziskové organizace, veřejnou správu až po komerční subjekty.

7.3.1 Rysy a etika sociálního marketingu

Uvádí se, že většina sociálních marketingových kampaní má čtyři základní rysy, které vycházejí z předpokladu, že produktem těchto kampaní jsou vždy veřejné statky. Tyto statky, do kterých nespádají volné např. přírodní statky, se dělí na soukromé a veřejné. Primátem soukromého statku je samozřejmě prospěch samotnému spotřebiteli a až na druhém místě je užitek společnosti. Soukromý statek je svou spotřebou *zmenšitelný* (zmenšuje se jeho disponibilní objem a tím je statek vzácný) pro koncového spotřebitele, který na trhu za něho zaplatil určitou cenu. Platí zde vylučitelnost ze spotřeby, tedy ten kdo za spotřebu nezaplatí, nemůže spotřebovat. Veřejný statek je ve své podstatě nezmenšitelný – konzumací se nesnižuje jeho disponibilní objem a platí zde nevylučitelnost ze spotřeby (ten kdo za spotřebu nezaplatí, může statek užívat – charakteristickým příkladem bývá uváděno veřejné osvětlení). Ne/vylučitelnost a ne/zmenšitelnost ze rovněž navzájem prolínají, např. nevylučitelnost a zmenšitelnost platí pro veřejné knihovny, vylučitelnost a nezmenšitelnost pro službu kabelové televize. Při prolínání statků veřejných a soukromých hovoříme o smíšených statcích. Ty dle ekonomů existují ve většině případů, protože přesná hranice pro jeden nebo druhý statek neexistuje a obsahují méně či více z každého statku.

Čtyři základní rysy sociálních marketingových kampaní jsou:

1. Zadavatel kampaní má užitek z kampaní v rovině morální (př. kněz má dobrý pocit se sdílením víry při bohoslužbách s ostatními věřícími, než aby jen počítal nově získané *duše*).
2. Na základě vlivu kampaně jsou změněny postoje a hodnoty příjemce a jeho působením pak život společnosti (př. předpokladem je, že uvědomělí věřící páchají méně trestné činnosti).
3. Příjemce si nemusí uvědomovat potřebu, tu objeví až mu ji někdo jiný ukáže. Změnou postoje může příjemce získat i ztratit a nemusí být ihned přesvědčen, že to byla změna k lepšímu. Morální profit se může projevit až za delší časové období (př. věřící prožívá svůj duchovní život a víru pouze v soukromí, po návštěvě kostela pozná nový rozměr svého duchovního života).
4. Náklady kampaní většinou nenese jejich iniciátor nebo ten, na kterého je zacílena, ale jiná skupina nebo celá společnost (př. činnost církve je placena ze státních peněz, tedy daňovými poplatníky; věřící však přispívají ochotněji na dobročinné účely).

Etika sociálního marketingu se zabývá otázkou posuzování myšlenek a idejí sociálních kampaní z časově dlouhodobého hlediska, které mohou mít sice kladný vliv na jednotlivce a společnost, ale také i vliv negativní. Kdo je ten posuzovatel, který před kampaní rozhoduje o tom, že činní správně? V případě náboženství se na scéně může objevit nový prorok, natolik charismatický a s finančními prostředky, že na svou stranu strhne masu lidí, kteří v dobré víře (či lépe zmanipulováním) konají zlo, např. sekty v USA, japonská sekta Óm Šinrikjó nebo různé fundamentalistické skupiny. Do stejné kategorie spadají i události 2. světové války a přesvědčení germánského etnika o své rasové nadřazenosti. Pouze regulační mechanismy společnosti a trhu na tyto příklady nestačí. Důležitý je fakt, že se tím umíme poučit do budoucna a vyvarovat se podobnému chování v jeho počátcích, i když se tyto případy stále objevují ve zcela nových variantách.

I v méně extrémních případech jde o etický problém, protože nemůžeme být přesvědčeni o konání dobra pro někoho, kdo o to vůbec nestojí a ideje odmítá (např. protikuřácká kampaň). Sociální marketing se především uplatňuje tam, kde se zájem společnosti, s ohledem na zákony a lidskou svobodu, jeví jako důležitější než zájem jednotlivce. *„Je samozřejmě třeba vycházet z platných zákonů a spoléhat se na fungování justice, neboť opačný postup by v podmínkách společnosti založené na demokratickém principu vedl k anarchii. Otázce „jak“ změnit myšlení a chování člověka by ovšem měla vždy předcházet odpověď na otázku „proč“ a „jestli vůbec“, nejlépe v duchu Kantova morálního imperativu, přičemž ani ono obligátní „účel světí prostředky“ by zde nemělo být bráno zcela doslova.“* [60]

Dalším aspektem k zamyšlení se jeví otázka, kam až mohou zajít prostředky sociální marketingové komunikace při prosazování společensky prospěšných témat. Zda je přípustné sugestivní zobrazování kontroverzních témat pro posílení účinku sociálně marketingové kampaně, např. dětský pláč, utýraná mrtvá zvířata, (nemocné) lidské orgány aj. Ať už kampaně vyvolají souhlasné či odmítavé reakce, laťka imunity konečného příjemce se tím posune a příště bude nutné použít více šokujících prostředků. Ovšem až do jaké míry?

U sociálně marketingových kampaní rovněž řešíme dobu trvání těchto kampaní a jejich časovou omezenost. Právě proto, že tyto kampaně cílí na změny postojů a idejí, které se ve společnosti mění z dlouhodobého hlediska (než naopak u kampaní s komerčním cílem, kdy k cílenému podnětu koupě produktu stačí krátkodobý impuls), je jejich efektivita otázkou peněz vymezených pro danou kampaň. Lidé své postoje a návyky nemění ihned a

je třeba delšího období, ve kterém by kampaň sociálního marketingu působila na společnost, viz. kampaň proti odvykání kouření, ať už je více či méně šokující, pokud netrvá přiměřené období, návratnost (aktuálně) nekuřáků zasažených kampaní zpět ke zlozvyku je velká.

7.4 Reklama sociálního marketingu

Jak uvádí ve své knize Pavel Horňák (HORŇÁK, 2010: 82) zrod sociální reklamy úzce souvisí se sociální komunikací. V pravěku klasická reklama neexistovala, informace se šířily od úst k ústům jako určitá specifická forma reklamy s mimoekonomickým rozměrem. Během antiky, ve které již můžeme prvky komerční reklamy pozorovat, se i nadále nekomerční reklama s mimoekonomickými prvky rozvíjela a nabalovala na sebe další specifické prvky jakými jsou vzdělávání, výchova a zábava. Díky těmto prvkům se následně nekomerční reklama vyvinula ve společensko-výchovnou propagaci. Termín užívaný (a bohužel do dnešní doby ještě pořád vžitý) také ve formě *státní propagace*, a to především před listopadovými událostmi r. 1989. „*Termín spoločensko-výchovná propagácia sa používal u nás najmä pred novembrom a v súčasnosti je vytláčaný termínmi reklama, sociálna reklama a sociálny marketing. Pramení to z negatívneho nánosu významu pojmu propagácia v predošlom systéme. V niektorých krajinách sa totiž pre túto oblasť používalo nesprávne aj označenie spoločenská propaganda, či práca s verejnosťou.*“ [61] Nejbližším ekvivalentem v pojmu společensko-výchovná propagace (v tom dobrém smyslu) je sociální reklama.

Obor *sociální marketing* se začal etablovat v marketingu od 70. let 20. století, samozřejmě zejména v USA a západní Evropě. Cílem sociální reklamy je výchova a vzdělávání cílové skupiny, kterou je obvykle celá společnost, v různých sociálních oblastech, př. ochrana životního prostředí, ochrana zdraví, zdravé stravovací návyky aj. V sociálním marketingu se uplatňuje soulad aktivit ekonomického charakteru se společenským prospěchem, určitý osvětový efekt komerční reklamy. Klasickým příkladem sociální reklamy se společenskou problematikou a přesto v rovině umělecké jsou díla Oliviera Toscani. Ve svých kampaních se dotýká témat boje proti AIDS, rasové nesnášenlivosti, chudobě, psychickým nemocem, obezitě aj.



Obrázek 3 – Kampaň firmy United Colors Of Benetton, foto Oliviero Toscani, téma: problematika bezdůvodné rasové nesnášenlivosti v kontrastu s prvkem mateřství



Obrázek 4 – Kampaň firmy United Colors Of Benetton, foto Oliviero Toscani, téma: boj proti AIDS

Jak poukazuje Pavel Horňák, sociální reklama nemá respektovat postupy jen sociálního marketingu, ale i poznatky interkulturního a mezinárodního marketingu, protože některá témata přesahují regionální rámec a dotýkají se celé společnosti na celém světě.

Výše uvedené obrazové ukázky použila renomovaná firma s dostatečným zázemím provést takovou kampaň navíc s celosvětovým dopadem. Avšak většina neziskových organizací v našich tuzemských podmínkách nemá možnost dostatečně (především finančně) využít komplexně všech nástrojů sociálního marketingového mixu a to v především v oblasti *reklamy*. Nabízejí se samozřejmě jiné účinné možnosti, v případě marketingových nástrojů např. guerilla marketing nebo služby sociálních sítí, také oslovit dobrovolníky či studenty anebo najít donátory z řad komerčních firem. *„Neziskové organizace jsou často přeborníky ve vytváření levných propagačních prostředků, často samozřejmě za cenu jejich zcela neprofesionálního zpracování. Obecně mívají pro marketingovou komunikaci neziskových organizací velký význam public relations, osobní prodej ... a některé netradiční formy podpory prodeje (event marketing), zatímco reklama bývá používána v omezené míře a jen k propagaci určitého typu akcí ...“* [62]

8 CÍRKVE V ČESKÉ REPUBLICE

8.1 Legislativa církví v České republice

Církvě v naší republice spadají dle mezinárodní klasifikace ICNPO do kategorie neziskových organizací, přesněji jako soukromoprávní neziskové organizace. Činnost církví u nás upravuje Zákon č. 3/2002 Sb. o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností. Registrace církví se podávají na Ministerstvo kultury, pod které církvě podléhají, a které vede rejstřík všech církví a náboženských společností v České republice. Návrh na registraci církvě dává nejméně tříčlenný přípravný výbor fyzických osob starších osmnácti let. Návrh musí obsahovat základní charakteristiku církvě, její určení, zápis o založení církvě, podpisy nejméně 300 zletilých osob, které se k dané církvi hlásí, dále základní dokument s názvem, posláním, sídlem, identifikací orgánů s osobními údaji, způsoby ustavování duchovních, zásadami hospodaření, právy a povinnostmi věřících. Zřizovateli církví mohou být svazy církví a právnické osoby registrované u Ministerstva kultury. Církev je dle publikace *Marketing neziskových organizací* (BAČUVČÍK, 2011: 52) charakterizována jako dobrovolné společenství osob s vlastní strukturou, orgány, vnitřními předpisy, náboženskými obřady a projevy víry, založené za účelem veřejného či soukromého vyznávání náboženské víry a s tím spojeným shromažďováním, bohoslužbami, vyučováním a duchovními službami.

Zaregistrované církvě pak mají zvláštní práva vymezené zákonem, kterými mohou nakládat (neplatí ovšem pro úplně všechny církvě registrované u MK ČR). Jsou to: vykonávat duchovní službu v armádě, ve vazbě a vězeních, dále vyučovat náboženství na státních školách, být financována ze státního rozpočtu, uzavírat církevní sňatky, zachovávat zповědní tajemství, zřizovat církevní školy a další. Registrované církevní organizace mohou zakládat účelová zařízení církví, které pracují především v oblasti sociální pomoci, např. Charita ČR, Diakonie aj. Na církevní organizace se vážou i další organizace konající volnočasové aktivity. V oblasti víry či náboženství registrujeme i další sdružení osob stejné víry, nebo sekty a neoficiální náboženské skupiny. Některé nepracují s bohy jako svými idoly, ale hlavním představitelem je ideový vůdce, který zde na zemi přebírá božskou moc.

Církvě se většinou svou činností ve svém regionu podílejí na společenském a komunitním rozvoji. Duchovní rovněž poskytují svým věřícím určité psychologické a

socioterapeutické služby, spolu s větší angažovaností v charitativních činnostech, nejen církví, ale i samotných členů (větší ochota věřících k dárcovství a dobrovolnictví). „*Náboženské organizace se kromě charity a filantropie často angažují také na poli aktivit kulturních, sportovních, vzdělávacích, jejich činnost může souviset také s prosazováním práv a zájmů a politikou. S nadsázkou by se dalo říci, že sdružování v církvích je u nás vlastně poslední a nejrozšířenější variantou tradičního spolkového života (zvláště v souvislosti s rozvojem masmédií, zejména internetu, mají lidé čím dál menší potřebu trávit čas společně).*“ [63] Kromě společně sdílených kladných hodnot a správných behaviorálních návyků u svých členů, mohou ale církve vytvářet zázemí i pro osoby psychicky labilní, hledající silnou vůdčí osobnost.

Shromažďování členů církví se většinou děje na místech se silným symbolickým významem, v případě tradičních církví to jsou kostely nebo chrámy, ale mohou to být i netradiční veřejná prostranství či domácnosti. Tradiční církve se vyznačují pevnou organizační strukturou s jasně vymezenými právy jednotlivců (velmi blízká paralela s organizací armád). Řada z nich je součástí světových sítí, což vede k centralizovanému způsobu řízení a transferu myšlenek.

Financování církví, obdobně jako v zahraničí, probíhá u nás prostřednictvím veřejných rozpočtů. Platy duchovních jsou hrazeny ze státního rozpočtu. Registrované církve mohou získávat finanční prostředky i další formou, např. darem od svých věřících během bohoslužeb. V naší republice zatím nedošlo k úplné odluce církví od státu. Blíže jsem se touto problematikou zabýval v kapitole 4.5.

8.2 Problémy dnešních církví

V dnešní době musí církve své potencionální zákazníky cíleně oslovovat. Během několika desítek let se už vytratila řízená příslušnost k určité církvi vedená vždy rodinnou a místní tradicí. Zvláště se tento trend projevuje v naší republice, která je oproti většině států Evropy silně agnostická, jak dále budou uvádět výsledky z průzkumu Českého statistického úřadu (kapitola 10.1). Dalším jevem může být slabá vůle věřících se aktivně organizovat v církvích a sdílet víru s ostatními. Navíc mladá generace vyhledává spíše jiné alternativní náboženské směry vycházející zejména z východního učení. Tradičním církvím bývá vytýkána neschopnost oslovit právě mladou generaci. Jako jedna z příčin se může jevit konzervativní a tradicionalistický styl, který se není schopen přizpůsobit mladé generaci. Na dru-

hou stranu jsou ale tyto tradiční církve díky svému konzervativnímu stylu *ostrovem stability* v dnešní době. Tradiční církve jsou představiteli organizací zaměřených na svůj (tradiční) produkt a málo se je snaží přizpůsobit potřebám zákazníku, dá-li se to takto označit. Naopak alternativní náboženské směry jsou velmi progresivní a flexibilní, nebojí se vyjít za zákazníky do ulic s nabídkou diskuzí o různých problémech.

Spory také způsobuje vzájemná finanční závislost mezi státem a církví. Jedná se o dlouhodobou problematiku kolem odluky církve od státu. To vyvolává v některých politických kruzích debaty, které se medializují a nepřispívají k pozitivní reputaci na jedné i na druhé straně. Spor ohledně restitucí církevním organizacím se vleče již přes dvacet let. Komunistický režim zabavil církvím 181 tisíc hektarů lesa, 72 tisíc hektarů zemědělské půdy a přes 8 tisíc hektarů dalších nemovitostí. Celkový objem restitucí se tak vyšplhal na aktuálních 120 miliard Kč. Nejblíže k řešení byl kabinet bývalého premiéra Mirka Topolánka, který v roce 2008 navrhl vrátit církvím majetek v třetinové hodnotě a zbývající část ve finanční náhradě (v celkové hodnotě 83 miliard Kč). Opozice v dolní komoře Parlamentu České republiky se však postavila proti a návrh tehdy neprošel schválením. Na jaře 2011 navrhl ministr kultury Jiří Besser, v rámci úspor státního rozpočtu, změnu vzájemného poměru mezi majetkovým a finančním vyrovnáním na poměr jedna k jedné. Církve by tak získala zhruba 60 miliard Kč a majetek v podobné hodnotě. Nejvíce radikálně vyhraněný názor na restituci měla politická strana Věci veřejných, která navrhla čistě naturální vyrovnání. Ještě předtím chtěla zemědělskou půdu, pozastavenou pro církve, převést obcím a státu. Výsledkem dlouhodobého sporu řešení restitucí, na který církve poukazují, je zdevastovaný majetek, o který se nikdo během sporu nestaral a jehož hodnota stále klesá. Jak se pro *Novinky.cz* v květnu 2011 vyjádřil kardinál a emeritní pražský arcibiskup Miloslav Vlk „...*V minulosti jsme v určitém období také chtěli naturální restituci, když jsme neviděli na druhé straně ochotu se nějak jinak vyrovnat. Církve si nekladly nějaké zvláštní podmínky. Dnes je po 20 letech tento majetek, zvláště lesy, mnohdy zpustlý a vydrancovaný. Stát mnohdy na církevních pozemcích stavěl svá zařízení, dálnice a podobně.*“ [64] Navíc hodnotu restituce dnes vidí Miloslav Vlk v jiné výši „...*Kdyby se stát chtěl skutečně spravedlivě vyrovnat, je tu ve hře zhruba 180 miliard korun. To je rozdíl mezi tím, co za oněch zhruba 60 let stát z církevního majetku získal, a tím, co do církví „investoval“, jak to zhodnotila ona parlamentní komise. Stát měl totiž podle zákona 218/49 Sb. povinnost přispívat na provoz církevní administrativy i na údržbu a opravy církevních objektů, ale tuto povinnost*

téměř neplnil, takže dnešní církevní objekty jsou v důsledku toho ve špatném stavu... ... Současné naturální vrácení majetku a případná finanční náhrada za nevrácení části majetku je otázka jednání a zvážení celé situace. Církev v minulosti prokázala, že se nechce obohacovat na úkor státu a společnosti tím, že by chtěla narovnáni do halíře podle hodnocení parlamentní komise.“ [65]

Nakonec v polovině srpna letošního roku se zástupci státu a církvi dohodli na konečné podobě vyrovnání. Vláda ČR se zavázala k finanční kompenzaci ve výši 59 miliard Kč, které se budou vyplácet po dobu následujících 30 let, a také navrácení 56 % tehdy zabaveného majetku. Koncem srpna pak došlo k poslední schůzce, na které se dojednala délka přechodného období vzájemné majetkové odluky v délce 17ti let. „První tři roky bude stát na platy duchovních a církevní administrativy přispívat ze svého rozpočtu plnou částkou, tedy zhruba 1,4 miliardy ročně. Od čtvrtého roku se částka každoročně sníží o pět procent, řekl na tiskové konferenci po jednání ministr kultury Jiří Besser. ... Nyní se přípravou patřičných právních norem budou zabývat vláda a sněmovna.“ [66] Nic není samozřejmě u konce, k návrhu mají výhrady jak koaliční partneři, tak i opozice. Jak řekl předseda ČSSD Bohuslav Sobotka „Rozsah převodu majetku a výše doprovodné finanční kompenzace ... neodpovídá aktuálním rozpočtovým možnostem země.“ [67]

Otázky může vyvolávat i poměr výdajů Ministerstva kultury mezi církvemi a kulturními organizacemi ve prospěch církví. Nejlépe si za posledních pět let vedly dotace Ministerstva kultury v roce 2008, kdy dosáhly 0,8 % státního rozpočtu. Tehdejší kabinet Mirka Topolánka sliboval, že ministerstvo získá minimálně 1 % státního rozpočtu. Od té doby však rozpočet výdajů Ministerstva kultury jen klesal, jak uvádí níže tabulka.

Tabulka I - Podíl výdajů Ministerstva kultury na státním rozpočtu, hodnoty Kč uvedeny v miliardách korun a zaokrouhlené na desetiny a setiny

Rok	Státní rozpočet (výdaje)	Rozpočet MK (výdaje)	Z toho výdaje na církve	Výdaje bez církví	Podíl výdajů MK na rozpočtu bez církví (v procentech)	Podíl výdajů MK ve státním rozpočtu (v procentech)
2007	1040	7,9	1,3	6,6	0,64	0,76
2008	1107	8,8	1,3	7,5	0,68	0,79
2009	1152	8,4	1,3	7,1	0,62	0,73
2010	1184	8,2	1,3	6,9	0,58	0,69
2011	1179	7,3	1,4	5,9	0,50	0,62

„... (Ministerstvo kultury) letos počítá s výdaji ve výši 7,3 miliardy korun, což je 0,62 procenta z celkových výdajů státu. Z toho půjde 1,4 miliardy na církve a náboženské společnosti, na kulturu tedy zbude přibližně 0,5 procenta. Výdaje na kulturu dlouhodobě sleduje organizace ProCulture. „Vycházíme ze závazku, který přijala česká vláda v Kulturní politice schválené v roce 2001, paradoxně po přijetí tohoto závazku začal podíl výdajů MK ve státním rozpočtu klesat,“ uvedla ředitelka ProCulture Marta Smolíková.“ [68] Ministr kultury Jiří Besser v reakci uvedl, že „...výrazné navyšování finančních prostředků v rozpočtu na kulturu není v současné době možné. Jeho snahou ale prý je, aby se existující prostředky účelněji použily. Šetřit chce především na výdajích na činnost samotného úřadu a u příspěvkových organizací.“ [69]

Ani samotné církvi se problémy s financemi nevyhýbají. I když jak tvrdila mluvčí České biskupské konference Irena Sargánková, podobný případ byl v římskokatolické církvi ojedinělý. Farnost v Trmicích na Ústecku doplatila na své špatné podnikání a to v podobě nákupu a provozu pily v Klenči u Roudnice nad Labem. Od začátku prosince 2010 je farnost v konkurzu a případem se zabývá policie České republiky. Pohledávky věřitelů budou uhrazeny formou prodeje majetku farnosti. Nejedná se přitom o malou částku – na padesát věřitelů požadují uhradit dluh v celkové výši 38,4 milionů Kč. Irena Sargánková k tomu ještě uvedla „Normy a směrnice římskokatolické církve ... zabezpečují, aby vý-

znamnější úkony týkající se majetku byly v závislosti na jeho hodnotě schvalovány příslušným ordinářem, biskupem či ekonomickou radou diecéze a případně i Vatikánem. Uvedený případ je způsoben selháním člověka, který nerespektoval vnitřní normy římskokatolické církve...“ [70]

Významným problémem, který ve velkém ničí reputaci, a se kterým dnešní církev bojuje jsou případy, kdy vyjde najevo zneužívání mladistvých duchovními. Takové případy, které naštěstí nebyly zaregistrovány u nás, se objevily např. v Belgii, v Německu, v Irsku, v USA a dokonce v Itálii. Během zářijové návštěvy Velké Británie v roce 2010 se všem zneužívaným oficiálně omluvil papež Benedikt XVI. „... „Především nevinným obětím těchto nevyslovitelných zločinů vyjadřuji svou hlubokou lítost i naději, že síla Kristovy lásky a jeho smířlivá oběť do jejich životů vnese uzdravení a mír,“ řekl papež. Zároveň vyjádřil naději v uzdravení církve a obnovení letitého odhodlání vzdělávat a vychovávat mladé lidi. Později se papež asi na 40 minut také sešel s pěti britskými oběťmi pedofilních katolických duchovních.“ [71] I tohle může vést u křesťanů k pochybování o své víře a především vystoupení z církve, se kterou se nadále nebudou identifikovat. Například v Německu znamenala katolická církev v roce 2010, kdy na počátku tohoto roku vyšlo najevo zneužívání mladistvých, odliv věřících o 40 % víc, než tomu bylo v roce 2009. Pro římskokatolickou církev se přitom nejedná o malé číslo – celkem odešlo z jejich řad 180 tisíc věřících. Dokonce je to poprvé, kdy protestantská církev v Německu zaregistrovala menší odliv u svých věřících („pouze“ 150 tisíc). „Analýza zveřejněná v příloze časopisu *Christ und Welt* se opírá o údaje získané ve 24 z 27 německých diecézí. „Pro církev je to bolestné, protože očividně mnoho lidí zvolilo vystoupení z našich řad jako formu osobního protestu proti zneužívání dětí,“ řekl Dominik Schwaderlapp, generální vikář z Kolína nad Rýnem. ... Katolická církev přislíbila důsledné vyšetření všech případů, avšak ukázalo se, že léta kauzy spíše zatajovala a obviněné kněze přesunula jinam místo toho, aby o aférách ihned informovala policii.“ [72] Sekundárním důsledkem výše popsaného může být i pokles všech darů věnovaných katolické církvi, jak vyplývá z finanční zprávy Vatikánu za loňský rok. Ztráta oproti roku 2009 se vyšplhala na takřka 15 miliónů eur. „Dary Římu od církví ve světě, tzv. Petrův dar, však klesly o 14, 8 miliónu eur na 67, 7 miliónu eur (1, 65 mld korun). Vatikán to nijak nezdůvodnil. V Evropě, tradičně největším zdroji darů, vypukl loni skandál kolem pohlavního zneužívání dětí knězi. Mnohé oběti vyčítají papežům Janu Pavlu

II. i jeho nástupci Benediktu XVI., že nic nepodnikli, ačkoli se k nim řada informací dostala.“ [73]

Až ostudně skandální se tak může zdát rok starý případ belgického biskupa z Brug Rogera Vangheluwa, který celou vlastní záležitost kolem zneužívání bagatelizoval. Ten se v belgické televizi VT4 přiznal ke zneužívání svých dvou synovců. Jednoho z nich zneužíval celých třináct let od doby, kdy mu bylo pět let. Prohlásil, že nebyl nijak násilnický a měl pocit, že styk s ním se chlapci vždy líbil. *„Třináct let zneužívání nebylo podle Vangheluwa nic jiného než „drobná intimnost“. „Začalo to jako, řekl bych, hra. Vlastně to nikdy nebylo něco o moc víc,“ prohlásil bývalý biskup a dodal: „Nemyslím, že bych byl pedofil. Měl jsem silný pocit, že to synovci vůbec nevadilo, právě naopak. Nebyl to brutální sex. Nikdy jsem nepoužil tělesné, fyzické násilí. Nikdy to nebyla otázka znásilnění.“ Zneužívání druhého synovce trvalo krátce a událo se před dávnými lety, sdělil Vangheluwe. Bývalý biskup si uvědomoval, že páchá hřích a často se prý z něj zpovídal. Zvažoval i sebevraždu, kterou ale považuje za zbabělý čin. Rovněž řekl, že roky zneužívanému chlapci dal desetitisíce eur. Peníze ale neměly sloužit k tomu, aby hoča umlčely, nýbrž mu měly pomoci. Vztah ukončil chlapec, když mu „docela důrazně“ řekl, aby přestal. ... „Je to facka jeho obětí a vůbec všem obětí,“ komentoval knězovo vystoupení právník zneužívaného. ... Knězovy činy jsou dávno promlčeny, soud mu tudíž nehrozí.“ [74]* Vatikán v reakci na celou záležitost nařídil biskupovi, aby se vzdal kněžského roucha.

Na druhou stranu se církev vyjadřují ke kampaním, které dle jejich názoru bourají morální hodnoty, mají špatný vliv na budoucí výchovu mládeže a degradují základy křesťanské víry. Jako příklad mohu uvést kampaň české firmy Klenoty Aurum, která v květnu 2011 umístila na bigboard u dálnice u Prahy vizuál s modelkou, která *„... pózuje jako jep-tiška s lascivně roztaženýma nohama. ... Nová kampaň je velmi provokativní. Už se proti ní ... ohradili představitelé katolické církve.“ [75]* Celá kampaň nesla název *Šperky nejsou hřích*. I když se snímek nafotil v interiérech pražské porodnice U Apolináře, vyznívá velmi provokativně v kontrastu s pozadím, který vytváří s ukřižovaným Kristem dojem oltáře v kostele. Dle mého názoru tato kampaň mohla proběhnout v naší republice právě díky naší převážně ateistické společnosti. Například v silně katolickém jihu Evropy by kampaň vzbudila daleko větší ohlas a vášně, které by vyústily v její zákaz.



Obrázek 5 – Vizuál kampaně firmy Klenoty Aurum, název kampaně „Šperky nejsou hřích“



Obrázek 6 – Vizuál kampaně firmy Klenoty Aurum na veřejném prostranství, název kampaně „Šperky nejsou hřích“

V silně katolickém Polsku zase vzbudila negativní ohlas skupina mladíků, která na jaře letošního roku parodovala papeže v jízdě v „papamobilu“. Čtveřice mladíků doprovázela svým během kabriolet v plném silničním provozu, ve kterém stál další mladík převlečený za papeže. Ten místo berle s hokejkou v ruce zdravil okolní lidi. Celý svůj čin naneštěstí natočili a umístili na internet. Policie prošetřovala, zda se nejednalo o trestný čin, nejen proto že středoškoláci se dopustili urážky náboženského cítění a mohli ohrozit silniční provoz, ale i proto, že vše provedli v době, kdy měli být ve škole (navíc se jednalo o školu, která nese název Jana Pavla II., jediného polského papeže). „...*„Cílem toho filmu není urážka křesťanské víry ani samotného papeže,“ tvrdí jeden z chlapců, jenž si zahrál ve filmu. O tom, že to myslí vážně, lze pochybovat: následuje záběr škytajícího "papeže" s lahví v ruce, opřené o vrata garáže. ... Za vtípek je vedení školy potrestáno důtkou, možná jim dá horší známku z chování, vyhodit je ale prý neplánuje. ... podle školského úřadu jejich chování ničí dobré jméno školy. ... Policisté zjišťují také, zda "herci" nemají na svědomí i urážku náboženského cítění. Soud by je za to mohl potrestat pokutou nebo až dvouletým vězením.“* [76]

Kvůli podobnému parodování papeže měl v minulosti problém se zákonem i europoslanec za Svaz demokratické levice Marek Siwiec. V roce 1997, kdy zastával vysokou funkci v kanceláři prezidenta Aleksandra Kwaśniewského, po vystoupení z letadla v zahraničí políbil zemi a rukou udělal kříž, stejně jak to dělával papež Jan Pavel II. Nejenom tehdy i dnes se "polský papež" těší v rodném Polsku mimořádné oblibě a úctě. „Siwiecův“ případ vyšetřovala prokuratura avšak po čtyřech letech řízení zastavila.

9 CHARAKTERISTIKA JEDNOTLIVÝCH DIECÉZÍ NA ÚZEMÍ MORAVSKOSLEZSKÉHO KRAJE

9.1 Diecéze ostravsko-opavská v Ostravě

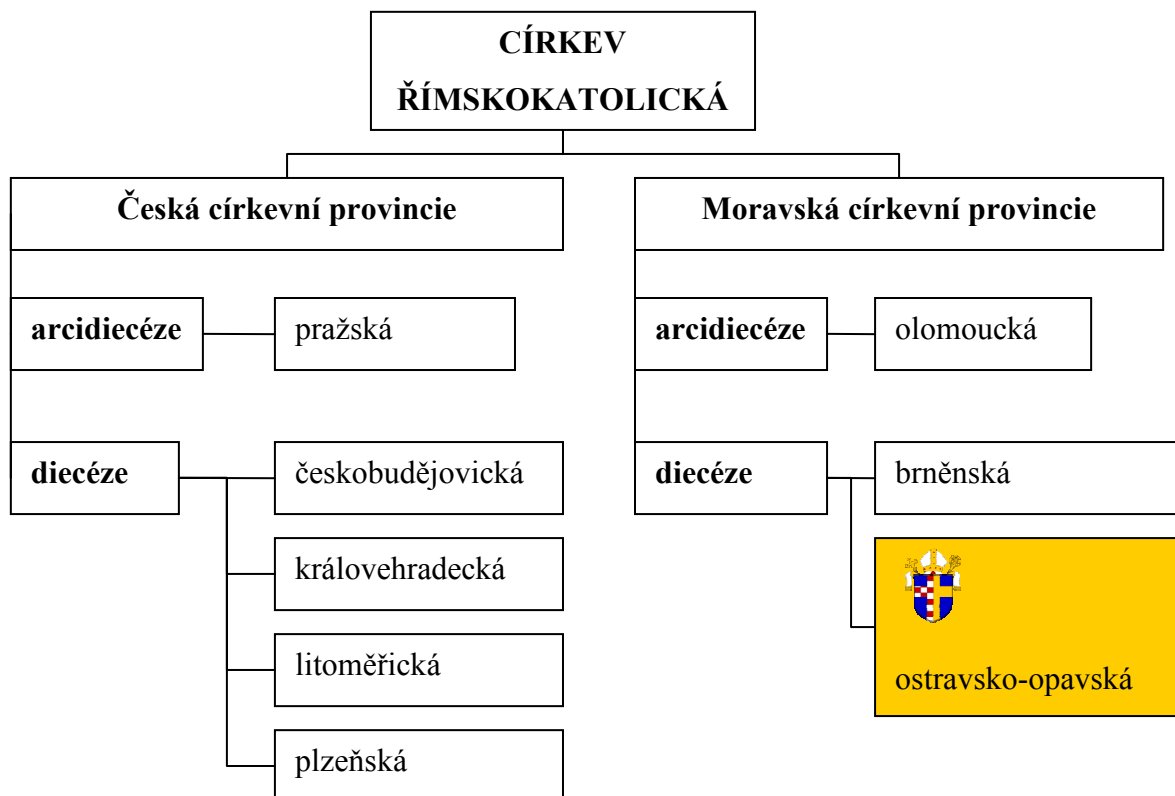


Diagram 1 - Arcidiecézní a diecézní provinční rozdělení Církve římskokatolické na území České republiky

Ostravsko-opavská diecéze (biskupství) byla založena bulou *Ad Christefidelium spirituali* papeže Jana Pavla II. ze dne 30. května 1996. „Před patnácti lety přepisovala katolická církev v naší zemi své hranice. Po 250 letech neúspěšných snah se podařilo části moravských biskupů prosadit vyhlášení samostatné ostravsko-opavské diecéze. Vznik nejmladšího biskupství rozdělením Olomoucké arcidiecéze, která patřila k největším v Evropě, provázely diskuse o podobě hranic, názvu i sídle.“ [77] Diecéze zahrnuje území celého Moravskoslezského kraje včetně okresu Jeseník, který podle státního uspořádání patří do Olomouckého kraje. Na území diecéze se nachází 275 farností, které jsou rozděleny do jedenácti děkanátů. Na území diecéze žije 450 000 katolíků, kterým slouží 176 kněží. [78]

Prvním a dosud jediným biskupem ostravsko-opavské diecéze je Mons. František Václav Lobkowicz, který byl jmenován papežem Janem Pavlem II. 30. května 1996 při založení diecéze. Jeho slavnostní inaugurace se uskutečnila dne 31. srpna 1996 v katedrále Božského Spasitele v Ostravě.

Ostravsko-opavská diecéze je rozčleněna na jedenáct děkanátů: Bílovec, Bruntál, Frýdek, Hlučín, Jeseník, Karviná, Krnov, Místek, Nový Jičín, Opava, Ostrava. „*Duchovní správa v rámci děkanátu se uskutečňuje ve farnostech, které jsou vedeny místním duchovním správcem. Ten sídlí v dané farnosti na faře. Část farností je z důvodu nedostatku duchovních nebo příliš nízkého počtu místních věřících spravována na dálku tzv. excurendo. V těchto případech kněz do farnosti na pravidelné bohoslužby a jiné setkání s věřícími dojíždí z farnosti, kde je ustanoven farářem nebo administrátorem. V každém z jedenácti děkanátů je biskupem ustanoven duchovní do funkce děkana, který na vedení děkanátu spolupracuje s biskupem a kněžími v rámci svého děkanátu.*“ [79]

Znak ostravsko-opavské diecéze obsahuje modrý štít s heraldickým křížem, rozdělený vpravo na červeno-stříbrně šachovaný, vlevo na zlatý. Na štítu je umístěna mitra. Za štítem se nacházejí zlatá berla se závitěm směrem ven a zlatý procesní kříž, který připomíná patrocinium ostravské katedrály Božského Spasitele a zároveň je symbolem nové evangelizace. Barevnost erbu je odvozena z barev znaků většiny území, na které se diecéze rozprostírá.



Obrázek 7 – Znak ostravsko-opavské diecéze římskokatolické církve

9.2 Diecéze v Olomouci – náboženská obec Ostrava



Diagram 2 - Provinční rozdělení olomoucké diecéze Církve československé husitské

V Ostravě působí v jednotlivých městských obvodech celkem 11 náboženských obcí (celkový počet náboženských obcí v Církvi československé husitské je 300). Náboženské obce jsou základní jednotkou Církve československé husitské. Jsou samostatnými právními osobami a v rámci pravidel daných církevními předpisy spravují samostatně své záležitosti. Nejvyšším orgánem náboženské obce je shromáždění, výkonným a statutárním orgánem rada starších, za kterou jménem náboženské obce jedná její předseda nebo místopředseda a farář. K platnosti písemných právních úkonů náboženské obce je třeba podpisu předsedy (případně místopředsedy) rady starších, finančního zpravodaje a faráře.

„Vedení duchovní správy v náboženské obci přísluší faráři ustanovenému pro tuto náboženskou obec. Úkoly duchovní správy či některé z těchto úkolů případně vykonávají pod vedením faráře též další, v náboženské obci ustanovení, duchovní. Farář je duchovní, který vede a plní úkoly duchovní správy v obvodu náboženské obce, v níž je podle církevních řádů ustanoven, vede plnění úkolů duchovní správy, vykonávané případnými dalšími duchovními ustanovenými v náboženské obci, zastupuje náboženskou obec ve všech věcech duchovní správy a jedná jménem církve ve věcech působnosti Farního úřadu.“ [80]

V ostravských náboženských obcích působí jako faráři 5 mužů a 1 žena. Poměr mužů a žen, kteří působí jako duchovní (mezi duchovní patří kazatel, katecheta a pastorační asistent), je pak obrácený – 1 muž a 4 ženy. [81]

Za svůj znak si Církev československá husitská zvolila kombinaci kalichu s křížem.



Obrázek 8 – Znak Církve československé husitské

10 DATA ZE SEKUNDÁRNÍCH VÝZKUMŮ

Cílem segmentace *zákazníků diecézí* je vymezení ideálních tržních oblastí pro zefektivnění marketingových komunikací Diecéze ostravsko-opavské Církve římskokatolické a ostravských náboženských obcí Diecéze olomoucké Církve československé husitské. Postup zkoumání bude trochu složitější, jelikož to co Diecéze nabízí není materiální povahy. Je to víra - víra v Boha, Ježíše Krista, v Písmo svaté a v učení a odkaz dvanácti apoštolů.

Obecně dochází v naší republice k sekularizaci v sociologickém významu tzn. obecný proces postupného mizení náboženství a vlivu církve na společnost. Proces sekularizace v České republice má kořeny v historickém vývoji posledních šedesáti let, především během komunistického režimu mezi léty 1948 - 1989, který veškeré církevní projevy potlačoval a rovněž ve změně životního stylu posledních dvaceti let tj. náhlý přechod na kapitalistický tržní systém, překotný technologický vývoj, mezikulturní vlivy, globalizace aj. Věřící v České republice jsou tak svým podílem ve společnosti již menší segmentovou skupinou.

Pro to, abych získal informace o trhu a následně je využil pro segmentaci, musím shromáždit data. Data mohou být primární a sekundární, kvantitativní a kvalitativní, interní a externí. Samozřejmě nejhodnotnější data pro psychografickou a behaviorální segmentaci jsou data primární a kvalitativní. Sekundární a kvantitativní data jsou ideální pro segmentaci z hlediska určení geografie a demografie. První jmenované lze získat vlastními výzkumnými metodami. Naopak sekundární data (externí i interní) již byly nashromážděny pro nějaký konkrétní účel a jsou stále k dispozici. Jsou výchozím bodem a jejich výhodou jsou nízké náklady a rychlost získání dat. Problémem však může být časová neaktuálnost.

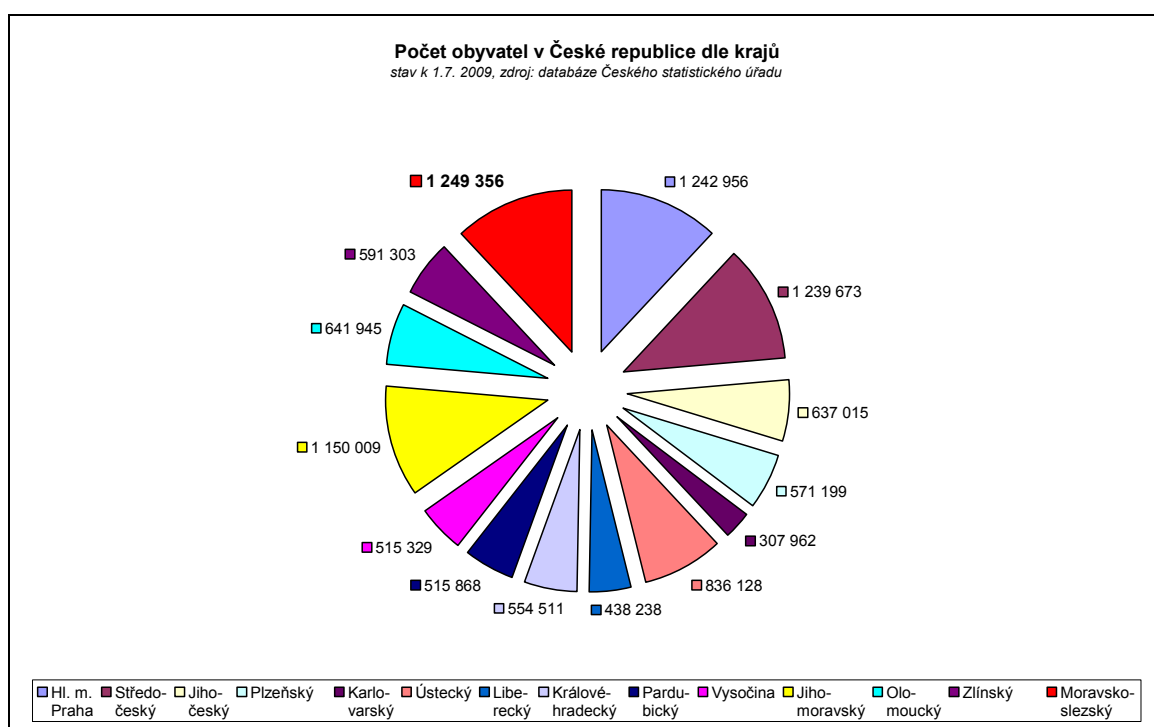
10.1 Data Českého statistického úřadu

Sekundární informace se svou dostupností ideálně hodí pro geografickou a demografickou segmentaci. Jako kvantitativně obsáhlá externí data jsem zvolil dostupné informace veřejné databáze Českého statistického úřadu na jejich internetových stránkách. Nevýhodou právě v tomto období je stáří dat, jelikož většina z nich pochází ze sčítání lidu, domů a bytů z roku 2001. Aktuální sběr dat prováděl Český statistický úřad na jaře r. 2011. Některá data, na krajských a okresních úrovních, má však aktualizována až do roku 2009.

Pokud budu postupovat od obecného ke konkrétnímu, pak níže uvádím sekundární externí data převedená do podoby grafů za celou Českou republiku až po data, která se týkají města Ostrava.

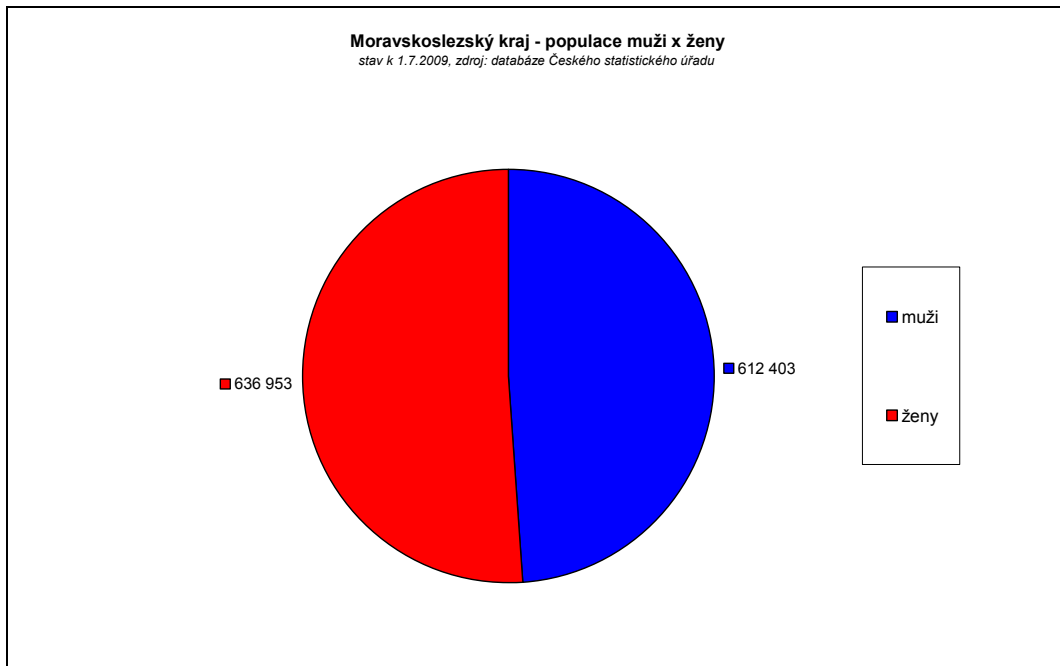
10.1.1 Vyhodnocení sekundárních dat ČSÚ

První graf ukazuje rozdělení počtu obyvatel České republiky podle krajů, ve kterém žijí. Je zřetelné, že Moravskoslezský kraj je nejlidnatějším ze všech. Do trojice, u které je překročena hranice jednoho miliónu obyvatel, kromě hlavního města Prahy, ještě patří Středočeský a Jihomoravský kraj.



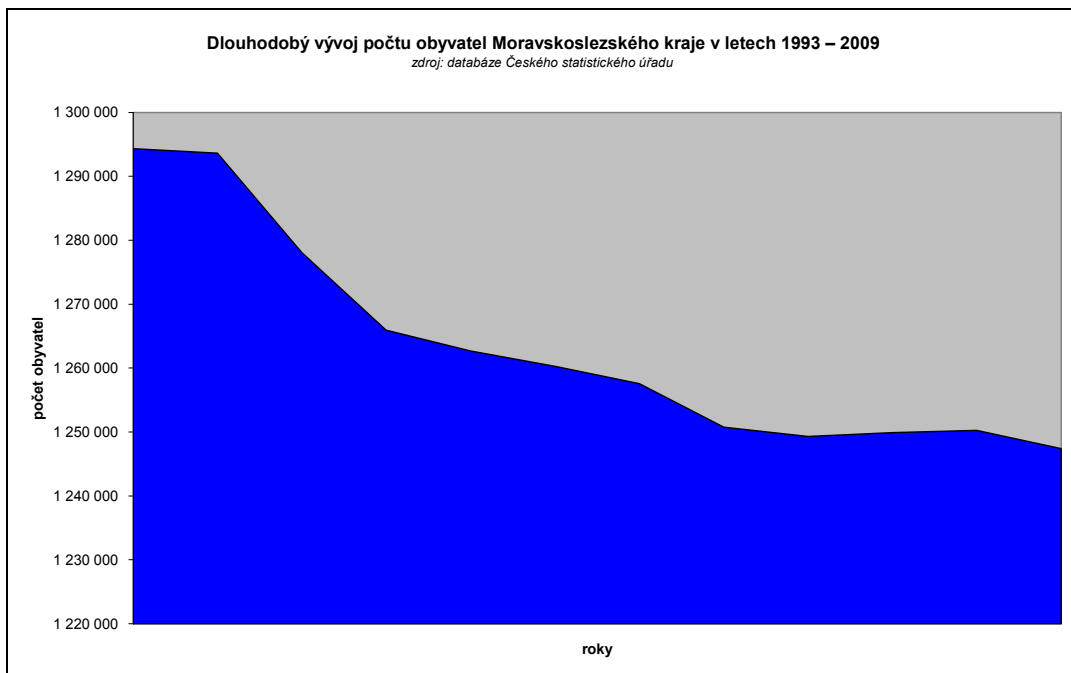
Graf 1 – Počet obyvatel v České republice dle krajů

Následný graf ukazuje genderové rozdělení dle pohlaví v samotném Moravskoslezském kraji. Data kopírují celorepublikové výsledky, tedy že v naší republice žije mírně větší poměr žen než mužů.



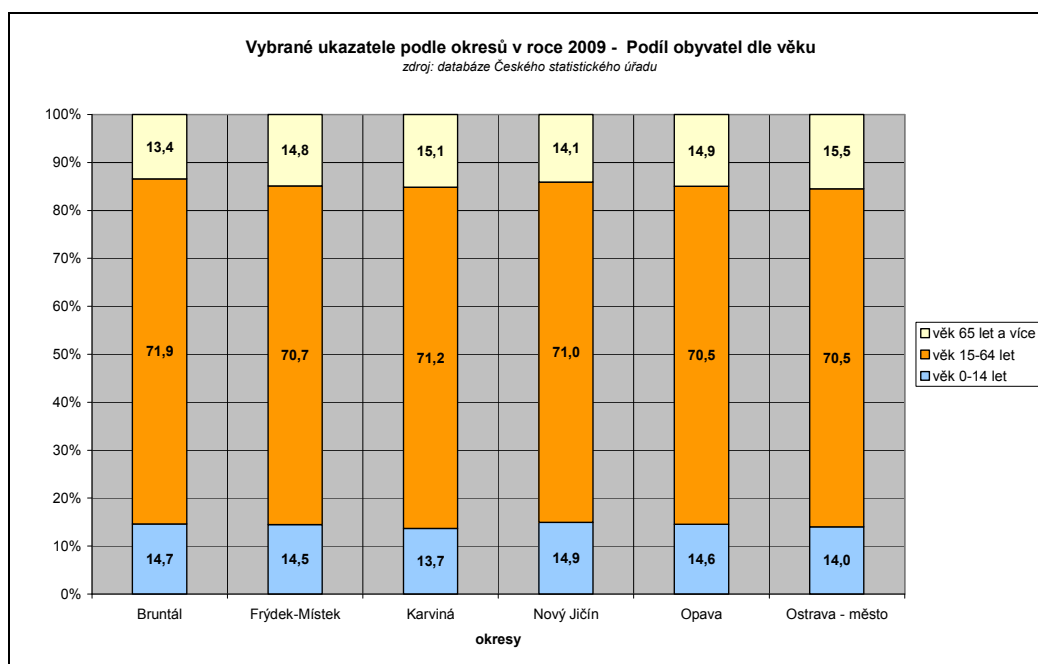
Graf 2 – Moravskoslezský kraj, populace muži x ženy

Graf 3 prezentuje vzájemný vztah natality a úmrtnosti spolu s migrací obyvatel Moravskoslezského kraje. Počet obyvatel od roku 1993 do roku 2009 klesl v kraji o necelých 50 000 obyvatel.



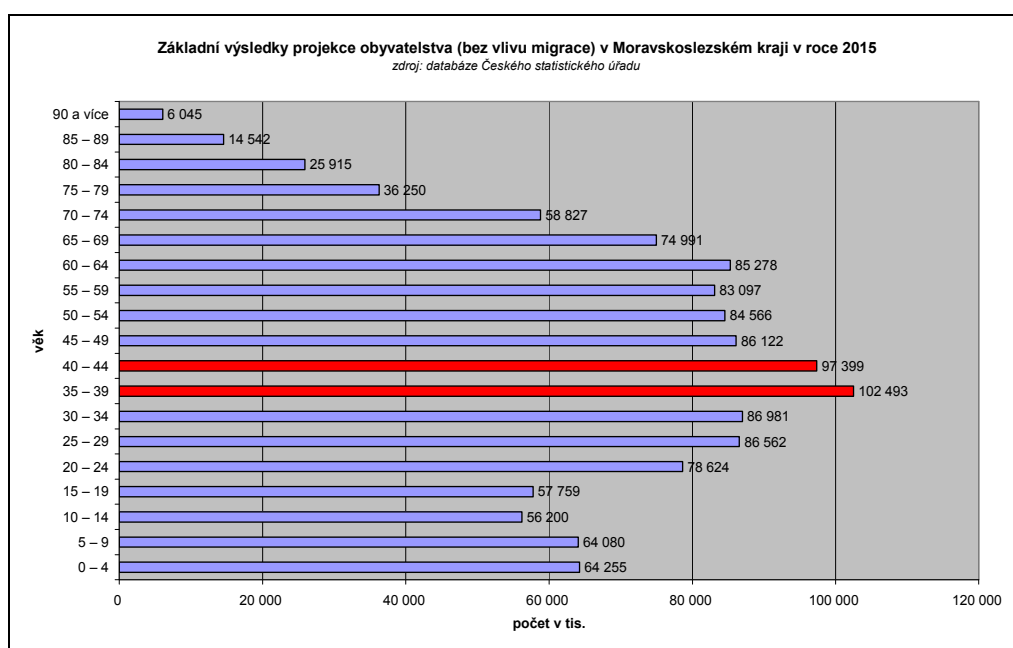
Graf 3 – Vývoj počtu obyvatel Moravskoslezského kraje v letech 1993 - 2009

Graf číslo 4 se již zaměřuje na procentuální rozdělení věkových skupin (předškolní a školní, pak produktivní a důchodový věk) dle jednotlivých okresů zkoumaného kraje.



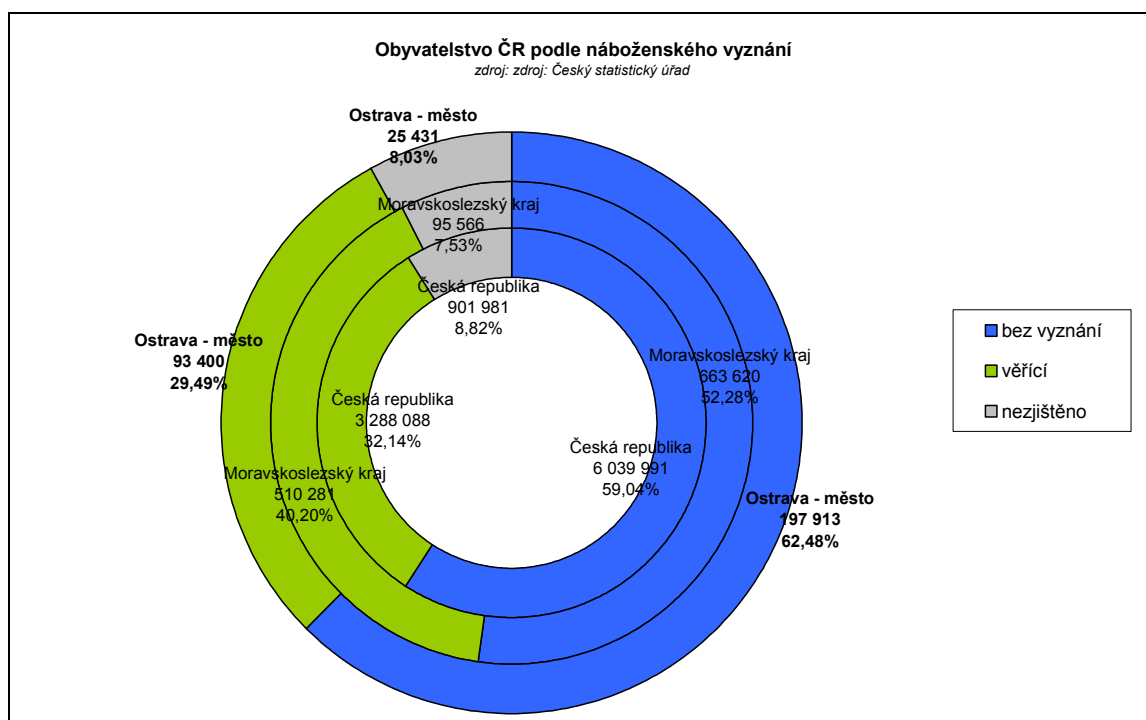
Graf 4 – Podíl obyvatel dle věkových skupin v jednotlivých okresech Moravskosl. kraje

Graf číslo 5 ukazuje vývoj obyvatel Moravskoslezského kraje s ohledem na rok 2015 a jednotlivé zastoupení věkových skupin v celkovém složení. Nejvíce pro blízkou budoucnost Moravskoslezského kraje bude zastoupena věková skupina obyvatel v rozmezí 35 – 44 let.



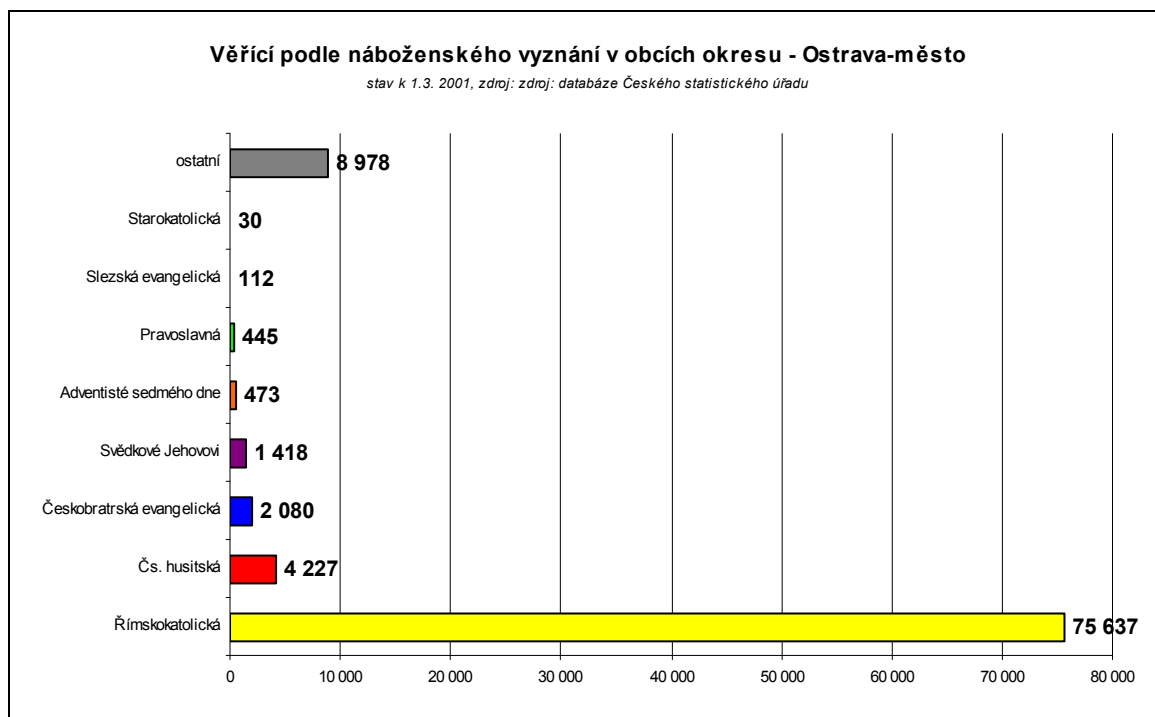
Graf 5 – Základní projekce obyvatelstva v Moravskoslezském kraji v roce 2015

Následující Graf číslo 6 již ukazuje rozdělení obyvatel dle náboženského vyznání – zda jsou nebo nejsou věřící – a to na třech úrovních: v České republice, v Moravskoslezském kraji a ve městě Ostrava. Data na republikové úrovni a data města Ostrava jsou si velice podobná. Výjimku tvoří data na úrovni kraje, kde můžeme vidět nárůst podílu věřících o zhruba 10 % ve prospěch segmentu „bez vyznání“.



Graf 6 – Rozdělení obyvatelstva České republiky podle náboženského vyznání na úrovni republiky, Moravskoslezského kraje a města Ostrava

Poslední graf této kapitoly (Graf 7) ukazuje rozdělení věřících ve městě Ostrava podle přihlášení k církvi. Z celkových 93 400 věřících ve městě Ostrava se k římskokatolické církvi přihlásila většina - přesně 80,98 % z celku a tato církev tak potvrdila svůj dominantní stav, který má nejen v naší republice, ale i v Evropě. S velkým odstupem na druhém místě s výsledkem *pouhých* 4,53 % se umístila Církev československá hutská a poté Českobratrská církev evangelická (2,23 %) oba jako zástupci *protestantské* církve.



Graf 7 – Rozdělení věřících podle náboženského vyznání v obci Ostrava-město

10.1.2 Závěry ze sekundárních externích dat ČSÚ

Pro případnou segmentaci cílových skupin Diecéze a náboženských obcí vyplývá z prezentovaných grafů následující:

- v Moravskoslezském kraji žije nejvíce obyvatel České republiky v rámci regionálního rozdělení,
- v Moravskoslezském kraji žije dle pohlaví mírně větší počet žen (51%),
- v Moravskoslezském kraji dlouhodobě ubývá obyvatel; za šestnáct let je to o 50 000 obyvatel méně,
- v Moravskoslezském kraji jsou věkem nejvíce zastoupeni obyvatelé v produktivním věku; v jednotlivých okresech kraje to je v průměru 71%,
- v průběhu následujících čtyř let se nejsilnější věkovou skupinou stanou obyvatelé ve věku 35 - 44 let,
- rozdělení obyvatel dle náboženského vyznání v Ostravě s malými rozdíly kopíruje stav v celé republice tj. 30 % obyvatel je věřících; pouze krajské výsledky naznačují

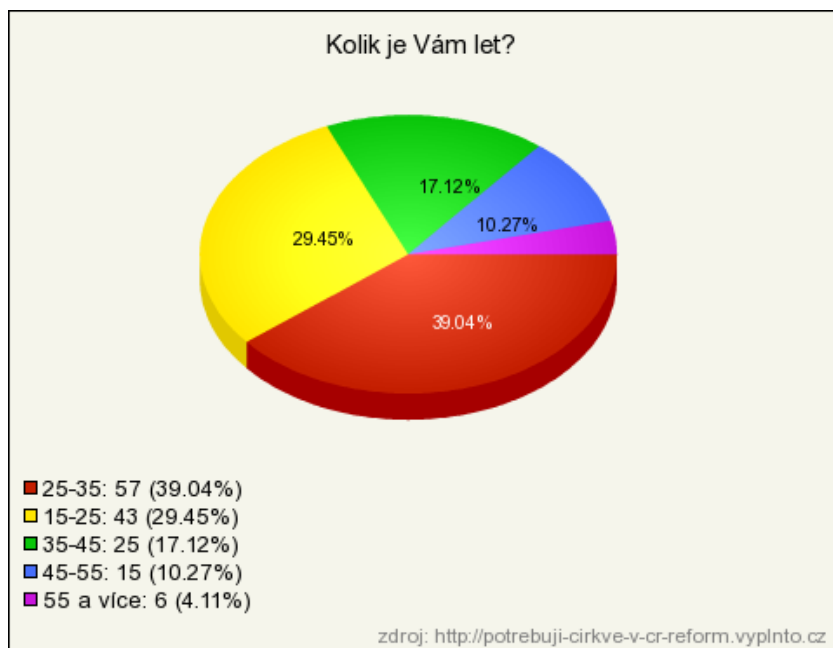
jí, že obec věřících je větší v rámci krajských výsledků - celkem 40 % věřících v kraji,

- potenciál pro oslovení nových *zákazníků* se naskýtá v segmentu označeném „nezjištěno“, který jen v Ostravě dosahuje výsledku přes 25 tisíc obyvatel města,
- v Ostravě-městě se nejvíce věřících obyvatel přihlásilo k Církvi římskokatolické - celkem 81%.

10.2 Data z Vyplňto.cz

Na internetové adrese *Vyplnto.cz*, zabývající se službou vytváření a vyhodnocování dotazníků pro širokou veřejnost, mě zaujaly (v rámci sběru sekundárních dat) dva vyhodnocené dotazníky. První s názvem „Potřebují církev v ČR reformovat?“ zkoumá víru v Boha a nutnost propojení osobní víry s církevními organizacemi nebo ne. Druhý dotazník s názvem „Religiozita – cílová skupina 15-35 let“ zkoumal vztah k víře v dané cílové skupině. Níže pak uvádím kauzality především mezi validními výsledky, u kterých odpověď ze strany dotazujícího byla povinována.

Výzkum prvního dotazníku proběhl na přelomu června a července letošního roku a zúčastnilo se jej celkem 146 respondentů. Jejich socio-demografické rozložení bylo následující: většinu respondentů tvořili ženy 57,5 %, muži pak 42,5 %. Věkové rozložení respondentů ukazuje níže Graf 8. Nejvíce byla zastoupena *mladá generace* v rozmezí věku 15-35 let (celkem 68,49 % z celku).



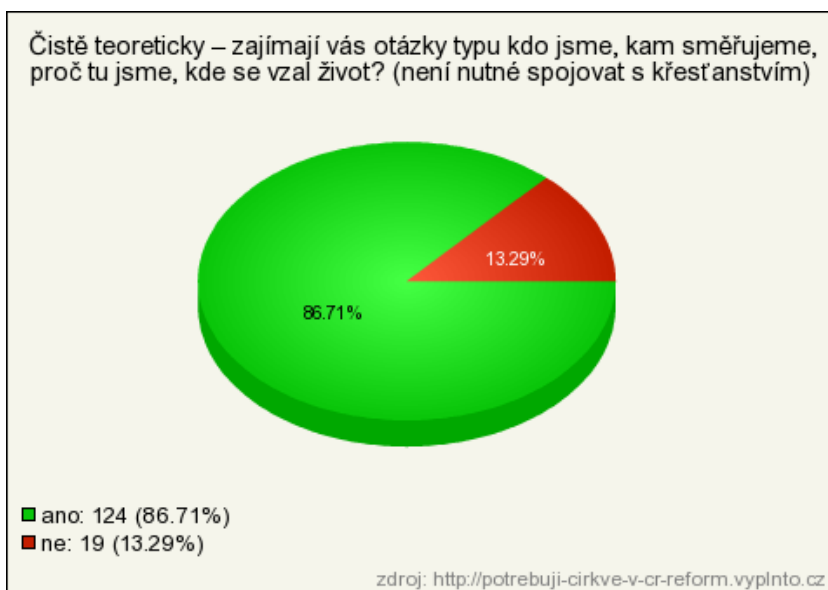
Graf 8 - Věkové rozložení respondentů dotazníku „Potřebují církve v ČR reformovat?“

Na přímou otázku „Věříte v Boha?“ odpovědělo *Ano* 36,3 %, *Ne* 22,6 % a nejvíce získala odpověď *V něco věřím, ale Bohem to nenazývám* s celkem 41,1 %. Avšak v následující otázce „Zda věří v něco jiného než v Boha?“ např. přírodu, osud, karmu aj. se ke kladné odpovědi přiklonila většina, celkem 77,4 %. Tedy lidé se nemusí identifikovat s vírou církví, přesto věří v něco nadpozemského, popř. v něco co ovládá jejich osud a bytí na naší planetě. Následující graf (Graf 9) zkoumá přímou příslušnost respondentů k církvi. Ve vztahu k předešlému výsledku u otázky, zda „Věřít v Boha?“ jsem našel kauzální vztah a to, že skoro 11 % respondentů se identifikuje s Bohem, ale ne s konkrétním zastoupením na zemi v podobě *církve*.



Graf 9 - Příslušnost respondentů k církvi dotazníku „Potřebují církve v ČR reformovat?“

Přesto respondenti své bytí na této planetě nechtějí přijímat pasivně, přejí si zjistit smysl života. Už to naznačily výsledky dotazu „Zda věří v něco jiného než v Boha?“, kdy skoro osmdesát procent respondentů uvedlo, že ano. Dokazují to i následující výsledky Grafu 10. Lidé jsou tedy pochybující, hledající otázky a zde se v přijatelných formách může nacházet prostor pro církve.



Graf 10 – Zájem o „smysl života“ respondentů dotazníku „Potřebují církve v ČR reformovat?“

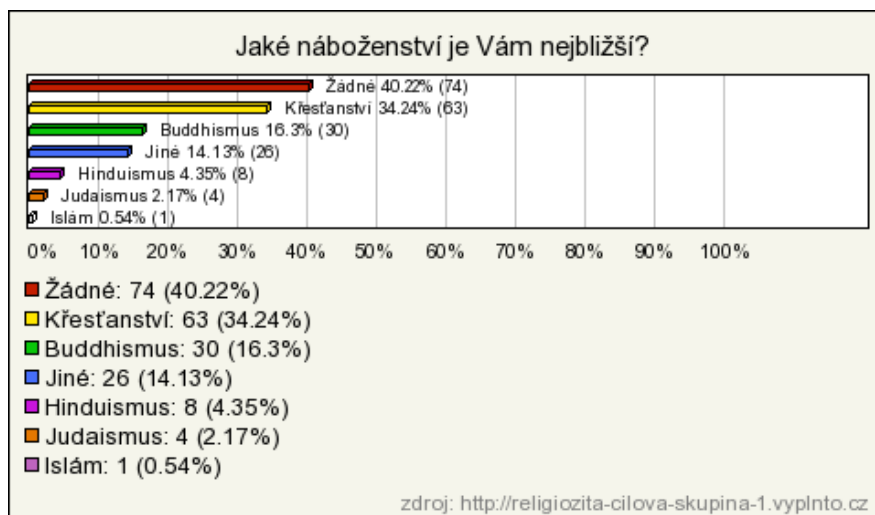
Výzkum druhého dotazníku s názvem „Religiozita – cílová skupina 15-35 let,“ proběhl v březnu letošního roku a zúčastnilo se jej celkem 184 respondentů. Data výzkumu byla pro mě významná především tím, že dávala výpověď o mladé generaci, která v dnešní době již není tolik ovlivněna rodinnou a místní tradicí, hlásící se k příslušné církvi. Socio-demografické rozložení respondentů bylo následující: většinu respondentů opět tvořili ženy a to 70,65 % z celku, muži pak byli zastoupeni 29,35 %. Věk respondentů byl rozložen na tři kategorie: 15-18 let (27,17%), 19-25 let (57,07 %) a 26-35 let (17,39 %).

Na otázku, zda „Náboženství hraje v jejich životě důležitou roli?“ odpovědělo 72,28 % že *Ne*; 20,11 % že *Ano* a 7,61 % respondentů uvedlo že *Neví*. S čímž korespondují výsledky následujících dat z položené otázky „Zajímáte se o náboženské dění?“, viz. Graf 11. Přesto dle dalších výsledků má 51,09 % někoho věřícího v rodině.



Graf 11 – Zájem o náboženské dění mladé generace 15-35 let, respondenti dotazníku „Religiozita – cílová skupina 15-35 let“

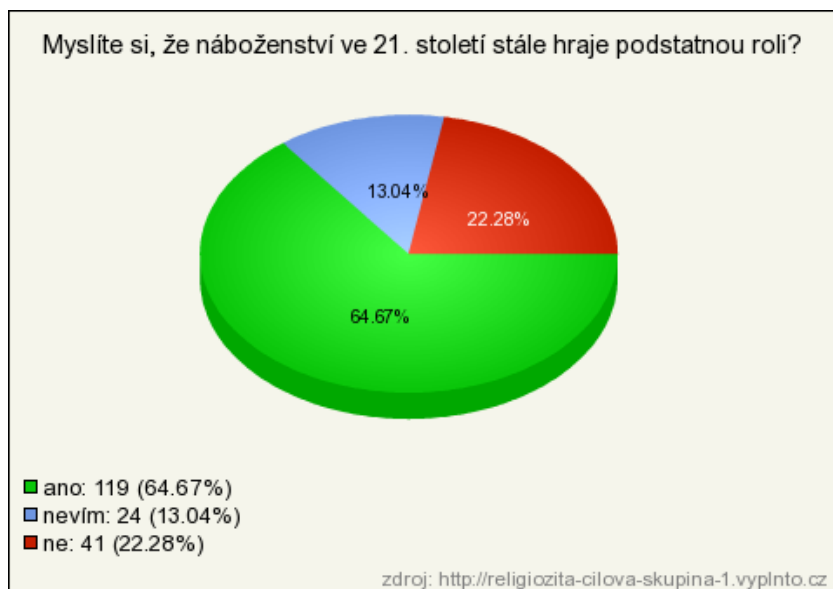
Dle výsledků následující Grafu 12 nečiní mladé generaci problém identifikovat se s jiným vyznáním či vírou, než tou tradiční na našem území. Více jak třetina respondentů by neměla problém přijmout východní učení jako jsou buddhismus či hinduismus.



Graf 12 – Jaké náboženství je nejbližší mladé generaci 15-35 let, respondenti dotazníku „Religiozita – cílová skupina 15-35 let“

Z dalších výsledků vyplývá, že tradiční mše v kostelech navštěvuje z této věkové skupiny častěji než dvakrát do měsíce pouze 4,89 % z celku. Dalších 43,48 % navštěvuje kostel pouze výjimečně a to o svátcích (např. o Vánočních svátcích – jako svůj oblíbený křesťanský svátek to uvedlo 57,07 % z celku). Zbytek se mší neúčastní vůbec.

Přesto větší polovina respondentů si myslí, že náboženství bude stále hrát podstatnou roli v tomto století, viz. Graf 13.



Graf 13 – Hraje i v tomto století pro generaci 15-35 let náboženství podstatnou roli, respondenti dotazníku „Religiozita – cílová skupina 15-35 let“

10.3 Další zdroje dat

Další data lze získat metodikou marketingového výzkumu. Jedná se především o získání primárních informací. *“K získání primárních informací se přistupuje poté, když jsou vyčerpány zdroje sekundárních informací nebo pokud tyto nejsou vůbec k dispozici. Získávání primárních informací je nákladnější než v případě sekundárních informací, avšak primární informace bývají vzhledem k řešenému problému daleko významnější.”* [82]

Primární data lze získat těmito výzkumnými metodami:

- pozorováním - výzkum na základě pozorování aktérů výzkumu bez vnějšího zásahu; časově náročné, výsledky hůře kvantifikovatelné,
- dotazováním - nejvíce užívaný způsob; musíme dát pozor na kvalitní výběr dotazovaných osob; výběr způsobů dotazování – osobně, písemně a telefonicky,
- experimentálním způsobem - experiment prováděný v laboratorních podmínkách nebo v přirozených; výsledky výzkumu zjištěné tímto způsobem jsou nejhodnotnější; postup odhaluje především kauzální vztahy mezi příčinou a důsledkem.

Výzkum a sběr primárních dat může odhalit příčiny a vztahy, které se dají použít pro psychografickou segmentaci či segmentaci podle chování zákazníka. Můžeme tak u zkoumaného vzorku zjistit životní styl, osobnostní charakteristiky, postoje ke spotřebě a užívání služeb, behaviorální zvyklosti, osobnostní postoje atd.

Výzkumem to samozřejmě nekončí. Získaná primární data se musí především vyhodnotit, zanalyzovat a vyvodit závěr. *“Závěrečná zpráva musí obsahovat slovní shrnutí, hlavní závěry z výzkumu. Pokud bývá předkládána zřizovateli, slouží jako podklad pro žádost o grant nebo sponzorský příspěvek. Nejdůležitější informace ze závěru (jakýsi „super-závěr“) by se měly vejít na jednu samostatnou stranu textu... Vyhodnocením závěrů a jejich uvedení do praxe je posledním, ale neméně důležitým krokem.”* [83]

11 MARKETINGOVÉ AKTIVITY DIECÉZÍ V OSTRAVĚ

Pokud budu postupovat dle kapitoly 10.3 ohledně sběru primárních dat, zaměřím se v této kapitole na sběr formou pozorování a dotazování pro odhalení dalších možných příčin a vztahů. Na komparaci klasických marketingových komunikačních aktivit jsem si od každého představitele jednoho církevního proudu vybral jeden kostel ve městě Ostrava. Od Diecéze ostravsko-opavské Církve římskokatolické je to kostel na náměstí Svatopluka Čecha v Ostravě-Přívoze a od Olomoucké diecéze Církve československé husitské je to kostel na ul. Zámostní ve Slezské Ostravě. Budu porovnávat jakým způsobem v místě konání bohoslužeb a setkávání komunikují se společenstvím a prezentují své aktivity. Poté se zaměřím na internetovou prezentaci obou Diecézí a zda a jakým způsobem využívají nové nástroje marketingové komunikace tj. sociální sítě. Posledním zkoumaným *objektem* budou doprovodné mediální nástroje, které Diecézím umožňují vlastní promotion.

Forma dotazování – položil jsem shodných třináct otázek představitelům obou církví, ve kterých zjišťuji využívání klasických, nových i doprovodných marketingových nástrojů, důvody sekularizace, postoje mladé generace k církvím nebo názor na aktuální řešení otázky odluky církve od státu.

11.1 Aktivity Diecéze ostravsko-opavské Církve římskokatolické

11.1.1 Kostel Neposkvrněného početí Panny Marie

Kostel je místo, kde se věřící setkávají se zástupcem své církve - tedy s farářem. Místo, kde sdílí společně svou víru při mších. Místo, kde věřící mohou rozjímat a přemýšlet nejen o víře, ale i o světských záležitostech. Je to místo, kde i většina ateistů zavítá alespoň jednou za rok - buď v době tradičních církevních svátků jako jsou Velikonoce a Vánoce nebo také svatba, či jen tak, při náhodné příležitosti. Tedy místo, které především na tuto skupinu lidí může působit buď kladně nebo naopak. Odkud si mohou odnést prožitek, který v nich případně vzbudí touhu po poznání víry nebo je utvrdí v dosavadním postoji.

Jako představitele Církve římskokatolické Diecéze ostravsko-opavské jsem si vybral kostel Neposkvrněného početí Panny Marie na náměstí Svatopluka Čecha v Ostravě-Přívoze. Kostel je postaven ve slohu novogoticko-románském. Půdorys je tvořen křížovou lodí s navazující oválně protáhlou rotundou. Po stranách kostela jsou dvě výrazné, štíhlé

gotické věže, které ještě do první poloviny minulého století tvořily výraznou dominantu Ostravy. Stavba kostela začala v červnu roku 1896, po povýšení Přívozu na město v druhé polovině 19. století a s tím spojené podmínky vzniku samostatné duchovní správy v této části města. Projekt kostela byl objednan u architekta Camillo Sitteho, ředitele průmyslové státní školy ve Vídni. Ten nakonec vypracoval nový územní plán pro celý Přívoz. Kostel byl dostavěn o dva roky později, k plánovanému padesátému výročí vlády tehdejšího císaře Františka Josefa I. Posvěcen na Nanebevzetí Panny Marie olomouckým biskupem byl o rok později v srpnu 1899.



*Obrázek 9 – Kostel Nanebevzetí Panny Marie na náměstí Svatopluka Čecha v Ostravě-
Přívoze*

Před vstupem do kostela lze po obou stranách vchodu najít dvě nástěnky – jedna s popisem historie kostela a zamyšlením o stvoření a Duchu svatém a druhá s přehledem bohoslužeb a poutních a kulturních akcí.



Obrázek 10 – Nástěnka před vstupem do kostela Nanebevzetí Panny Marie na náměstí Svatopluka Čecha v Ostravě-Prívově s přehledem aktuálních akcí

Co lze najít uvnitř (samozřejmě z pragmatického pohledu marketéra a z pohledu jakoby náhodného návštěvníka)? I vnitřní prostory, přestože se jedná o *Boží chrám*, lze v umírněné míře využít pro reklamu Diecéze. Například v předsíni před samotnou lodí kostela. Zde jsem našel po levé straně opět nástěnku, ve které byla umístěna fotodokumentace z letního tábora dětí, nejspíše aktivita místního farního úřadu. Po vstupu do hlavní lodi je před lavicemi umístěn stůl, který slouží pro prezentaci tiskových materiálů Diecéze a nejen

těchto. Na stole jsem našel: leták s informacemi o místním farním úřadě a jeho přeshraničních vazbách, letáky o síle víry s příběhy ze života od Brněnské tiskové misie, poštovní poukázky s prosbou a výzvou o dar Nadačnímu fondu pro nevidomé a těžce zrakově postižené, nedělní liturgie pro aktuální nedělní mši, leták kulturní akce (Svatováclavský hudební festival, koncerty se konají v některých kostelech Diecéze), leták o misiích, které se po celém světě starají o nemocné, s výzvou pomoci a aktuální číslo Katolického týdeníku (*listu českých a moravských diecézí*) - viz. Obrázek 11. Tento způsob prezentace uvnitř kostela bývá určitým zvykem, i dle mých sond do jiných katolických kostelů v rámci Moravskoslezského kraje.



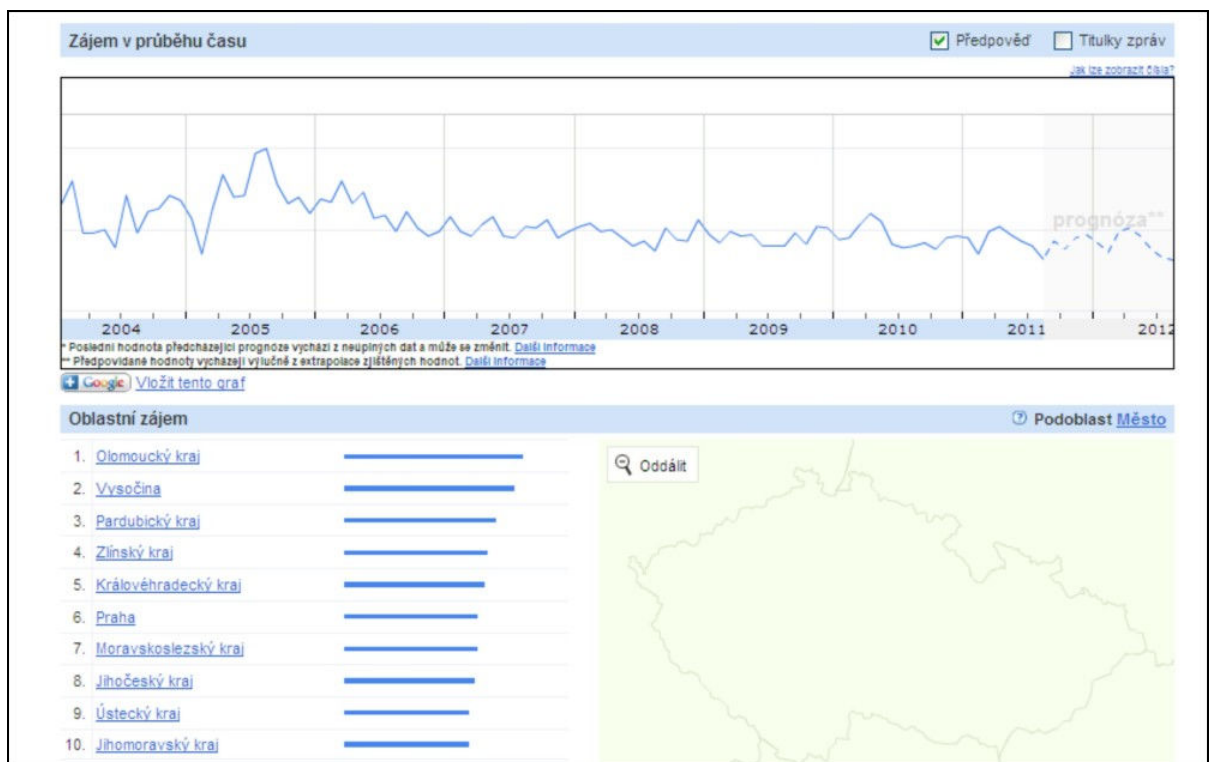
Obrázek 11 – Stůl s tiskovinami uvnitř kostela Nanebevzetí Panny Marie na náměstí Svato-pluka Čecha v Ostravě-Prívově

11.1.2 Internetové stránky Diecéze ostravsko-opavské Církve římskokatolické

Prezentace firem, v tomto případě církve, na internetových stránkách je v dnešní moderně-technologické době důležitá. Jedním s významných nástrojů je optimalizace internetových stránek pro vyhledávání nebo také tzv. SEO (Search Engine Optimization). Pokud majitel internetových stránek chce, aby jej klienti vyhledali, musí chytře využívat

tento nástroj, který vlastně díky klíčovým slovům vylepšuje pozice ve výsledcích vyhledávání.

Proto, abych zjistil nakolik byly internetové stránky jednotlivých církví navštěvované, provedl jsem jednoduchý test, se kterým mi pomohl program stránek Google s názvem Google Insights. „*S tímto nástrojem lze porovnávat objemy vyhledávání mezi jednotlivými oblastmi, kategoriemi, časovými intervaly a službami.*“ [84] Nejdříve jsem do vyhledávače zadal obecně slovo *církev* s filtrem pro webové vyhledávání, na celou Českou republiku, od roku 2004 po současnost a pro všechny oborové kategorie. Výsledky uvádím níže. Poté jsem se v rámci této kapitoly zaměřil na *katolickou a římskokatolickou církev* (pro kapitolu 11.2.2 pak na *církev husitskou a církev československou*).



Obrázek 12 – Výsledky Google Insights, klíčové slovo „církev“, kategorie zájem v průběhu času a oblastní zájem

Dle výše uvedeného Obrázku 12 od konce roku 2006 do dnešních dnů se křivka zájmu v průběhu času pohybovala v 50 % hodnotách. Nejvyššího nárůstu v hledaném období zaznamenala křivka v srpnu 2005. Připisuji tento nárůst konaným Světovým dnům

mládeže (tj. celosvětová setkání mládeže do 30ti let pořádána katolickou církví), které tehdy proběhly v druhé polovině srpna v blízkém Kolíně nad Rýnem a o kterých si jistě mladá generace hledala informace na internetových stránkách katolické církve. Z grafu Google Insights lze ještě vyčíst, že *oblastní zájem* nejvíce projevuje region Olomouckého kraje, následován krajem Vysočina a Pardubickým krajem. Moravskoslezský kraj je až na sedmém místě. Po bližším prozkoumání jeho statistik má značné výkyvy v *zájmu vyhledávání* s vysokým indexem zájmu vyhledávání především ve městě Ostrava.

Co se týká nejčastěji *vyhledávaných dotazů* konkrétních církví, pak k mému překvapení nejvíce *hlasů* získala církev evangelická, následovaná poté církví katolickou (níže Obrázek 10). Způsobeno to bylo především vysokým nárůstem vyhledávání klíčového slova, oproti katolické církvi, v období od prosince 2008 do května letošního roku. Klíčové slovo *Církev římskokatolická* pak obsadila osmou příčku, stejně jako v kategorii *vyhledávaných dotazů na vzestupu*.

Vyhledávané dotazy	
Nejčastěji vyhledávané dotazy	Vyhledávané dotazy na vzestupu
1. církev evangelická	1. apoštolská církev Průlom
2. katolická církev	2. bratrská církev Průlom
3. bratrská církev	3. církev adventistů Průlom
4. církev husitská	4. církev husitská Průlom
5. církev českoobratrská	5. církev ježíše krista Průlom
6. církev pravoslavná	6. církev pravoslavná Průlom
7. apoštolská církev	7. církev českoobratrská Průlom
8. církev římskokatolická	8. církev římskokatolická Průlom
9. církev	9. církev Průlom
10. církev československá	10. scientologická církev Průlom

Obrázek 13 – Výsledky Google Insights, klíčové slovo „církev“, kategorie vyhledávané dotazy

Internetové stránky Diecéze ostravsko-opavské mají webovou doménu doo.cz. Graficky jsou velmi jednoduše střízlivé, i nový návštěvník se v nich velice rychle zorientuje. V horní horizontální liště najdeme základní a nejvíce využívané odkazy jako jsou: katalog jednotlivých organizací DOO, přehled farností a bohoslužeb, fotogalerii, důležité soubory ke stažení, kalendář akcí a nástroj pro vyhledávání. Tyto odkazy se také objevují po stránkách samotné stránky (na levé i pravé straně), jsou však doplněné o další informace např. o biskupství, diecézní charitě, poutní místa, mapa stránek a samozřejmě kontakty. Na pravé

straně oceňuji pro přehlednost graficky znázorněný kalendář akcí, následovaný diářem biskupa a přehledem nejbližších akcí. V druhé polovině stránek lze najít texty k nedělním katechezím pro děti, články k jubileu a flashové bannery partnerských webů, např. TV Noe, Radio Proglas, Katolický týdeník aj. Stránky lze zobrazit i v jazykových mutacích – ty mi ale nefungovaly správně. Největší váha informací se soustředí na středový panel, který obsahuje aktuální pozvánky na akce, glosy a reportáže z proběhlých akcí, na závěr samozřejmě výčet archivních článků. Myslím si, že základní účel ve své jednoduchosti bez flashové grafiky tyto stránky plní - lze se v nich rychle zorientovat a informačně jsou obsáhlé. Co mě však překvapilo tak to, že tyto stránky nenabízely žádný odkaz na komunitní sociální síť. Například na Facebooku jsem našel pouze neoficiální profil Diecéze.



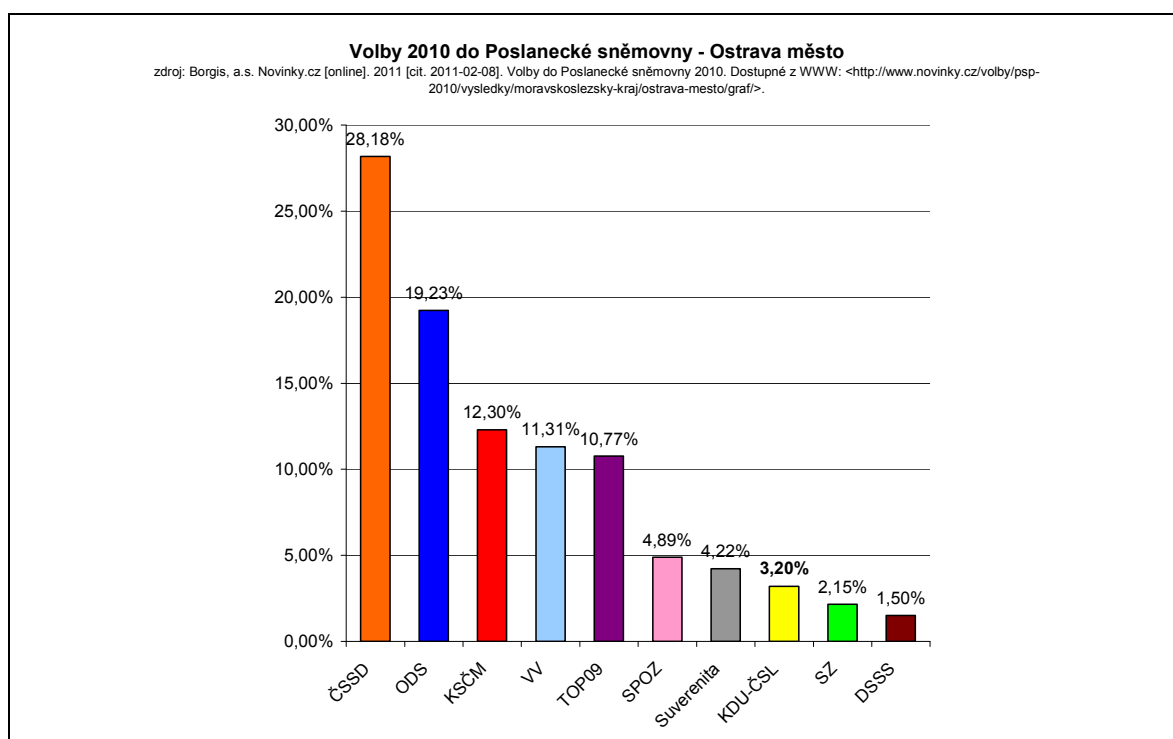
Obrázek 14 – Úvodní webová stránka Diecéze ostravsko-opavské

11.1.3 Doprovodné nástroje Diecéze ostravsko-opavské Církve římskokatolické

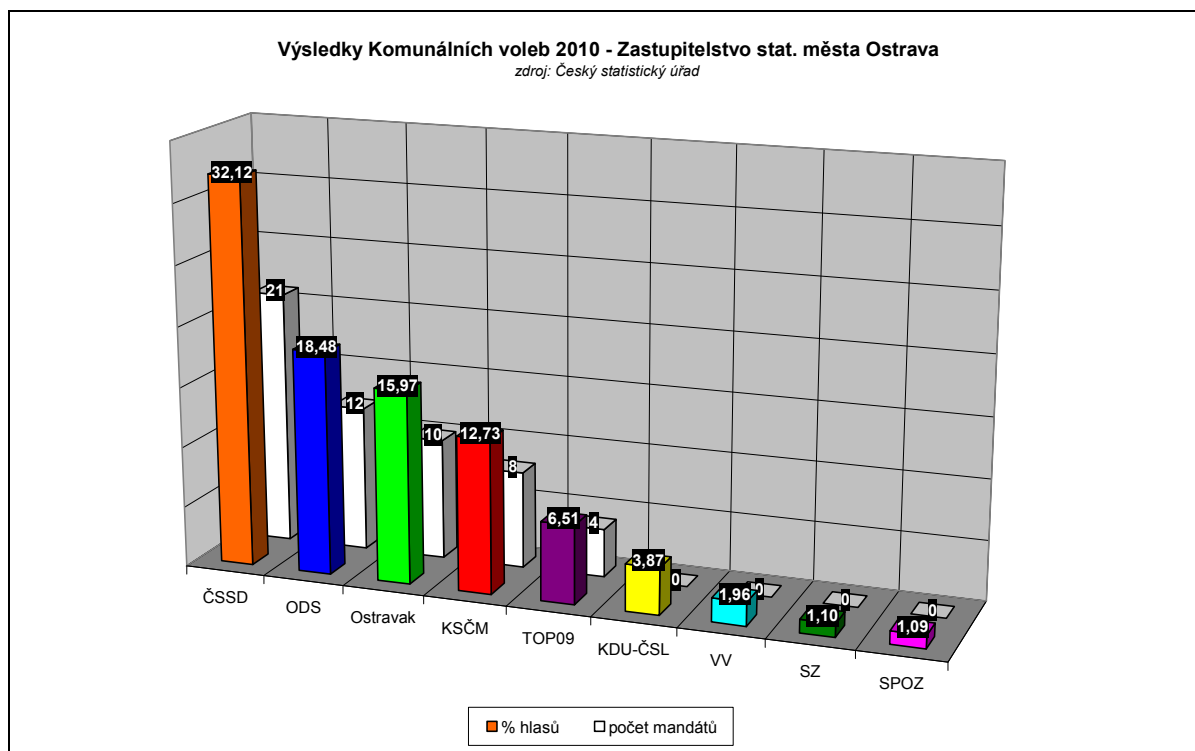
Diecéze se aktivně zapojila ihned po svém vzniku do charitativních činností. V lednu r. 1997 byla s pověřením biskupa Františka Václava Lobkowicze zřízena, jako nestátní nezisková organizace, Diecézní charita ostravsko-opavská. Dalo by se z marketingového pohledu říci, že se jedná o určitý typ CSR (corporate social responsibility) či Public affairs v rámci nástroje PR. Charita působí na celém území ostravsko-opavské Diecéze a je „...samostatnou součástí Sdružení Charita České republiky, které je tvořeno dvěma arcidiecézními a osmi diecézními charitami, které svou působností pokrývají celé území České republiky. ... (Charita) má holdingovou organizační strukturu a tvoří ji 17 oblastních Charit s právní subjektivitou v čele s Diecézní charitou ostravsko-opavskou - ústředí.“ [85] Diecéze zřídila také Pastorační centra. Ta se starají o vzdělávání předškolních a školních dětí; rodinám, manželským párům a seniorům nabízí programy sociální péče; také volnočasové aktivity; starají se o drogově závislé nebo poskytují pastorece ve věznicích.

Církev římskokatolická je určitým způsobem (ideově či názorově) zastoupena i na politické scéně. K odkazům křesťanství se hlásí Křesťanská a demokratická unie - Česká strana lidová (KDU-ČSL). Její historie sahá až ke zrodu první republiky, tehdy vystupovala pouze pod názvem Česká strana lidová. Název KDU-ČSL přijala strana na svém sjezdu až v dubnu 1992. KDU-ČSL je „...dobrovolným společenstvím občanů. Navazuje na tradice křesťanskodemokratických a křesťanskosociálních stran a hnutí u nás i ve světě a usiluje o uplatňování křesťanských a konzervativních hodnot v politickém životě společnosti a státu.“ [86] „...Se svými zhruba 60 000 členy je KDU-ČSL druhou nejpočetnější politickou stranou v ČR. Nejvíce stoupenců má na Moravě, především jižní a dále ve východních a jižních Čechách. V Praze, v severních a západních Čechách je její vliv podstatně menší. Nepříznivým důsledkem totalitních let je m.j. i poměrně vysoký věkový průměr a převaha osob se základním vzděláním mezi členy a příznivci KDU-ČSL. ... Nejvíce členů má ve věku 18-45 let a převažují muži.“ [87] I přes druhou nejpočetnější základnu, jak tvrdí KDU-ČSL, nedokázali její členové zajistit straně adekvátní výsledky ve dvojích volbách konaných na podzim r. 2010. Následné dva grafy, čísla 14 a 15, prezentují výsledky za „Ostrava-město“ posledních Parlamentních a Komunálních voleb. KDU-ČSL, které od roku 1991 nechyběli zástupci v dolní komoře Parlamentu ČR vyšla celorepublikově po těchto volbách naprázdno. Její zástupci se udrželi pouze v Senátu (horní komora Parlamen-

tu ČR) a v zastupitelstvech některých měst a obcí. To ale není případ zastupitelstva pro Ostravu-město (Graf 15), kde její zástupci nezískali po Komunálních volbách ani jeden mandát. Dalo by se říci, že tím opět trápí místo a vliv v médiích *křesťanský pohled a názor na společenský život*, že se ztratil na nejvyšší politické mapě zástupce křesťanské obce. Tyto nelichotivé výsledky pro KDU-ČSL má na svědomí především rozkol ve straně v podobě vytvoření pravicové křesťanské strany TOP 09, která část voličů KDU-ČSL přetáhla a získala tak v Parlamentních volbách celkem 16,7% hlasů (v samotné Ostravě to pak bylo 10,77%).



Graf 14 – Výsledky voleb 2010 do Poslanecké sněmovny ČR, výsledky za obec Ostrava-město



Graf 15 – Výsledky Komunálních voleb 2010 do zastupitelstva města Ostrava a počet získaných mandátů

11.2 Aktivity Olomoucké diecéze Církve československé husitské

11.2.1 Kostel náboženské obce CČSH ve Slezské Ostravě

Kostelem Církve československé husitské náboženské obce v Moravské a Slezské Ostravě, který jsem navštívil, je jednoduchá kostelní (dle církve správně „sborová“) stavba spojená s obytným domem. Sídlí zde Husův sbor církve. Kostel (dále sbor) byl postaven v letech 1924 až 1926. Položení základního kamene se vztahovalo k 500. výročí úmrtí Jana Žižky z Trocnova. Husův sbor byl vystavěn podle projektu firmy Joži Dvořáka a Cyrila Kučery, architektů a stavitelů ze Slezské Ostravy. Jedná se o výrazný příklad architektonického řešení stavby v návaznosti na sousedící objekt – měšťanský „Dům U Kalicha“, se kterým tvoří jednotný celek. Budovy jsou postavené ve stylu poválečného purismu, který nese v sobě prvky neoklasicismu. Stavba sboru urbanisticky zapadá do svažitého terénu Slezské Ostravy a vytváří jistou dominantu u řeky Ostravice na její slezské straně. Husův

sbor slouží nejen ke konání liturgických obřadů, ale také ke koncertům a výstavám i jako externí nahrávací studio pro svou vynikající akustiku.



Obrázek 15 – Kostel Církve československé husitské náboženské obce v Moravské a Slezské Ostravě



Obrázek 16 – Vchod do kostela Církve československé husitské náboženské obce v Moravské a Slezské Ostravě

Jelikož jsou ostravské kostely Církve československé husitské otevřené pouze v době konání bohoslužeb a tedy jen v neděli, domluvil jsem si mimořádnou návštěvu kostela během všedního dne s farářem náboženské obce ve Slezské Ostravě Mgr. Tomášem Michnáčem. Hlavní vstup je umístěn z boční strany obytné přístavby kostela (viz. Obrázek 17), ne tedy jako většina kostelů Církve římskokatolické z užší strany hlavní lodě. I přes možnost nejsou před vstupem do kostela této obce umístěny žádné identifikační tabule nebo nástěnky, které by posloužily veřejnosti k informování o činnosti náboženské obce. Dle filosofie učení této církve jsou veškeré vnitřní prostory stroze a jednoduše zařízeny. Zde je viditelný rozdíl mezi oběma církvemi, tedy v kostelech Církve římskokatolické můžeme „obdivovat“ velice zdobné oltáře a stropní malby i na bočních stěnách nebo kazatelny.

Před vstupem do hlavní lodě s oltářem, kazatelnou a lavicemi uvnitř budovy visela na pravé boční stěně nástěnka, která kromě základních informací o náboženské obci a letáku o Církvi československé husitské (ne že by tyto informace nebyly dostačující) tak nějak zela prázdnotou (Obrázek 18). Stejně tak stolek s pokladnou na dary stojící těsně u vstupu do hlavní lodě kostela (Obrázek 19), který, jak mi potvrdil farář, slouží rovněž pro účely prezentace aktivit této obce. Totiž také v kostelech této církve proběhne v regionu známý Svatováclavský hudební festival a informace o něm v podobě jejich letáků tak, jak jsem na ně již narazil v kostele Církve římskokatolické v Ostravě-Přívoze, se mohly objevit i zde. Snad pro to může být omluvou, jak tvrdil farář kostela, že během prázdninových měsíců není kostel tak navštěvován a členové této obce jsou daleko lépe tímto způsobem informováni až od měsíce září.



Obrázek 17 – Nástěnka na vnitřní stěně před vstupem do hlavní lodě kostela Církve československé husitské náboženské obce v Moravské a Slezské Ostravě



Obrázek 18 – Stolek před vstupem do hlavní lodě kostela Církve československé husitské náboženské obce v Moravské a Slezské Ostravě

Co je na jednotlivých sborech v Ostravě evidentní oproti kostelům Církve římskokatolické, a je to dáno především počtem *farníků* ve sborech, je četnost bohoslužeb přes týden. V kostelech Církve římskokatolické se běžně slouží několik mší v průběhu týdne, v kostelech Církve československé husitské v Ostravě se slouží vždy jen nedělní mše, někdy také co druhá neděle.

11.2.2 Internetové stránky Olomoucké diecéze Církve československé husitské

Dle výsledků grafů Google Insights kapitoly 11.1.2 navážu na vybrané výsledky vztahující se na Církev československou husitskou. V rámci statistik vyhledávaných dotazů obsadilo klíčové slovo *církev husitská* 4. místo za církvemi evangelickou, katolickou a bratrskou. Klíčové slovo *církev československá* pak obsadilo uvedenou poslední desátou pozici. Ovšem ve vyhledávaných dotazech na vzestupu předstihla církev husitská církev římskokatolickou o čtyři příčky a obsadila (shodně jako ve *vyhledávaných dotazech*) 4. místo.

Internetové stránky Olomoucké diecéze Církve československé husitské lze najít např. ve vyhledávači Google už napsáním klíčových slov „*Olomouc diecéze husitská*“ nebo na ně najdeme odkaz na webových stránkách přímo Církve československé husitské v dolní části s výčtem jednotlivých Diecézí této církve. Samotná webová stránka Olomoucké diecéze je po vizuální stránce velice jednoduchá a přestože, jak na ni uvádí zdroj, vznikla v roce 2007, zdá se, že svým vzhledem a funkčním pojetím patří do doby o deset let dříve, tedy do roku 1997. Na stránce dominují pouze tři grafiky/obrázky: panorama krajiny, znak církve a fotografie sídla Olomoucké diecéze, zbývající informace jsou již jen textové. Co se týká podstránek, funkční jsou (mimo odkazu na *Úvodní stránku*) pouze tři ze čtyř a to: *Diecéze*, *Náboženské obce* a *Kontakty a odkazy*. Odkaz *Kalendář akcí* neobsahuje žádný výčet termínovaných akcí, dle informací na stránce se tato podstránka stále připravuje. Je zde ovšem výzva pro náboženské obce Olomoucké diecéze k zasílání aktuálních akcí, s tím že budou zveřejněny. Podstránka tak působí, že náboženské obce Olomoucké diecéze žádné akce nekonají. Na *Úvodní stránce* se dovíme, že internetové stránky Olomoucké diecéze byly aktualizovány k březnu 2009! Následují základní informace o církvi s její adresou sídla v Praze. Odkaz *Diecéze* v sobě ukrývá informace o organogramu Olomoucké diecéze, tedy základní údaje o personálním obsazení orgánů a kanceláře diecéze. Odkaz *Náboženské obce*, kromě vysvětlení pojmosloví, obsahuje abecední seznam Náboženských obcí samotné diecéze, s kontaktními a adresnými údaji a údajem o pravidelnosti bohoslužeb v jednotlivých obcích. *Kontakty a odkazy* v sobě ukrývají, dle názvu, to co slibují. Co mě opět nemile překvapilo, byly uvedené tři prolinky na stránky přímo Církve československé husitské a také Královehradecké a Brněnské diecéze, které se otvíraly nelogicky přímo do samotné stránky v nedostačující velikosti, místo v novém okně.

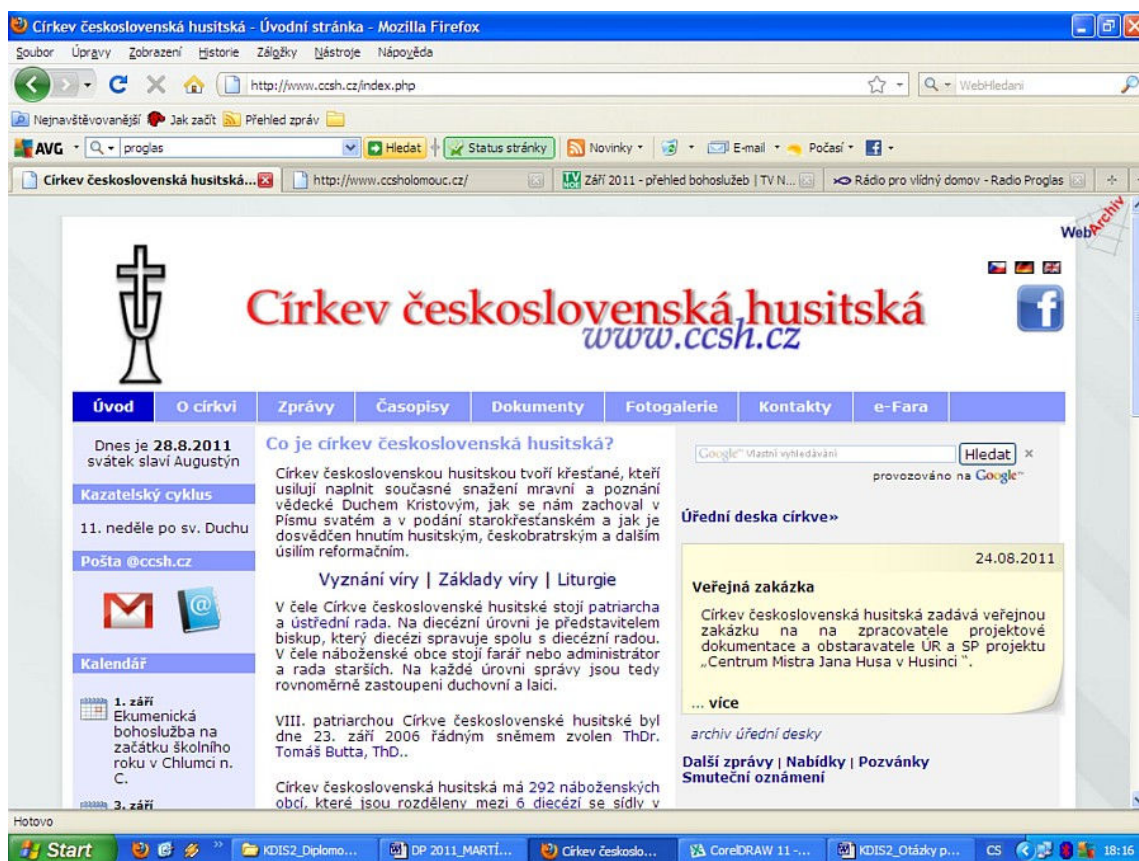


Obrázek 19 – Webové stránky Olomoucké diecéze Církve československé husitské

Níže na Obrázku 20 ještě uvádím vzhled webových stránek přímo Církve československé husitské, které oproti stránkách Olomoucké diecéze působí modernějším dojmem, s jiným vizuálním uspořádáním. Veškeré odkazy jsou funkční. Úvodní stránka je graficky rozdělena na tři části:

- horní lišta se znakem, názvem církve a aktivními odkazy (O církvi, Zprávy, Časopisy, Dokumenty, Fotogalerie, Kontakty a e-Fara); také s odkazy na dvě jazykové mutace stránek (německy a anglicky) – funkční alespoň v základním prostředním sloupci na rozdíl od jazykových mutací webových stránek Diecéze ostravsko-opavské římskokatolické církve; tato část rovněž obsahuje odkaz na sociální síť Facebook (viz. Obrázek 20) s aktuálně 454 uživateli, se kterou nepracuje (popř. jsem se nesetkal s odkazem a to přímo na webových stránkách) Diecéze ostravsko-opavská římskokatolické církve nebo katolické církve na svých stránkách,

- levý sloupec s datem, kazatelským cyklem pro aktuální týden, přihlášením do interní pošty s doménou církve a interním adresářem (na platformě Google), kalendářem akcí, partnerskými flash-bannerovými odkazy a statistikou návštěv (k 29.8. 2011 celkem 263 647 návštěvníků od doby vzniku stránek),
- prostřední sloupec obsahuje aktuální stěžejní informace jako jsou: představení církve, základy víry církve, seznam všech diecézí i náboženských obcí, organogram, fotoreportáže z akcí, ale i novinky, zprávy z církve nebo úřední deska.



Obrázek 20 – Webové stránky Církve československé husitské



Obrázek 21 – Facebook Církve československé husitské

11.2.3 Doprovodné nástroje Olomoucké diecéze Církve československé husitské

Aktivita ve formě pastoračních center, oproti aktivitě Diecéze ostravsko-opavské, jsem v případě Olomoucké diecéze Církve československé husitské nenašel. Obecně se Církev československá husitská samozřejmě zabývá charitní činností v oblasti poskytování sociálních služeb a to ve formě: psychologických poraden pro osoby v tíživé situaci, služeb azylového domu, středisek humanitní pomoci, práce s dětmi z dětských domovů, provozování hospiců nebo služeb v rámci projektu Diakonie. V Ostravě církev provozuje služby v podobě Center pro osoby v nouzi a to na dvou místech - v Mariánských Horách a ve Vítkovicích. Církev československá husitská také pořádá Setkání mládeže, nejen pro své členy, ale i pro mládež z jiných církví nebo pro ty, kteří se k církvím nehlásí. Nejbližší setkání chystá církev na přelomu září a října v Brně na Lipové. „Na programu budou zážitkové hry zaměřené na uvědomování si zodpovědnosti za stvoření. V souvislosti s tématem vinného kmene se budeme zamýšlet nad stavem životního prostředí a odpovědností člověka za něj. ... Tvůrčí aktivity se budou také vázat k ekologické tématice Navíc nás čeká spousta

legrace při poznávání nových tváří z celé ČR i zamýšlení se nad pokladem, který je nám svěřen.“ [88]

11.3 Média ve službách církvi

Mezi další průvodní, přesto významné, nástroje patří Televize Noe a Radio Proglas. Obě média zaměřená na vysílání náboženského obsahu.

Provozovatelem Televize Noe (tzv. *Televize dobrých zpráv*) je společnost Telepace s.r.o. Hlavní sídlo je blízko budovy biskupství Diecéze ostravsko-opavské v Ostravě, televize má také studio ve Zlíně. „*Svémi pořady nabízí divákům duchovní hloubku a zdravý životní styl s cílevědomým omezením zobrazování násilí a nemravností. Vysílání je tedy výrazně odlišné od vysílání jiných stanic. ... Cílová skupina uživatelů televize je průnikem všech věkových i sociálních skupin. Program televize přitáhne děti i jejich rodiče, dospělé i seniory. Přitom všechny nabádá k aktivnímu trávení volného času, k činnosti na poli různých charitativních i jiných aktivit.*“ [89] Televize vysílá každý den od 6.00 hodiny ráno do 1.00 hodiny po půlnoci. Její vysílání lze naladit několika způsoby: přes družicový příjem DVB-S (do budoucna nejvýhodnější způsob příjmu), zemský digitální příjem DVB-T (pouze v okolí Českých Budějovic a Ostravy), kabelové sítě a DVB-C, jako televize po počítačové síti a na internetu jako webcast. Všechny tyto možnosti pouze rozšiřují možnosti naladění vysílání, protože TV Noe nevysílá v klasickém analogovém spektru (i když tento systém je ukončován, v roce 2012 s konečnou platností na celém území České republiky).

V rozhlasovém éteru lze naladit také rádio s křesťanským formátem. Jediné, které tento programový formát nabízí je Radio Proglas (tzv. *Rádio pro vlídný domov*), které vysílá od prosince r. 1995 z domovského studia v Brně. Do programu dnes již přispívají studia v Praze, Ostravě, Olomouci, Hradci Králové, Českých Budějovicích a v Litoměřicích. Rádio dnes vysílá 24 hodin denně. „*Radio Proglas je rozhlasová stanice rodinného typu založená na tradičních křesťanských hodnotách. ... šíří poselství evangelia a křesťanskou kulturu ... normou při vytváření vlastních autorských duchovních pořadů je Katechismus katolické církve. ... poskytuje v duchu ekumenismu přiměřený vysílací čas křesťanským církvím. Dbá na to, aby konfesní pořady nebyly v rozporu s autoritou příslušné církve a aby posluchač věděl, čí učení je mu předkládáno. ... napomáhá vytváření občanské společnosti podporou vzájemné snášenlivosti (rasové, konfesní, politické, kulturní). Pomáhá poslucha-*

čům doplňovat vzdělání, vede k úctě ke kulturnímu dědictví, náboženské víře a k dobrým mravům. Nabízí objektivní a vyvážené zpravodajství a publicistické pořady s přihlédnutím ke specifiku regionů. ... usiluje o aktivní zapojení posluchačů do díla rádia formou společné modlitby, setkávání a dobrovolné spolupráce. Prostředky potřebné pro svoji činnost a svůj rozvoj získává Radio Proglas od svých posluchačů a bezpodmínečných dárců. ...“ [90] Analogově lze vysílání naladit zhruba na 40 % území České republiky (především severní část republiky), signál šíří patnáct vysílačů. Kromě tohoto typu lze vysílání naladit v zemském digitálním příjmu DVB-T všude tam, kde je již spuštěn; dále přes satelit Astra 3A (signál pokrývá celou střední Evropu), přes televizní kabelový rozvod v konkrétních městech republiky a přes internet v pěti streamových kvalitách. Vysílání je bez reklam - ztráty příjmů nahrazuje úleva na daních z pozice neziskové organizace, která Radio Proglas provozuje.

Mezi další média, tištěná i v elektronické podobě, mohou zařadit Katolický týdeník, časopis IN a další internetové stránky s náboženským obsahem (katolik.cz, cenap.cz, ambit.hypernet.cz).

Prostor menšinovým žánrům by měly rovněž zajišťovat i veřejnoprávní média. Jak se píše přímo v Zákonu 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu „... *Hlavními úkoly veřejné služby (Českého rozhlasu) v oblasti rozhlasového vysílání jsou zejména ... 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, ...“* [91] Průzkumem v jejich nabídce jsem zjistil, že Český rozhlas má vlastní redakci náboženského vysílání, která připravuje pro celoplošné okruhy, regionální i speciální stanice Českého rozhlasu na třináct pořadů o víře a náboženství. Pokud se zaměřím na cílový region Ostravy a okolí, lze zde analogově naladit z nabídky Českého rozhlasu tři celoplošné okruhy (ČRo 1 Radiožurnál, ČRo 2 Praha a ČRo 3 Vltava) na kterých je vysíláno celkem deset náboženských pořadů; poté na ČRo 6 (na vlnách SV) další tři náboženské pořady. Regionální Český rozhlas Ostrava však nevysílá žádný náboženský pořad.

V České televizi se výrobou náboženských pořadů zabývají Centra náboženské tvorby a Centrum publicistiky a dokumentu. Většina pořadů je vysílána na okruh ČT2

(celkem čtyři pořady s názvy – Cesty víry, Křesťanský magazín, Prolínání světů a Uchem jehly), na programu ČT1 je to pak jeden pořad s názvem Sváteční slovo. Ojedinele pak v průběhu roku vysílají bohoslužby, kromě časů Velikonočních a Vánočních svátků nebo ojedinělých příležitostí, kterou byla návštěva papeže Benedikta XVI., také např. chystaný přímý přenos bohoslužby ze Sboru Českobratrské církve evangelické z Miroslavi dne 11. září t.r.

■ **Co taková pout' pro barokního člověka znamenala?**
Lidové poutě jsou jedním ze základních fenoménů barokní kultury. Pro církev představovaly jednu z misijních možností, pro prostého člověka zase chvíli odpočínutí od namáhavé práce. Ale zdaleka nejen to. Poutě lidem přinášely duchovní prožitky, vždyť putovali za něčím krásným. Poutní místa byla komponována těmi nejlepšími architekty, byla krásná a kultivovala lidskou duši. Člověk z vesnice se tu měl možnost seznámit s takovým Dientzenhoferem či Santinim. Takže i kdybychom odhlédli od duchovní stránky, poutě lidi kultivovaly krásou. Z toho pak vyrůstalo podhoubí lidové kultury, zvláště lidová hudba. Poutě ovšem měly i svou sociální funkci – lidé se na nich seznamovali. Byla to dokonce téměř jediná příležitost, jak se lidé ze dvou obcí mohli setkat. Jinak se totiž z vesnice pořádně nedostali. Poutě tedy měly vedle duchovní komponenty také komunikační roli.

■ **Jaká je úroveň českého baroka ve srovnání se zahraničím?**
Mimořádnou osobností, a to i v evropském kontextu, je Jan Blažej Santini. Je to osobnost evropského významu, která snese srovnání s Borrominim. Evropské úrovně dosahují i Dientzenhoferové. Jinak je ovšem třeba přiznat, že těžko něco dalšího snese srovnání. Ani takový malíř jako Karel Škréta nedosahuje úrovně opravdu špičkových barokních mistrů. Mezi sochaři patří Braun s Brokoffem k dobrému evropskému průměru, v hudbě je to spíše průměr.

■ **Santini, Dientzenhoferové, Brokoff, to jsou samá cizí jména. Jak sem tyto lidi přicházeli?**
Rada šlechticů chodila na tzv. kavalírské cesty a v zahraničí viděli, co se kde děje zajímavého. A tak sem z těchto zemí zvali umělce. Reholní řády měly rovněž kontakty s cizí



nou, a tak bylo jen přirozené, že sem lákaly zahraniční umělce.

■ **Církev měla v této době jisté i jiné starosti, než zvát do země umělce a pečovat o umění. Se kterými hlavními problémy se v této době potýkala?**
Musíme si uvědomit, že v předbělohorském období bylo 80 % obyvatelstva nekatolíků. Byli tu tradiční utrakvisté, novoutrakvisté, kalvinisté, v německé oblasti luteráni, takže katolíci byli minoritou. Je zajímavé, že do osmdesátých devadesátých let 16. století zde k náboženským střetům nedocházelo. Ty se objevují až kolem roku 1600 a nakonec vyústily do evropského konfliktu. Mezníkem je pak Obnovené zřízení zemské, kdy nekatolíci museli opustit zemi a bylo povoleno jediné náboženství – katolické.

■ **A následovala rekatolizace...**
Neštěstím byly popravy na Staroměstském náměstí, to se nemělo stát. Tento fenomén pak jde celými dalšími našimi dějinami. Ale i v katolickém táboře byly různé proudy. Na jedné straně velmi tvrdý proud, který reprezentovalo Tovaryšstvo Ježíšovo, na druhé straně ale stáli kapucini, kteří představovali výrazně umírněnější proud. Spíše umírněný byl i kardinál kníže Harrach, což byl velmi inteligentní muž. Musíme si také uvědomit, že Obnovené zřízení zemské nebylo církevním, nýbrž státním výnosem a že stát do rekatolizace zasahoval a její průběh zhoršoval.

■ **Zmínil jste jezuitu. Ti byli v moderní době často až demonizováni. Jak hodnotíte jejich význam pro české země?**
Byli opravdu demonizováni a je třeba ihned dodat, že neoprávněně. Jejich obrovský přínos je především v tom, že zde zakládali školy. Představovali skutečnou intelektuální špičku své doby a díky tomu také bojovali proti některým dobovým pověrám, a to velmi tvrdě. Za všechny můžeme zmínit Friedricha von Spee, jenž se postavil proti Kladivu na čarodějnice. To byl také důvod, proč v Čechách, kde byla moc jezuitů velice silná, prakticky žádné procesy s čarodějnicemi nebyly.

Ze byli důslednými rekatolizátory, o tom není sporu. Je také pravda, že v této době byly ničeny nekatolické knihy. Na druhé straně ovšem v jezuitských kolejích existovala v knihovnách oddělení „Libri prohibiti“, kde byly všechny tyto knihy uchovávány a mohly také být za určitých podmínek studovány. A protože si jezuité byli velice dobře vědomi hodnot pedagogických, vydávali například i Komenského, jehož jako pedagoga uznávali.

Dále je třeba připomenout, že řada jezuitů pocházela ze sociálně slabších vrstev, protože v jezuitských kolejích mohli studovat i chudí, zato talentovaní jedinci a nemuseli si studium

■ **Zdá se, jako bychom v naší době zažívali zvýšený zájem o baroko. Co je toho příčinou?**
Je to dáno i tím, že barok poskytoval hodnoty, které jsou i pro dnešního člověka důležité. Vezměme jen harmonii života a smrti v barokní době: zatímco barokní člověk neměl strach ze smrti, dnes je toto téma tabu. V tom vidím velmi přínosné poseství baroka pro dnešního člověka.

JÍŘÍ PRINZ



Obrázek 22 – Plošná inzerce na pořad Dominika Duky vysíláný na ČRo 1 Radiožurnále v Křesťanském týdeníku č.34/2011

Stejně jak pro Církev římskokatolickou i pro Církev československou husitskou platí, že v případě veřejnoprávních médií dostávají svůj vlastní prostor pro prezentaci.

11.4 Analýza sběru sekundárních dat

Touto kapitolou shrnu data z vlastního výzkumu sekundárních dat Praktické části této Diplomové práce, resp. zásadních dat z kapitol 10 a 11.

V Moravskoslezském kraji žije nejvíce obyvatel České republiky v rámci regionálního rozdělení, s mírným větším počtem žen než mužů (51 % x 49 %). Z dlouhodobého pohledu se ale počet obyvatel v kraji zmenšuje (za období let 1993 až 2009 o -50tis. obyvatel), což lze přičíst negativní natalitě nebo migraci obyvatelstva za prací do jiných regionů. Nejvíce jsou zastoupeni obyvatelé v produktivním věku - v jednotlivých okresech kraje to je v průměru 71% obyvatel – s tím, že v následujících pěti letech se nejsilnější věkovou skupinou stanou obyvatelé ve věku 35 - 44 let. Rozdělení obyvatel dle náboženského vyznání ve městě Ostrava (s malými rozdíly) kopíruje stav celé republiky tj. v průměru 30 % obyvatel je věřících. Pouze výsledky na krajské úrovni ukazují, že segment věřících v rámci kraje je větší - celkem 40 % věřících. K segmentu *nezjištěno* (ohledně víry) se v rámci města Ostrava přihlásilo na 25,5 tisíc obyvatel, který případně skýtá potenciál pro oslovení nových *zákazníků*. V samotném městě Ostrava se z věřících nejvíce přihlásilo k Církvi římskokatolické (81 % ze všech věřících), s velkým rozdílem následovala Církev československá husitská (4,5 %).

Přestože se většina lidí neidentifikuje s konkrétní vírou, církvemi či Bohem, cítí že osud lidí je řízen nadpřirozenou silou, kterou nazývají různě (příroda, karma, fatalismus atd.). Prahnu po zjištění svého bytí na této planetě, odkud se vzal život, kam směřuje lidstvo. Lidé jsou tedy pochybující, hledající otázky a zde se v přijatelných formách může nacházet prostor pro církve. Z dalších výsledků dotazníku na webové stránce *Vyplnto.cz* vyplynulo, že pro mladou generaci (15-30 let) nehraje náboženství v jejich životě důležitou roli. Jsou ovlivněni především neudržováním jisté rodinné tradice a především místní tradice, která se v předešlých letech automaticky hlásila z generace na generaci ke konkrétní církvi. Díky, nazvěme to, *propojováním světů a cizích kultur* nemá více jak třetina této mladé generace problém přijmout jinou než evropskou tradiční víru či náboženství (např. buddhismus, hinduismus a další východní učení). Z křesťanských svátků jsou v tomto segmentu nejvíce registrovány tradiční dva svátky – Vánoční a Velikonoční.

Obě církve nevyužívají dostatečně marketingových nástrojů v okolí a uvnitř svých kostelů, tedy alespoň u těch, které jsem popisoval v kapitolách 11.1.1 a 11.2.1. Je pravda, že lépe si vedla Církev římskokatolická, která nástěnky (vně i uvnitř) měla aktuální ke společenskému dění v Ostravě i v rámci vlastních aktivit církve. Stejně tak nabízela aktuální magazíny, noviny nebo letáky na stole uvnitř kostela Neposkvrněného početí Panny Marie. Kostel Církve československé husitské neměl po informační stránce žádný *poutač* v okolí

či při vstupu do kostela. Uvnitř kostela byla jedna poloprázdná nástěnka (Obrázek 17) a rovněž prázdný stolec původně sloužící k prezentaci tiskovin (Obrázek 18).

Internetové prezentace obou církví provází jednoduchost a účelovost. Stránky se obejdou bez flash animací, různých typů bannerů či odkazů na multimediální obsah. Dle mého mínění je na tom opět lépe Církev římskokatolická, jejíž stránky vypadají pro konečné klienty hledající informace přívětivěji, obsahově jsou plnější a přehlednější a oproti webovým stránkám Olomoucké diecéze CČSH nevykazují statickou informační strnulost a design z dob před patnácti lety. Jediné, co bych vyzvedl u webových stránek Církve československé husitské (i když se to týká *centrálních* stránek církve) je odkaz na vlastní profil na komunitní sociální síti Facebook, který Diecéze ostravsko-opavská nemá zřízen.

Obě církve ale skvěle plní (v rámci svého zaměření) činnosti v oblasti CSR či Public affairs. Jsou to různá sdružení, charity, pastorační centra, která se starají nejen o potřebné, ale nabízejí pomoc rodinám s dětmi, seniorům nebo se starají o volnočasové aktivity.

Jediná politická (aktivní) strana v ČR, která vznikla a hlásí se křesťanským hodnotám je KDU-ČSL. Také její vystupování na politické scéně lze vnímat tak, že ovlivňuje mínění a postoj ke křesťanství obyvatel ČR, kteří se k církvím nehlásí. Její úspěch ve volbách lze rovněž považovat za jakýsi lakmusový papírek, jak si na tom naše společnost stojí ohledně míry religiozity. Aktuálně po „velkém“ volebním roku 2010 nejsou její členové zastoupeni v dolní komoře Parlamentu ČR; stejně tak nezískali žádný mandát do Zastupitelstva města Ostrava. Dílem viny mohou být vágní nevyhranění představitelé strany či rozkol v podobě založení nové strany TOP 09 s pravicově smýšlejícími křesťany.

Média, která v plné míře mohou církve využívat jsou Radio Proglas a Televize Noe, obě s nábožensky zaměřeným programem. Nedostatkem těchto médií je však neuspokojivý dosah a rozsah vysílání a také technické podmínky pro příjem signálu. Nelze tak těmito médii plně zasáhnout 100% populace žijící v České republice. Možnost se však naskýtá v podobě veřejnoprávních médií, která dle zákona musí poskytovat všem koncesionářům menšinové žánry a to se zřetelem na svobodu jejich náboženské víry. Český rozhlas i Česká televize tak vysílají na svých některých okruzích v určitých konkrétních časech náboženské pořady. Prostor dávají jak představitelům katolické církve, tak i představitelům evangelické církve.

11.5 Výsledky dotazníků představitelům jednotlivých církví

Prostor pro oficiální vyjádření k některým tématům ve vztahu „církev x propagace“ jsem dal i představitelům jednotlivých církví. Položil jsem jim shodných třináct otázek, ve kterých zjišťuji využívání klasických, nových i doprovodných marketingových nástrojů, důvody sekularizace, postoje mladé generace k církvím nebo názor na aktuální řešení otázky odluky církve od státu. Z Biskupství Diecéze ostravsko-opavské Církve římskokatolické jsem odpovědi získal od tiskového mluvčího Mgr. Pavla Siudy. Za Církev československou husitskou odpovídala Mgr. Hana Tonzarová, Th.D., tajemnice pro ekumenické vztahy (i když jak podotkla, odpovědi nejsou úplně oficiální, neboť je nestihlo *posvětit* grémium církve). Přesný přepis otázek a odpovědí obou církví uvádím v Příloze na konci práce (jako Přílohu I.).

Důvod špatného mediálního obrazu církve a většinového podílu ateismu v naší republice je dle Pavla Siudy zakořeněn především v období od vzniku první republiky až po rok 1989. S tímto obdobím je spojen konec katolické tradice rodu Habsburků, sekularizace politických představitelů první republiky, vyzdvihování doby husitství a tím přechod některých duchovních do ČČSH, dále potlačování představitelů církve v době války, následného období komunismu a s tím spojené perzekuce církve i duchovních. Tento negativní vývoj zanechal nesmazatelné stopy v podobě nevráživosti vůči církvím v naší společnosti. Hana Tonzarová je v některých bodech stejného názoru, uvádí navíc aspekty politického a náboženského vývoje v 17. století a v období před I. světovou válkou. Negativně, především bulvárními médii, je obraz církví prezentován i v dnešní době. Naopak mediální prostor pro pozitivní zprávy o činnostech církví je dáván v minimální míře.

Co se týká práce s dětmi a mládeží ve smyslu výuky náboženství, tak v případě Biskupství DOO vše koordinuje Katechetické a pedagogické centrum. V průměru v Diecézi navštěvuje hodiny náboženství v rámci základních škol zhruba osm tisíc dětí. Diecéze využívají i mimořádných vstupů katechetů do běžné výuky a to především v období významných křesťanských svátků. Hana Tonzarová za ČČSH pouze potvrdila aktivity církve v podobě výuky náboženství, které mají obecně stoupající trend.

Největším důvodem negativního postoje k církvím většiny mladé generace v dnešní době vidí Pavel Siuda ve ztrátě morálních a křesťanských hodnot a rovněž v médiích, která u této generace vyvolávají odmítavé postoje k církvím. Bulvární média zesměšňují učení

církve, prezentují je za zastaralé, naopak propagují kulturu volné lásky a nevázanosti svazků. Hana Tonzarová uvádí, že základem tohoto postoje mladé generace je atmosféra, ve které vyrůstala (tj. generace Husákových dětí a období normalizace). Přesto, dle ní, se i mladá generace do 30 let formuje ve sborech CČSH, i když nepředstavuje majoritní podíl ve skladbě věřících této církve. Případných odklonů této generace od tradičního evropského křesťanství k východním náboženstvím se neobávají, stále se v průřezu generace jedná jen o pár jedinců. Tonzarová pak podotýká, že případné alternativní přístupy jsou v jejich církvi tolerovány a částečně se stávají i integrální součástí společenství. Oba se shodují, že křesťanské hodnoty a život dle křesťanského kréda i dnes mají, nejen mladé generaci, co nabídnout a to přesto, že dnešní společenské hodnoty jsou často deformovány vlivem okolí – médií, internetem atd.

Biskupství DOO provádí jednou za čtyři roky kvantitativní průzkum mezi svými věřícími v podobě dotazníků umístěných přímo v kostelech. Otázky mají zjistit základní soci-demografické údaje, jsou anonymní a data slouží pouze pro vnitřní potřebu Biskupství. Církev CČSH v dřívější době využívala profesionálních služeb pro získání těchto dat, dnes jednotlivé diecéze spolupracují s vlastními pracovníky zabývajícími se sběrem statistických dat.

Ze standardních nástrojů marketingové komunikace užívá Biskupství DOO především Public relations a Media relations. Vydává vlastní tisková periodika, prezentuje se na webu, publikuje tiskové zprávy, pořádá tiskové konference nebo spolupracuje s křesťanskými médii - Radio Proglas, Televize NOE, Katolický týdeník aj. Tonzarová za CČSH vyzdvihuje vliv církve resp. jejich věřících na společnost. Přiznává, že v rámci PR či MR jsou jejich možnosti a schopnosti oproti ostatním církvím skromnější. Církev využívá ke komunikaci sociální sítě, uvědomuje si jejich pozitivní možnosti ve smyslu rychlé komunikace mezi věřícími, ale Tonzarová rovněž upozorňuje na jejich negativní stránku (závislost na užívání, ztráta intimity aj.). Proto primárně CČSH upřednostňuje akce, kde se lidé setkávají přímo ve vzájemné interakci. Biskupství DOO nemá oficiální profil na sociálních sítích, např. na Facebooku jsou zastoupené pouze některé farnosti či samotní věřící nebo kněží. Katolická církev však spravuje vlastní sociální síť na webové adrese *Signaly.cz*, která funguje na podobném principu jako Facebook. Aktuálně sdružuje přes 22,5 tisíc věřících. Pavel Siuda z Biskupství DOO vidí profit sociálních sítí zejména v rychlé on-line komunikaci mezi sdružující se komunitou, přesto dle něho je nejdůležitější opět přímá in-

terakce mezi lidmi. Co se týká internetových diskuzí nebo vedení blogů, plánovaně obě církve těchto nástrojů nevyužívají, jedná se vždy o osobní (soukromé) aktivity jednotlivých věřících.

Jak Biskupství DOO tak i CČSH se aktivně zapojují do oblasti CSR – pořádají přes své oblastní charity dobročinné akce, koncerty, sbírky (např. Tříkrálová sbírka), starají se o lidi v nouzi, zaopatřují seniory, pořádají volnočasové aktivity pro děti a mládež. Pavel Siuda poukazuje právě na tyto činnosti a označuje je „živou reklamou“ své církve, která tím pádem nepotřebuje nástroje ATL. I přes tyto průkazné činnosti CSR je pak zklamán antipatickým přístupem některých médií k církvím a zesměšňování morálních křesťanských hodnot. Stejně tak i Tonzarová z CČSH poukazuje na nutnou změnu v podobě osvojení hodnot křesťanství ze strany obyvatel ČR pro budoucí vývoj naší společnosti. Hned však dodává, že i u „církví bude ... též třeba většího angažmá a vynalézavosti, které by měly mít do společnosti dopad primárně duchovní a etický“.

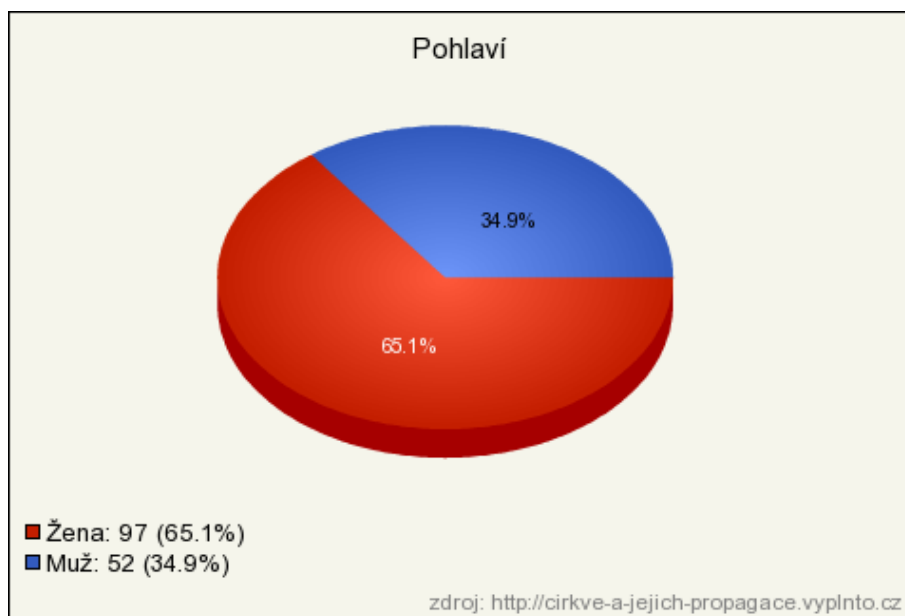
III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 VLASTNÍ VÝZKUM

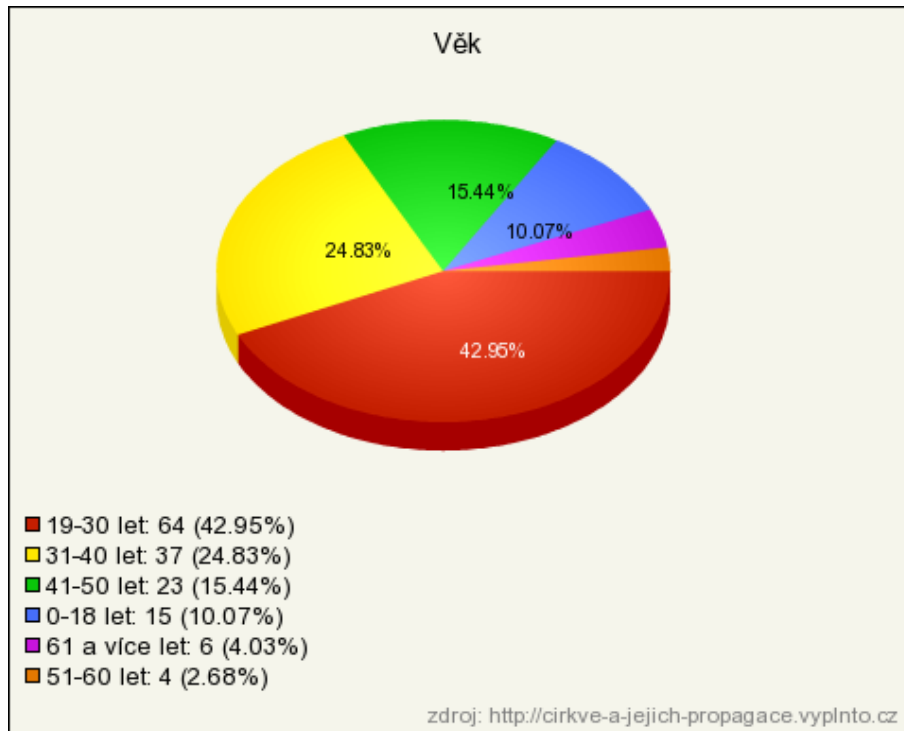
Vlastní dotazníkové šetření jsem zaměřil „na propagaci obou církví“. Šetření mělo za cíl zjistit povědomí o aktivitách církví, způsobu užití určitých marketingových nástrojů z jejich strany, ale i o individuálním postoji k církvi dotazovaných respondentů. Dotazník obsahoval 22 povinných uzavřených otázek, z toho poslední čtyři se týkaly socio-demografických údajů. Dotazníkové šetření bylo zveřejněno a přístupné na serveru *Vyplnto.cz*. K termínu ukončení na něj odpovědělo 149 respondentů. Dále uvádím jeho základní výsledky bez (zatím) vzájemných souvislostí.

12.1 Základní výsledky výzkumu

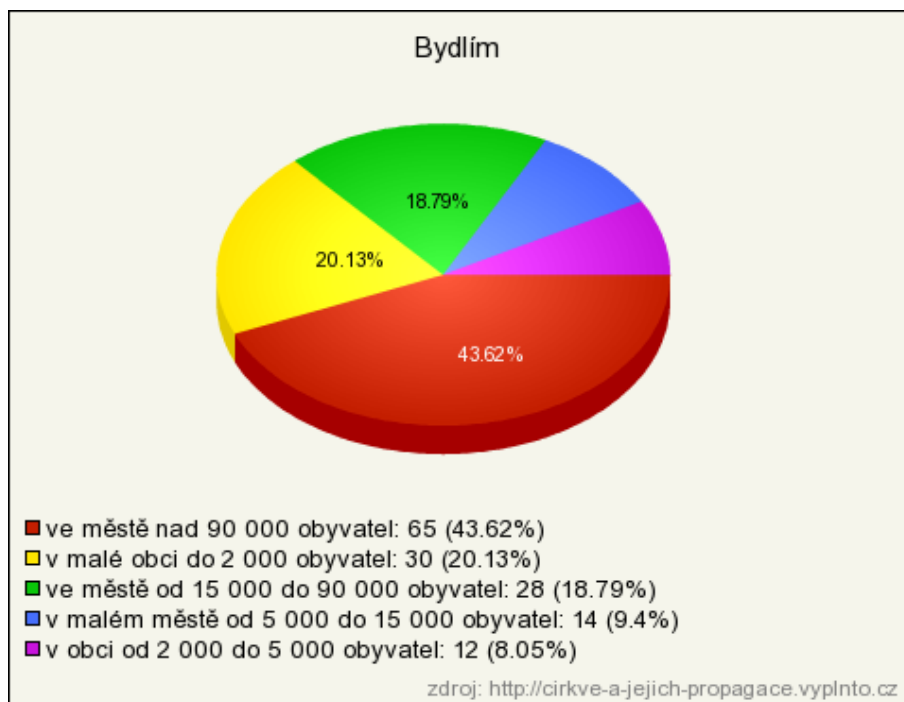
Na dotazník odpovědělo více žen než mužů (ženy 65,1 % x muži 34,9 %). Nejvíce z věkových skupin byly zastoupeni respondenti ve věku 19 - 40 let. Nejvíce z dotazovaných bydlí ve městě nad 90 tisíc obyvatel (43,6 %), pak v malé obci do 2 tisíc obyvatel (20,1 %) a ve městě od 15 do 90 tisíc obyvatel (18,8 %). Ze všech respondentů bylo věřících 30,9 %, nevěřících 26,8 % a nejpočetnějším segmentem byly *falešní* nevěřící, kteří sice nevěří v Boha, ale přesto si myslí, že *něco mezi nebem a zemí existuje* 42,3 %. Tyto výsledky uvádím v následujících Grafech 16 – 19.



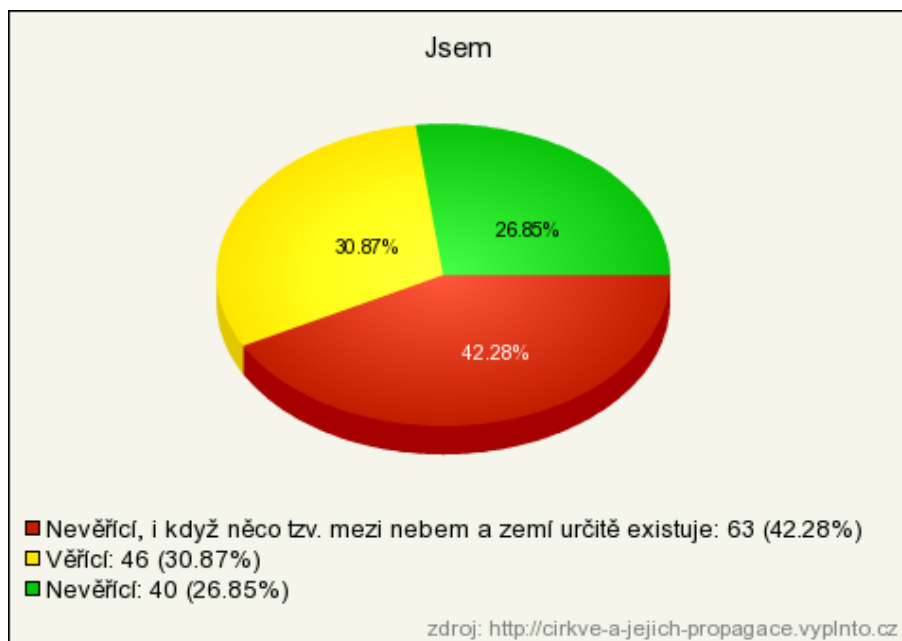
Graf 16 – Genderové rozdělení respondentů, dotazníkové šetření na webu *Vyplnto.cz* s názvem „Církev a jejich propagace“



Graf 17 - Dotaz na věk respondentů, dotazníkové šetření na webu Vyplnto.cz s názvem „Círky a jejich propagace“



Graf 18 - Dotaz na velikost bydliště respondentů, dotazníkové šetření na webu Vyplnto.cz s názvem „Círky a jejich propagace“

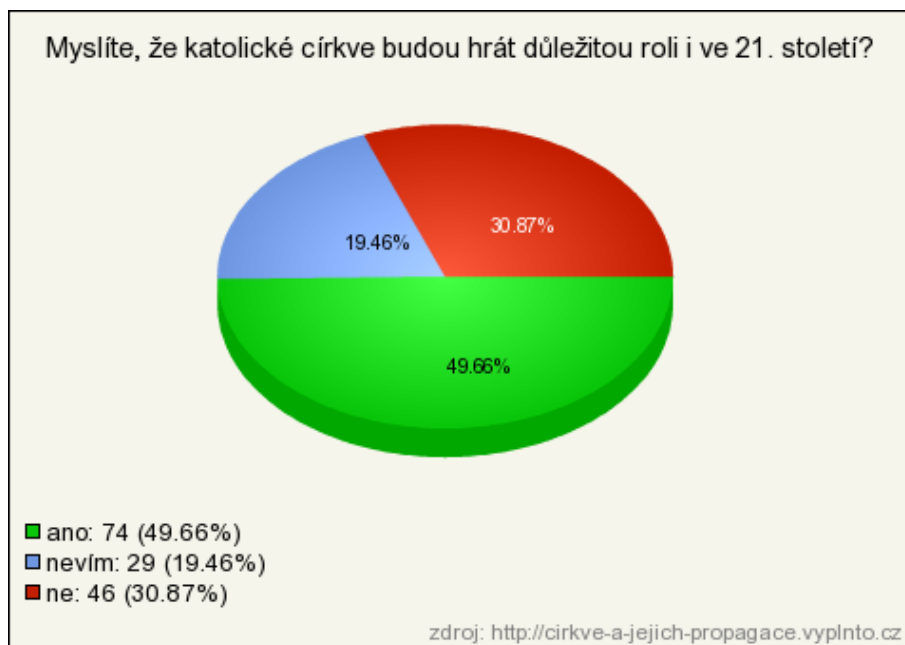


Graf 19 - Dotaz o osobní víře respondentů, dotazníkové šetření na webu VyplnTo.cz s názvem „Církev a jejich propagace“

Co se týká přiřazení pojmů „náboženství, kostely, víra, kněží“, pak nejvíce respondentů si tyto pojmy identifikuje s Církví římskokatolickou (87,9 %), pak s Církví evangelickou (6 %), CČSH získala pouze 1,3 % (Graf 20). Zda katolické církve budou hrát důležitou roli ve společenském životě i ve 21. století (Graf 21), odpověděla skoro polovina respondentů *Ano* (49,7 %), *Ne* odpovědělo 30,9 % a 19,5 % respondentů odpovědělo *Nevím*. Naprostá většina dotazovaných si myslí, že církve by neměly více zasahovat do dění našeho státu – celkem 77,9 %, *Ano* odpovědělo 13,4 % respondentů a *Nevím* 8,7 % (Graf 22). V následujícím dotazu jsem chtěl po respondentech zjistit, čemu přikládají za vinu, že společnost v ČR je většinou ateistická (Graf 23). V odpovědích mohli respondenti označit více možných variant. Na prvním místě se umístil názor, že je to z důvodu spojení církvi se špatnou pověstí z dlouhodobého, historického pohledu (77 hlasů). Pak následovaly názory: vzájemné odcizení, lhostejnost a úpadek morálky (56 hlasů), důsledek doby komunismu (52 hlasů), přirozený stav této doby (47 hlasů), neudržování tradic (46 hlasů), pragmatický či vědecký ateismus (44 hlasů) a 25 respondentů zvolilo také možnost *že je to v něčem jiném*. Většině respondentů by pak nevadilo si o čemkoliv popovídat s představitelem církve (např. i o víře). Pouze 6 % respondentů by to vadilo tak, že by se snažili rozhovoru jakkoliv vyhnout (Graf 24).



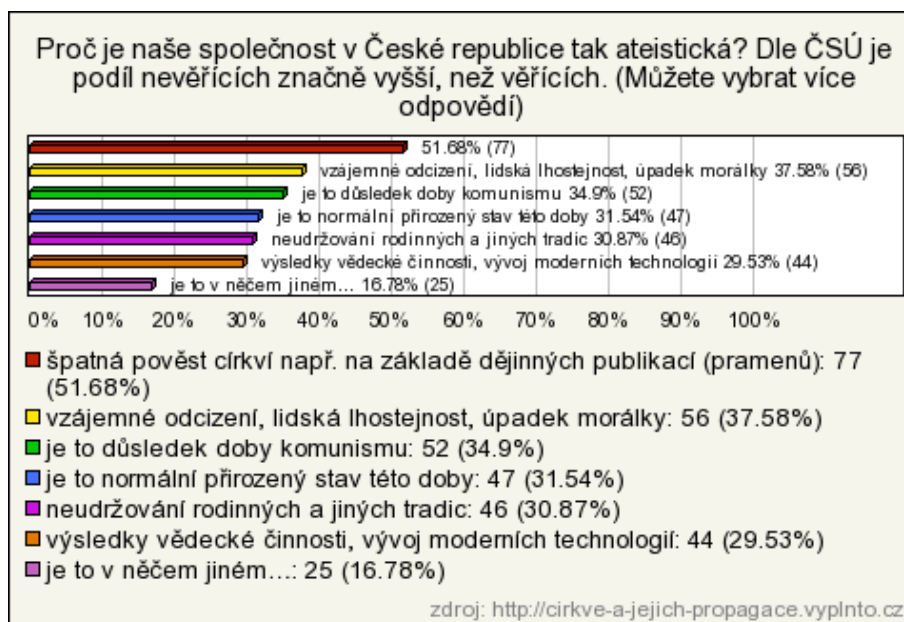
Graf 20 – Přiřazení náboženských pojmů k církvím, dotazníkové šetření na webu Vyplnto.cz s názvem „Církev a jejich propagace“



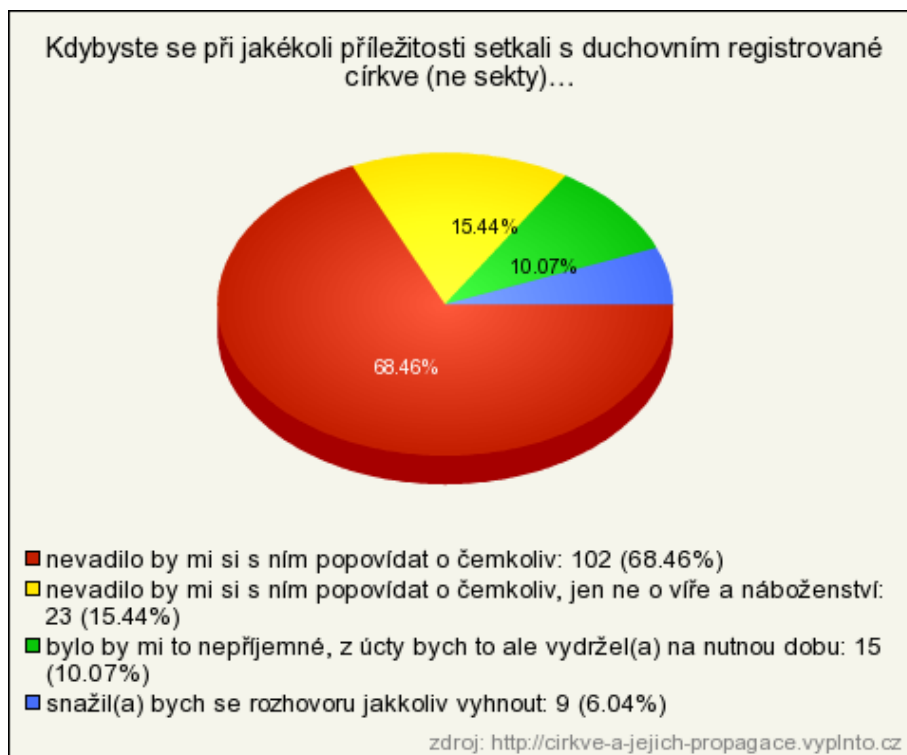
Graf 21 – Důležitost role církvi na společenský život ve 21. století, dotazníkové šetření na webu Vyplnto.cz s názvem „Církev a jejich propagace“



Graf 22 – Názor na zasahování církvi do dění našeho státu, dotazníkové šetření na webu VypInto.cz s názvem „Círky a jejich propagace“



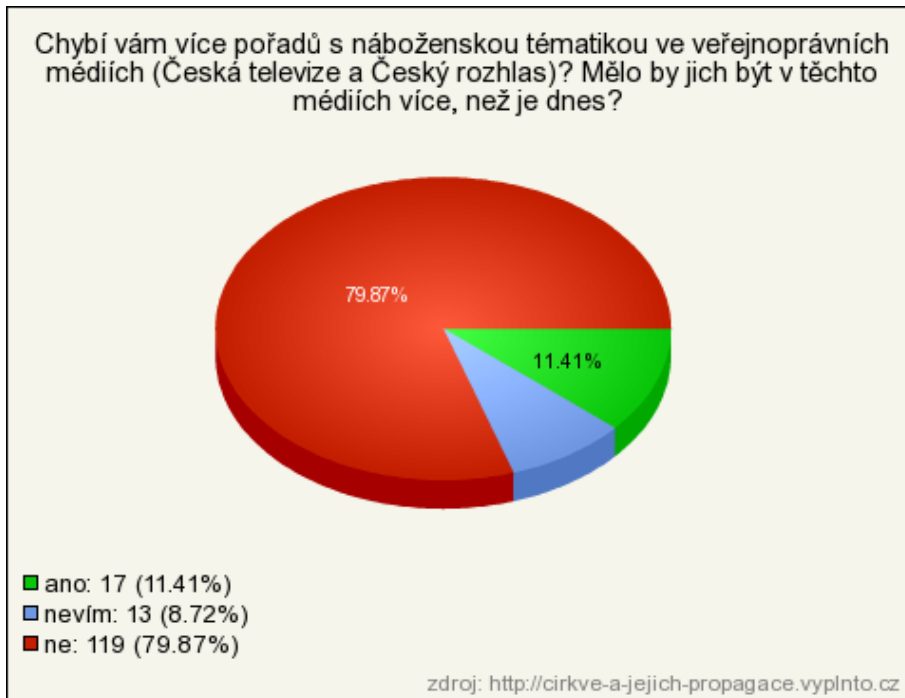
Graf 23 – Dotaz na důvody naší většinové ateistické společnosti, dotazníkové šetření na webu VypInto.cz s názvem „Círky a jejich propagace“



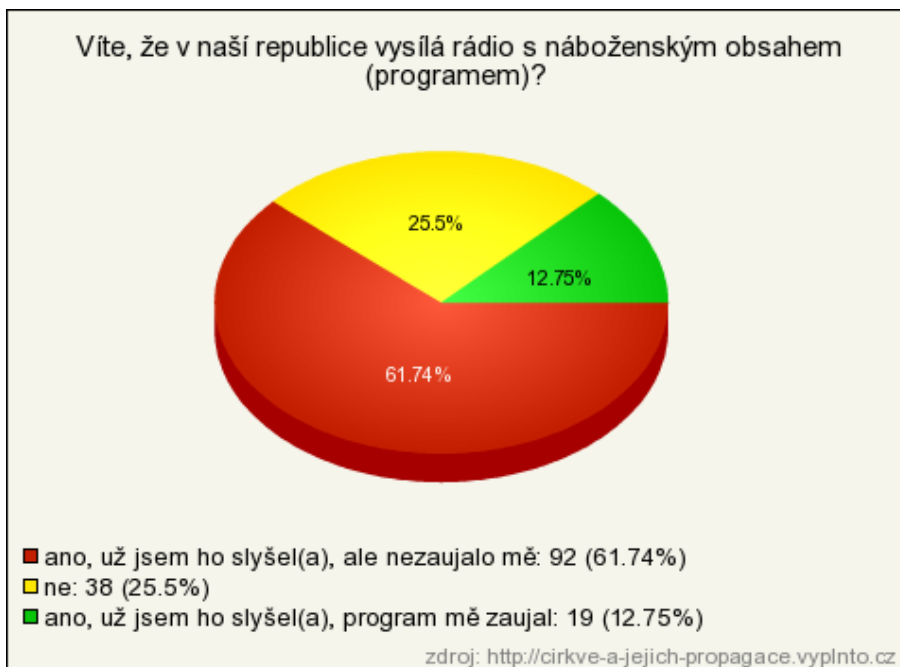
Graf 24 – Dotaz na chování respondentů při setkání s představitelem církve, dotazníkové šetření na webu Vyplnto.cz s názvem „Círky a jejich propagace“

Co se týká zastoupení programových pořadů s náboženským obsahem v některých médiích, zjišťoval jsem názor respondentů na to, zda jim chybí více těchto pořadů a to ve veřejnoprávních médiích a zda znají média, která tento obsah cíleně vysílají. Celých 79,9 % dotazovaných se postavilo odmítavě k názoru, že by jim tyto pořady chyběli či jich mělo být více ve veřejnoprávních médiích. Pouze 11,4 % respondentů odpovědělo že *Ano*, 8,7 % pak nezaujalo k tvrzení žádný postoj (Graf 25).

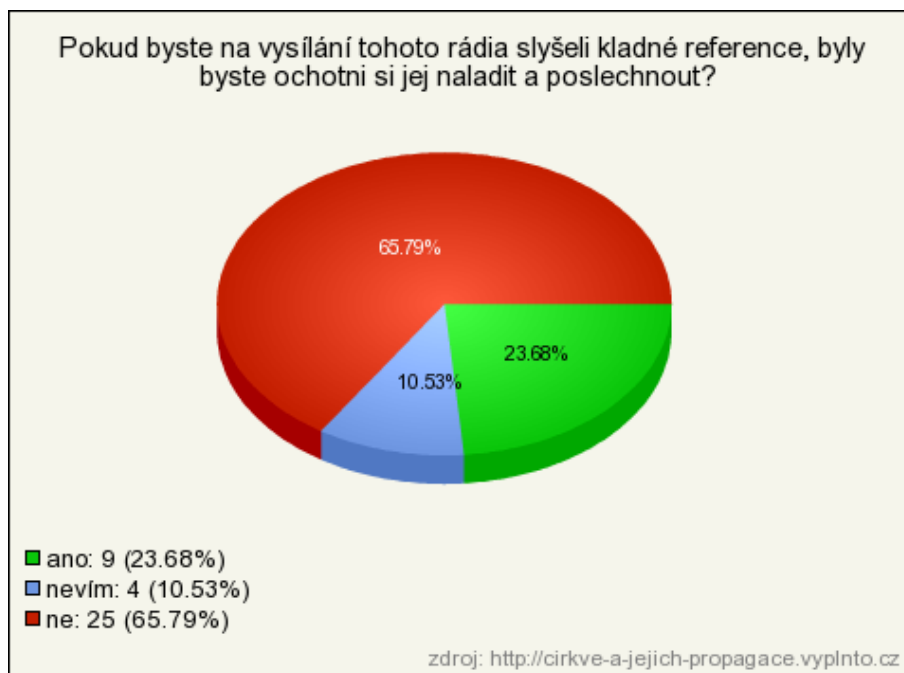
Následně jsem se respondentů ptal, zda mají povědomí o rádiu, které vysílá program s náboženským obsahem – jedná se o Radio Proglas (Graf 26). Pokud odpověděli, že toto rádio neznají, pak jsem se ještě těchto respondentů dotázal, zda by byli ochotni si rádio naladit a poslechnout na základě doporučení či kladných referencí (Graf 27). Na dotaz o povědomí rádia odpovědělo 61,7 % dotázaných, že rádio znají (slyšeli vysílání), ale jejich programová nabídka je nezaujala. 25,5 % respondentů rádio nezná a 12,6 % dotázaných jsou posluchači rádia (resp. rádio znají a programová nabídka je zaujala). Z respondentů, kteří rádio neznají pak pouze 23,7 % (tj. 9 dotázaných z 38) by bylo ochotno si rádio naladit a poslechnout. Ochotu neprojevalo 65,8 % dotázaných a 10,5 % by nevědělo.



Graf 25 – Názor respondentů na množství náboženských pořadů ve veřejnoprávních médiích, dotazníkové šetření na webu Vyplnto.cz s názvem „Círky a jejich propagace“



Graf 26 – Povědomí o vysílání rádia s náboženským obsahem, dotazníkové šetření na webu Vyplnto.cz s názvem „Círky a jejich propagace“

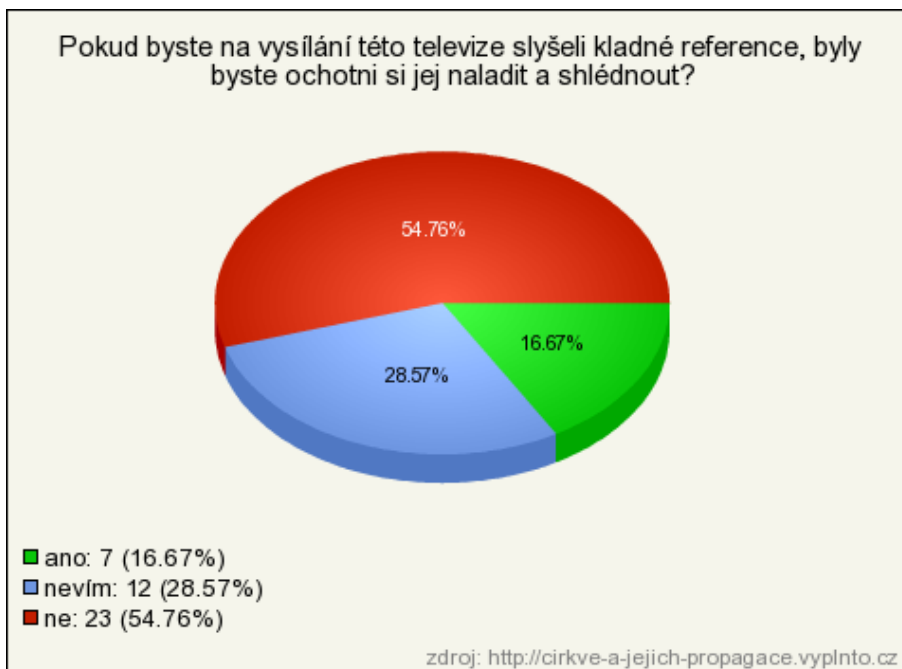


Graf 27 – Ochota respondentů, kteří rádio s náboženským obsahem neznají, naladit si ho na základě kladných referencí, dotazníkové šetření na webu VypInTo.cz s názvem „Církyve a jejich propagace“

Stejně jsem zadal otázku i ohledně televizního vysílání s náboženským programem (TV NOE) – Graf 28. Pokud odpověděli, že tuto televizi neznají, pak jsem se opět těchto respondentů dotázal, zda by byli ochotni si televizi naladit a shlédnout její program na základě doporučení či kladných referencí (Graf 29). Na dotaz o povědomí vysílání televize odpovědělo 53,7 % dotázaných, že televizi znají, ale její programová nabídka je nezaujala. 28,2 % respondentů televizi neznají a 18,1 % dotázaných jsou diváci televize (resp. televizi znají a programová nabídka je zaujala). Z respondentů, kteří televizi neznají pak pouze 16,7 % (tj. 7 dotázaných ze 42) by bylo ochotno si televizi naladit a poslechnout. Ochotu neprojevovalo 54,8 % dotázaných a 28,6 % by nevědělo.



Graf 28 – Povědomí o vysílání televize s náboženským obsahem, dotazníkové šetření na webu Vypnto.cz s názvem „Círky a jejich propagace“

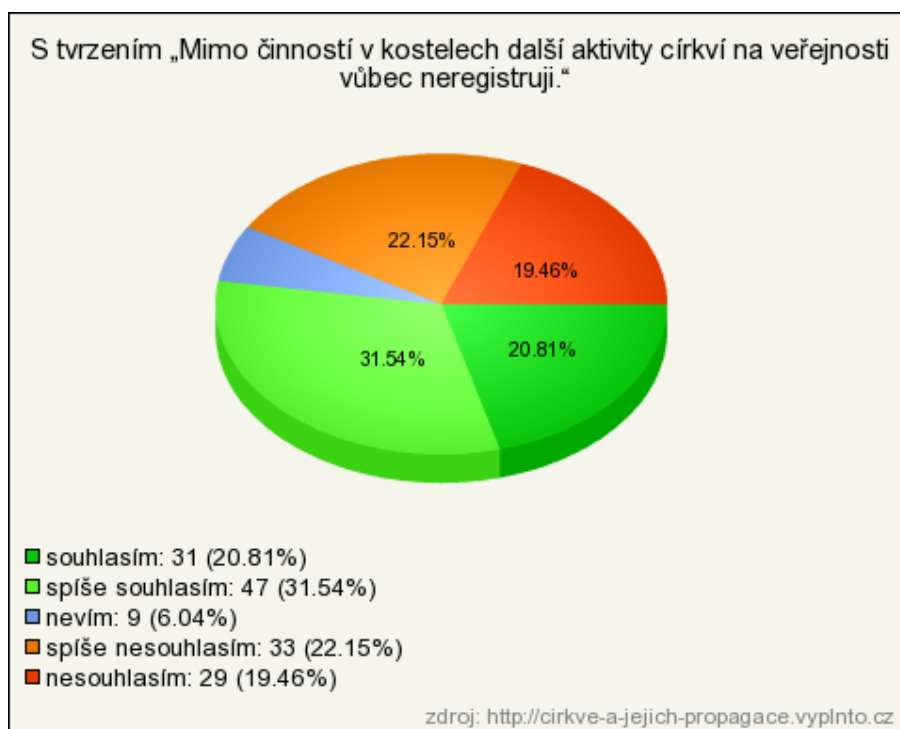


Graf 29 – Ochota respondentů, kteří televizi s náboženským obsahem neznají, naladit si ji na základě kladných referencí, dotazníkové šetření na webu Vypnto.cz s názvem „Círky a jejich propagace“

Další otázky na respondenty pak směřovaly k povědomí o užívání marketingových nástrojů ze strany církví, i konkrétně o povědomí užívání u Církve římskokatolické a Církve československé husitské nebo zda zaznamenávají aktivity těchto církví na veřejnosti a jaký k nim zaujímají postoj (následující Grafy 30 - 37).

Výsledky Grafu 30 ukazují, kolik respondentů zaznamenává aktivity/činnosti církví na veřejnosti mimo budovy kostelů, ve kterých probíhají pravidelně mše popř. jiné aktivity. Mírná nadpoloviční většina (52,4 %) je toho názoru, že *Souhlasí* či *Spíše souhlasí* s položeným tvrzením tj. „Mimo činností v kostelech další aktivity církví na veřejnosti vůbec neregistruji“. 41,6 % *Nesouhlasila* nebo *Spíše nesouhlasila*, 6 % odpovědělo *Nevím*.

Další otázka zjišťovala, zda si respondenti myslí, že cílené využívání reklamy by církvím pomohlo k dosažení větší pozornosti u veřejnosti a tím případně i příchodu věřících k církvím (Graf 31). Mírná většina dotazovaných se s tímto názorem neidentifikuje – 55,7 % odpovědělo že *Nesouhlasí* nebo *Spíše nesouhlasí*. Opačný názor sdílelo 26,8 % respondentů a 17,6 % nevědělo, zda ano nebo ne.



Graf 30 – Registrace aktivit církví na veřejnosti mimo budovy kostelů, dotazníkové šetření na webu *Vyplnto.cz* s názvem „Církve a jejich propagace“



Graf 31 – Zisk pozornosti u veřejnosti a příp. i věřících při větším úsilí v užívání reklamy, dotazníkové šetření na webu *Vyplnto.cz* s názvem „Církve a jejich propagace“

Další otázka směřovala k ochotě respondentů tolerovat akce církví na veřejnosti mimo tradiční místa, kde se aktivity církví konají tj. v kostelech, katedrálách (Graf 32). Zde se projevila velká míra tolerantnosti dotázaných – 65,8 % odpovědělo že jim projevy a akce církví na veřejnosti mimo daná místa nevadí. Zcela opačného názoru bylo 28,2 % respondentů. Zbývající část (6 %) odpověděla že *Neví*.

Následující otázka se zaměřila na povědomí respondentů o tištěných médiích Církve římskokatolické a Církve československé husitské – zda znají jejich periodické tiskoviny v podobě týdeníku nebo měsíčníku (Graf 33). Pouze 30,2 % dotázaných odpovědělo že *Ano*, zbytek (69,8%) že *Neznají*.

Velmi podobně se jeví výsledky následujícího dotazu o tom, zda se respondenti již setkali s cílenou prezentací na veřejnosti obou církví v podobě tištěných letáků, plakátů a jiných propagačních tiskovin (Graf 34). Pouze 24,2 % dotázaných odpovědělo že *Ano*, zbytek (75,8%) se s tímto *Nesetkal*.



Graf 32 – Tolerantnost respondentů k projevům církví na veřejnosti mimo daná místa, dotazníkové šetření na webu Vyplnto.cz s názvem „Církvě a jejich propagace“



Graf 33 – Povědomí respondentů o periodických tiskovinách konkrétních církví, dotazníkové šetření na webu Vyplnto.cz s názvem „Církvě a jejich propagace“



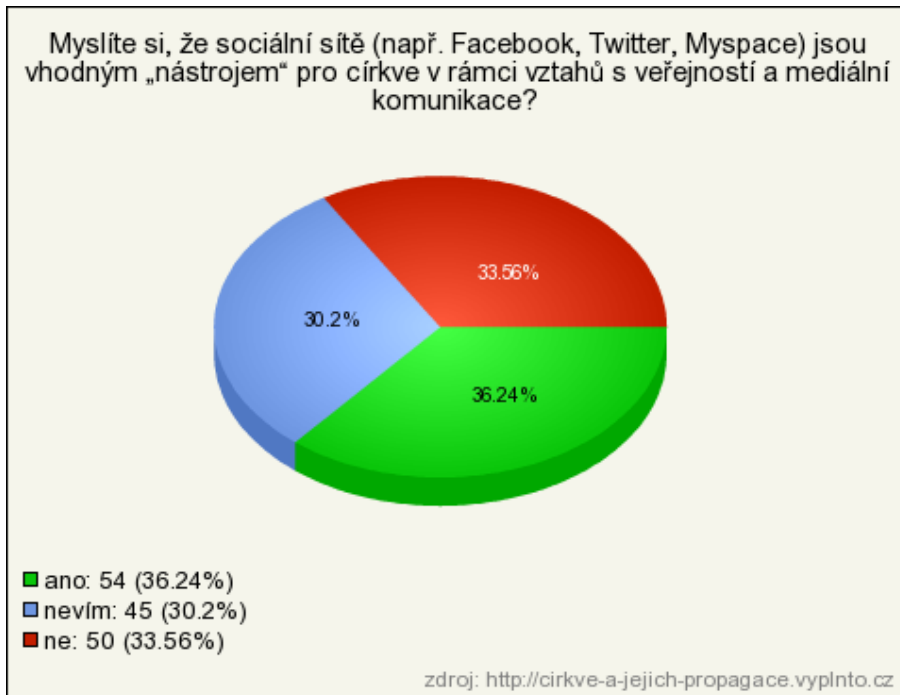
Graf 34 – Povědomí respondentů o tom, že by se setkali s tištěnou prezentací církvi v podobě letáků aj., dotazníkové šetření na webu Vyplnto.cz s názvem „Církve a jejich propagace“

Poslední tři otázky dotazníku pak zkoumaly názory respondentů na to, zda sociální sítě jsou vhodným nástrojem i pro církve a jaký zaujímají postoj k jejich CSR aktivitám.

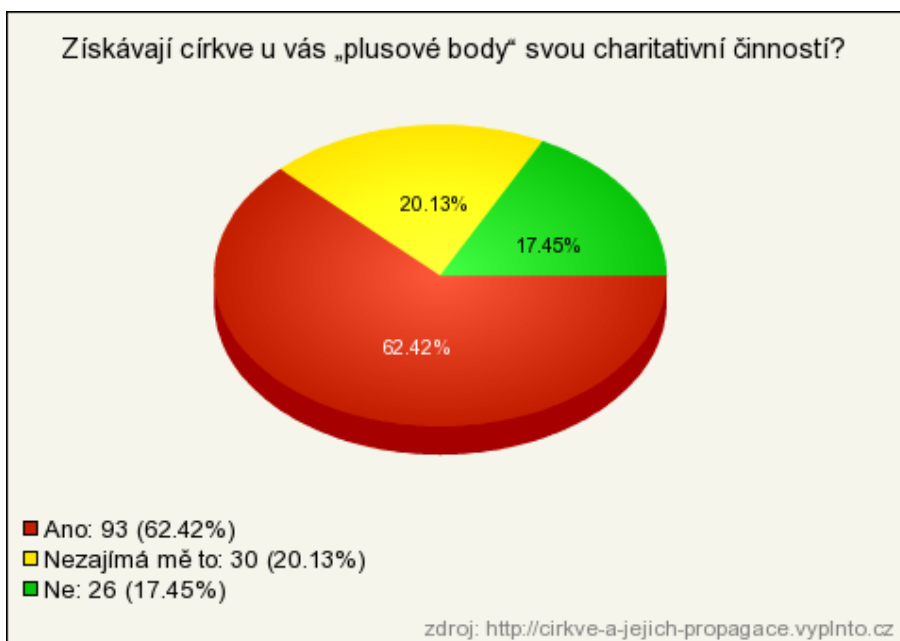
Graf 35 ukazuje, jaký mají respondenti názor na užívání sociálních sítí církvemi, zda jsou vhodným nástrojem pro vztah k veřejnosti a mediální komunikaci. Procentuálně se odpovědi shodně rozdělily: 36,2 % respondentů si myslí, že jsou vhodným nástrojem, 33,6 % si myslí pravý opak a (celkem velká skupina) 30,2 % neví zda jsou nebo nejsou vhodným nástrojem.

Další otázka se vztahovala k činnostem církví v oblasti CSR – zda respondenti tyto aktivity oceňují nebo ne (Graf 36). Nadpoloviční většina se shodla, že tyto aktivity oceňují a váží si jich (62,4 %), opačného názoru bylo 17,6 % dotázaných a co mě překvapilo, tak 20,1 % dotázaných tyto činnosti církví vůbec nezajímají.

Hned následujícím dotazem jsem u respondentů zjišťoval povědomí o tom, zda jsou schopni přiřadit konkrétní činnost Charity k církvi, která ji spravuje. 70,5 % respondentů se nezmýlilo, zbylí měli své odpovědi špatné (Graf 37).



Graf 35 – Jsou sociální sítě vhodným nástrojem pro církve pro vztah s veřejností a mediální komunikace, dotazníkové šetření na webu Vyplnto.cz s názvem „Církve a jejich propagace“



Graf 36 – Postoj respondentů k CSR činnostem církví, dotazníkové šetření na webu Vyplnto.cz s názvem „Církve a jejich propagace“



Graf 37 – Určení správy konkrétní Charity k církvi, dotazníkové šetření na webu Vyplnto.cz s názvem „Církve a jejich propagace“

13 ZÁVĚRY VÝZKUMU

13.1 Zhodnocení výzkumu

Dotazníkového šetření se účastnilo celkem 149 respondentů, z toho poměrově více žen než mužů. Více jak 2/3 respondentů bylo ve věkové skupině 19-40 let. Nejvíce dotazovaných (43,6 %) bydlí ve velkých městech nad 90 tisíc obyvatel. Třetina respondentů je věřících, zbylí věřící nejsou, popř. část nevěří v Boha ve smyslu církve, ale věří v určité nadpřirozené síly, které určují jejich život či osud. Povědomí o církvi a jejích symbolech si respondenti nejvíce spojují s Církví římskokatolickou, s Církví československou husitskou si tyto pojmy spojují pouze 2 respondenti z celkových 149 dotázaných. I když dle ČSÚ je naše společnost poměrově více ateistická, polovina respondentů si myslí, že církve budou stále hrát důležitou roli ve společnosti i v tomto století. Ovšem více jak 2/3 respondentů se negativně staví k tomu, aby církve zasahovaly do dění našeho státu. Důvody k naší ateistické společnosti vidí respondenti nejvíce v tom, že církve si nesou z minulosti za své činy špatnou pověst, přidávají se k tomu důsledky doby komunismu, vzájemné odcizení v dnešní době a úpadek morálky, následně pak neudržování tradic a pragmatismus. Přesto potvrzením ateismu mezi námi je, že tvrzení „*je to normální přirozený stav této doby*“ se umístil na čtvrtém místě se 47 hlasy. Na druhou stranu by více jak 2/3 respondentů nemělo problém s osobním kontaktem s duchovním představitelem církve a mluvit s ním o čemkoliv, včetně víry a náboženství. Pouze 24 respondentům by bylo setkání nepříjemné popř. by se snažili setkání jakkoliv vyhnout. Co se týká zastoupení náboženských pořadů v médiích či samotného programového obsahu, nevyzněly výsledky příliš lichotivě. Skoro 80 % respondentům tyto pořady nechybí ve veřejnoprávních médiích či si nepřejí jejich navyšování. Kladně se vyjádřilo pouze 17 respondentů. Podobně dopadlo i povědomí a programová znalost rádia a televize s náboženským obsahem (jedná se o Rádio Proglas a Televizi NOE). Vždy zhruba 80 % dotázaných buď vysílání rádia a televize nezná nebo zná a obsah vysílání je nezaujal. V případě těch, kteří tato média neznají, pak nadpoloviční většina neprojevila ochotu si je naladit a poslechnout či shlédnout, i přes případné kladné reference.

Další výsledky dotazníku se již vztahují k povědomí respondentů o užívání konkrétních marketingových nástrojů ze strany církví (popř. konkrétně Církve římskokatolické a Církve československé husitské) a zda zaznamenávají aktivity církví na veřejnosti a jaký k nim zaujímají postoj. Zda registrují aktivity církví na veřejnosti, tedy mimo budovy kos-

telů, se polovina respondentů vyjádřila kladně, polovina negativně. Přesto nadpoloviční většině dotázaných (66 %) nevadí nebo by tolerovalo, kdyby církve projevíly zvýšenou aktivitu svých činností mimo tradiční místa, jako jsou kostely nebo katedrály. Tyto aktivity by vadily jen necelé 1/3 dotázaných. Co se týká užití tradičního nástroje, kterým je reklama, pro zvýšení pozornosti u veřejnosti nebo dokonce náboru nových věřících, pak nadpoloviční většina respondentů si myslí, že tento nástroj by církvím nic z výše uvedeného nepřinesl. Opačného názoru je necelá 1/3 respondentů. Zhodnotit výhody či nevýhody reklamy v rukou církvi pak nedokázalo 17,5% dotázaných. Co se týká znalosti nebo povědomí o tiskovinách či tištěných mediích církvi, opět výzkum ukázal, že znalost u veřejnosti je na nízké úrovni. Zda respondenti znají některou periodickou tiskovinu konkrétně Církve římskokatolické nebo Církve československé husitské odpověděly více jak 2/3 dotázaných že neznají. Ještě o něco hůře dopadlo povědomí respondentů o tom, zda se setkali na veřejnosti s tištěnou prezentací církvi v podobě letáků, plakátů aj. S tímto nástrojem se nestkalo na 76 % dotázaných. Ne úplně jasným výsledkem vyšel dotaz na užívání sociálních sítí ze strany církvi – respondenti se rozdělili svým názorem na třetiny: jedna tvrdí že tento nástroj ovlivní pozitivně vztah k veřejnosti a pomůže v mediální komunikaci, druhá třetina tvrdí že ne a poslední neví. Čím církve získávají „plusové body“ u veřejnosti jsou její aktivity v CSR. Těchto aktivit si váží přes 60 % respondentů. Dokonce 70 % dotázaných bylo schopno správně přiřadit činnost Charity ČR pod správu konkrétní církve.

V rámci získaných dat z dotazníku mohu filtrovat určité skupiny či segmenty a hledat tak vzájemné vztahy, rozdíly a souvislosti.

Tak například rozdíly mezi názory mužů a žen (uvádím pouze rozdílné výsledky):

- větší procento žen než mužů si myslí, že církve budou hrát důležitou roli v našem století,
- větší procento mužů než žen je toho názoru, že představitelé církve by neměli zasahovat do dění našeho státu,
- důvody ateistické společnosti v ČR: podobné výsledky, jen ženy více upřednostnily, že je to z důvodu neudržování tradic, kdežto muži upřednostnili, že se jedná o přirozený stav této doby spolu s vývojem vědecké činnosti,

- větší procento mužů souhlasilo s výrokem, že mimo činností v kostelech další aktivity církví na veřejnosti neregistrují,
- rovněž větší procento mužů pragmaticky přistoupilo k tvrzení, že reklama by pomohla církvím získat více pozornosti i větší počty věřících,
- značně větší počet mužů než žen má povědomí o vysílání Radia Proglas (bez posouzení zda média sledují či ne), shodné výsledky jsou pak u TV NOE
- ovšem daleko větší procento žen se staví negativně k ochotě naladit si rádio i přes zjištění kladných referencí,
- v případě setkání s duchovním je u mužů úplná absence odmítavého postoje – tedy, že by se snažili setkání jakkoliv vyhnout; pouze 10 % mužů se svého segmentu by setkání a příp. rozhovor strpěli z úcty k duchovnímu představiteli na nutnou dobu,
- větší procento žen než mužů se mylilo v určení, pod správu které církve spadá Charita ČR a přisuzovala tuto charitu jiným církvím,
- procento věřících v odpovědích mezi těmito gendery byl shodný, ale muži poměrově více přiznávali, že jsou (výhradně) nevěřící, kdežto ženy procentuálně více než muži odpovídali, že jsou nevěřící, ale přesto že je „něco mezi nebem a zemí“ co určuje jejich osud,
- na dotazník odpovídaly ženy s mladším věkovým průměrem než tomu bylo u mužů (ženy - 82,5 % ve věku do 40-ti let x muži – 86,6 % ve věku od 19 do 50 let).

Také například s rostoucím věkem respondentů, roste nedůvěra k „reklamě“ jako takové – ve smyslu, zda by tento nástroj pomohl církvím k větší pozornosti u veřejnosti a příp. k většímu počtu věřících. Stejně tak roste s věkem nedůvěra k užití nástrojů v podobě sociálních sítí, resp. dotazovaní odpovídali ve smyslu, že nejsou schopni tento nástroj posoudit, jelikož se s ním (nejspíše) nesetkali nebo ho aktivně nepoužívají. Naopak respondenti ze starší věkové skupiny (51 let a více) daleko více oceňují služby církví z oblasti CSR. Tato skupina je však méně tolerantní k aktivitám církví mimo tradiční místa, jako jsou kostely či katedrály. Jsou skeptičtější v tom, že církve budou hrát důležitou roli i v tomto století. Naopak zase u této starší věkové skupiny roste povědomí o vysílání médií

s náboženským obsahem (Radio Proglas a TV NOE) a pokud je neznají, jsou více tolerantní si je najít na základě kladných referencí.

13.2 Doporučení na základě výzkumu

I když dotazník nebyl kvantitativně obsáhlý, našel určité možnosti pro dané církve, kde by svým úsilím mohly zlepšit práci a své aktivity na veřejnosti. Výsledky dotazníku ukázaly, že největší skupinou u otázky „osobní víry“ byla ta, ve které respondenti přiznali, že nevěří sice v Boha, ale věří v určité *nadpřirozené síly* či *osud*. Nejsou apriori přesvědčeni o svém čistě agnostickém přístupu k životu. Tito lidé stále hledají odpovědi proč zde jsme a kam směřujeme. Je to segment, ve kterém by církve konkrétním, cíleným a citlivým způsobem mohly získat věřící (pozn. aut. - slovo *citlivý* jsme použil záměrně, neboť víra je natolik osobní záležitost každého z nás a nejedná se o žádný komerční produkt každodenní spotřeby, že některé mé závěry se mohou jevit jako hypotetické). Církve by měly u tohoto segmentu pracovat na zlepšení své stávající reputace, jak prokázaly výsledky dotazníkového šetření. Kromě víry a svých zásadových hodnot mohou církve nabídnout bezpečný pocit společenství vyznávající určité tradice. Příznivým výsledkem dotazníku je, že poměrově velká část oslovených nemá osobní antipatie k duchovním a jsou ochotni se s nimi setkat, diskutovat, sdílet názory atd. To by samozřejmě nemělo ihned vést k náborové akci, ve které by se stovky duchovních rozešli do ulic obcí a měst a vyhledávali by své „oběti“ ke konverzaci. Je tu však příslib, že při osobním setkání při jakékoliv nahodilé příležitosti jsou lidé ochotni naslouchat představitelům církví. Navíc šetření prokázalo, že většina z dotázaných je tolerantních pro aktivity církví mimo tradiční místa, kde církve většinou působí tj. kostely, katedrály. Může se jednat o setkání věřících na veřejných místech, tábory pro mládež a rodiny, ale také venkovní mše, sbírky nebo kulturní akce s charitativním účelem. Při osobních setkáních a prezentacích by zastupitelé církví neměli zapomínat na self-promo v podobě např. informačního stánku, nabízet své tiskové materiály a tiskoviny – drtivá většina respondentů dotazníku uvedla, že se s nimi neseťkává.

Na základě předešlé kapitoly je jasné, že církve musí přistupovat k jednotlivým segmentům (gender, věk, bydliště aj.) zcela rozdílně. Osobně bych se zaměřil především na segmenty získané rozdělením na základě věku a pohlaví. U těchto segmentů jsem našel

v dotazníkovém šetření největší rozdíly v názorech a argumentech respondentů - viz. blíže kapitola 13.1, která je sumarizací výsledků mého dotazníkového šetření.

Mladší věková skupina, tedy lidé do 30-ti let, se pozitivně staví k užívání standardních marketingových nástrojů. Této skupině by nevadilo, kdyby církve více využívaly např. reklamy či public relations. Jsou k těmto marketingovým projevům více tolerantní a to i příp. ze strany církví. Stejně tak, což je pro tuto skupinu přirozené, je tolerantní k používání (a uvědomuje si výhody užití) sociálních sítí. Zde se může sdružovat komunita lidí, která bude spolu, i když pouze on-line, stále v kontaktu; může být přímo ovlivňována názory představitelů duchovního života a samotná komunita může navozovat určitý pocit společenství. Tato věková skupina je daleko více aktivizována outdoorovými činnostmi. Zde se nabízí možnosti konání různých venkovních aktivit – táborů, setkání, víkendových volnočasových aktivit, které budou pořádat církve. Životním standardům této skupiny by se měla přizpůsobit i komunikace církví – zlepšit vzhled svých internetových stránek, nabízet různé on-line aplikace, zasílat aktuální newslettery o dění v církvi a plánovaných akcí, možnost stažení souborů (videa, audio), ve kterých promlouvají představitelé církve – tak jak to např. potvrzuje David Meerman Scott „... *mnoho církví běžně natáčí video týdenních bohoslužeb a nabízí je online, aby je mohl kdokoliv sledovat, čímž přitáhnou více lidí do své kongregace.*“ [92]

U starší věkové skupiny (věkem 50+), která je konzervativněji založena a lpí na určitých tradicích bych zlepšil komunikaci církve a její prezentaci v místě konání mší – v kostelech a jejich okolí. I zde se nabízí možnost prezentace církve např. v podobě stánku a rozdávání tiskových materiálů. Bylo by vhodné více zdůraznit vůči veřejnosti vlastní CSR aktivity, které tato věková skupina citlivě vnímá a má k těmto projevům velmi pozitivní vztah. Tato věková skupina má lepší povědomí o médiích s náboženským programem – ve vzájemné spolupráci s těmito médii by církve měli více dávat vědět o sobě a také tato média vůči této skupině více propagovat. Nabízet, co aktuálního se v programu připravuje, kde a jakým způsobem je lze naladit a poslouchat nebo sledovat.

Samozřejmě mým důležitým doporučením na závěr je provádět pravidelně dotazníkové šetření a důkladnou analýzu výsledků nejen mezi svými věřícími, ale také daleko plošněji k získání názorů i jiných segmentů či skupin žijících v oblastech působení církví.

Na úplný závěr si dovolím citovat z knihy nestora a guru marketingu Philipa Kotlera (i když se jedná o aplikaci na americké prostředí) „... *Církevní hodnostáři běžně užívají demografické studie zpracované na počítači či další sofistikované marketingové techniky, aby získaly další věřící a zaplnili tak kostely. „Důležité církve nesmějí zaniknout,“ říká církevní marketingový konzultant Richard Southern. „Marketingové techniky se může naučit používat kdokoliv.“ A pokračuje: „Je tu podstatná změna v tom, jak je církev budována. Potřeby budoucích věřících – potencialních zákazníků – jsou nadřazeny potřebám církve jako instituce. Nové generace vidí v církvi něco obdobného jako supermarket. Chtějí mít na výběr různá řešení, chtějí si zvolit, chtějí pohodlí. Představte si, že nějaký obchod bude otevřen jen hodinu týdně, bude nabízet jen jeden výrobek, a ještě vám ani vaší mateřštinou nevysvětlí, jak s ním zacházet.“ “ [93]*

ZÁVĚR

Cílem mé Diplomové práce bylo zjistit, zda sledované církve – Církev římskokatolická a Církev československá husitská (resp. jejich Diecéze) – využívají v rámci své komunikace vůči veřejnosti marketingové nástroje. Nejen zda je používají, ale cílem bylo také zjistit v jaké formě, kvalitě a kvantitě. Jestli marketingové nástroje, které používají jsou dostatečné pro komunikaci nejen s věřícími, ale také obecně s celou veřejností v rámci působení svých Diecézí.

V teoretické části jsem uvedl historický exkurz do dějinných událostí jednotlivých zkoumaných církevních proudů. V této části práce jsem popsal křesťanský pohled na svět *včerejška, dneška, ale i zítřka*. Filosofické pojetí světa dle církve tj. jakým způsobem jej vidí křesťané. Jejich hodnoty a nahlížení na Boha. Přiblížil jsem prvopočátky křesťanství na území evropského kontinentu i na území naší republiky. Jak postupovaly přes naše území misie a jak se z pohanské Evropy stávala Evropa křesťanská. Rovněž rozkol v podobě reforem katolické církve, které ji citelně zasáhly a významné změny, kterými musela katolická církev projít posledními dvěmi sty lety.

V praktické části jsem definoval práci církví jako konkrétní službu v oblasti sociálního marketingu s jeho specifiky a konkrétními příklady v oblasti sociální reklamy. Poté jsem stanovil legislativní rámec působení církví v naší republice i s jeho problémy ve vztahu ke státu a k veřejnosti. Charakterizoval jsem jednotlivé Diecéze obou sledovaných církví. Poté jsem se zaměřil na sběr sekundárních dat z již známých a provedených výzkumů. Tato data jsem následně analyzoval spolu s výsledky mého zkoumání marketingových aktivit Diecézí ve městě Ostrava. Analýzu jsem rovněž doplnil o výzkum internetových stránek církví, dalších doprovodných nástrojů a také o výsledky dotazníkového šetření předložené představitelům jednotlivých církví. Tím jsem ukončil sběr a analýzu dat pro stanovení postupu pro následující část mé práce.

V projektové části prezentuji výsledky vlastního průzkumu, který jsem provedl ve formě dotazníku. Šetření mělo za cíl zjistit povědomí o aktivitách církví, způsobu užití určitých marketingových nástrojů z jejich strany a také o individuálním postoji k církvi dotazovaných respondentů. Závěry výzkumu pak prezentuji v poslední kapitole této Diplomové práce – nejen zhodnocení výsledků, ale na základě těchto dat stanovuji vlastní doporučení.

I přes ne příliš pozitivní pověst, které si církve nesou z historie, jsou v očích veřejnosti stále nositeli tradic, zásadových křesťanských hodnot a nabízejí určitý bezpečný pocit sounáležitosti s uzavřeným společenstvím. Výrazně pozitivně byla hodnocena jejich činnost v oblastech CSR. Zvýšená prezentace vhodnými nástroji by vedla k pozitivnímu ovlivňování mínění u veřejnosti a tím ke zlepšení stavu své aktuální „pověsti“. Církve by také měly aktivně pracovat především v oblasti marketingového výzkumu. Prokázal jsem, že ze získaných dat musí segmentační analýzou získat různorodé cílové skupiny, ke kterým budou přistupovat specifickými marketingovými nástroji.

Diplomová práce mě výrazně obohatila ve vědomostech z oblasti marketingu služeb a sociálního marketingu. Neopovažuji se tvrdit, že výsledky mého projektu jsou natolik významné, že by byly přínosem v této oblasti či problematice – přesto musím poznamenat, že při hledání zdrojů jsem se s podobnou prací neseťkal a některé mé výsledky šetření by mohly posloužit zkoumaným církvím, popř. rozvinout další hypotézy ke zkoumání.

SEZNAM CITACÍ

- [1] *Bible : Písmo svaté Starého a Nového zákona*. Vyd. 3. Brno : Česká katolická charita, 1987. 1290 s., str. 91 Nového zákona
- [2] FRANZEN, August. *Malé církevní dějiny*. Vyd. 1. Praha : Zvon, 1992. 333 s. ISBN 80-7113-008-7, str. 54.
- [3] KÜNG, Hans. *Malé dějiny katolické církve*. Vyd. 1. Praha : Vyšehrad, 2005. 148 s. ISBN 80-7021-770-7, str. 33.
- [4] FRÖHLICH, Roland. *Dva tisíce let dějin církve*. Vyd. 1. Praha : Vyšehrad, 1999. 303 s. ISBN 80-7021-268-3, str. 25.
- [5] FRÖHLICH, Roland. *Dva tisíce let dějin církve*. Vyd. 1. Praha : Vyšehrad, 1999. 303 s. ISBN 80-7021-268-3, str. 70.
- [6] FRÖHLICH, Roland. *Dva tisíce let dějin církve*. Vyd. 1. Praha : Vyšehrad, 1999. 303 s. ISBN 80-7021-268-3, str. 71.
- [7] FRANZEN, August. *Malé církevní dějiny*. Vyd. 1. Praha : Zvon, 1992. 333 s. ISBN 80-7113-008-7, str. 146.
- [8] FRÖHLICH, Roland. *Dva tisíce let dějin církve*. Vyd. 1. Praha : Vyšehrad, 1999. 303 s. ISBN 80-7021-268-3, str. 98.
- [9] FRANZEN, August. *Malé církevní dějiny*. Vyd. 1. Praha : Zvon, 1992. 333 s. ISBN 80-7113-008-7, str. 175.
- [10] FRÖHLICH, Roland. *Dva tisíce let dějin církve*. Vyd. 1. Praha : Vyšehrad, 1999. 303 s. ISBN 80-7021-268-3, str. 126.
- [11] KÜNG, Hans. *Malé dějiny katolické církve*. Vyd. 1. Praha : Vyšehrad, 2005. 148 s. ISBN 80-7021-770-7, str. 88.
- [12] FRÖHLICH, Roland. *Dva tisíce let dějin církve*. Vyd. 1. Praha : Vyšehrad, 1999. 303 s. ISBN 80-7021-268-3, str. 175.
- [13] FRÖHLICH, Roland. *Dva tisíce let dějin církve*. Vyd. 1. Praha : Vyšehrad, 1999. 303 s. ISBN 80-7021-268-3, str. 190.

- [14] FRANZEN, August. *Malé církevní dějiny*. Vyd. 1. Praha : Zvon, 1992. 333 s. ISBN 80-7113-008-7, str. 262.
- [14] FRÖHLICH, Roland. *Dva tisíce let dějin církve*. Vyd. 1. Praha : Vyšehrad, 1999. 303 s. ISBN 80-7021-268-3, str. 210.
- [16] FRÖHLICH, Roland. *Dva tisíce let dějin církve*. Vyd. 1. Praha : Vyšehrad, 1999. 303 s. ISBN 80-7021-268-3, str. 227.
- [17] KÜNG, Hans. *Malé dějiny katolické církve*. Vyd. 1. Praha : Vyšehrad, 2005. 148 s. ISBN 80-7021-770-7, str. 121.
- [18] FRÖHLICH, Roland. *Dva tisíce let dějin církve*. Vyd. 1. Praha : Vyšehrad, 1999. 303 s. ISBN 80-7021-268-3, str. 232.
- [19] FRANZEN, August. *Malé církevní dějiny*. Vyd. 1. Praha : Zvon, 1992. 333 s. ISBN 80-7113-008-7, str. 285.
- [20] FRÖHLICH, Roland. *Dva tisíce let dějin církve*. Vyd. 1. Praha : Vyšehrad, 1999. 303 s. ISBN 80-7021-268-3, str. 239.
- [21] RATZINGER, Joseph. *Úvod do křesťanství : Výklad apoštolského vyznání víry*. Vyd. 1. Kostelní Vydří : Karmelitánské nakladatelství, 2007. 287 s. ISBN 978-80-7195-012-7, str. 7.
- [22] KÜNG, Hans. *Malé dějiny katolické církve*. Vyd. 1. Praha : Vyšehrad, 2005. 148 s. ISBN 80-7021-770-7, str. 127.
- [23] KÜNG, Hans. *Malé dějiny katolické církve*. Vyd. 1. Praha : Vyšehrad, 2005. 148 s. ISBN 80-7021-770-7, str. 131.
- [24] KÜNG, Hans. *Malé dějiny katolické církve*. Vyd. 1. Praha : Vyšehrad, 2005. 148 s. ISBN 80-7021-770-7, str. 136.
- [25] RATZINGER, Joseph. *Úvod do křesťanství : Výklad apoštolského vyznání víry*. Vyd. 1. Kostelní Vydří : Karmelitánské nakladatelství, 2007. 287 s. ISBN 978-80-7195-012-7, str. 5.
- [26] BENEDIKT XVI., papež. *Naděje pro Evropu? : církev a svět*. Vyd. 1. Praha : Scriptum, 1993. 118 s. ISBN 80-85528-27-4, str. 59.

- [27] BENEDIKT XVI., papež. *Naděje pro Evropu? : církev a svět*. Vyd. 1. Praha : Scriptum, 1993. 118 s. ISBN 80-85528-27-4, str. 54
- [28] RATZINGER, Joseph. *Úvod do křesťanství : Výklad apoštolského vyznání víry*. Vyd. 1. Kostelní Vydří : Karmelitánské nakladatelství, 2007. 287 s. ISBN 978-80-7195-012-7, str. 5.
- [29] Český statistický úřad. *ČSÚ* [online]. 2011 [cit. 2011-05-30]. Český statistický úřad. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>>.
- [30] Český statistický úřad. *ČSÚ* [online]. 2011 [cit. 2011-05-30]. Český statistický úřad. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>>.
- [31] RATZINGER, Joseph. *Úvod do křesťanství : Výklad apoštolského vyznání víry*. Vyd. 1. Kostelní Vydří : Karmelitánské nakladatelství, 2007. 287 s. ISBN 978-80-7195-012-7, str. 30.
- [32] RATZINGER, Joseph. *Úvod do křesťanství : Výklad apoštolského vyznání víry*. Vyd. 1. Kostelní Vydří : Karmelitánské nakladatelství, 2007. 287 s. ISBN 978-80-7195-012-7, str. 17.
- [33] RATZINGER, Joseph. *Úvod do křesťanství : Výklad apoštolského vyznání víry*. Vyd. 1. Kostelní Vydří : Karmelitánské nakladatelství, 2007. 287 s. ISBN 978-80-7195-012-7, str. 138.
- [34] BENEDIKT XVI., papež. *Naděje pro Evropu? : církev a svět*. Vyd. 1. Praha : Scriptum, 1993. 118 s. ISBN 80-85528-27-4, str. 73.
- [35] VOJTÍŠEK, Zdeněk. *Encyklopedie náboženských směrů v České republice : náboženství, církve, sekty, duchovní společenství*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2004. 462 s. ISBN 80-7178-798-1, str. 38.
- [36] BENEDIKT XVI., papež. *Naděje pro Evropu? : církev a svět*. Vyd. 1. Praha : Scriptum, 1993. 118 s. ISBN 80-85528-27-4, str. 243.
- [37] Údaje Ministerstva kultury [citováno 30. května 2011]. Dostupné z: Ministerstvo kultury. *Ministerstvo kultury* [online]. 2007 [cit. 2011-05-30]. Rejstříky registrovaných církví a náboženských společností a dalších právnických osob. Dostupné z WWW: <<http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=4961>>.

- [38] RATZINGER, Joseph. *Úvod do křesťanství : Výklad apoštolského vyznání víry*. Vyd. 1. Kostelní Vydří : Karmelitánské nakladatelství, 2007. 287 s. ISBN 978-80-7195-012-7, str. 246.
- [39] BENEDIKT XVI., papež. *Naděje pro Evropu? : církev a svět*. Vyd. 1. Praha : Scriptum, 1993. 118 s. ISBN 80-85528-27-4, str. 39.
- [40] MĚŘÍNSKÝ, Zdeněk. *České země od příchodu Slovanů po Velkou Moravu II*. Vyd. 1. Praha : Libri, 2006. 564 s. ISBN 80-7277-103-5, str. 540.
- [41] VESELÝ, Josef. *Toulky českou minulostí 1-50* [CD]. Praha : Radioservis, 2008. CR0802-2, díl č. 21.
- [42] VESELÝ, Josef. *Toulky českou minulostí 1-50* [CD]. Praha : Radioservis, 2008. CR0802-2, díl č. 21.
- [43] VESELÝ, Josef. *Toulky českou minulostí 1-50* [CD]. Praha : Radioservis, 2008. CR0802-2, díl č. 21.
- [44] VESELÝ, Josef. *Toulky českou minulostí 1-50* [CD]. Praha : Radioservis, 2008. CR0802-2, díl č. 21.
- [45] VESELÝ, Josef. *Toulky českou minulostí 1-50* [CD]. Praha : Radioservis, 2008. CR0802-2, díl č. 22.
- [46] FRANZEN, August. *Malé církevní dějiny*. Vyd. 1. Praha : Zvon, 1992. 333 s. ISBN 80-7113-008-7, str. 300.
- [47] FRANZEN, August. *Malé církevní dějiny*. Vyd. 1. Praha : Zvon, 1992. 333 s. ISBN 80-7113-008-7, str. 303.
- [48] VLK, Miroslav. *Miroslav Kardinál Vlk* [online]. 2011 [cit. 2011-06-26]. Aby všichni byli jedno. Dostupné z WWW: <<http://www.kardinal.cz/index.php?cmd=article&articleID=45>>.
- [49] Sdružení ChristNet.cz. *ChristNet.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-06-26]. Schwarzenberg znovu předloží parlamentu smlouvu s Vatikánem. Dostupné z WWW: <<http://www.christnet.cz/magazin/clanek.asp?clanek=3625>>.
- [50] Vláda ČR. *Vláda České republiky* [online]. 2010 [cit. 2011-06-21]. Tisková konference po jednání vlády, 17. března 2011. Dostupné z WWW: <<http://www.vlada.cz/cz/media->

centrum/tiskove-konference/tiskova-konference-po-jednani-vlady--17--brezna-2011-82306/>.

[51] Vláda ČR. *Vláda České republiky* [online]. 2010 [cit. 2011-06-21]. Jednání o církevních restitucích se přiblížilo dohodě. Dostupné z WWW: <<http://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/jednani-o-cirkevnych-restitucich-se-priblizilo-dohode-84501/>>.

[52] Česká biskupská konference. *Tiskové středisko České biskupské konference* [online]. 2011 [cit. 2011-06-21]. Návrh majetkového vyrovnání je pro církev výzvou. Dostupné z WWW: <<http://tisk.cirkev.cz/z-domova/navrh-majetkoveho-vyrovnani-je-pro-cirkve-vyzvou/>>.

[53] Česká biskupská konference. *Tiskové středisko České biskupské konference* [online]. 2011 [cit. 2011-06-21]. Návrh majetkového vyrovnání je pro církev výzvou. Dostupné z WWW: <<http://tisk.cirkev.cz/z-domova/navrh-majetkoveho-vyrovnani-je-pro-cirkve-vyzvou/>>.

[54] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Dotisk 2007. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3, str. 420.

[55] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Dotisk 2007. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3, str. 422.

[56] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb : efektivně a moderně*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9, str. 28.

[57] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Vyd. 1. Zlín : VeRBuM, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9, str. 11.

[58] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Vyd. 1. Zlín : VeRBuM, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9, str. 25.

[59] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Vyd. 1. Zlín : VeRBuM, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9, str. 27.

[60] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Vyd. 1. Zlín : VeRBuM, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9, str. 34.

[61] HORŇÁK, Pavel. *Reklama : teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín : VeRBuM, 2010. 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4, str. 82.

[62] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Vyd. 1. Zlín : VeRBuM, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9, str. 87.

[63] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Vyd. 1. Zlín : VeRBuM, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9, str. 176.

[64] Borgis, a.s. *Novinky.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-05-11]. Domáci - Chat s osobností. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/232999-kardinal-vlk-cirkevni-majetek-je-po-20-letech-zpustly-a-vydrancovany.html?ref=boxE>>.

[65] Borgis, a.s. *Novinky.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-05-11]. Domáci - Chat s osobností. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/232999-kardinal-vlk-cirkevni-majetek-je-po-20-letech-zpustly-a-vydrancovany.html?ref=boxE>>.

[66] Mladá fronta. *E15.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-08-26]. Majetkové odštěpení církví od státu bude trvat 17 let . Dostupné z WWW: <http://zpravy.e15.cz/domaci/udalosti/majetkove-odstrizeni-cirkvi-od-statu-bude-trvat-17-let-694168?utm_medium=ekomail&utm_source=mail>.

[67] Mladá fronta. *E15.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-08-26]. Majetkové odštěpení církví od státu bude trvat 17 let . Dostupné z WWW: <http://zpravy.e15.cz/domaci/udalosti/majetkove-odstrizeni-cirkvi-od-statu-bude-trvat-17-let-694168?utm_medium=ekomail&utm_source=mail>.

[68] Mladá fronta. *E15.cz* [online]. 13.1.2011 [cit. 2011-01-14]. Ekonomika. Dostupné z WWW: <http://www.e15.cz/domaci/ekonomika/podil-kultury-na-vydajich-statu-nedosahne-ani-letos-jednoho-procenta?utm_medium=ekomail&utm_source=mail>.

[69] Mladá fronta. *E15.cz* [online]. 13.1.2011 [cit. 2011-01-14]. Ekonomika. Dostupné z WWW: <http://www.e15.cz/domaci/ekonomika/podil-kultury-na-vydajich-statu-nedosahne-ani-letos-jednoho-procenta?utm_medium=ekomail&utm_source=mail>.

[70] Mladá fronta. *E15.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-12-20]. Zprávy Domáci. Dostupné z WWW: <http://zpravy.e15.cz/domaci/udalosti/zkrachovala-farnost-trmice-prodava-kostel-i-monstrance?utm_medium=ekomail&utm_source=mail>.

[71] Borgis. *Novinky.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-08-23]. Papež se ve Westminsteru omluvil za zneužívání kněžími. Dostupné z WWW:

<<http://www.novinky.cz/zahranicni/211813-papez-se-ve-westminsteru-omluvil-za-zneužívání-knežími.html>>.

[72] Borgis. *Novinky.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-08-23]. Němci prchájí z katolické církve. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/zahranicni/evropa/230472-nemci-prchaji-z-katolicke-cirkve.html>>.

[73] Borgis. *Novinky.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-08-23]. Vatikán už není ztrátový, ale darů po aférách ubylo. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/238060-vatikan-uz-neni-ztratovy-ale-daru-po-afarach-ubylo.html>>.

[74] Borgis. *Novinky.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-15]. Zneužívání synovce od jeho pěti let byla drobná intimnost, hájil se bývalý biskup. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/zahranicni/evropa/230871-zneužívání-synovce-od-jeho-peti-let-byla-drobna-intimnost-hajil-se-byvaly-biskup.html>>.

[75] Borgis a.s. *Super.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-05-05]. Církvi se nelíbí, že Krainovou nahradila nádherná obscénní jeptiška s nohama od sebe. Dostupné z WWW: <<http://www.super.cz/1290-cirkvi-se-nelibi-ze-krainovou-nahradila-nadherna-obscenni-jeptiska-s-nohama-od-sebe.html>>.

[76] Borgis, a.s. *Novinky.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-02-22]. Polští mladíci parodovali papeže, místo pastýřské hole měli hokejku. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/koktejl/225885-polsti-mladici-parodovali-papeze-misto-pastyrske-hole-meli-hokejku.html?ref=boxD>>.

[77] Český rozhlas. *Český rozhlas Ostrava* [online]. 2011 [cit. 2011-06-03]. Zprávy ze severní Moravy a Slezska. Dostupné z WWW: <http://www.rozhlas.cz/ostava/aktualne/_zprava/ostavskoopavska-dieceze-oslavi-15-vyroci-vzniku--901988>.

[78] Diecéze ostravsko-opavská. *Diecéze ostravsko-opavská* [online]. 2011 [cit. 2011-06-18]. Diecéze ostravsko-opavská. Dostupné z WWW: <<http://www.doo.cz/>>.

[79] Diecéze ostravsko-opavská. *Diecéze ostravsko-opavská* [online]. 2011 [cit. 2011-06-18]. Diecéze. Dostupné z WWW: <<http://www.doo.cz/cs/dieceze/dekanaty.html>>.

[80] Církev československá husitská. *Církev československá husitská* [online]. 2011 [cit. 2011-06-18]. Dokumenty. Dostupné z WWW: <<http://www.ccsk.cz/documenty.php>>.

- [81] Olomoucká diecéze Církve československé husitské. *Olomoucká diecéze Církve československé husitské* [online]. 2011 [cit. 2011-06-18]. Náboženské obce. Dostupné z WWW: <<http://www.cesholomouc.cz/>>.
- [82] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb : efektivně a moderně*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9, str. 86.
- [83] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění : Art marketing v praxi*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0, str. 123.
- [84] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing : Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7, str. 91.
- [85] Diecéze ostravsko-opavská. *Diecéze ostravsko-opavská* [online]. 2011 [cit. 2011-08-28]. Diecézní charita. Dostupné z WWW: <<http://www.doo.cz/cs/diecezni-charita.html>>.
- [86] KDU-ČSL. *KDU-ČSL* [online]. 2011 [cit. 2011-09-04]. Stanovy Křesťanské a demokratické unie - Československé strany lidové. Dostupné z WWW: <<http://www.kdu-csl.cz/Dokumenty/Stanovy.aspx>>.
- [87] KDU-ČSL. *KDU-ČSL* [online]. 2011 [cit. 2011-09-04]. 7. Rozpad federace a česká samostatnost. Dostupné z WWW: <<http://www.kdu-csl.cz/Dokumenty/Historie/7--ROZPAD-FEDERACE-A-CESKA-SAMOSTATNOST.aspx>>.
- [88] Církev československá husitská. *Ccsh.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-08-30]. Setkání mládeže Církve československé husitské 2011. Dostupné z WWW: <<http://naukovy.cesh.cz/aktuality/celocirkevnisetkanimladeze2011>>.
- [89] TELEPACE. *NOE Televize dobrých zpráv* [online]. 2011 [cit. 2011-08-28]. Vše o Noe. Dostupné z WWW: <<http://www.tvnoe.cz/co-vysila-proc-pro-koho.html>>.
- [90] Radio Proglas. *Radio Proglas Pro (d)uši* [online]. 2011 [cit. 2011-08-28]. Statut Proglasu. Dostupné z WWW: <<http://www.proglas.cz/statut-proglasu.html>>.
- [91] Český rozhlas. *Český rozhlas* [online]. 2011 [cit. 2011-08-28]. O rozhlase. Dostupné z WWW: <http://www.rozhlas.cz/informace/legislativa/_zprava/zakon-4841991-sb-o-ceskem-rozhlasu--798033>.
- [92] SCOTT, David. *Nová pravidla marketingu a PR*. Vyd. 1. Brno : ZONER software, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0, str. 225.

[93] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Dotisk 2007. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3, str. 67.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Vyd. 1. Zlín : VeRBuM, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

BENEDIKT XVI., papež. *Naděje pro Evropu? : církev a svět*. Vyd. 1. Praha : Scriptum, 1993. 118 s. ISBN 80-85528-27-4.

EARLS, Mark. *7 principů masového marketingu : Jak dostat dav na svou stranu*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2008. 277 s. ISBN 978-80-251-1911-2.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2. Brno : Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

FRANZEN, August. *Malé církevní dějiny*. Vyd. 1. Praha : Zvon, 1992. 333 s. ISBN 80-7113-008-7.

FRÖHLICH, Roland. *Dva tisíce let dějin církve*. Vyd. 1. Praha : Vyšehrad, 1999. 303 s. ISBN 80-7021-268-3.

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Vyd. 2. Praha : Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6.

HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha : Management press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

HORŇÁK, Pavel. *Reklama : teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín : VeRBuM, 2010. 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing : Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění : Art marketing v praxi*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Dotisk 2007. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KÜNG, Hans. *Malé dějiny katolické církve*. Vyd. 1. Praha : Vyšehrad, 2005. 148 s. ISBN 80-7021-770-7.

MĚŘÍNSKÝ, Zdeněk. *České země od příchodu Slovanů po Velkou Moravu II*. Vyd. 1. Praha : Libri, 2006. 564 s. ISBN 80-7277-103-5.

RATZINGER, Joseph. *Úvod do křesťanství : Výklad apoštolského vyznání víry*. Vyd. 1. Kostelní Vydří : Karmelitánské nakladatelství, 2007. 287 s. ISBN 978-80-7195-012-7.

ŘÍČAN, Rudolf; MOLNÁR, Amedeo. *12 století církevních dějin*. Vyd. 2. Praha : Ústřední církevní nakladatelství, 1990. 537 s. ISBN 80-7017-060-3.

SCOTT, David. *Nová pravidla marketingu a PR*. Vyd. 1. Brno : ZONER software, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

SOMMER, Petr. *Začátky křesťanství v Čechách : kapitoly z dějin raně středověké duchovní kultury*. Praha : Garamond, 2001. 174 s. ISBN 80-86379-28-0.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb : efektivně a moderně*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VAVŘÍNEK, Vladimír. *Církevní misie v dějinách Velké Moravy*. Praha : Lidová demokracie, 1963. 203 s.

VOJTÍŠEK, Zdeněk. *Encyklopedie náboženských směrů v České republice : náboženství, církve, sekty, duchovní společenství*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2004. 462 s. ISBN 80-7178-798-1.

SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

Borgis, a.s. *Novinky.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-05-11]. Domáci - Chat s osobností. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/232999-kardinal-vlk-cirkevni-majetek-je-po-20-letech-zpustly-a-vydrancovany.html?ref=boxE>>.

Borgis. *Novinky.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-08-23]. Němci prchají z katolické církve. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/zahranicni/evropa/230472-nemci-prchaji-z-katolicke-cirkve.html>>.

Borgis. *Novinky.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-08-23]. Papež se ve Westminsteru omluvil za zneužívání kněžími. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/zahranicni/211813-papez-se-ve-westminsteru-omluvil-za-zneuzivani-knezimi.html>>.

Borgis, a.s. *Novinky.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-02-22]. Polští mladíci parodovali papeže, místo pastýřské hole měli hokejku. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/koktejl/225885-polsti-mladici-parodovali-papeze-misto-pastyrske-hole-meli-hokejku.html?ref=boxD>>.

Borgis. *Novinky.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-08-23]. Vatikán už není ztrátový, ale darů po aférách ubylo. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/238060-vatikan-uz-neni-ztratovy-ale-daru-po-aferach-ubylo.html>>.

Borgis, a.s. *Novinky.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-02-08]. Volby do Poslanecké sněmovny 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/volby/psp-2010/vysledky/moravskoslezsky-kraj/ostrava-mesto/graf/>>.

Borgis. *Novinky.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-15]. Zneužívání synovce od jeho pěti let byla drobná intimnost, hájil se bývalý biskup. Dostupné z WWW:

<<http://www.novinky.cz/zahranicni/evropa/230871-zneužívání-synovce-od-jeho-peti-let-byla-drobná-intimnost-hajil-se-byvalý-biskup.html>>.

Borgis a.s. *Super.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-05-05]. Církvi se nelíbí, že Krainovou nahradila nádherná obscénní jeptiška s nohama od sebe. Dostupné z WWW: <<http://www.super.cz/1290-cirkvi-se-nelibi-ze-krainovou-nahradila-nadherna-obscenni-jeptiska-s-nohama-od-sebe.html>>.

Církev československá husitská. *Ccsh.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-08-30]. Setkání mládeže Církve československé husitské 2011. Dostupné z WWW: <<http://naukovy.ccsh.cz/aktuality/celocirkevnisetkanimladeze2011>>.

Církev československá husitská. *Ccsholomouc.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-08-25]. Olomoucká diecéze Církve československé husitské. Dostupné z WWW: <<http://www.ccsholomouc.cz/>>.

Církev československá husitská. *Církev československá husitská* [online]. 2011 [cit. 2011-06-18]. Dokumenty. Dostupné z WWW: <<http://www.ccsh.cz/documenty.php>>.

Církev československá husitská. *Církev československá husitská* [online]. 2011 [cit. 2011-08-28]. Úvod. Dostupné z WWW: <<http://www.ccsh.cz/index.php>>.

Česká biskupská konference. *Tiskové středisko České biskupské konference* [online]. 2011 [cit. 2011-06-21]. Návrh majetkového vyrovnání je pro církev výzvou. Dostupné z WWW: <<http://tisk.cirkev.cz/z-domova/navrh-majetkoveho-vyrovnani-je-pro-cirkev-vyzvou/>>.

Český rozhlas. *Český rozhlas* [online]. 2011 [cit. 2011-08-28]. O rozhlase. Dostupné z WWW: <http://www.rozhlas.cz/informace/legislativa/_zprava/zakon-4841991-sb-o-ceskem-rozhlasu--798033>.

Český rozhlas. *Český rozhlas Ostrava* [online]. 2011 [cit. 2011-06-03]. Zprávy ze severní Moravy a Slezska. Dostupné z WWW: <http://www.rozhlas.cz/ostava/aktualne/_zprava/ostavskoopavska-dieceze-oslavi-15-vyroci-vzniku--901988>.

Český statistický úřad. *ČSÚ* [online]. 2011 [cit. 2011-05-30]. Český statistický úřad. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>>.

Český statistický úřad. *VDB* [online]. 2010-03-01 [cit. 2011-02-08]. Veřejná databáze ČSÚ. Dostupné z WWW: <<http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=OB010+%28kraje%29&vo=null>>.

Český statistický úřad. *Volby.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-02-08]. Volby do zastupitelstev obcí 15.10. - 16.10.2010. Dostupné z WWW: <<http://www.volby.cz/pls/kv2010/kv1111?xjazyk=CZ&xid=1&xdz=3&xnumnuts=8106&xobec=554821&xobecnaz=ostrava&xstat=0&xvyber=0>>.

DEMČÁK, Marek. *Vyplňto.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-08-24]. Potřebují církve v ČR reformovat?. Dostupné z WWW: <<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/potrebuji-cirkve-v-cr-reform/>>.

DEMČÁK, Marek. *Vyplňto.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-08-24]. Religiozita - cílová skupina 15-35 let. Dostupné z WWW: <<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/religiozita-cilova-skupina-1/>>.

Diecéze ostravsko-opavská. *Diecéze ostravsko-opavská* [online]. 2011 [cit. 2011-08-25]. Diecéze. Dostupné z WWW: <<http://www.doo.cz/cs/dieceze.html>>.

Diecéze ostravsko-opavská. *Diecéze ostravsko-opavská* [online]. 2011 [cit. 2011-06-18]. Diecéze. Dostupné z WWW: <<http://www.doo.cz/cs/dieceze/dekanaty.html>>.

Diecéze ostravsko-opavská. *Diecéze ostravsko-opavská* [online]. 2011 [cit. 2011-08-28]. Diecézní charita. Dostupné z WWW: <<http://www.doo.cz/cs/diecezni-charita.html>>.

Diecéze ostravsko-opavská. *Diecéze ostravsko-opavská* [online]. 2011 [cit. 2011-06-18]. Diecéze ostravsko-opavská. Dostupné z WWW: <<http://www.doo.cz/>>.

Facebook. *Facebook* [online]. 2011 [cit. 2011-08-29]. *Církev československá husitská (ČČSH)*. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/pages/C%C3%ADrkev-%C4%8Deskoslovensk%C3%A1-husitsk%C3%A1-C%C4%8CSH/197510549953#!/pages/C%C3%ADrkev-%C4%8Deskoslovensk%C3%A1-husitsk%C3%A1-C%C4%8CSH/197510549953?sk=info>>.

Google. *Google* [online]. 2011 [cit. 2011-08-27]. Statistika vyhledávání. Dostupné z WWW: <<http://www.google.com/insights/search/#q=c%C3%ADrkev%2C&geo=CZ&cmpt=q>>.

His Master Web s.r.o. *Berounští měšťané* [online]. 2011 [cit. 2011-08-11]. Hlaholice a Cyrilice. Dostupné z WWW: <<http://www.berounstimestane.cz/index.php?SMid=183&act1=m1&lang=cz&bmsess=075dfdee55ea7bab4eda2307f5bd08f1>>.

KDU-ČSL. *KDU-ČSL* [online]. 2011 [cit. 2011-09-04]. 7. Rozpad federace a česká samostatnost. Dostupné z WWW: <<http://www.kdu-csl.cz/Dokumenty/Historie/7--ROZPAD-FEDERACE-A-CESKA-SAMOSTATNOST.aspx>>.

KDU-ČSL. *KDU-ČSL* [online]. 2011 [cit. 2011-09-04]. Stanovy Křesťanské a demokratické unie - Československé strany lidové. Dostupné z WWW: <<http://www.kdu-csl.cz/Dokumenty/Stanovy.aspx>>.

Ministerstvo kultury. *Ministerstvo kultury* [online]. 2007 [cit. 2011-05-30]. Rejstříky registrovaných církví a náboženských společností a dalších právnických osob. Dostupné z WWW: <<http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=4961>>.

Mladá fronta. *E15.cz* [online]. 13.1.2011 [cit. 2011-01-14]. Ekonomika. Dostupné z WWW: <http://www.e15.cz/domaci/ekonomika/podil-kultury-na-vydajich-statunedosahne-ani-letos-jednoho-procenta?utm_medium=ekomail&utm_source=mail>.

Mladá fronta. *E15.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-08-26]. Majetkové odstřížení církví od státu bude trvat 17 let . Dostupné z WWW: <http://zpravy.e15.cz/domaci/udalosti/majetkove-odstrizeni-cirkvi-od-statu-bude-trvat-17-let-694168?utm_medium=ekomail&utm_source=mail>.

Mladá fronta. *E15.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-12-20]. Zprávy Domáci. Dostupné z WWW: <http://zpravy.e15.cz/domaci/udalosti/zkrachovala-farnost-trmice-prodava-kostel-i-monstrance?utm_medium=ekomail&utm_source=mail>.

Olomoucká diecéze Církve československé husitské. *Olomoucká diecéze Církve československé husitské* [online]. 2011 [cit. 2011-06-18]. Náboženské obce. Dostupné z WWW: <<http://www.ccscholomouc.cz/>>.

Radio Proglas. *Radio Proglas Pro (d)uši* [online]. 2011 [cit. 2011-08-28]. Statut Proglasu. Dostupné z WWW: <<http://www.proglas.cz/statut-proglasu.html>>.

Sdružení ChristNet.cz. *ChristNet.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-06-26]. Schwarzenberg znovu předloží parlamentu smlouvu s Vatikánem. Dostupné z WWW: <<http://www.christnet.cz/magazin/clanek.asp?clanek=3625>>.

TELEPACE. *NOE Televize dobrých zpráv* [online]. 2011 [cit. 2011-08-28]. Vše o Noe. Dostupné z WWW: <<http://www.tvnoe.cz/co-vysila-proc-pro-koho.html>>.

VESELÝ, Josef. *Toulky českou minulostí 1-50* [CD]. Praha : Radioservis, 2008. CR0802-2.

Vláda ČR. *Vláda České republiky* [online]. 2010 [cit. 2011-06-21]. Tisková konference po jednání vlády, 17. března 2011. Dostupné z WWW: <<http://www.vlada.cz/cz/media-centrum/tiskove-konference/tiskova-konference-po-jednani-vlady--17--brezna-2011-82306/>>.

Vláda ČR. *Vláda České republiky* [online]. 2010 [cit. 2011-06-21]. Jednání o církevních restitucích se přiblížilo dohodě. Dostupné z WWW: <<http://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/jednani-o-cirkevnich-restitucich-se-priblizilo-dohode-84501/>>.

VLK, Miroslav. *Miroslav Kardinál Vlk* [online]. 2011 [cit. 2011-06-26]. Aby všichni byli jedno. Dostupné z WWW: <<http://www.kardinal.cz/index.php?cmd=article&articleID=45>>.

WordPress. *Eigensinnlich* [online]. 2011 [cit. 2011-08-20]. Oliviero Toscani. Dostupné z WWW: <<http://eigensinnlich.wordpress.com/2010/11/09/oliviero-toscani-benetton/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AIDS	syndrom získaného selhání imunity (angl. Acquired immune deficiency syndrome)
aj.	a jiné
angl.	anglicky
atd.	a tak dále
ATL	nadlinkové marketingové nástroje (angl. Above the line)
CČSH	Církev československá husitská
CSR	společenská odpovědnost firem (angl. Corporate social responsibility)
ČR	Česká republika
ČRo	Český rozhlas
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
ČSÚ	Český statistický úřad
ČT1	Česká televize – programový okruh 1
ČT2	Česká televize – programový okruh 2
DOO	Diecéze ostravsko-opavská
DVB-C	standard digitálního televizního vysílání v sítích kabelových televizí
DVB-S	standard digitálního televizního vysílání přes satelit
DVB-T	standard digitálního televizního vysílání přes pozemní vysílače
HDP	hrubý domácí produkt
ICNPO	mezinárodní klasifikace neziskových organizací (angl. International classification of nonprofit organizations)
mld.	miliarda
MK ČR	Ministerstvo kultury České republiky
MR	Media relations

např.	například
pozn. aut.	poznámka autora
PR	Public relations
př.	příklad
příp.	případně
r.	roku
resp.	respektive
Sb.	Sbírky
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
SV	zkratka pro střední rádiové vlny
sv.	svatý
t.r.	tohoto roku
TV NOE	Televize NOE
tzv.	takzvaný
USA	Spojené státy americké
ZŠ	Základní škola

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Srovnávací tabulka písma hlaholského a cyrilského č.1, zdroj: His Master Web s.r.o., zdroj: His Master Web s.r.o. Berounští měšťané [online]. 2011 [cit. 2011-08-11]. Hlaholice a Cyrilice. Dostupné z WWW: <<http://www.berounstimestane.cz/index.php?SMid=183&act1=m1&lang=cz&bmsess=075dfdee55ea7bab4eda2307f5bd08f1>>.

Obrázek 2: Srovnávací tabulka písma hlaholského a cyrilského č.2, zdroj: His Master Web s.r.o., zdroj: zdroj: His Master Web s.r.o. Berounští měšťané [online]. 2011 [cit. 2011-08-11]. Hlaholice a Cyrilice. Dostupné z WWW: <<http://www.berounstimestane.cz/index.php?SMid=183&act1=m1&lang=cz&bmsess=075dfdee55ea7bab4eda2307f5bd08f1>>.

Obrázek 3: Kampaň firmy United Colors Of Benetton, foto Oliviero Toscani, téma: poukázání na problematiku bezdůvodné rasové nesnášenlivosti v kontrastu s prvkem mateřství, zdroj: WordPress. Eigensinnlich [online]. 2011 [cit. 2011-08-20]. Oliviero Toscani. Dostupné z WWW: <<http://eigensinnlich.wordpress.com/2010/11/09/oliviero-toscani-benetton/>>.

Obrázek 4: Kampaň firmy United Colors Of Benetton, foto Oliviero Toscani, téma: boj proti AIDS, zdroj: WordPress. Eigensinnlich [online]. 2011 [cit. 2011-08-20]. Oliviero Toscani. Dostupné z WWW: <<http://eigensinnlich.wordpress.com/2010/11/09/oliviero-toscani-benetton/>>.

Obrázek 5: Vizuál kampaně firmy Klenoty Aurum, název kampaně „Šperky nejsou hřích“, zdroj: Borgis a.s. Super.cz [online]. 2011 [cit. 2011-05-05]. Církvi se nelíbí, že Krainovou nahradila nádherná obscénní jeptiška s nohama od sebe. Dostupné z WWW: <<http://www.super.cz/1290-cirkvi-se-nelibi-ze-krainovou-nahradila-nadherna-obscenni-jeptiska-s-nohama-od-sebe.html>>.

Obrázek 6: Vizuál kampaně firmy Klenoty Aurum na veřejném prostranství, název kampaně „Šperky nejsou hřích“, zdroj: Borgis a.s. Super.cz [online]. 2011 [cit. 2011-05-05]. Církvi se nelíbí, že Krainovou nahradila nádherná obscénní jeptiška s nohama od sebe. Dostupné z WWW: <<http://www.super.cz/1290-cirkvi-se-nelibi-ze-krainovou-nahradila-nadherna-obscenni-jeptiska-s-nohama-od-sebe.html>>.

Obrázek 7: Znak ostravsko-opavské diecéze římskokatolické církve, zdroj: Diecéze ostravsko-opavská. Diecéze ostravsko-opavská [online]. 2011 [cit. 2011-08-25]. Diecéze. Dostupné z WWW: <<http://www.doo.cz/cs/dieceze.html>>.

Obrázek 8: Znak Církve československé husitské, zdroj: Církev československá husitská. Ccsholomouc.cz [online]. 2011 [cit. 2011-08-25]. Olomoucká diecéze Církve československé husitské. Dostupné z WWW: <<http://www.cesholomouc.cz/>>.

Obrázek 9: Kostel Nanebevzetí Panny Marie na náměstí Svatopluka Čecha v Ostravě-Přívoze, zdroj: foto Daniel Martínek

Obrázek 10: Nástěnka před vstupem do kostela Nanebevzetí Panny Marie na náměstí Svatopluka Čecha v Ostravě-Přívoze s přehledem aktuálních akcí, zdroj: foto Daniel Martínek

Obrázek 11: Stůl s tiskovinami uvnitř kostela Nanebevzetí Panny Marie na náměstí Svatopluka Čecha v Ostravě-Přívoze, zdroj: foto Daniel Martínek

Obrázek 12: Výsledky Google Insights, klíčové slovo „církev“, kategorie zájem v průběhu času a oblastní zájem, zdroj: Google. Google [online]. 2011 [cit. 2011-08-27]. Statistiky vyhledávání. Dostupné z WWW: <<http://www.google.com/insights/search/#q=c%C3%ADrkev%2C&geo=CZ&cmpt=q>>.

Obrázek 13: Výsledky Google Insights, klíčové slovo „církev“, kategorie vyhledávané dotazy, zdroj: Google. Google [online]. 2011 [cit. 2011-08-27]. Statistiky vyhledávání. Dostupné z WWW: <<http://www.google.com/insights/search/#q=c%C3%ADrkev%2C&geo=CZ&cmpt=q>>.

Obrázek 14: Úvodní webová stránka Diecéze ostravsko-opavské, zdroj: Diecéze ostravsko-opavská. Diecéze ostravsko-opavská [online]. 2011 [cit. 2011-08-28]. Diecéze. Dostupné z WWW: <<http://www.doo.cz/index.php>>.

Obrázek 15: Kostel Církve československé husitské náboženské obce v Moravské a Slezské Ostravě, zdroj: foto Daniel Martínek

Obrázek 16: Vchod do kostela Církve československé husitské náboženské obce v Moravské a Slezské Ostravě, zdroj: foto Daniel Martínek

Obrázek 17: Nástěnka na vnitřní stěně před vstupem do hlavní lodě kostela Církve československé husitské náboženské obce v Moravské a Slezské Ostravě, zdroj: foto Daniel Martínek

Obrázek 18: Stolek před vstupem do hlavní lodě kostela Církve československé husitské náboženské obce v Moravské a Slezské Ostravě, zdroj: foto Daniel Martínek

Obrázek 19: Webové stránky Olomoucké diecéze Církve československé husitské, zdroj: Církev československá husitská. ccscholomouc.cz [online]. 2011 [cit. 2011-08-28]. Olomoucká diecéze Církve československé husitské. Dostupné z WWW: <<http://www.ccscholomouc.cz/>>.

Obrázek 20: Webové stránky Církve československé husitské, zdroj: Církev československá husitská. Církev československá husitská [online]. 2011 [cit. 2011-08-28]. Úvod. Dostupné z WWW: <<http://www.ccsch.cz/index.php>>.

Obrázek 21: Facebook Církve československé husitské, zdroj: Facebook. Facebook [online]. 2011 [cit. 2011-08-29]. Církev československá husitská (CČSH). Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/pages/C%3%ADrkev-%C4%8Deskoslovensk%C3%A1-husitsk%C3%A1-C%4%8CSH/197510549953#!/pages/C%3%ADrkev-%C4%8Deskoslovensk%C3%A1-husitsk%C3%A1-C%4%8CSH/197510549953?sk=info>>.

Obrázek 22: Plošná inzerce na pořad Dominika Duky vysílaný na ČRo 1 Radiožurnále v Křesťanském týdeníku č. 34/2011, zdroj: Katolický týdeník. Inzerce Glosa Dominika Duky. Katolický týdeník. 15.8.2011, 34, s. 4. ISSN 0862-5557.

SEZNAM TABULEK

Tabulka I: Podíl výdajů Ministerstva kultury na státním rozpočtu, hodnoty Kč uvedeny v miliardách korun a zaokrouhlené na desetiny a setiny, zdroj: Mladá fronta. *E15.cz* [online]. 13.1.2011 [cit. 2011-01-14]. Ekonomika. Dostupné z WWW: <http://www.e15.cz/domaci/ekonomika/podil-kultury-na-vydajich-statu-nedosahne-ani-letos-jednoho-procenta?utm_medium=ekomail&utm_source=mail>.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Počet obyvatel v České republice dle krajů, zdroj: Český statistický úřad. *VDB* [online]. 2010-03-01 [cit. 2011-02-08]. Veřejná databáze ČSÚ. Dostupné z WWW: <<http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=OB010+%28kraje%29&vo=null>>.

Graf 2: Moravskoslezský kraj, populace muži x ženy, zdroj: Český statistický úřad. *VDB* [online]. 2010-03-01 [cit. 2011-02-08]. Veřejná databáze ČSÚ. Dostupné z WWW: <<http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=OB010+%28kraje%29&vo=null>>.

Graf 3: Vývoj počtu obyvatel Moravskoslezského kraje v letech 1993 - 2009, zdroj: Český statistický úřad. *VDB* [online]. 2010-03-01 [cit. 2011-02-08]. Veřejná databáze ČSÚ. Dostupné z WWW: <<http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=OB010+%28kraje%29&vo=null>>.

Graf 4: Podíl obyvatel dle věkových skupin v jednotlivých okresech Moravskosl. kraje, zdroj: Český statistický úřad. *VDB* [online]. 2010-03-01 [cit. 2011-02-08]. Veřejná databáze ČSÚ. Dostupné z WWW: <<http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=OB010+%28kraje%29&vo=null>>.

Graf 5: Základní projekce obyvatelstva v Moravskoslezském kraji v roce 2015, zdroj: Český statistický úřad. *VDB* [online]. 2010-03-01 [cit. 2011-02-08]. Veřejná databáze ČSÚ. Dostupné z WWW: <<http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=OB010+%28kraje%29&vo=null>>.

Graf 6: Rozdělení obyvatelstva České republiky podle náboženského vyznání na úrovni republiky, Moravskoslezského kraje a města Ostrava, zdroj: Český statistický úřad. *VDB* [online]. 2010-03-01 [cit. 2011-02-08]. Veřejná databáze ČSÚ. Dostupné z WWW: <<http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=OB010+%28kraje%29&vo=null>>.

Graf 7: Rozdělení věřících podle náboženského vyznání v obci Ostrava-město, zdroj: Český statistický úřad. *VDB* [online]. 2010-03-01 [cit. 2011-02-08]. Veřejná databáze ČSÚ. Dostupné z WWW: <<http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=OB010+%28kraje%29&vo=null>>.

Graf 8: Věkové rozložení respondentů dotazníku „Potřebují církev v ČR reformovat?“, zdroj: DEMČÁK, Marek. *Vyplnto.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-08-24]. Potřebují církev v ČR reformovat?. Dostupné z WWW: <<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/potrebuji-cirkve-v-cr-reform/>>.

Graf 9: Příslušnost respondentů k církvi dotazníku „Potřebují církev v ČR reformovat?“, zdroj: DEMČÁK, Marek. *Vyplnto.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-08-24]. Potřebují církev v ČR reformovat?. Dostupné z WWW: <<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/potrebuji-cirkve-v-cr-reform/>>.

Graf 10: Zájem o „smysl života“ respondentů dotazníku „Potřebují církev v ČR reformovat?“, zdroj: DEMČÁK, Marek. *Vyplnto.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-08-24]. Potřebují církev v ČR reformovat?. Dostupné z WWW: <<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/potrebuji-cirkve-v-cr-reform/>>.

Graf 11: Zájem o náboženské dění mladé generace 15-35 let, respondenti dotazníku „Religiozita – cílová skupina 15-35 let“, zdroj: DEMČÁK, Marek. *Vyplnto.cz* [online]. 2011

[cit. 2011-08-24]. Religiozita - cílová skupina 15-35 let. Dostupné z WWW: <<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/religiozita-cilova-skupina-1/>>.

Graf 12: Jaké náboženství je nejbližší mladé generaci 15-35 let, respondenti dotazníku „Religiozita – cílová skupina 15-35 let“, zdroj: DEMČÁK, Marek. *Vyplnto.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-08-24]. Religiozita - cílová skupina 15-35 let. Dostupné z WWW: <<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/religiozita-cilova-skupina-1/>>.

Graf 13: Hraje i v tomto století pro generaci 15-35 let náboženství podstatnou roli, respondenti dotazníku „Religiozita – cílová skupina 15-35 let“, zdroj: DEMČÁK, Marek. *Vyplnto.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-08-24]. Religiozita - cílová skupina 15-35 let. Dostupné z WWW: <<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/religiozita-cilova-skupina-1/>>.

Graf 14: Výsledky voleb 2010 do Poslanecké sněmovny ČR, výsledky za obec Ostrava-město, zdroj: Borgis, a.s. *Novinky.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-02-08]. Volby do Poslanecké sněmovny 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/volby/psp-2010/vysledky/moravskoslezsky-kraj/ostrava-mesto/graf/>>.

Graf 15: Výsledky Komunálních voleb 2010 do zastupitelstva města Ostrava a počet získaných mandátů, zdroj: Český statistický úřad. *Volby.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-02-08]. Volby do zastupitelstev obcí 15.10. - 16.10.2010. Dostupné z WWW: <<http://www.volby.cz/pls/kv2010/kv11111?xjazyk=CZ&xid=1&xdz=3&xnumnuts=8106&xobec=554821&xobecnaz=ostrava&xstat=0&xvyber=0>>.

Graf 16: Genderové rozdělení respondentů, dotazníkové šetření na webu *Vyplnto.cz* s názvem „Círky a jejich propagace“, zdroj: MARTÍNEK, Daniel. *Vyplnto.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-09-09]. Círky a jejich propagace. Dostupné z WWW: <<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/cirkve-a-jejich-propagace/>>.

Graf 17: Dotaz na věk respondentů, dotazníkové šetření na webu VypInTo.cz s názvem „Círky a jejich propagace“, zdroj: MARTÍNEK, Daniel. *VypInTo.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-09-09]. Círky a jejich propagace. Dostupné z WWW: <<http://www.vypInTo.cz/realizovane-pruzkumy/cirkve-a-jejich-propagace/>>.

Graf 18: Dotaz na velikost bydliště respondentů, dotazníkové šetření na webu VypInTo.cz s názvem „Círky a jejich propagace“, zdroj: MARTÍNEK, Daniel. *VypInTo.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-09-09]. Círky a jejich propagace. Dostupné z WWW: <<http://www.vypInTo.cz/realizovane-pruzkumy/cirkve-a-jejich-propagace/>>.

Graf 19: Dotaz o osobní víře respondentů, dotazníkové šetření na webu VypInTo.cz s názvem „Círky a jejich propagace“, zdroj: MARTÍNEK, Daniel. *VypInTo.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-09-09]. Círky a jejich propagace. Dostupné z WWW: <<http://www.vypInTo.cz/realizovane-pruzkumy/cirkve-a-jejich-propagace/>>.

Graf 20: Přiřazení náboženských pojmů k církvím, dotazníkové šetření na webu VypInTo.cz s názvem „Círky a jejich propagace“, zdroj: MARTÍNEK, Daniel. *VypInTo.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-09-09]. Círky a jejich propagace. Dostupné z WWW: <<http://www.vypInTo.cz/realizovane-pruzkumy/cirkve-a-jejich-propagace/>>.

Graf 21: Důležitost role církví na společenský život ve 21. století, dotazníkové šetření na webu VypInTo.cz s názvem „Círky a jejich propagace“, zdroj: MARTÍNEK, Daniel. *VypInTo.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-09-09]. Círky a jejich propagace. Dostupné z WWW: <<http://www.vypInTo.cz/realizovane-pruzkumy/cirkve-a-jejich-propagace/>>.

Graf 22: Názor na zasahování církví do dění našeho státu, dotazníkové šetření na webu VypInTo.cz s názvem „Círky a jejich propagace“, zdroj: MARTÍNEK, Daniel. *VypInTo.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-09-09]. Círky a jejich propagace. Dostupné z WWW: <<http://www.vypInTo.cz/realizovane-pruzkumy/cirkve-a-jejich-propagace/>>.

Graf 23: Dotaz na důvody naší většinové ateistické společnosti, dotazníkové šetření na webu VypInto.cz s názvem „Círky a jejich propagace“, zdroj: MARTÍNEK, Daniel. *Vyplňto.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-09-09]. Círky a jejich propagace. Dostupné z WWW: <<http://www.vypInto.cz/realizovane-pruzkumy/cirkve-a-jejich-propagace/>>.

Graf 24: Dotaz na chování respondentů při setkání s představitelem církve, dotazníkové šetření na webu VypInto.cz s názvem „Círky a jejich propagace“, zdroj: MARTÍNEK, Daniel. *Vyplňto.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-09-09]. Círky a jejich propagace. Dostupné z WWW: <<http://www.vypInto.cz/realizovane-pruzkumy/cirkve-a-jejich-propagace/>>.

Graf 25: Názor respondentů na množství náboženských pořadů ve veřejnoprávních médiích, dotazníkové šetření na webu VypInto.cz s názvem „Círky a jejich propagace“, zdroj: MARTÍNEK, Daniel. *Vyplňto.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-09-09]. Círky a jejich propagace. Dostupné z WWW: <<http://www.vypInto.cz/realizovane-pruzkumy/cirkve-a-jejich-propagace/>>.

Graf 26: Povědomí o vysílání rádia s náboženským obsahem, dotazníkové šetření na webu VypInto.cz s názvem „Círky a jejich propagace“, zdroj: MARTÍNEK, Daniel. *Vyplňto.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-09-09]. Círky a jejich propagace. Dostupné z WWW: <<http://www.vypInto.cz/realizovane-pruzkumy/cirkve-a-jejich-propagace/>>.

Graf 27: Ochota respondentů, kteří rádio s náboženským obsahem neznají, naladit si ho na základě kladných referencí, dotazníkové šetření na webu VypInto.cz s názvem „Círky a jejich propagace“, zdroj: MARTÍNEK, Daniel. *Vyplňto.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-09-09]. Círky a jejich propagace. Dostupné z WWW: <<http://www.vypInto.cz/realizovane-pruzkumy/cirkve-a-jejich-propagace/>>.

Graf 28: Povědomí o vysílání televize s náboženským obsahem, dotazníkové šetření na webu VypInTo.cz s názvem „Církyve a jejich propagace“, zdroj: MARTÍNEK, Daniel. *Vyplňto.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-09-09]. Církyve a jejich propagace. Dostupné z WWW: <<http://www.vypInTo.cz/realizovane-pruzkumy/cirkve-a-jejich-propagace/>>.

Graf 29: Ochota respondentů, kteří televizi s náboženským obsahem neznají, naladit si ji na základě kladných referencí, dotazníkové šetření na webu VypInTo.cz s názvem „Církyve a jejich propagace“, zdroj: MARTÍNEK, Daniel. *Vyplňto.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-09-09]. Církyve a jejich propagace. Dostupné z WWW: <<http://www.vypInTo.cz/realizovane-pruzkumy/cirkve-a-jejich-propagace/>>.

Graf 30: Registrace aktivit církví na veřejnosti mimo budovy kostelů, dotazníkové šetření na webu VypInTo.cz s názvem „Církyve a jejich propagace“, zdroj: MARTÍNEK, Daniel. *Vyplňto.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-09-09]. Církyve a jejich propagace. Dostupné z WWW: <<http://www.vypInTo.cz/realizovane-pruzkumy/cirkve-a-jejich-propagace/>>.

Graf 31: Zisk pozornosti u veřejnosti a příp. i věřících při větším úsilí v užívání reklamy, dotazníkové šetření na webu VypInTo.cz s názvem „Církyve a jejich propagace“, zdroj: MARTÍNEK, Daniel. *Vyplňto.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-09-09]. Církyve a jejich propagace. Dostupné z WWW: <<http://www.vypInTo.cz/realizovane-pruzkumy/cirkve-a-jejich-propagace/>>.

Graf 32: Tolerantnost respondentů k projevům církví na veřejnosti mimo daná místa, dotazníkové šetření na webu VypInTo.cz s názvem „Církyve a jejich propagace“, zdroj: MARTÍNEK, Daniel. *Vyplňto.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-09-09]. Církyve a jejich propagace. Dostupné z WWW: <<http://www.vypInTo.cz/realizovane-pruzkumy/cirkve-a-jejich-propagace/>>.

Graf 33: Povědomí respondentů o periodických tiskovinách konkrétních církví, dotazníkové šetření na webu VypInTo.cz s názvem „Církyve a jejich propagace“, zdroj:

MARTÍNEK, Daniel. *Vyplnto.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-09-09]. Církyve a jejich propagace. Dostupné z WWW: <<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/cirkve-a-jejich-propagace/>>.

Graf 34: Povědomí respondentů o tom, že by se setkali s tištěnou prezentací církvi v podobě letáků aj., dotazníkové šetření na webu Vyplnto.cz s názvem „Církyve a jejich propagace“, zdroj: MARTÍNEK, Daniel. *Vyplnto.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-09-09]. Církyve a jejich propagace. Dostupné z WWW: <<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/cirkve-a-jejich-propagace/>>.

Graf 35: Jsou sociální sítě vhodným nástrojem pro církve pro vztah s veřejnosti a mediální komunikace, dotazníkové šetření na webu Vyplnto.cz s názvem „Církyve a jejich propagace“, zdroj: MARTÍNEK, Daniel. *Vyplnto.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-09-09]. Církyve a jejich propagace. Dostupné z WWW: <<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/cirkve-a-jejich-propagace/>>.

Graf 36: Postoj respondentů k CSR činnostem církvi, dotazníkové šetření na webu Vyplnto.cz s názvem „Církyve a jejich propagace“, zdroj: MARTÍNEK, Daniel. *Vyplnto.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-09-09]. Církyve a jejich propagace. Dostupné z WWW: <<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/cirkve-a-jejich-propagace/>>.

Graf 37: Určení správy konkrétní Charity k církvi, dotazníkové šetření na webu Vyplnto.cz s názvem „Církyve a jejich propagace“, zdroj: MARTÍNEK, Daniel. *Vyplnto.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-09-09]. Církyve a jejich propagace. Dostupné z WWW: <<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/cirkve-a-jejich-propagace/>>.

SEZNAM PŘÍLOH

- P I** Přepis dotazníku předložený Biskupství Diecéze ostravsko-opavské Církve římskokatolické a Odboru pro vnější vztahy Církve československé husitské. Za oddělení Public Relations Biskupství Diecéze ostravsko-opavské odpovídal Mgr. Pavel Siuda. Za Odbor pro vnější vztahy Církve československé husitské odpovídala Mgr. Hana Tonzarová, Th.D.

PŘÍLOHA P I: PLNÉ ZNĚNÍ DOTAZNÍKU PRO DIECÉZE DOO A CČSH

Jaký je podle vás důvod, že v naší republice je většinově zastoupena ateistická/agnostická společnost? (Poslední údaj ČSÚ uvádí pro ČR 59 %, pro náš kraj 52 % a pro město Ostrava dokonce 62 % „nevěřících“)

Pavel Siuda: Zcela jistě jde o důsledek historického vývoje od vzniku samostatného Československa v roce 1918. Rakousko-Uhersko bylo silně zakořeněno v katolické tradici ve shodě s panovnickým rodem Habsburků. Po osamostatnění se situace změnila. Politici se od roku 1918 ke křesťanství příliš nehlásili. Spíše se propagovalo období husitství. Do této situace zapadá i vznik národní Československé církve husitské, kam přešla část kněží, věřících i kostelů.

V období Protektorátu Čechy a Morava začalo pronásledování křesťanů. Kněží i biskupové byli vězněni, popravováni a zavíráni do koncentračních táborů. Samozřejmě, že strach o život, leckoho odradil od aktivní účasti na životě církve. Nejinak tomu bylo po roce 1948. Likvidace řeholních komunit a klášterů a pronásledování duchovních značně oslabilo možnost rozvíjet duchovní život měst a obcí. Např. tzv. katolické misie, které vždy přinášely duchovní obnovu do farností, se od roku 1948 nikde nekonaly. Jejich návrat zaznamenáváme až po roce 1989. Celé generace prošly komunistickou výchovou, kde bylo všem vštěpováno, že náboženství je opium lidstva. Kdo byl trochu aktivní, dostal se do hledáčku tajné bezpečnosti, měl problémy v zaměstnání nebo přišel o státní souhlas k výkonu kněžské služby. Tyto jizvy, které naší zemi přinesly historické události na poli náboženského života, nelze snadno zacelit. Přestože rok 1989 přinesl církvím svobodu, nevráživost vůči církvím a křesťanství zůstala silně pod kůží v celé společnosti. Je to patrné z mediálních výstupů, diskusních příspěvků na internetu, veřejných anket v rozhlase a podobně.

Hana Tonzarová: Tento trend je společný pro celou evropskou západní společnost, byť v ostatních zemích dochází k oficiálnímu odchodu z církví viditelně pomaleji, čelí však obdobným problémům odlivu kvůli tzv. formálních členů zejména tradičních neboli lido-

vých církví. Mírný přístup zaznamenávají vyznavačské, nebo svatodušní církve, tj. malé církve nebo mimokřesťanská společenství. Od 50. let 20. stol. se hovoří o tzv. sekularizaci společnosti, na níž církve reagují různě, ne vždy dostatečně. V ČR pak z našeho pohledu hrají roli historické důvody, související s politickým a náboženským vývojem v 17. stol. a zejména na přelomu 19. a 20. stol. a v době I. světové války. Svě stopy zanechala i státně řízená propaganda od r. 1948 do r. 1989. V současnosti reminiscence, jež navozují ve společnosti pocit nedůvěry k církvím obecně – v neposlední řadě, nejen v ČR, prohlubují i média uveřejňováním kauz, prezentovaných zvláště v ČR bulvárně až skandálně. Pozitivní zprávy o práci církví jsou naopak medializovány minimálně – vyjma ryze křesťansky orientovaných pořadů, jejichž sledovanost je však oproti skandálně pojatým zprávám uveřejněným často v hlavním vysílacím čase, výrazně nižší.

Jaký zájem o náboženskou výuku mezi dětmi ZŠ či jejich rodiči oproti předešlým létům dnes registrujete?

Pavel Siuda: Výuku náboženství v ostravsko-opavské diecézi koordinuje Katechetické a pedagogické centrum. Podle jejich statistik za posledních deset let lze uvést, že hodiny náboženství ve školách či na farách během školního roku navštěvuje mezi 7000-9000 žáků. Počet dětí ve školním roce je dán demografickým vývojem v ročnících. V posledních letech využívají katecheté možnost tzv. vstupů do výuky, které jsou zaměřeny na křesťanské svátky (Vánoce, Velikonoce), osobnosti sv. Cyrila a Metoděje a nově také témata „Člověk a křesťanství“ a „Bible – kniha života“.

Hana Tonzarová: Zájem o náboženskou výuku mezi dětmi ZŠ registrujeme různorodý v jednotlivých krajích, městech, školách, záleží často i na duchovním, či katechetovi, zdali a jak děti vyučuje. Obecný trend bychom charakterizovali za poslední roky jako mírně stoupající.

Proč se podle vás majoritní část mladé generace do 30 let dle průzkumů negativně staví k projevům církví?

Pavel Siuda: Nevím, zda existuje nějaký průzkum, kde mládež do 30 let vyjadřuje svůj postoj k církvím. Spíše se domnívám, že je majoritní částí mladé generace vůči církvím lhostejná. Spíše bych viděl problém v tom, že většina mladé generace odmítá nebo se staví negativně morálnímu obsahu, který církve symbolizují. V tomto aspektu bych viděl problém v nevědomosti a neinformovanosti a zcela jistě také záměrné manipulaci ze strany médií, které mladí lidé konzumují. Časopisy nebo internetové stránky magazíny, které mladou generaci formují, staví svůj obchodní úspěch na zcela odlišných hodnotách, než jsou křesťanství vlastní. Mravní zásady, které jsou obsaženy v desateru a katechismu, jsou denně zesměšňovány a považovány za zastaralé a přežité. Je propagována kultura volné lásky, nemanželského pohlavního života, nevázanosti svazků atd.

Hana Tonzarová: Uvedená statistika nám není známa. Tento jev může souviset s tím, že zmíněná generace vyrůstala a byla formována v ovzduší Husákovy normalizace, jež bylo zaměřeno na konzum a kariéru, jakékoli normativní představy o životě byly pokládány za absurdní. V CČSH se naopak formuje ve Vámi uvedeném věku mládež, podobně jako v jiných církvích. Nezakrýváme však, že počet mladých lidí do 30 let v CČSH nepřevažuje v celkové skladbě členů.

Čím je podle vás způsobeno, že se dnešní mladá generace spíše přiklání k alternativním náboženstvím (např. východním) či sektám?

Pavel Siuda: Opět by chtělo mít k dispozici čísla statistik. Na celostátní setkání katolické mládeže běžně zavítá pět a více tisíc mladých lidí. Jen na setkání s papežem jich letos z České republiky cestovalo 3000. Nevím o tom, že by na setkání buddhistické mládeže nebo vyznavačů Haré Kršna bylo tolik lidí. Když se vydají příznivci Haré Kršna po Ostra-

vě, tak je jich v průvodu s bubínky maximálně deset. A to nelze všechny zařadit do kategorie – mladí.

Hana Tonzarová: Vaše stanovisko je z našeho pohledu poplatné spíše 90. létům 20. století. Obecně platí, že mladí lidé hledají alternativy, přičemž v CČSH podobně jako v dalších církvích v ČR jsou alternativní přístupy nejen tolerovány, ale částečně se stávají i integrální součástí daného společenství.

Myslíte si, že tradice a hodnoty vaší církve mohou být v dnešní době „ostrovem stability“ pro mladou generaci, která mnohdy ty pravé hodnoty neustále hledá?

Pavel Siuda: Stoprocentně. Domnívám se, že mladí lidé v hloubi svého srdce touží po hodnotách, které jsou křesťanství vlastní. Jejich hodnotový systém je však vlivem okolí, působením médií, filmu, internetu, zdeformován. Věřím tomu, že každý zamilovaný mladý člověk si přeje, aby mu ten jeho milovaný byl věrný. Rozčarování nad tím, že tomu tak není, končí leckdy i tragicky. A je toho pak plná černá kronika.

Hana Tonzarová: CČSH vyznává spolu s dalšími církvemi obecně křesťanské hodnoty: lásku, víru a naději, ve svém krédu vyznává, že věří v život Pravdy, Krávy a Dobra (ve smyslu etického principu), obecně by se dalo říci, že ctí všechny biblické hodnoty, z nichž vyrostla i moderní společnost, k nimž patří spravedlnost, solidarita, úcta k životu, úcta k člověku apod. Domníváme se, že biblický princip lásky a pravdy je v kterékoliv době základem každého mezilidského vztahu i vztahu člověka k zemi a není proto překonán či opuštěn ani v této době a může být a je i pro mladou generaci dobrým orientačním majákem, či bezpečným přístavem. V myšlení CČSH je naznačený postoj charakterizován pojmem Duch Kristův. Jeho přítomnost v osobních vztazích je prožívána zejména v Liturgii CČSH, těžící z obecné i české liturgické tradice. Pokusem o aktualizaci naukového směřování CČSH je „teologie prostého života“, navazující na ústřední civilizační a ekologické otázky současnosti.

Provádíte pravidelně kvalitativní průzkum mezi svými a příp. potenciálními členy komunity? Vyhodnocujete získaná data a pracujete s nimi?

Pavel Siuda: Sčítání provádíme jednou za čtyři roky při nedělních bohoslužbách. Vyhodnocujeme genderové zastoupení, věkové složení pravidelných návštěvníků kostela a kolik z nich patří mezi výdělečné činné. Anketa je anonymní a získaná data slouží pro vnitřní potřebu biskupství.

Hana Tonzarová: V minulosti zaměstnávala Ústřední rada CČSH svého profesionálního statistika (Ing. Vladimír Srb). Dnes CČSH jakož i její jednotlivé diecéze kontaktují své statistiky, s nimiž spolupracují.

Používáte běžně „klasické marketingové komunikační nástroje“ pro zviditelnění vaší Diecéze, např. reklamu, public relations, direct marketing, media relations aj.? Pokud ano, jakým způsobem je používáte?

Pavel Siuda: Z klasických marketingových nástrojů využíváme public relations a media relations. V rámci PR se jedná o vydávání vlastního periodika (zpravodaj OKNO), prezentace na internetu (www.doo.cz), reklamní předměty (propisky, igelitové a textilní tašky). V oblasti media relations – publikování tiskových zpráv, tiskové konference, spolupráce s televizí Noe, Radiem Proglas, Katolickým týdeníkem, týdeníkem Světlo, tiskovým střediskem České biskupské konference.

Hana Tonzarová: Naším cílem není „zviditelňování“ n.o. (*náboženských obcí – pozn. aut.*), ale život n.o., jenž se stává požehnáním i pro své okolí – sekulární společnost, naplňuje-li své poslání. Co se mediální prezentace života církve týče, či jejích jednotlivých složek, jako třeba diakonických center, škol apod., dává o své činnosti vědět dle svých mož-

ností a schopností, které jsou ve srovnání s mnohými jinými církvemi - co se týče mediální práce - často mnohem skromnější.

Používáte některé z nástrojů moderní marketingové komunikace, např. sociální sítě, (mimo dnes již běžné internetové stránky s vlastní doménou) k udržení a rozvíjení vztahů s členy vaší komunity? Pokud ano, které to jsou a s jakou zpětnou vazbou?

Pavel Siuda: Diecéze vlastní profil na sociální síti Facebook nemá. Jsou zde však zastoupeny některé farnosti a zejména samotní věřící, případně kněží. Pro katolickou mládež vznikla již dříve sociální síť s názvem Signály.cz, která funguje na obdobném principu jako Facebook. Zde je aktivních 22490 mladých křesťanů. Na této doméně jsou prezentovány celostátní setkání mládeže nebo i program české výpravy na Světové dny mládeže do Madridu.

Hana Tonzarová: CČSH komunikuje na všech svých úrovních jak se svými členy tak s lidmi mimo ni zvláště v přímém kontaktu. Mediální kontakt zprostředkovávají webové stránky celé církve, diecézí, náboženských obcí; začala využívat též sociální sítě (Facebook) zvláště pro pozvánky na jí pořádané akce. Jednotliví - většinou mladí - členové církve však využívají sociálních sítí i mezi sebou k přímé komunikaci.

Myslíte si, že sociální sítě spíše rozbíjejí tradiční společenský život lidí a ti tak mají menší potřebu trávit svůj čas společně?

Pavel Siuda: Nemohu posoudit, nakolik mají sociální sítě vliv na tradiční společenský život lidí. Domnívám se, že slouží ke sdělení informací podobně jako internetová stránka. Mladí lidé se mohou na Facebooku sdružit, domluvit na nějakém setkání a akci lépe propagovat. Na vlastní schůzku se však po internetu už nedoprovází a pivo jim také nikdo

z webu nenačepuje. Myslím si, že módní vlna Facebooku opadne stejně, jako to bylo v minulosti i u jiných dříve populárních věcí (styl oblékání, muzika, céčka...).

Hana Tonzarová: Jak bylo uvedeno výše, za primární považujeme přímý kontakt lidí v přímé interakci, ve společenství. Sociální sítě nemusí být nutně hrozbou pro neschopnost takové komunikace, byť při jejich nadměrném užívání se tak může stát, jak prokazují již studie o závislostech na sociálních sítích, včetně rozvratu identity člověka, či jeho naprosté ztráty intimní sféry, na což CČSH reaguje právě podporou a pořádáním akcí, kde se mohou lidé setkat přímo a zakusit společně obohacení ze společného prožívání a to i mimo bohoslužebná shromáždění. Jak bylo uvedeno výše, mohou sociální sítě, tak jak je používá i CČSH, sloužit právě i jako prostředek rychlejšího dání na vědomí takové možnosti přímého setkání formou pozvánky.

Přispívá pravidelně vaše církev svými názory do některých internetových portálů, do diskusí, na blogy a komentuje společenské dění?

Pavel Siuda: Nemáme žádnou agenturu nebo tým lidí, který by se snažil obsah internetových diskusí ovlivňovat. Několikrát se mi ale stalo, že příspěvek, který měl křesťanský obsah, byl smazán. Takže o diskuzích a jejich editorech na zpravodajských webech velké iluze nemám.

Hana Tonzarová: Členové církve - zvláště ti mladšího věku - se účastní i diskusí na Internetu, mají své stránky, přispívají svými názory a komentují dění individuálně, obdobně jako lidé mimo církev.

Pořádáte doprovodné dobročinné aktivity, např. charitativní koncerty, sbírky aj.?

Pavel Siuda: Nedílnou součástí římsko-katolické církve v ČR je Charita Česká republika, která zaštiťuje dění v regionálních charitách na úrovni diecézí. V ostravsko-opavské diecézi působí Diecézní charita ostravsko-opavská, která zaštiťuje aktivity sedmnácti oblastních charit. Některé z nich, například Charita Opava nebo Charita Ostrava patří mezi největší zaměstnavatele sociálně znevýhodněných vrstev na trhu práce. Největší charitativní akcí v rámci ČR je dnes již tradiční Tříkrálová sbírka. Řada místních charit organizuje charitativní koncerty nebo akce na podporu vlastních projektů. Dobročinné koncerty nebo benefiční koncerty pořádají i farnosti.

Hana Tonzarová: CČSH podobně jako i jiné církve pořádá dobročinné aktivity na úrovni n.o., i diecézí i celku církve. Kromě toho provozuje i dobročinná zařízení jako jsou domy seniorů, či dětské domovy, domy na půl cesty apod.

Jak se bude podle vašeho osobního názoru vyvíjet „postoj/vztah české veřejnosti k církvím a k náboženství“ v horizontu 20 let?

Pavel Siuda: Za dvacet let, které můžeme do jisté míry nazvat léty svobodnými, se v oblasti života církve udělal v České republice obrovský kus práce, který je hmatatelný. Podařilo se opravit stovky kostelů a farních budov a postavit desítky kostelů nových. Byly založeny desítky církevních škol, vznikla zázemí pro volnočasové aktivity dětí a mládeže, pastorační centra atd. Nedílnou součástí společnosti se stala Charita, bez jejíchž služeb by se tato země dokázala velmi těžko obejít. Po roce 1989 došlo k obnově klášterů a řeholního života, vznikly nové komunity. To vše je živá „reklama“ na život církve, která nepotřebuje být propagována na billboardech u dálnice. Na druhou stranu vnímám ve společnosti a především to je vidět v médiích, antipatie vůči křesťanství. Domnívám se, že důvody těchto negativních postojů vychází právě z odlišného pohledu na hodnoty, které jsou vlastní tvůrcům a majitelům medií a které se liší od morálních zásad křesťanství.

Hana Tonzarová: Vztah církví v ČR a české veřejnosti se bude i v horizontu 20 let odvíjet od mnoha faktorů, dnes známých, ale současně též neznámých, a proto je velice těžké tento vztah kvalifikovaně odhadnout. Přáli bychom si však, aby na straně společnosti našla větší porozumění a důvěru k hodnotovému systému, jež zastávají církve. U církví bude však též třeba většího angažmá a vynalézavosti, které by měly mít do společnosti dopad primárně duchovní a etický.

Jak vnímá vaše církev aktuální dohodu mezi zástupci církví a státem o majtkovém vyrovnání (dohodnutá výše vyrovnání a 17tiletá délka přechodného období)?

Pavel Siuda: Oficiálně se k tomuto tématu vyjádřila Česká biskupská konference prostřednictvím svého předsedy, kterým je pražský arcibiskup Dominik Duka.

Hana Tonzarová: CČSH se účastnila společného vyjednávání církví se státem a v solidaritě s ostatními církvemi je ochotna přijmout dojednané podmínky, byť ji tento nový stav přinese z hlediska současného stavu finanční ztráty.