

Petra Koudelková (ed.)

Příležitosti a výzvy v komunikaci církve ve 21. století

KAROLINUM



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

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

Recenzovali:

Mgr. Vladimír Buzna, Ph.D.

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

Autoři:

Inna Čábelková, Imrich Gazda, Tomáš Holub,

Tereza Klabíková Rábová, Štěpán Kotrba, Aleš Pištora,

Václav Pláteník, Irena Ryšánková, Leoš Ryška,

Wadim Strielkowski, Anna Vošalíková, Laurent Weill, Jiří Zajíc

Vydala Univerzita Karlova v Praze

Nakladatelství Karolinum

www.cupress.cuni.cz

Redakce Jan Sušer

Grafická úprava Jan Šerých

Sazba DTP Nakladatelství Karolinum

Vydání první

© Univerzita Karlova v Praze, 2015

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

ISBN 978-80-246-2785-4

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



Univerzita Karlova v Praze
Nakladatelství Karolinum 2015

www.karolinum.cz
ebooks@karolinum.cz

Obsah

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

Úvod

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

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

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

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

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

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

Petra Koudelková
Praha, 2014

Náboženské motivy v českém jazyce

Tereza Klabíková Rábová

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

Mediální svět jako prostředek formující jazyk

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

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

moru a tvořivosti využívají i výrazy pocházející z reklamního diskurzu: *omlékovat, twixuj, vyšmoulit, jenámlítov, chipsolog, fabiobraní, plyšband/zplyšuj se, fejsbůček, impulsium*. Z mediálního diskurzu pak pocházejí slova *superguru, věčkaři, deabelizace, delangerizace, držhubné, náhubkový zákon, superposudek* aj. Jak jsme konstatovali, tyto příklady jsou velmi úzce vázané na konkrétní komunikační i mimojazykovou situaci a je možné, že za pár let budou v podstatě nesrozumitelné; budou zcela jistě nahrazeny jinými, znovu aktuálními výrazy.

Mediální a marketingová komunikace ovlivňuje veřejnou i soukromou sféru spolu s jazykem, kterým o nich a v nich hovoříme, skutečně značně (včetně prožívání tohoto jazyka). Za této situace je ovšem pozoruhodné, že pojmy, které jsou v dnešním mediálním a marketingovém provozu vsutku centrální, si, navzdory zmíněným tendencím vytvářet slova nová, vypůjčujeme z velmi starých dob a z prostoru, který má se současnou pop-kulturou (pokud náš pohled na komunikaci zjednodušíme a vyostříme) na první pohled společného jen málo. Vzdálenost náboženských motivů a masmediální či marketingové komunikace je nicméně skutečně pouze zdánlivá; dobře to jazykově ilustrují příklady jako *digitální božstvo, facebookové stránky kardinálů* nebo *papeže*, kapitola knihy I. Ramoneta nazvaná *Mediální mesianismus* nebo práce Z. Baumana, o nichž se zmíníme níže, a mnohé další. Souvislost je ale možno vidět i věcnou: nemá navštěvování koncertů, sportovních utkání, módních přehlídek společné rysy s dávnými poutěmi na svatá místa? Nemá uctívání a adorace dnešních celebrit blízko k zbožňování středověkému, extatickému? Není plakát popové či sportovní hvězdy také jistou ikonou? Vždyť plakáty s fotografiemi známých zpěváků, herců, modelek, sportovců a jiných celebrit nebo nápisy na zdech mají ve své podstatě tutéž sémiotickou funkci jako kdysi ikonická zobrazení svatých. Podobenky celebrit vycházejí z oltářních zobrazení světců. Jako příklad koncentrovaného a aktivního oslavování hvězdy uveďme zeď Johna Lennona na pražské Kampě. Hluboko a silně zakořeněná potřeba víry v existenci vyšší moci či instance (až spasitele) způsobuje, že lidé dnes svou víru obrací k těm, kteří jsou leckdy jako bohové zpodobňováni. Zbožštění teď a dřív užívá nápadně stejných sémantických polí a stejné slovní zásoby a vyznačuje se některými společnými prvky. Uctívání implikuje už sama masová povaha médií, při které na jedné straně figuruje nerozlišená masa a na druhé individuální vůdce – hvězda, celebrita, star, ikona. Podobnosti v samé struktuře a členění církve, jejím organizačním vlivu na společnost v porovnání se společností mediální by zasluhovala další samostatný hlubší rozbor.

Přes prvotní vzdálenost časovou, místní, tematickou, kulturní aj. tedy sledujeme mezi církevní a mediální/marketingovou komunikací (kromě jiných) podobné sémiotické funkce, často podobné emocionální založení, blíže koncipovanou snahu o názornost (hvězdy jsou zobrazovány coby objekty uctívání a křesťanské pojmy jsou používány v sekulárním prostředí). Pro tuto blízkost např. svědčí také to, že i dnes neustále čerpáme ze rčení, přísloví a citátů z antiky, užíváme biblické motivy a témata pro přirovnání a názornost (každý rozumí spojení *být jako lazár, být starý jako metuzalém...*). Tyto aluze se projevují hojně právě v lexiku.

Velmi poutavou oblastí je např. užití slangu v církevní komunikaci. Slang je útvar, který sdružuje vybrané jazykové prostředky užívané určitou společenskou skupinou. Obvykle se uvádějí příklady slangu studentského, manažerského, lékařského (profesní mluvy) apod., církevní slang i vzhledem k „posvátné“ povaze náboženské komunikace je ovšem představitelný a patřičný jen pro málokoho. Přesto existuje; tak pro faráře existuje slangový výraz *farda, myšičrant* pro ministranta, *katák* pro katolíka, *céběčko* pro Církev bratrskou, *Nováč* pro Nový zákon, *brkaz* pro bratra kazatele, *shromko* pro (nedělní) shromáždění. Jednotlivé slangové výrazy se spojují v celé výpovědi: *Brkaz nám na shromku četl z Nováče. Hodit to nahoru* znamená v církevním slangu pomodlit se, *jít na kartáč* znamená jít ke zpovědi.

Výklad pojmů pocházejících z náboženské oblasti

Podrobněji se nyní zaměříme na vybrané pojmy pocházející původně z náboženské oblasti, dnes používané v poněkud jiných významech a souvislostech. Setkáváme se nejen s perifrastickými a metaforickými vyjádřeními různého typu, ale i s explicitními formami denotujícími náboženské významy. Aktualizovány a často užívány jsou dnes především tyto pojmy: *křest a zpověď, ikona/ikonický, kult/kultovní, legenda/legendární, celebrita/celebrizace/celebrizovat, charisma, aura, idol a adorace/adorovat*.

Podstatné jméno *křest* se objevuje ve významu slavnostního pojmenování, zprovoznění či uvedení na trh, s pojmenováním věcí, zvířat nebo uměleckých děl, ve spojení s knihami, CD, filmy, klipy, kalendáři, stadiony, loděmi (v tomto případě se jedná o tradiční rituál pojmenovávání lodí), tramvajemi, sanitkami... Nalezneme doklady o křtu velbloudího samečka,² provedeném fotbalisty, nebo titulek *Nový obchod s dětskou obuví*

2 P. Petříková. *Plzeňští fotbalisté pokřtili velbloudího samečka, dostal jméno Viktor*. In iDnes.cz.

*pokřtí slavné milovnice značky Crocs!*³ aj. Následující ukázka dobře ilustruje, jak vzdálené oblasti a jazykové prostředky se v určitých kontextech propojují (uvedeno beze změn):

Snowbitch.cz pokřtil ve Světozoru shop!

6. 12. 2012

Ve středu 6. 12. se v pražský pasáži Alfa pokřtil novéj skateshop Snowbitch. Najdete ho na dobře známém místě ve Světozoru. Šampaňský, pivka a whisky tekla proudem. Dorazilo pár lidí ze scény, aby mohli společně pokecat a popít. Snowbitch.cz se svejma narvanějma regálama zbožím, od oblečení po skejtovej hardware od značek jako Independent trucks nebo Santa Cruz, je určitě dobrým místem pro shánění vánočních dárků. Sledujte fotogalerii ze středečního křtu.⁴

Podobně se užívá slova *zповěď* ve smyslu *zповěď celebrity v talkshow, máme pro vás exkluzivní zповěď zpěváka* aj.

Velmi často se užívá výrazu *ikona/ikonický*, jehož původní význam je vyobrazení Krista nebo svatých, např. „...*střetly se dvě české hokejové ikony...*“, módní ikona, počítačová ikona; ikonická značka, oblečení, vůz... Lze je dnes chápat v souvislosti se vzorem, ochranným nebo magickým předmětem. Jako ikonická značka nebo jako ikona jsou označovány značky typu Louis Vuitton, Levi's, Mini-Cooper, Chanel nebo Coca-Cola.

Kult (*kultovní značka*), jehož původní význam byl vyhrazen pro kultovní předmět, modlu nebo *idol* pravěkých náboženství, kterému byla vzdávána božská úcta; popř. uctívanou, zbožňovanou osobu, vzdávání úcty bohu/bohům, svatým; v přeneseném významu též značí nekritické, přepjaté uctívání, velebení, z lat. pěstovat, ctít. Adjektivum *kultovní* je v dnešní době používáno pro označení mimořádně uctívaného, obdivovaného filmu (u nás se jako kultovní uvádí např. film Kouř nebo Samotáři; zahraniční pak *Pulp fiction*), knihy, seriálu (Návštěvníci; resp. Přátelé), skupiny. Kultovní znamená zlomový, generační, revoluční, a to zpravidla pro jistou generaci. Známe též nechvalně proslulý kult osobnosti.

Legenda (*Legendární*) značila původně epickou skladbu vyprávějící o životě, zázracích a mučednictví světců; přeneseně expresivně znamená

[online]. 2013-04-15 [cit. 2013-11-20]. Dostupné z: http://plzen.idnes.cz/krest-velblouda-v-zoologicke-zahrade-v-plzni-fnp-/plzen-zpravy.aspx?c=A130415_145840_plzen-zpravy_pp.

3 Novinky a akce. In Nový Smíchov. [online]. 2013-09-07 [cit. 2013-11-20]. Dostupné z: https://www.novysmichov.eu/novinky-akce/novy-obchod-s-detskou-obuvi-pokrti-slavne-milovnice-znacky-crocs-_643.

4 Povědomí o existenci tvarů křest/křty, křtu zejména mezi nejmladší generací stále klesá.

smyšlenku a publicisticky a hovorově známou osobnost (skupinu osob/instituci); legendum v latině vlastně znamená „co je ke čtení“. Zajímavé je, že ani jeden z těchto významů není u těchto pojmů v jazykových slovnících zachycen.

Celebrita je pojmem v médiích dnes víc než běžným. Obvykle se celebritou myslí obecně známá nebo slavná osoba, která disponuje vysokým stupněm veřejné a mediální pozornosti. Celebrita v tomto významu bez médií a publika v podstatě nemůže existovat, je tedy vždy mediálním konstruktem. Někdy je celebrita definována jako věhlasná, ve společnosti nebo ve svém oboru vážná osobnost, myslíme si ovšem, že označení celebrita již nabylo jistých negativních konotací (srov. Paris Hiltonová; Agáta Hanychová; všimněme si, že např. prvorepublikové hvězdy se slovem celebrita neoznačovaly ani neoznačují). Motivace vzniku pojmenování souvisí s latinským *celebrare* – oslavovat, hojně navštěvovat; *celeber* – slavný; příp. *celebrovat* – sloužit mši (celebrant – kněz sloužící mši). Existuje i výraz *celebrizace* jako proces vzniku celebrity (objevuje se např. v souvislosti s kauzou J. Kajínka). V marketingu pojem existuje např. ve spojení *celebrity branding*, jehož obsahem jsou často poměrně přísné nároky na daného ambasadora značky (např. Tiger Woods, Tomáš Berdych pro sportovní oblast). Z. Bauman o celebritách v této souvislosti poznamenává: „*Jsou doslova ‚mimo tento svět‘, ale nad světy místních lidí se každodenně vznášejí vtíravě a mnohem viditelněji než andělé, kteří se kdysi vznášeli nad křesťanským světem: jsou zároveň nedostupní i v dohledu, esoteričtí i všední, nekoněně nadřazení, a přesto všem podřadnějším dávají zářný příklad, který má být následován, přinejmenším jako předmět tužeb; uctívání a zároveň chtivě napodobování – majestát, který navádí, místo aby vládl. Pozemšťané se s celebritami setkávají prostřednictvím médií – ‚pravidelných přenosů z nebe‘.*“⁵ V (pragma)-lingvistickém zkoumání se jedná o relativně novou, nicméně společensky naléhavou problematiku, která zasluhuje zpracování dalších studií.

Následující pojmy se vyskytují buď samostatně, nebo v mnoha různých kombinacích. Jsou to pojmy jako *mít auru* nebo *být idolem*, přičemž idolem se původně rozuměl kultovní předmět (modla) pravěkých náboženství, kterému byla vzdávána božská úcta; popř. uctívaná, zbožňovaná osoba.

Podobně *legenda*, původně epická skladba vyprávějící o životě, záracích a mučednictví světců, přeneseně expresivně znamená smyšlenku („*koluje o něm mnoho legenda*“) a publicisticky a hovorově známou osob-

5 Z. Bauman. Globalizace. [online] [cit. 2013-11-20]. Dostupné z: <http://inpeg.ecn.cz/frames/globalizace/bauman.html>.

nost. K tomu, aby byla legenda vnímána jako legendární, by měla ve svém oboru působit dlouho, úspěšně a dobře, být oblíbená a všeobecně známá a konečně mít za sebou trvalé výsledky. Na rozdíl od dřívějšíka nevzniká legendárnost nutně až po smrti osoby. Zatímco v případě církevních legend, tedy kultů mučedníků, byla přisuzována až posmrtně, dnešní mediálně známé tváře se těší ze svého „legendárního“ postavení už za života. Je-li přídomek „legendární“ dotyčnému jednou přisouzen, pak se při referování o něm objevuje s velkou pravidelností. Při detailním zkoumání tisku i televizních pořadů konstatujeme poměrně vysoký výskyt tohoto přídomku, „největších legend“ je vždy několik zároveň (např. Paul McCartney – „největší žijící legenda“; legendární herec Svatopluk Beneš aj.).

Adorace jako projev úcty, zvl. k bohu, zbožné uctívání, vzývání se projevuje zvláště při líbání fotek a plakátů (ikon), až extatickém křiku, pláči nebo vytržení při koncertech a autogramiádách.

Charisma znamená původně zvláštní schopnost nadpřirozeného původu, tzv. dar boží milosti; sociologicky pak zvláštní nadání určité osoby nebo instituce či symbolu s mimořádnými vlastnostmi v očích stoupenců. Užívá se hojně adjektiva *charismatický*.

Podobně se mluví o *bohyni hlasu/krásy*. Hovoříme s nadsázkou o „našich božích, filmových hvězdách, uctívaných všemi, početnou masou a obyčejnými plebejci“. *Vyvolený* je termín vycházející z Bible i antiky, v současnosti aktualizován prostřednictvím názvu reality show *Vyvolení*. Novináři používají zautomatizované metafory: *božský Luciano*, *božská Marilyn*, *národem zbožňovaný hokejový brankář Dominik Hašek*, *střetnutí hokejových ikon*, *rockoví bohové Led Zeppelein se vracejí*, *svatá trojice Gott*, *Vondráčková*, *Bílá*, *božský Karel* (spojení směřuje až k ironii), *hvězdná Lucie Vondráčková*, *bohyně* (popř. *královny*) *popu*, *apoštol rokenrolu* (Elvis Presley). Všeobecně se také hovoří o *globálním nebi* a *e-hvězdách*, konstruktech udržujících iluzivní obraz mediálního „nebe“.

Závěrem...

Užívání prastarých, s církevní tematikou spojených výrazů svědčí o zprvu neviditelném, při bližším pohledu však zřejmém propojení zcela moderních fenoménů s dávnou tradicí. Všudypřítomná jazyková neologie se zde střetává s funkčností již existujících jazykových jednotek a jejich významů. Není náhodou, že natolik vzdálené světy jsou vlastně velmi blízké a je dobře, že si stále uchováváme kontinuitu myšlení i vyjadřování vycházející z historické a kulturní zkušenosti lidstva.

Křesťanské svědectví v mediální společnosti: Teorie a praxe

Jiří Zajíc

Motto:

Kazatel: „*Cožpak církev není pravdivá?*“

Odpověď z pléna: „*Je trapná.*“

Mediální společnost

Důvod, proč lze o současné západní společnosti hovořit jako o společnosti mediální, zmínil ve své oxfordské přednášce roku 2001 Tomáš Halík, který hovořil o tom, že po druhé světové válce se rozhodujícím **religio Západu** stávají média. Média přebírají řadu aspektů role tradičních náboženství: nabízejí symboly, interpretují svět, předkládají podmanivé příběhy, ovlivňují styl myšlení a chování lidí, vytvářejí sítě, nabízejí společenskou zkušenost, sdílená témata. Jsou také, a především, **arbitry pravdy** – reálné a důležité je to, co lidé viděli „na vlastní oči“ v televizních zprávách. Média všeho druhu jsou nervovým systémem informační společnosti. Obemykají a spojují prakticky všechny sektory života společnosti. Bez možnosti mediální rezonance má jakýkoliv společenský jev i myšlenka mizivou naději na dosažení společenského vlivu.

Při určitém zjednodušení můžeme konstatovat, že jsme svědky třetí proměny jakéhosi *universálního* schématu v rámci tří epoch evropské civilizace (předmoderny = zhruba do nástupu novověku, moderny = od novověku do poloviny 20. století, postmoderny = od poloviny 20. století) odpovídajícího na tři základní otázky:

- Kdo/co je považován za *boha* (tedy skutečnost, kterou lidé přijímají pro sebe jako „absolutní“)?
- Co si tento *bůh* žádá?