

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Cyril Holub

**Komunikace Církve bratrské s veřejností
na přelomu tisíciletí**

(užití moderních metod korporátních komunikací v Církvi bratrské)

Bakalářská práce

Praha 2008

Autor práce: **Cyril Holub**
Vedoucí práce: **Ing. Ladislav Kopecký**
Oponent práce:
Rok a semestr odevzdání: 2007/2008, letní semestr
Datum obhajoby: 2008
Hodnocení:

Bibliografický záznam

HOLUB, Cyril. Komunikace Církve bratrské s veřejností na přelomu tisíciletí - užití moderních metod korporátních komunikací v Církvi bratrské. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2008. 56 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Ladislav Kopecký.

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 75 568 znaků s mezerami, tj. 42 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 20.5. 2008

Cyril Holub

Přihláška bakalářské práce

Jméno studenta: *Cyril Holub*

Semestr: *IV.*

Mediální zaměření: *Marketingová komunikace*

Název práce:

Komunikace Církve bratrské s veřejností na přelomu tisíciletí

Základní vymezení tématu (základní hypotéza):

V této bakalářské diplomové práci bych rád zmapoval, jak Církev bratrská, coby zástupce nelidových protestantských církví, komunikuje s mimocírkevní veřejností. Metody korporátní komunikace a propagace nemusí být navzdory tradičnímu vnímání neetické, a přesto se jim řada církevních organizací v České republice „vyhýbá jako čert kříži“.

Církev nemá v českém prostředí již několik desetiletí roli kulturního, sociálního ani politického opinion leadera či hlídacího psa, sami si však tuto skutečnost nepřiznávají a svým výběrem témat k veřejné diskuzi a stylem komunikace působí na okolní svět zpátečnický, izolovaně a nepřátelsky.

Chci vycházet z pozitivních modelů, proto se zaměřím na rozbor aktivit, které pomohli církvi (konkrétně Církvi bratrské) ke zlepšení své reputace na lokální či celostátní úrovni – na aktivity, kdy církev vyšla z kostela a dostala se k lidem.

Teze bakalářské práce:

Ve své práci bych rád ukázal,

- 1. jaké metody komunikace s vnější veřejností používala v minulých letech Církev bratrská a spolupracující subjekty:
 - a. tiskové zprávy, tiskové konference a jiné nástroje media relations*
 - b. webové stránky*
 - c. special events – koncerty, „kavárny“, festivaly atd. – propagace a exekuce*
 - d. a další**
- 2. že tyto moderní metody komunikace s veřejností nesou své ovoce – zhodnotím vybrané projekty: positioning, výběr a zacílení cílové skupiny, promotion, timing, exekuce, atd.)*

Seznam základní literatury:

BAHOUNEK, Jiří T. *Církev a sdělovací prostředky : příspěvek k pastorální sociologii*. Olomouc : Maticе cyrilometodějská, 1992

BLUCK, John. *Beyond technology : contexts for Christian communication*. Geneva : World Council of Churches, 1984

OLIVER Sandra. *Public relation strategy*. London : Kogan Page, 2001. PR in practice series. ISBN 0-7494-3541-0

STOODY, Ralph. *A handbook of church public relations*. New York : Abingdon Press, 1959

SVOBODA Václav. *Public relations : moderně a účinně*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. Expert. ISBN 8024705648

Jméno konzultanta: *Ing. Ladislav Kopecký*
(svým podpisem potvrdí, že souhlasí se spoluprací na tématu, schvaluje základní teze a ve stanoveném termínu odevzdá posudek na práci):

Datum 25. 9. 2006

Podpis studenta

Podpis konzultanta

Obsah

OBSAH	8
ZDŮVODNĚNÍ VÝBĚRU TÉMATU	10
Popis zvolené metodiky	11
Základní termíny	12
Církev / sbor / denominace	12
Víra	13
Věřící / křesťané	14
Nevěřící	14
Bůh/ Ježíš	14
Evangelium	15
ÚVOD DO ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY	15
Potřeba církve komunikovat s nevěřícími	20
Proč by církev měla komunikovat a s jakým cílem?	21
Koho může církev oslovit?	22
Kde a kdy se církev stýká s nevěřícími, jakými prostředky může církev komunikovat s lidmi kolem a uvnitř sebe?	23
Jakým tónem a s jakou zprávou může církev oslovit veřejnost?	24
K CÍRKVI BRATRSKÉ	25
Historie	26
Počet stoupenců + regionální statistiky	27
Forma řízení	28
Positioning	28
Vize Rady Církve bratrské	30
„8P“ Církve bratrské	31
KOMUNIKACE CÍRKVE BRATRSKÉ S VNĚJŠÍ VEŘEJNOSTÍ.....	37
Tiskové zprávy, tisková oznámení, tiskové konference	38
Jiné nástroje publicity v médiích.....	38
Bohoslužby v rozhlase.....	38
Webové stránky	39
Informační náplň	39
Návštěvnost.....	40
Přehlednost, design	41
Porovnání webů jednotlivých sborů	41
Použití filmu	41
Budování zájmových komunit – osobní kontakt.....	43
Mateřská centra.....	43
Středoškolské kluby	43
Burzy oblečení	45
Jazykové tábory	45
Special events – koncerty, „kavárny“, festivaly atd. – propagace a exekuce.....	46
Účel.....	46

Budget	47
Targeting	47
PR	47
Pouliční evangelizace	48
One-2-one komunikace	48
ANALÝZA A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ ZKOUMÁNÍ	49
ZÁVĚR	49
CIZOJAZYČNÉ RESUMÉ – SUMMARY IN ENGLISH	51
POUŽITÁ LITERATURA	52
a prameny:	52
URL:	53
SEZNAM PŘÍLOH	54
PŘÍLOHY	55
Příloha č. 1: Geografické rozmístění poboček Církve bratrské v ČR (mapa). Sbory jsou označeny zeleně, kazatelské stanice oranžově.	55

Zdůvodnění výběru tématu

Křesťanská církev a její filozofie již dva tisíce let mění lidské životy po celém světě. Mnohé historické metody působení církve na své okolí jsou z dnešního pohledu odsouzeníhodné, neboť zahrnovaly násilí, povýšenost silných nad slabými, nenávisť, touhu po moci a mnoho dalších nešvarů – příkladů by byly stovky a tisíce.

Na druhou stranu povědomí o pozitivním přínosu církve a jejího učení ale zůstává skryto a přijímá se jako samozřejmost civilizačního vývoje (např. umožnění sekularizace či rovnoprávnost pohlaví). V dnešní době je image církve (tj. většinové povědomí) negativní: prý jí jde jen o majetek (viz restituce), prý omezuje svobodu jednotlivce, prý je exklusivistická, prý vyžaduje uniformitu svých členů, prý je neochotná ke kompromisům, prý namyšlená, povýšená atd. Proč prý? Protože tyto námitky málokdy uslyšíte od někoho, kdo má s církví vlastní zkušenost. Nesudíme, zda to tak skutečně je či není – zřejmé je, že s reputací církve je něco v nepořádku, vždyť vnímaný charakter církve je naprostým opakem křesťanských hodnot – hodnot, jejichž nositelkou by právě církev měla být.

Církevní představitelé i běžní věřící si často stěžují na všeobecnou neznalost filozofických a historických základů křesťanské církve a rádi to svádí na socialistický materialismus, který po dvě generace úspěšně potlačoval vzdělávání v tomto směru. Autor této práce se domnívá, že neméně významným problémem je komunikační zkosnatělost většiny českých denominací, která se vyznačuje zejména orientací na komunikovaný předmět, místo toho, aby se orientovala na zájmy a potřeby posluchače.

Je zajímavé sledovat, jakým způsobem se Církev bratrská, coby představitelka významné protestantské denominace, pere s nelehkým úkolem komunikovat nepřiliš vstřícné české veřejnosti svoji vizi/misi - *tedy produkty v marketingovém žargonu*. A o této problematice je celá tato bakalářská práce.

V práci, kterou čtete, se prolíná učení o církvi (praktická teologie a eklesiologie) spolu s teorií komunikace a poznatky z oblasti sociálního marketingu (vhodné pro náš případ, neboť řeší, jak řídit změnu veřejného postoje, která není řízena poptávkou po naplnění přímých materiálních potřeb). Pod tímto

trinokulárem jsou pak zkoumány komunikační metody Církve bratrské na přelomu tisíciletí.

Popis zvolené metodiky

Co bývalo hnutím v Jeruzalémě, stalo se filozofií v Řecku, institucí v Římě, kulturou v Evropě a byznysem v Americe.

- *Autor neznámý*

Za účelem sepsání této práce jsem prostudoval zdroje několika základních typů, tak abych téma pokryl v co nejširším měřítku. Zatímco se chci věnovat užití metod korporátních komunikací (byznysová záležitost), nemohu zapomenout ani na svébytnou zkosnatělost církve (instituce), ani na evropské dědictví (kultura). Největší chybou by však bylo, kdybych neměl stále na paměti původní esenci církve – duchovní hnutí, které mění jednotlivé lidské životy a následně i celou společnost.

Abych tedy vystihl všechny tři aspekty Církve bratrské (tj. hnutí, kultura a instituce) a zjistil, jakým způsobem se jí daří aplikovat metody ze světa byznysu, prostudoval jsem materiály těchto druhů:

- publikace o praktické eklesiologii, tj. podoboru teologie, který se zabývá fungováním a správou jednotlivých sborů, farností atd.;
- „vnitřní“ dokumenty a materiály Církve bratrské (stanovy, Řád CB, webové stránky atd.);
- „vnější“ dokumenty CB (tisková prohlášení, manifesty, atd.);
- tiskové materiály (monitoring tisku od 1.1.1996 do 31.1.2005, klíčové slovo „Církev bratrská“);
- pozvánky a jiné propagační materiály k jednotlivým akcím (např. plakáty na koncert);
- literaturu o marketingových komunikacích v komerčním, nekomerčním a církevním prostředí;
- materiály o působení církve a křesťanství v soudobé kultuře.

Svá shledání jsem zpracoval do tématického úvodu, který se zabývá obecným charakterem církve a o důvodech komunikačních snah církve. Dále jsem vyprofiloval Církev bratrskou coby organizaci; a v poslední části jsem zmapoval komunikaci Církve bratrské s nevěřící veřejností dle jednotlivých používaných médií.

Základní termíny

Hned na začátku bych rád definoval pojmy, kterými v práci často operuji. Snad se tím docílí lepšího porozumění.

Církev / sbor / denominace

Mluvím-li v této práci o církvi bez dalšího upřesnění, myslím tím nejširší (a tedy dosti zjednodušené) pojetí tohoto termínu: souhrn demograficky, geograficky a chronologicky roztroušených jedinců, kteří věří v Boha, o němž mluví Bible. Posláním církve je srozumitelně předávat evangelium (viz níže) a vyučovat o jeho různorodých aplikacích v každodenním životě.

Řecké slovo pro církev, *ekklésia*, má v Novém zákoně kromě již uvedeného i několik dalších významových podmnožin¹:

- místní sbor: skupina lidí, kteří se k sobě navzájem hlásí a pravidelně se schází v kostele. Zdravý sbor zasahuje své okolí, proto se schází nejen jeho členové, ale i jím oslovená veřejnost (WARREN). Sbor má hierarchickou strukturu, která zajišťuje jeho fungování. Aktivity místního sboru(ů) mohou být velice rozličné.
- společenství shromážděné k bohoslužbě: křesťanská víra není čistě privátní záležitostí a mnohé aspekty křesťanského uctívání se dají realizovat pouze ve skupině věřících (např. vyučování či společné modlitby). Tato shromáždění mohou být početná, oficiální; nebo malá a neformální – v takovém případě se označují za malé skupinky. Ty se schází například k rodinným pobožnostem či v domácích sborech (časté v nepřívětivém prostředí, např. v Číně či islámských zemích).

¹ ČERNÝ, Pavel. Dynamika života církve: studijní texty pro Evangelikální teologický seminář. Praha: Oliva, 1998. 101 s. ISBN 80-85942-34-8. (strana 6)

- denominace: organizace sdružující a vytvářející místní sbory. Křesťanské denominace mají společné základní články víry (trojjednost Boha, Bible = Boží slovo, spása skrze přijetí Ježíše Krista coby Pána a vzoru vlastního života atd.) a liší se od sebe formou práce a strukturou, nikoli posláním či evangeliem (později zmíněné vyplývá z Bible, která je nad- a předenominační).

V Novém zákoně je pro popsání funkcí církve použita řada metafor. Nejvýraznější je ta, kde je církev připodobněna k tělu, jehož hlavou je Kristus. Tak jako tělo, má i církev plno orgánů, které plní různé funkce. Není smyslem, aby všechny orgány vypadaly a pracovaly stejně, ale aby spolupracovaly a dohromady zajistily metabolické procesy pro celé tělo. Kristus, hlava, řídí každý orgán v tomto metafyzickém těle.

Víra

Být věřícím je aktivní, vědomý a vnitřní postoj, který v první řadě mění člověka uvnitř (např. modifikuje stávající hodnoty a priority) a jehož přítomnost se odráží i navenek. Víra v křesťanském pojetí není založena na pouhém „náboženském přesvědčení“, jde o nový život, který se dobrovolně podřizuje autoritě Boha (jehož věřící poznávají skrze Bibli, modlitbu, společenství věřících, případně přímý kontakt jež může mít nespočet podob). Koncept vnitřní víry jakožto esence náboženství je výlučně západní křesťanská záležitost – jiná náboženství hodnotí zbožnost na základě behaviorální odlišnosti² (spása či přízeň „vyššího elementu“ se získává pomocí rituálů a dodržováním dogmat – např. asketismus v buddhismu, jídelníček v judaismu, odívání v islámu). Zároveň platí, jak podotýká YANCEY, že křesťanství není omezeno na intelektuální, čistě vnitřní víru, ale v plné síle jej lze zakusit pouze ve společenství.³ Z toho důvodu je církev, ať už v jakékoli výše zmíněné formě, zásadní pro dějinné zachování křesťanské víry.

² BBC, Radio 3. *Night Waves: The Return of Faith, Programme 5* [rozhlasový pořad - online]. Březen 2006 [citováno 2008-13-02]. Dostupné z <<http://www.bbc.co.uk/radio3/speechanddrama/returnoffaith.shtml>>.

³ ČERNÝ, Pavel. *Dynamika života církve: studijní texty pro Evangelikální teologický seminář*. Praha: Oliva, 1998. 101 s. ISBN 80-85942-34-8. (strana 11)

Věřící / křesťané

Takto popisují lidi, kteří jsou si vědomi významu života a smrti Ježíše Krista, cítí se být součástí společenství církve a kteří aktivně zkoumají věci mezi nebem a zemí (a na nebi a na zemi) ve světle biblického učení⁴.

Životní styl věřících se liší napříč generacemi, dějinnými epochami a kulturami, proto není možné vymezit obecné osobnostní rysy věřícího. Veškeré historické pokusy vyprofilovat „pravého věřícího“ (behaviorálně, psychologicky či ideologicky) vedly k povýšenosti té či oné náboženské skupiny a zpravidla končily krveprolitím.

Nevěřící

Nevěřící jsou obecně vzato ti, kdo nevěří v Boha. Pro účely této práce však nazývám nevěřícími ty, kdo svoji víru neztotožňují s vírou církve; jinými slovy (a zjednodušeně): nechodí do kostela.⁵ V této práci je pojem „nevěřící“ roven pojmu „člověk nezasazený církví“.

Bůh/ Ježíš

Bohem označuji nadpřirozenou transcendentální entitu. Mluvím o Bohu, který:

- 1) stvořil tento vesmír, svět i člověka;
- 2) nad tímto vesmírem i samotným člověkem vládne v tom smyslu, že dokáže kdykoli zasáhnout do probíhajících procesů a okolností;
- 3) odhaluje se nám skrze knihy Starého a Nového zákona, kde vyjadřuje svůj vztah k nám, lidem;
- 4) svou lásku byl ochoten demonstrovat tím, že se na čas omezil a ocitl se mezi lidmi v lidském těle se všemi věcmi s tím spojenými (zima, hlad, žízeň, bolest, strach, smrt atd.).

Význam jména Ježíš se v křesťanském pohledu významně překrývá s pojmem Bůh. Jedná se o člověka, kterého nám popisují významné historické

⁴ Jsou známé příběhy z Indie, kdy mnozí následují a nábožensky uctívají Krista, a přitom se nepovažují za křesťany (neboť toto označení je pro ně ekvivalentem Evropana) a nehlásí se k žádné církvi. Ale i tací vyznavači jsou teologicky vnímáni jako křesťané.

⁵ Je však důležité si uvědomit, že z teologického pohledu mohou být i pravidelní návštěvníci kostelů být nevěřící; rozdíl pak spočívá ve vnitřní stavu, nikoli vnějším projevu.

prameny z počátku našeho letopočtu, a to nejen novozákonní evangelia. Církev se nerada zabývá nánosy negativních emocí a významů, které se na jeho osobu navázaly během staletí (paradoxně, právě vlivem církve-instituce) a zejména reformovaná (též protestantská) větev analyzuje jeho působení výhradně na základě zaznamenaných soudobých, tj. biblických příběhů. Ze záznamů o Ježíši vychází i mnohé poznatky o tom, jak by měla církev komunikovat (např. co se týče relevance sdělení). Jakákoli zmínka o tomto muži je v naší kultuře dosti rozporuplná, čímž se nijak nelišíme od mnoha dějinných epoch kdekoli na světě.

Evangelium

Toto slovo pochází z řeckého *euangelion*, což znamená doslova „dobrá zpráva“. Jedná se o zprávu, že Bůh se vtělil do lidského těla a jako reprezentant lidí na sebe vzal veškeré důsledky našich pochybení, tedy i bolest, strach, smrt a duchovní strádání způsobené narušením vztahu s Bohem, čímž odebral vinu i trest (jenž spočívá ve smrti) od kohokoli, kdo se k němu přihlásí.⁶ Tím, že Ježíš následně vstal z mrtvých, potvrdil svá slova, že opravdu je tím Bohem, který má moc nad vším. Evangelizace, tedy komunikace této „dobré zprávy“ by měla být hlavní náplní práce církve.

Tato pojetí diskutovaných pojmů vychází z protestantské teologie a není pochyb o tom, že v jiných tradicích mají jiné významy (např. v židovské, ateistické, liberálně-teologické atd.)

Úvod do zkoumané problematiky

Návrat religiozity

Podle mnohých antropologů a sociologů je religiozita, tedy hledání a uctívání vyššího elementu, neoddělitelně lidskou potřebou. Pro jiné je náboženství mravoučnou mapu, která má člověka vést skrze bažinu konzumerismu. A pro kované ateisty je náboženství nástrojem slabých a bezvýznamných k ovlivňování okolního světa.⁷

⁶ Nový zákon, Janovo evangelium 20,31; Římanům 5,8; Římanům 8,34; Římanům 6,23

⁷ BBC, Radio 3. *Night Waves: The Return of Faith, Programme 5* [rozhlasový pořad - online]. Březen 2006 [citováno 2008-13-02]. Dostupné z <<http://www.bbc.co.uk/radio3/speechanddrama/returnoffaith.shtml>>.

Od dob osvícenství a zejména pak od přelomu 19. a 20. století se mezi západními intelektuály stále více rozšiřoval názor, že náboženství pominou, neboť veškeré lidské potřeby budou naplněny pozemskými statky a lidé nebudou cítit potřebu hledat útočiště v nadpřirozenu. Ve druhé polovině 20. století se začali sociologové náboženství ptát, čím to, že ve Spojených státech, ekonomicky nejvyspělejší zemi, zájem o náboženství neklesá, ba naopak. Tomáš Halík, profesor sociologie a katolický kněz, podotýká: „V naší době téměř každé sociologické pojednání o náboženství začíná kritikou a razantním odmítnutím paradigmatu (*postupující*) sekularizace.“⁸ Na počátku 21. století sledujeme globální rostoucí zájem o duchovní záležitosti: duchovní probuzení ve střední Africe, Latinské Americe či východní Evropě, hledání identity (jednotlivce i společnosti) na Západě či touha po sebeurčení v arabských zemích. „Svět v roce 2006 je méně sekulární než na konci 20. století.“⁹

Češi jsou však nejvíce ateistický národ v Evropě (a tedy pravděpodobně i na světě): počet praktikujících křesťanů v ČR představuje asi 6 procent populace (5 % katolíci, 1 % protestanti), k ateismu se hlásí 49 % obyvatel¹⁰.

O tom, že historicky byla situace naprosto jiná, svědčí kromě tisíců bohostánek i dvě naše nejvýznamnější kulturně-historické ‚pýchy‘: husismus a J. A. Komenský (resp. celé hnutí Moravských bratří). Věřím, že současná globální vlna zájmu o náboženství brzy dorazí i do České Republiky. Otázka zní, zda jsou naše křesťanské sbory a denominace připravené na ní ‚surfovat‘?

Jednotlivá náboženství a denominace – společné a odlišné prvky

Paradox různých vyznání spočívá v tom, že si jsou navzájem blíže a zároveň i dále, než se z laického pohledu zdá. Nedá se generalizovat, neboť i v rámci jednotlivých ideových proudů existují významné názorové odchylky.

Zásadní vymezení křesťanství oproti jiným náboženstvím vyjádřil Karel Barth¹¹, když umístil křesťanství do fundamentální opozice: „Náboženství je jen

⁸ HALÍK, Tomáš. O Bohu a politice. *Respekt*, 2007, roč. 18, č. 51, s. 56 – 59.

⁹ BBC, Radio 3. *Night Waves: The Return of Faith, Programme 5* [rozhlasový pořad - online]. Březen 2006 [citováno 2008-13-02]. Dostupné z <<http://www.bbc.co.uk/radio3/speechanddrama/returnoffaith.shtml>>.

¹⁰ *International Religious Freedom Report 2006 (Czech Republic)* [databáze online]. U.S. Department of State, Bureau of Democracy, Human Rights, and Labor, Zář 2006 [citováno 2007-04-29]. Dostupné z <<http://www.state.gov/g/drl/rls/>>.

rouhavá a pošetilá snaha člověka vyšplhat se vlastními silami (svým rozumem, svými ctnostmi a zásluhami) k Bohu, zatímco křesťanství znamená pravý opak - je iniciativou samotného Boha skrze Ježíše Krista, na niž člověk odpovídá jen poslušnou otevřeností.¹²

Do českého prostředí nezasahují významným způsobem žádná jiná světová náboženství – narozdíl například od Velké Británie, Německa či Francie. Bylo by tedy nad ohnisko této práce detailněji se zaobírat rozdíly mezi křesťanstvím s ostatními náboženstvími.

Jednotlivé české křesťanské denominace (a sbory) se od sebe z běžného „uživatelského“ hlediska takřka neliší. Výraznější výjimku tvoří pouze denominace, ve kterých hraje velkou roli tradiční liturgie: Římskokatolická církev a Pravoslavná církev.¹³ Rozdíly mezi protestantskými denominacemi u nás (tj. těmi, které se nehlásí ani k papeži, ani k ortodoxnímu pravoslaví ruského či řeckého typu) spočívají ve dvou oblastech:

- první se týká odlišných teologických důrazů (např. znaky přítomnosti Ducha svatého či způsob Božího působení při sepisování Bible: volná inspirace či přesný přepis Božích slov).
- druhá se týká struktury řízení (kdo ustanovuje vedoucí pracovníky, kdo rozhoduje o záležitostech chodu místních sborů, atd.).

Jsou to tedy otázky, kterými se nevěřící (a často ani ta věřící) veřejnost nezabývá.

Běžné (a potenciální) návštěvníky církve zajímá atmosféra, portfolio aktivit a forma a užitečnost kázání v tom kterém společenství. Navzdory tomu, že by se daly popsat určité rysy odlišující jednu denominaci od druhé (např. hudba na shromážděních Apoštolské církve bude moderní, zatímco v husitském kostele tradiční), nelze v tomto směru činit obecně platné závěry: charakter jednotlivých místních sborů je dán osobností kazatele/faráře, dynamikou dané skupiny, případnou přítomností silných osobností – vše v kontextu vnějšího prostředí sboru

¹¹ Karel Barth (1886 – 1968), významný teolog, papež Pius XII jako nejvýznamnějšího křesťanského myslitele od dob Tomáše Akvinského.

¹² HALÍK, Tomáš. *Myslitel „nenáboženského křesťanství“* [online]. c2004 [cit 2008-05-15]. <<http://www.halik.cz/clanky.php>>.

¹³ Profily nejvýznamnějších českých denominací jsou k nahlédnutí na webových stránkách Ekumenické rady církví (tj. dobrovolné zájmové sdružení právnických osob - obdoba např. Svazu zdravotních pojišťoven ČR). Více informací na www.ekumenickarada.cz

(například atmosféra sboru Církve bratrské v Praze-Dejvicích je obdobná jako v baptistickém sboru na Vinohradech a naprosto odlišná od sboru CB v Jilemnici či Pardubicích).

Funkce a ‚reason to buy‘ církve

S církví se to v mnohém má jako s rodinou: nelze vyjmenovat obecně platné vstupní motivy ani všechny možné výstupní produkty. Církve mají mnoho významných rolí v moderní společnosti: sociální, výchovná, etická, kulturní, nositelka duchovních hodnot atd. Na pár řádcích zkrátka nelze svědomitě a pravdivě (tj. bez směšného zlehčování) popsat funkce církve (obdobně jako funkce rodiny). V obou případech je snaha o tyto definice o to komplikovanější, odstoupíme-li od modelu ideální církve/rodiny a zkoumáme-li skutečné realie světa kolem nás.

I kdybychom vyjmenovali několik základních funkcí církve (šíření evangelia, vzdělávání věřících, sociální platforma, prostředí náboženského uctívání, charita, diakonie, podpůrná skupina pro členy, možnost sebeuplatnění, půda pro budování vztahů, ochrana hodnot a kultury...), nemůžeme v žádném případě alokovat priority, tj. sestavit žebříček jednotlivých bodů (obdobně jako nemůžeme v kontextu rodiny posoudit, o kolik je významnější produkce potomků před pocitem sounáležitosti s partnerem).

Philip YANCEY dovádí analogii církve s rodinou ještě dále: „Málokdo má dokonalého partnera, dokonalé rodiče či děti – a přesto (se) nezříkáme instituce rodiny, i když má různé nedostatky.“¹⁴ Otázka zní, proč se tedy zříkat církve? (Běžnou odpovědí veřejnosti jsou různé formy nedokonalosti, např. pochybení církve v minulosti.)

Problémy a příležitosti

Nejvýraznějším současným interně vnímaným problémem¹⁵ české církve ve vztahu s okolním světem je laxnost, často až nepřátelství projevované směrem k organizovanému náboženství. Otázkou zůstává, zda je tento postoj určen

¹⁴ YANCEY, Philip. *Proč se obtěžovat s církví*. Praha: Návrat domů, 2003. 94 s. ISBN 80-7255-089-6. (strana 9)

¹⁵ Vnímaný problém – tj. jak situaci chápou lidé uvnitř organizace. Oproti tomu reálný problém je ten, který se zjistí pouze analýzou a odstupem od dané organizace.

masovou sekulárností Čechů způsobenou čtyřmi desetiletími systematického potlačování jakéhokoli vzdělávání v oblasti náboženství (jak si často stěžují církevní představitelé i běžní věřící), nebo zda i u nás platí to, co vyzníval německý sociolog Thomas Luckmann již v šedesátých letech, totiž „že víra nemizí, pouze se stěhuje z veřejného života a z vnějších forem, tj. zejména institucionální církevně orientované podoby, do oblasti soukromého života jednotlivců; náboženství nezaniká, pouze se stává neviditelným, privatizuje se.“¹⁶ Vzhledem k tomu, jak roste obliba nových náboženských skupin (ne vždy se jedná o sekty) či zájem o zbožnosti typu New Age (např. jóga, léčitelé, keltové atd.), přikláněl bych se spíše k Luckmannově názoru.

Mám za to, že skutečným problémem etablovaných českých církví na přelomu tisíciletí nebyl nedostatek náboženské osvěty během komunismu, ale špatné komunikační metody, které vedly a vedou k zvýraznění bariéry mezi světem věřících a světem nevěřících. Pokud se české církve i nadále budou chovat dle tohoto vzoru (tj. brumlání, sebelítost, nešikovná defenziva a hloupá a neprofesionální komunikace namísto aktivního, adekvátního a relevantního vykročení z kostelů směrem k lidem), úpadek bude pokračovat.

Vím, že marketing a správná komunikační strategie není všespásná, je ale evidentní, že českým denominacím by neuškodilo, kdyby se zamyslely nad moderním způsobem komunikace s veřejností. Svým výběrem témat a stylem komunikace totiž často působí na okolní svět zpátečnický, izolovaně, exkluzivisticky a nepřátelsky - není pak divu, že česká veřejnost nebere křesťanství ani jeho poselství vážně.

Nové výzvy, nové úkoly

Grace Davie, britská socioložka, si všimla, že „v jedné a půl generaci se silně změnila motivace lidí pro návštěvu bohoslužeb. Ještě před několika desetiletími značný počet lidí chodil do kostela proto, že se to nějakým způsobem „sluší“, že je to povinnost, čeká se to od nich, plní tím Boží, církevní či společenskou povinnost. Dnes převažují v kostele lidé, kteří tam jsou, protože tam

¹⁶ HALÍK, Tomáš. O Bohu a politice. *Respekt*, 2007, roč. 18, č. 51, s. 56 – 59.

chtějí být, protože se pro to sami rozhodli.“¹⁷ Novodobí potenciální i reální návštěvníci kostelů tak mají i náročnější očekávání toho, co se jim v církvi dostane: pokud se jim nebude líbit forma či náplň toho, co církev představuje a jak komunikuje, buď nepřijdou vůbec, nebo pouze jednou (kdy se utvrdí ve svém negativním postoji).

Proč se globální rostoucí zájem o spiritualitu vyhýbá českým církvím? Tomáš Halík má za to, že evropské (tedy i české) církve se chovají jako „líné firmy s malým sortimentem nabídky“, které se nesnaží vycházet vstříc potřebám a požadavkům „zákazníků“. Rozdílný přístup panuje například ve Spojených státech, kde konkurenční prostředí „nutí církve a náboženské společnosti vyvinout množství různých „produktů“, lépe odpovídajících diferencovaným duchovním potřebám současných lidí.¹⁸

K obdobnému závěru dospívají (byť velice pozvolna) i některé církve v západní Evropě, včetně té konzervativní Římskokatolické: navzdory častým námitkám k ekonomizaci/marketizaci církve přijal v roce 1976 papež Pius VI. čelní představitelé Evropské asociace reklamních agentur (EAAA). V brožůrce Reklama a Vatikán¹⁹ ze stejného roku se dočítáme, že „během předešlých let začala katolická církev vnímat reklamu jako součást svobodné a zodpovědné komunikace.“²⁰ Byl to do té doby nevídaný krok od celosvětově nejvýznamnější a nejtradičnější církve směrem k představitelům marketingově-komunikačního průmyslu. Na obdobný krok v českém kontextu stále ještě čekáme.

Potřeba církve komunikovat s nevěřícími

Dnešního člověka nelze paušálně označit za ateistu a materialistu - má duchovní potřeby, ale ty jsou diferencované, mnohotvárné. „Poptávka“ je velká, ale úzká nabídka evropských etablovaných církví se míjí s požadavky trhu. Potom lidé samozřejmě hledají někde úplně jinde.²¹ Církve z principu nemůže měnit své klíčové sdělení o vztahu mezi Bohem a lidmi – a ani to není potřeba, vždyť idea křesťanství je s dvoutisíciletou historií úspěšnější než jiné,

¹⁷ HALÍK, Tomáš. Oslovit vzdálené. *Universum*, 2007, roč. 22., č. 4.

¹⁸ HALÍK, Tomáš. O Bohu a politice. *Respekt*, 2007, roč. 18, č. 51, s. 56 – 59.

¹⁹ *Advertising and the Vatican*. Brusel: European Association of Advertising Agencies, 1976. 10 stran. (pamětní brožůrka).

²⁰ Ibid. (strana 8)

²¹ HALÍK, Tomáš. Oslovit vzdálené. *Universum*, 2007, roč. 22., č. 4.

marketingově jakkoli sofistikované ideje. Problém netkví v informaci (tj. dobré zprávě), nýbrž ve formě sdělování.

Speciality církevní komunikace

Na rozdíl od jakéhokoli produktu v sekulárním světě, nemůže církevní marketér uspět s „pouhým“ strategickým řízením marketingového mixu. Viggo SØGAARD, dánský vědec a misionář zabývající se možnostmi využití jednotlivých médií v církevní práci, upozorňuje na to, že „strategie, bez ohledu na to, jak šikovně jsou počaté, jsou předurčené k neúspěchu, pokud si naplno neuvědomíte, že Duch svatý je ten, kdo lidi nakonec přesvědčí.“²²

Na začátku i na konci úspěšné komunikace s nevěřícími musí figurovat nadpřirozený Boží zásah:

- na začátku v tom smyslu, že bez něj se komunikace církve nedostane přes brány selektivní pozornosti a vnímání nevěřícího posluchače
- na konci v tom smyslu, že ‚call to action‘ = rozhodnutí přijmout evangelium a jeho aplikace, je vnitřním rozhodnutím posluchače, které je motivováno plně a pouze Božím hlasem.

Primárním úkolem církevní komunikace s nevěřícími je vést, vzdělávat a podporovat ty, kteří se nacházejí v průběhu tohoto procesu. Pesimistický, žel často pravdivý a aktuální úhel pohledu zní, že úkolem církevní komunikace je nevytvářet překážky pro přijetí víry. *(Znovu se nabízí analogie s rodinou: některé psychoterapeutické školy tvrdí, že znakem úspěšné výchovy je, když dospělí svými výchovnými snahami příliš nenaruší přirozený pozitivní vývoj dítěte.²³)*

Proč by církev měla komunikovat a s jakým cílem?

Stejně jako kterákoli jiná entita nesoucí nějakou myšlenku či vizi (politickou, sociální, komerční či náboženskou), musí i církev komunikovat svůj produkt. V případě církve však nejde jen o to, aby navázala vztah se svými potenciálními příznivci; v případě církve je posláním komunikovat samotným

²² James F. Engel v předmluvě k SØGAARD, Viggo. *Media in Church and Mission: Communicating the Gospel*. Pasadena: William Carey Library, 2000. ISBN 0-87808-242-5. (strana xii)

²³ Např. Virginia Satir (www.satirova.cz)

důvodem její existence, tedy i esenciálním úkolem každé denominace: když se na konci Matoušova evangelia zmrtvýchvstalý Ježíš loučí se svými učedníky, říká: „Jděte ke všem národům a získávejte mi učedníky...“²⁴, evangelizujte!

Požadavek, aby církev komunikovala se svým okolím, tedy nevznikl na základě krizové situace či za účelem podmanit si svět – jak mohou tvrdit zlí jazykové. Komunikace s nevěřícími není důsledkem existence církve, ale jejím důvodem. Správná otázka tedy nezní zda, ale jak by měla církev komunikovat.

Výsledkem komunikace církvi s nevěřícím člověkem by mělo být, aby hledal Boha, aby přišel hledat i do společenství církve a odpověděl kladně na Boží výzvu k následování a uctívání.

Koho může církev oslovit?

Církev byla historicky první „organizací“, která přijímala všechny bez rozdílu národnosti, pohlaví, věku, sociálního postavení, kulturního zázemí, či náboženství. Následovala v tom příklad Ježíše Krista, který se nebál bořit hradby, které mezi lidmi vystavěla soudobá kultura. Na rozdíl od římské mužské aristokracie či řecké otrokářské společnosti přijímala křesťanská obec mezi sebe každého a navíc dovolovala i ženám a chudým zastávat vedoucí role. Církev má co nabídnout každému, výjimku tvoří pouze lidé, kteří si neuvědomují svoji nouzi.²⁵

V některých životních situacích jsou lidé otevřenější ke slyšení evangelia než jindy. Jedná se zejména o tyto²⁶:

- probíhají-li velké životní změny (lidé hledají stabilitu): vstup do manželství, narození dítěte, nové zaměstnání, nová škola, uvěří-li blízká osoba atd.;
- jsou-li lidé pod tlakem (hledají úlevu): rozvod, ztráta zaměstnání, finanční potíže, zášť okolí, pocity viny atd.;

²⁴ Matoušovo evangelium 28,19 (Český ekumenický překlad) 28,19

²⁵ YANCEY, Philip. *Proč se obtěžovat s církví*. Praha: Návrat domů, 2003. 94 s. ISBN 80-7255-089-6. (strana 19)

²⁶ WARREN, Rick. *Cílevědomá církev: jak budovat zdravý sbor podle Božího záměru*. Praha: Návrat domů, 2005. 330 s. ISBN 80-7255-128-0. (strana 147)

- uvědomí-li si slabost a bezmoc (hledají oporu a povzbuzení): smrt milované osoby, nevyléčitelná nemoc v okolí, problémy v manželství a rodině, samota, boj se závislostí, rodiče problematických dětí atd.

Je důležité si uvědomit (a mnoho církví toto nedělá), že lidé budou naslouchat pouze za předpokladu, že budou odstraněny bariéry, které jim v naslouchání brání. V našem kontextu tyto bariéry nejsou vnějšího charakteru (např. geografická vzdálenost), ale spíše vnitřní podstaty: někdy předsudky, jindy postoje vzniklé na základě předešlé negativní zkušenosti). Tyto bariéry regulují selektivitu přijímání informací vysílaných církví.

Mnoho křesťanských skupin také zapomíná na to, koho by měli oslovovat. Není totiž výjimečné, že jednotlivé denominace či proudy oslovují ty, kdo již do nějaké církve patří. Posláním církve však není přetahovat se o lidi, nýbrž orientovat se na ty, kdo v křesťanské komunitě nejsou.²⁷

Kde a kdy se církev stýká s nevěřícími, jakými prostředky může církev komunikovat s lidmi kolem a uvnitř sebe?

S nevěřícími se stýká církev tří forem. První formou je institucionalizovaná církev – tedy organizovaná setkání věřících, kteří mezi sebe zvou nevěřící. Navzdory sekularizaci naší doby a kultury, převládá společenský názor, že „kostel“ se schází v neděli dopoledne - je to tedy nejlepší doba pro komunikaci církve-sboru s nevěřícími, kteří přišli do církve „na návštěvu“.

Druhá forma církve jsou rozptýlení věřící, kteří se ke své víře hlásí během celého týdne. Církev se tak setkává s vnější veřejností v podstatě kdekoli: jednak v kostelech a na jiných církví organizovaných akcích, ale stejně tak i ve školách, na pracovištích, v parcích, na fotbale či v hospodách.

Tou třetí je kombinace obou výše zmíněných – paracírkevní uskupení která nejsou zatížena tradicí toho kterého společenství a mohou se plně soustředit na své přesně cílené aktivity. Takovéto skupiny v ČR postupně vznikají a dostávají se jim stále větší podpory ze strany etablovaných denominací. Několik příkladů je uvedeno v části ‚Spolupracující subjekty‘ (strana 27).

²⁷ WARREN, Rick. *Cílevědomá církev: jak budovat zdravý sbor podle Božího záměru*. Praha: Návrat domů, 2005. 330 s. ISBN 80-7255-128-0. (strana 28)

Tyto tři formy se navzájem doplňují a podporují: společné programy povzbuzují a vybavují jednotlivé věřící pro každodenní život křesťana; roztroušená církev zase zve lidi ze světa na nedělní a jiné církevní aktivity a významně přispívá k uvěření nekonvertitů. A paracírkevní iniciativy dodávají materiál a know-how oběma dříve jmenovaným. K tomu, aby církev dokázala lépe dostat tomu, k čemu je povolána, je zapotřebí, aby se co nejvíce rozmohla druhá, „partizánská“ úroveň kontaktu. Luis Palau, současný významný evangelista, vystihl povahu církve, když prohlásil, že církev je jako hnůj: když ho navršíte na hromadu, zapáchá po celém okolí; když ho ale rozmetáte, obohatí svět.²⁸

Klíč k úspěšné komunikaci tkví v naprosté lokalizaci církve (až na úroveň personalizace). Pokud má být její poselství pro posluchače aktuální, musí se v něm odrážet každodenní problémy té které skupiny. Toho se však nedá docílit bez detailní znalosti okolností, které hýbou lidskými životy v konkrétní komunitě. Nejzajímavější věci kontaktu církve s nevěřícími se odehrávají v rovině one-to-one komunikace: je to právě pozvání od kamaráda, co přiměje nevěřícího, aby hledal Boha (neverbální komunikace: nevěřící pozoruje povahové a hodnotové odlišnosti v životě věřícího), a aby jej hledal i ve společenství církve (verbální pozvání).

(Mimochodem, i velké firmy zjišťují, že globalizace (standardizace) produktů/služeb a komunikace nepřináší očekávané výsledky, a proto se oproti minulým desetiletím snaží lokalizovat, tj. adaptovat)

Jakým tónem a s jakou zprávou může církev oslovit veřejnost?

Toto téma je v církevních kruzích velice ožehavé, neboť styl komunikace bývá předmětem tradice a zajetých kolejí – a často jádrem identity toho kterého společenství. Kvůli změnám formy/tónu komunikace se rozpadají sbory i denominace. Časté je zkosnatění místních sborů, které se zaseknou na něčem, co možná dříve lidi oslovovalo, ale co dnes již stejný potenciál ani zdaleka nemá.

²⁸ YANCEY, Philip. *Proč se obtěžovat s církví*. Praha: Návrat domů, 2003. 94 s. ISBN 80-7255-089-6. (strana 22)

Mnoho křesťanů si tento „konzervatismus z lenosti“ obhajuje tím, že jsou takzvaně pravověrní.

Podle WARRENa lidé církvi nebudou naslouchat a budou ji ignorovat, dokud nebude nejprve církev naslouchat jim: „Lidem je lhostejné, kolik toho víme, dokud se nedozví, že nám nejsou lhostejní. (...) Úkolem církve není dávat lidem to, co chtějí, ba dokonce ani to, co potřebují. Most k nevěřícím však zbudujeme nejrychleji tím, že se o ně zajímáme a že bereme vážně problémy, s nimiž se potýkají.“²⁹ Ke stejnému závěru došel i profesor marketingu James F. Engel: „Nemůžeme komunikovat efektivně a vytvářet porozumění, dokud nebudeme brát posluchače vážně... Pokud se toto nestane, dobře míněná komunikace křesťanů bude odmítána, nepochopena a ignorována.“³⁰

Přestože každá odnož církve má jiný styl, neměly by se navzájem napadat a ponižovat, protože to rozhodně nepomůže nevěřícím brát křesťanství vážně a tím církev jako celek zklame ve svém poslání. (V České republice se tak naštěstí neděje: mezi denominacemi není řevnivost a navzájem spolupracují na různých lokálních i celonárodních ekumenických projektech.)

Podle YANCEYho by se církve staly vyhledávaným místem odpočinku, „kdyby dokázaly světu plnému soužení, odsuzování a hodnocení – světu nemilosti – komunikovat milost.“³¹ Důraz na lásku a soucitné pochopení situace jedince byl jedním z nejvýznamnějších osobnostních rysů Ježíše Krista.

Z předchozího vyplývá, že komunikace křesťanů s nevěřícími by měla být založena na lásce, respektu a přijetí, přičemž by jí neměla stát v cestě tradice či zaběhnutý styl.

K Církvi bratrské

Jak tedy může Církev bratrská obrátit pozornost české veřejnosti, tj. trhu, ke svému produktu/evangeliu (*ze kterého plyne obnovení vztahu s Bohem a s ním*

²⁹ WARREN, Rick. *Cílevědomá církev: jak budovat zdravý sbor podle Božího záměru*. Praha: Návrat domů, 2005. 330 s. ISBN 80-7255-128-0. (strana 28)

³⁰ SØGAARD, Viggo. *Media in Church and Mission: Communicating the Gospel*. Pasadena: William Carey Library, 2000. ISBN 0-87808-242-5. (strana xi)

³¹ YANCEY, Philip. *Proč se obtěžovat s církví*. Praha: Návrat domů, 2003. 94 s. ISBN 80-7255-089-6. (strana 23)

spojený vnitřní klid, osobnostní růst, sebeaktualizace, nalezení smyslu v životě, rozpoznání důvodu k vděčnosti a posmrtný bonus: vyhlídka věčného života v nebi)?

„Nejde už jenom mechanicky pokračovat v tom, „jak se to vždycky dělalo“, co bylo „zvykem“ apod. Lidová religiozita - vázaná na svátky a zvyky, bez reflexe, bez argumentů - má dnes příliš velkou konkurenci v soudobé lidové zábavě, kterou především nabízejí masmédiá. (...) Dnes má církve daleko větší šanci oslovit právě lidi přemýšlivé a vzdělané, než nabídnout nějakou alternativu lidové religiozity – ta opravdu ztrácí svůj původní kulturní kontext a v tom prostředí je dnes příliš mnoho nabídek (*např. záplava zábavy z médií*), které strhnou pozornost lidí, kteří nejsou připraveni o své víře přemýšlet a pěstovat její hlubší než jen zvykové a folklorní kořeny.“³²

Jedním z klíčových problémů institucionalizované Církve bratrské je již zmíněná reputace zaostalé a arogantní sešlosti, která je přežitkem minulosti a dnešním lidem nemá co nabídnout. Profesionální řízení reputace za použití vhodné komunikační strategie je tedy jedním z hlavních předpokladů (a výzev), pokud Církvi bratrské upřímně jde o naplňování jejího původního poselství. Pro mnohé představitele i členy církve, včetně té bratrské, jsou však marketing, reklama a propagace téměř sprostá slova. Dopad tohoto přístupu na přiznanou religiozitu Čechů byl již zmíněn.

Historie³³

Církev bratrská má svůj počátek v roce 1892. Toho roku se spojili dvě poměrně významná probuzenecká hnutí: Svobodná evangelická církev česká a Svobodná reformovaná církev.

První jmenovaná byla založena a vedena východočeským písmákem Janem Balcarem. Přes odpor a pronásledování ze strany úřadů i státní katolické církve žila na území Orlických hor skrytá podzemní církev, pokračovatelka učení staré Jednoty bratrské³⁴. Z tohoto nepatrného duchovního odkazu české reformace se na konci první poloviny 19. století rozmohlo tzv. chalupářské probuzení mudrlantů. Nový c. a k. mezicírkevní zákon umožnil v roce 1868 existenci

³² HALÍK, Tomáš. Oslovit vzdálené. *Universum*, 2007, roč. 22., č. 4.

³³ KOŠTÁL, Miloslav. *Sto let ve službě evangelia: 1880 - 1980*. Jubilejní sborník. Praha: Rada Církve bratrské v Praha, 1981. 248 s.

³⁴ *ibid* (strana 10)

svobodných církví a povolil lidem vystoupit ze státem registrovaných církví.³⁵ Tehdy, díky podpoře Skotské misijní společnosti, vznikla Svobodná evangelická církev česká. Mladá církev používala ustanovení Westminsterského katechismu, výplodu skotského probuzení z poloviny 17. století. „Tady je pramen anglosaské orientace a téměř kalvínské zbožnosti Církve bratrské.“³⁶

Svobodná reformovaná církev byla výsledkem práce Americké misijní společnosti se sídlem v Bostonu. Rodiny tří amerických misionářů přijely do Prahy v roce 1872. Po úvodní fázi zkoumání terénu se 7. prosince 1873 začaly konat přednášky náboženského charakteru. O tyto přednášky byl velký zájem: na první přednášce (o lásce k bližnímu) bylo asi 35 posluchačů. Druhý týden jich bylo již přes 100!³⁷ Kromě pravidelných přednášek byl otevřen též obchod s křesťanskou literaturou, která se u nás nesměla po Bílé hoře vydávat, například spisy J. A. Komenského či Nový zákon s veškerými výklady Bratří českých z roku 1601.

Počet stoupců + regionální statistiky

Při sčítání v roce 2001 se k CB hlásilo 9931 lidí a byla nejrychleji rostoucí českou církví (360% nárůst oproti roku 1991)³⁸. Církev bratrská má v České republice celkem 63 sborů; nejsilněji je zastoupena ve dvou regionech: v Praze a na severní Moravě (Ostravsko a Těšínsko). Přítomnost Církve bratrské v jednotlivých krajích je zřejmá z přiložené mapy (příloha č. 1). Kromě sborů má CB i tzv. kazatelské stanice, kterých je celkem 91. Řeč je tedy o více než 150 oficiálních „pobočkách“, ve kterých může probíhat interakce CB s lokální veřejností.

Kraj	Počet sborů	Počet stanic
Praha	11	4
Středočeský	8	14
Jihočeský	4	14
Plzeňský	2	2

³⁵ KVASNIČKA, Daniel. *Historie Církve bratrské* [online]. c2008, poslední revize 30.7.2006 [citováno 2007-04-21]. Dostupné z <<http://cb.cz/ricany/>>.

³⁶ ibid

³⁷ KOŠTÁL, Miloslav. *Sto let ve službě evangelia: 1880 - 1980*. Jubilejní sborník. Praha: Rada Církve bratrské v Praze, 1981. 248 s. (strana 19)

³⁸ *Náboženské vyznání obyvatelstva* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2003 [citováno 2007-04-25]. Dostupné z <<http://www.czso.cz/csu/2003edicniplan.nsf/p/4110-03>>. Tab. 8 – Obyvatelstvo podle náboženského vyznání v letech 1991 a 2001.

Karlovarský	1	0
Ústecký	5	4
Liberecký	1	6
Královéhradecký	6	10
Pardubický	4	11
Vysočina	2	5
Jihomoravský	5	6
Olomoucký	2	3
Moravskoslezský	9	8
Zlínský	3	4
Celkem	63	91

(Tab. 1: Církev bratrská v regionech k 1.5.2007)

Oproti katolické církvi, nebývají sborové budovy CB v centrech měst a mnohdy byste je ani nerozpoznali od okolní zástavby. Tento rys je vlastní většině protestantských církví.

Forma řízení

Církev bratrská se oproti mnoha jiným českým denominacím vyznačuje širokou demokratizací. O všech významných aspektech života sboru rozhoduje sbor sám (tj. jeho ‚členské shromáždění‘; pravidelně volení představitelů, ‚staršovstvo‘, rozhodují o běžných provozních záležitostech, ale ve významnějších věcech slouží pouze jako poradní orgán členskému shromáždění). Jiné denominace (exemplárně katolíci) se snaží vše standardizovat, centralizovat a řídit z vrchu. V případě sborů Církve bratrské je závazná pouze společná věrouka, nikoli forma či náplň aktivit.

Positioning

Lokální adaptace – absence korporátní atmosféry: Výše zmíněná struktura a decentralizovaný způsob vedení Církve bratrské (tzv. kongregačně-presbyterní zřízení) nejen že umožňují, ale přímo vyžadují lokální adaptaci sborů. Výsledkem je již komentovaná široká paleta forem jednotlivých sborů: od letničních až po reformované³⁹ – stejně jako jejich aktivit: některé sbory CB se živě účastní veřejného života, jiné žijí spíše sami pro sebe⁴⁰.

³⁹ Popsat klíčové vlastnosti reformovaných církví či letničního hnutí by znamenalo ponořit se hluboko do teologie. Pro účely této práce stačí dané termíny zjednodušit na to, že letniční křesťané mívají velice temperamentní bohoslužby, které se projevuje tancem, prorokováním, mluvením v nesrozumitelných jazycích atd. Reformované hnutí vychází, zjednodušeně řečeno,

- Pozitivum tohoto stavu spočívá v tom, že kazatelé a místní sbory mají naprosto volné ruce k tomu, aby vymýšleli a realizovali právě ty aktivity a formy komunikace, které mají potenciál oslovit lokální veřejnost.
- Těžkosti tkví v náročné (až nemožné) koordinaci „korporátního image“. Nezřídka se též stává, že lokální křesťané nemají know-how či dostatečnou inspiraci k plánování a implementaci kvalitní komunikace s nevěřící veřejností.

Spolupráce místo konkurenčního boje: Od počátku své existence hledala CB cesty k duchovně spřízněným jednotlivcům, církvím i proudům doma i ve světě⁴¹. Co se týče rozdílností mezi Církví bratrskou a jinými denominacemi, zastává Rada CB názor, že není přední otázkou, jak obhájit odlišnosti, ale raději klást důraz na to, zda a čím může CB přispět k celkové jednotě a obohacení ekumeny (tj. spolupráce napříč denominacemi) a celé společnosti. Církev bratrská tak pěstuje slušné sousedské vztahy s jinými křesťany: netváří se, že je jedinou či nejlepší církví na „trhu“.

Evangelikalizmus: Jedním z nejvýraznějších a obecně platných znaků CB je její příslušnost k evangelikálnímu hnutí. To je v České republice zastoupené Českou Evangelikální Aliancí⁴² (jež je členem Světové Evangelikální Aliance). Církev bratrská je největší evangelikální církví v ČR, její členové tvoří zhruba třetinu českých evangelikálů.

Evangelikální hnutí je charakterizováno čtyřmi prvky⁴³:

1. konverzionismus (tj. důraz na potřebu obrácení každého člena)
2. aktivismus (tj. vyjádření víry činy)
3. biblicismus (tj. zvláštní vztah k Bibli, která je nejvyšší normou ve věcech víry a mravů)

z Kalvínovi a Lutherovi teologie a projevuje se velkým důrazem na biblické vzdělávání a bohoslužby bývají velice strohé, tj. bez zbytečných ceremonií a liturgie.

⁴⁰ KVASNIČKA, Daniel. *Historie Církve bratrské* [online]. c2008, poslední revize 30.7.2006 [citováno 2007-04-21]. Dostupné z <<http://cb.cz/ricany/>>.

⁴¹ *Zásady Církve bratrské*. 2. vyd. Praha: Oliva, 1997. 60 s. ISBN 80-85942-24-0.

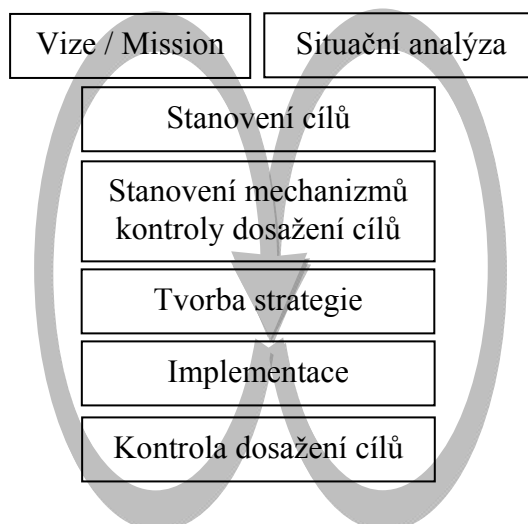
⁴² Dalšími členy ČEA jsou tyto denominace: Apoštolská církev, Armáda spásy, Církev bratrská, Evangelická církev metodistická, Křesťanská společnost, Křesťanské sbory, Slezská církev evangelická – jsou to denominace, se kterými je CB věroučně nejbližší.

⁴³ BEBBINGTON, David W. *Evangelicalism in Modern Britain: A History from the 1730s to the 1980s*. London: Routledge, 2002. 364 s. ISBN 0-415-10464-5.

4. krucicentrismus (tj. zdůraznění významu Kristovy oběti na kříži)

Vize Rady Církve bratrské

Hlavním úkolem vedení jakékoli organizace či iniciativy je definovat vizi (mission statement). Bez konkrétní vize je řetězec strategického plánování narušen v samém počátku:



Hledání toho, jaká je vize managementu Církve bratrské bylo jedním z prvních kroků, které jsem podnikl při sbírání podkladů pro sepsání této práce. Dokument, který by odpovídal na otázky typu: jaký má mít Církev bratrská význam, co je zač? jakou roli chce hrát v české společnosti? jakým směrem se má v budoucnu ubírat? jak by měla působit na své okolí? atd. Vize by měla být srozumitelná nejen lidem uvnitř, ale zejména lidem z venku – odpovídá totiž na časté otázky nevěřících: „Má mi toto společenství co nabídnout?“, „Chci se zapojit do toho, co dělá?“

Jednostránkový materiál „Vize Rady CB 2005 – 2009“ je veřejně přístupný na webu, ale až kdesi hluboko a virtuální návštěvník jej najde spíše jen náhodou. (O struktuře a náplni webových stránek www.CB.cz píšei podrobněji níže, nicméně příklad s „Vizí“ ilustruje, že jsou tyto webové stránky určené v první řadě pro interní potřeby, nikoli pro komunikaci s veřejností). Když už jej naleznete, pravděpodobně stejně nepochopíte, o co v něm jde: je totiž plný výrazů, kterým člověk nevzdělaný v církevních záležitostech a v církevní

hantýrce vůbec neporozumí (např. „*Budeme pokračovat v biblicky a duchovně vedeném zápase s teologickým a etickým liberalismem (vytváření paradigmat na základě Božího slova) a soteriologickým pluralismem...*“)

„8P“⁴⁴ Církve bratrské

„8 P“ je marketingový mix pro neziskový marketing. Jedná se o známá „4P“, která popisují prostředí ve kterém se nekomerční událost odehrává, doplněná od další čtyři P, která nekomerční aktivitě dodávají sílu a podporu, aby mohla probíhat efektivně.

Nabídka (Product)

Nabídku tvoří portfolio hodnot, které jsou aplikovatelné pro každodenní život. Spektrum těchto hodnot se dá rozdělit na tyto oblasti vztahů: já – Bůh (duchovní hodnoty); já – druzí, já – mé okolí (kontextové hodnoty); já – já (sebe-hodnoty). Oproti tzv. aplikované filosofii, přistupuje církev k těmto záležitostem výhradně skrze učení Bible a obnovení vztahu s Bohem.

V oficiálním vyjádření se nabídka Církve bratrské neliší od nabídky kterékoli jiné denominace – usiluje o to, aby více lidí bylo seznámeno s obsahem evangelia, od něž se odvíjí zbytek křesťanského pojetí Boha, světa i jednotlivce (tj. výše zmíněných hodnot). Na základě pozorování a několika rozhovorů je však nutno zmínit, že reálně se Církev bratrská orientuje nikoli na vnější svět, na lidi nezasažené církví, ale spíše ujišťuje, vyučuje a povzbuzuje své stávající členy. Problém převládající vnitřní orientace Církve bratrské již byl v této práci několikrát zmíněn.

Jak již bylo zmíněno výše, české protestantské denominace se od sebe z uživatelského hlediska neliší – výjimkou není ani Církev bratrská. Důvod, proč lidé do sborů této denominace přicházejí (a proč tam zůstávají, případně z nich odchází), jednoznačně spočívá v osobních vazbách a v přátelské atmosféře, která z nich plyne. Téměř bez výjimky přichází nový člověk do sboru CB na základě pozvání od kamaráda. Dnešní křesťané necítí loajalitu ke své denominaci a vzhledem k málo diferencované nabídce jednotlivých „značek“ je promiskuita věřících (v marketingovém smyslu) běžná.

⁴⁴ WEINREICH, Nedra K. *Hand-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide*. Sage Publications, 1999. 261 stran. ISBN 0-7619-0866-8.

Očekávání (Price)

Církev bratrská nežadá od lidí peníze, ale změnu chování a přístupu ve třech již zmíněných oblastech (k Bohu, k okolí, k sobě samotnému). Tato změna se netýká pouze vnějšího projevu, ale měla by vycházet z vnitřní změny, ze srdce. V církevní praxi je běžné, že se tato vnitřní změna koriguje vyučováním a povzbuzováním či naopak napomínáním.

Církev bratrská se potýká se dvěma různými cílovými skupinami:

- 1) členové církve (věřící),
- 2) návštěvníci, kteří se do Církve bratrské přijdou (či pravidelně přicházejí) porozhlédnout a během návštěvy zjišťují, zda jim toto společenství lidsky vyhovuje.

Na každou z těchto cílových skupin by logicky měli být jiné požadavky a jiná očekávání. „Nemůžeme od nevěřících čekat, že se budou chovat jako věřící, dokud se nerozhodnou věřit.“⁴⁵

V Církvi bratrské se tak, bohužel, ne vždy děje – mezi jednotlivými sbory existují velké rozdíly v očekáváních od nově příchozích návštěvníků. Byť jen malé náznaky přehnaných očekávání vyvolávají nepříjemnou atmosféru, návštěvník si nepřipadá vítaný a odchází s nemilým pocitem, že církev je elitářská a navíc pokrytecká. Není divu, že daleko rychleji početně rostou sbory, které nekladou na nově příchozí a nevěřící návštěvníky žádná očekávání, ale naopak zprostředkovávají porozumění a přijetí.

Jiná situace je ve vztahu s věřícími a členy církve, neboť na ty se již jistá očekávání vztahují. V propagačním letáku dejvického sboru CB se píše, že za členy sice mohou být přijati ti, kdo „přijímají Bibli za měřítko víry, učení a života, ... každý, kdo vyznává víru v Ježíše a jehož život tomu odpovídá“, zároveň však tento člověk musí chtít vytvářet „otevřené společenství, do něhož může kdokoli přijít“.⁴⁶

Způsob komunikace (Promotion)

⁴⁵ WARREN, Rick. *Cílevědomá církev: jak budovat zdravý sbor podle Božího záměru*. Praha: Návrat domů, 2005. 330 s. ISBN 80-7255-128-0. (strana 174)

⁴⁶ Dejvický sbor Církve bratrské (propagační leták) – viz příloha č. 2

„Zvěst se měnit nemůže (*to by se církev stala sektou*), zatímco metody komunikace a projevu musí být nové pro každou generaci.“⁴⁷ To bývá pro management i běžné členy Církve bratrské tvrdým oříškem, neboť často jsou spojeni s kulturou náboženského života (tj. určitá, již zažitá a kdysi efektivní forma komunikace) stejně silně, jako jádrovým produktem církve, evangeliem.

Církev bratrská je v komunikaci velice nesourodá, neboť je tvořena jednotlivými sbory, jež mají každý svůj styl, své obecnstvo, své publikum, své metody komunikace – a svá klíčová sdělení (často podvědomá): některé sbory mají dovnitř orientovanou komunikaci, které málokdo vnější porozumí, např. sborová oznámení, nekomentovanou liturgii (kdo neví, kdy se má postavit, kdy sednout a co zpívat, ten je z venku a mezi nás nepatří). Jiné sbory jsou naopak orientované naven – například budují zájmové komunity, o který bude řeč později. Tyto sbory vítají nově příchozí a aktivně jim vychází vstříc. Popis hlavních komunikačních nástrojů a médií je ve třetí části této práce.

Řídící orgán Církve bratrské, Rada, se v posledních letech snaží komunikovat nejen s interní veřejností, ale i s veřejností externí (např. tiskovými prohlášeními). V této oblasti má však stále řadu nedostatků (irelevantní informace, nevhodná forma, špatné zacílení, atd.). Ze strategického i funkčního hlediska by bylo lepší, kdyby se Rada nepokoušela centralizovaně oslovit nevěřící, ale raději uvolnila zdroje k tomu, aby místní sbory a jejich představitelé uměli oslovit svou lokální veřejnost efektivněji.

Geografické pokrytí (Place)

Podobně jako v komerčním světě je třeba, aby byla i Církev bratrská co nejdostupnější pro své „zákazníky“. Již zmíněných 150 „místních poboček“ dává této denominaci velice silnou výchozí pozici.

Zainteresaná veřejnost (Public)

I Církev bratrská má své stakeholdery. Jsou jimi zaměstnanci (kazatelé a administrativní pracovníci na ústředí), dobrovolní pracovníci, členové jednotlivých sborů, stát (konkrétně Ministerstvo kultury, které Církvi bratrské přispívá finančně, ale i složky Policie ČR, Armády ČR či sektor státního školství,

⁴⁷ WARREN, Rick. *Cílevědomá církev: jak budovat zdravý sbor podle Božího záměru*. Praha: Návrat domů, 2005. 330 s. ISBN 80-7255-128-0. (strana 48)

do kterého může CB vysílat své pracovníky), zahraniční i domácí misijní organizace a různé mezicírkevní či naddenominační subjekty a pochopitelně lidé stojící mimo církve, tj. potenciální auditorium pro novozákonní zvěst⁴⁸. Každý z těchto stakeholderů má svá očekávání a své představy o tom, co a jak by měla Církev bratrská dělat. S každým z nich by měla CB komunikovat způsobem, který je srozumitelný právě jemu.

Spolupracující subjekty (Partnership)

V duchovní práci je partnerství a spolupráce s jinými organizacemi ještě důležitější než v běžném neziskovém sektoru. Mezi jednotlivými složkami „velké církve“ není konkurence (byť v historii se často setkáváme s konkurencí mezi jednotlivými vyznáními zejména na poli politickém – v těchto příkladech šlo však o zdegenerované církve, které opustily své základní poslání a začaly se plést do oblastí, které církvi nepřísluší). Vztah a vzájemná spolupráce vyplývá ze základní metafory používané pro církve: tělo.

„Tělo se přece neskládá z jedné části, ale z mnoha. Kdyby noha řekla: "Když nejsem ruka, nepatřím do těla," nepatří snad kvůli tomu do těla? A kdyby ucho řeklo: "Když nejsem oko, nepatřím do těla," nepatří snad kvůli tomu do těla?... A tak je sice mnoho částí, tvoří však jedno tělo.“⁴⁹

Po roce 1989 se začala formovat různá paracírkevní uskupení, která měla za cíl podpořit práci již zavedených denominací buď jejich zastřešováním a sdružováním (tzv. makropřístup – např. Evangelikální Aliance), nebo realizováním aktivit, do kterých se mohli zapojit jednotlivci (tzv. mikropřístup – Křesťanská akademie mladých, Nový Život atd.). Církev bratrská a její členové jsou zapojeni do mnoha projektů. Zde jsou příklady několika z nich:

Projekt	Náplň	URL
Evangelikální Aliance	Sdružuje evangelikálně smýšlející jednotlivce, sbory a organizace; napomáhá jejich vzájemné spolupráci a vybavuje je	www.ea.cz

⁴⁸ Nejvýznamnějším stakeholderem je duchovní osobnost Boha – to on rozhodne, zda práce Církve bratrské a jejích jednotlivých sborů byla dobře odvedená či nikoli. („Kdo jsi ty, že soudíš cizího služebníka? O tom, zda obстоjí či ne, rozhoduje jeho vlastní pán.“ – NZ, Ř 14,4)

⁴⁹ Nový zákon: 1. list Korintským 12,14-16;20 (NBK)

	k efektivnějšímu působení na vnější svět.	
Ekumenická rada církví	Napomáhá ekumenickému dialogu mezi jednotlivými denominacemi i mezi náboženstvími.	www.ekumenicka rada.cz
Křesťanská akademie mladých	Napříč denominacemi školí pracovníky s mládeží, připravuje English Campy (viz dále).	www.kam.cz
Nadační fond Nové Bible Kralické	Pracuje na novém českém překladu Bible do češtiny a podporuje větší penetraci české populace „Božím slovem“ ⁵⁰ (např. volně přístupnou audioverzí Nového zákona).	www.nbk.cz
Atleti v Akci	Oslovují mladé lidi na základě sportu.	www.ava.cz
Dorostová unie	Sdružuje a vybavuje pracovníky s dětmi.	www.dorostova unie.cz
UKH	Univerzitní křesťanské hnutí – působí na vysokoškolských koležích.	www.ukh.cz

(Tab.2 : Příklady projektů, do kterých je CB partnersky zapojena)

Politická lobby (Policy)

Vedení Církve bratrské neúnavně apeluje na různá „vyšší místa“. Dělá to buď samostatně, sama za sebe, nebo jako součást některého zájmového sdružení, jehož je členem.

Příkladem může být dopis předsedy CB (ThDr. Pavel Černý, ThD je v současné době i předsedou Ekumenické rady církví) ministru zahraničních věcí Karlu Schwarzenbergovi informující o náboženské (ne)svobodě v Turecku a žádající o „vyvíjení politického tlaku na zemi, která není schopna garantovat náboženské svobody a pokrytecky se tváří jako země demokratická“⁵¹, nebo prohlášení vydané v souvislosti se zákonem o registrovaném partnerství⁵².

Nejaktivněji a nejs sofistikovaneji se k oblasti lobbingu staví Česká evangelikální aliance. Jednou z aktivit ČEA je i Projekt Daniel, pro který pracují odborníci z oblasti sociologie, ekonomie, práva, politologie a dalších oborů. Jeho náplní je mimo jiné monitorovat vývoj české legislativy a odbornými studii a osobními kontakty s politiky se jej snaží směřovat ke stavu, který bude a)

⁵⁰ Boží slovo = Bible

⁵¹ ČERNÝ, Pavel: *Dopis předsedy Rady CB ministru zahraničí o porušování lidských práv v Turecku* [online]. c2007, poslední revize 1.5.2007 [citováno 2007-05-07]. Dostupné z <<http://cb.cz/main/cs/content/document/view/855?mark=turcku>>.

⁵² ČERNÝ, Pavel: *Stanovisko Rady Církve bratrské ke schválení registrovaného partnerství homosexuálů* [online]. c2005, poslední revize 16.12.2005 [citováno 2007-05-05]. Dostupné z <<http://cb.cz/main/cs/content/document/view/473>>.

podporovat lidskou důstojnost, b) nebude církvím bránit ve vykonávání jejich činnosti.

Mezi současná témata, kterými se pracovníci z Projektu Daniel zabývají patří⁵³:

- zákon o regulaci prostituce - současný návrh Ministerstva vnitra navrhuje legalizaci prostituce jako samostatně výdělečné činnosti;
- zadlužování domácností a osobní bankroty – nedostatečné zákony ohledně osobních půjček vedou nejchudší občany do patových situací; ročně proběhne kolem 120 000 exekucí, většina v těch nejchudších domácnostech;
- podpora gamblerství v zákonech,
- kohabitace - rodinná politika, analýza dopadů (v současnosti se rodí více než 30 % dětí mimo manželství a trend je vzestupný), zvýhodnění rodin oproti nesezdaným párům,
- pracovní doba – omezení pracovní doby v nonstop supermarketech v rámci ochrany rodin zaměstnanců,
- školský zákon a strategie rozvoje školství - odstranění překážek, které v současnosti zabraňují v zakládání církevních škol rovnoprávných se státními, podpora práv a odpovědnosti rodičů ve školách,
- etická výchova na školách - podpora povinné výuky etické výchovy jako alternativy k výuce náboženství,
- zanesení smíření a mediace do našeho právního systému
- reforma trestního zákoníku – euthanasie, pokusy na embryích, prostituce, atd.
- návrhy reformem ve vězeňství inspirovaných křesťanskými principy tzv. relational justice.

Financování (Purse string)

Aktivity Církve bratrské jsou financovány několika způsoby a na několika úrovních. Do ústředního rozpočtu (finance, se kterými manipuluje Rada Církve bratrské) proudí peníze ze státních dotací (25 mil. v roce 2006), příspěvky z jednotlivých sborů a případně i dary mecenášů, ať již domácích či zahraničních.

⁵³ *O projektu Daniel* [online]. c2006, [citováno 2007-05-08]. Dostupné z <<http://ea.cz/politika/dokumenty>>.

Tyto peníze Rada CB přerozděluje jednotlivým sborům zejména na platy kazatelů nebo na finanční podporu stavebních projektů. Dále RCB využívá peníze na podporu významných celodenominálních projektů typu diakonie, vzdělávání pracovníků, kazatelské konference atd.

Jednotlivé sbory jsou financovány z desátků a darů svých členů, občasných sbírek mezi účastníky akcí, grantů a sponzorských darů.

Zdroje financí na různé aktivity se liší dle druhu, zaměření a cílové skupiny akce. Vzhledem k tomu, že naprostá většina práce spojených s přípravou a průběhem jednotlivých akcí vykonána dobrovolně a svépomocí, vystačí i velice nízké rozpočty.

Komunikace Církve bratrské s vnější veřejností

WARREN vyzývá, aby si manažeři v církvích pokládali otázky typu: „Co brání růstu našeho sboru? Jaké překážky stojí v cestě vlnám (*příležitosti*), které nám Bůh chce poslat? Co blokuje růst našeho sboru?“⁵⁴ Církevním představitelům by kladení těchto otázek pomohlo k profesionálnímu, podchytitelnému, vyhodnotitelnému a modernímu způsobu práce (byť je starý jako sama Bible – ta hovoří o „pocitivém správcovství“).

Činnost církve je velice zajímavá v tom, že bere v ohled i zájmy těžko podchytitelných a přesto velice mocných nadpřirozených vlivů. Prvním, tím pozitivním je Bůh: ten církev pověřil, aby fungovala jako jeho tělo, které působí ve světě. Druhým, záporným, je satan, který naopak dělá všechno možné proto, aby lidé pohrdali Bohem i jeho tělem, tedy církví.⁵⁵

Církev je tak mezi ostatními institucemi (ziskovými i neziskovými) unikátní. Má nadpřirozeného partnera, který jedná mocným a nevyzpytatelným způsobem, aby přivedl do společenství církve nové, dosud neoslovené jednotlivce i skupiny. Zároveň má odpůrce (což je doslovný překlad hebrejského slova satan), který zase pracuje na oslabení vlivu církve na jednotlivce. V tom spočívá marketingové rozhraní mezi běžnou neziskovou a náboženskou organizací.

⁵⁴ WARREN, Rick. *Cílevědomá církev: jak budovat zdravý sbor podle Božího záměru*. Praha: Návrat domů, 2005. 330 s. ISBN 80-7255-128-0. (strana 9)

⁵⁵ LEWIS, Clive Staples. *Rady zkušeného ďábla*. Praha: Návrat domů, 2003. 140 stran. ISBN 80-7255-063-2.

V následující sekci budu hledat odpověď na otázku, co v oblasti komunikace dělá Církev bratrská pro odstranění překážek a všemožných námitek vedoucích k odmítání jejího poselství.

Tiskové zprávy, tisková oznámení, tiskové konference

Vedení Církve bratrské čas od času vydá tiskové prohlášení, ve kterém se vyjadřuje k některým ze společensky aktuálních otázek. Týkají se především záležitostí, o kterých se vedení CB domnívá, že mají vliv na etiku, svobodu či lidskou důstojnost. Církev bratrská tak byla například iniciátorem prohlášení vztahujícímu se ke schválení zákona o registrovaném partnerství, ke kterému se pak přidaly i mnohé další církve, či prohlášení o škodlivosti turné popové zpěvačky Madonny.

S ohledem na to, jak mnoho prohlášení CB produkuje, je s podivem, jak málo se stará o to, aby je někdo četl. Církev bratrská nemá pověřenou osobu pro styk s médii, což se přiči vytyčenému cíli: být vidět a slyšet, abychom mohli ovlivňovat dění ve společnosti.

Jednotlivé sbory mohou na své pravidelné aktivity upozorňovat v lokálním tisku v podobě pozvánek na bohoslužby (pokud list má takovouto rubriku), popřípadě v rubrice o kulturním dění. S lokálním mediálním ohlasem se též setkáváme, když je ve městě postaven nový kostel CB. Značnou publicitu tak například získala nová budova CB v Pardubicích, která svým netypický tvar lodě (archy) narušila hranatou architekturu dvacetitisícového panelákového sídliště.⁵⁶

Tiskové konference Církve bratrská samostatně neuskutečňuje.

Jiné nástroje publicity v médiích

Bohoslužby v rozhlase

Křesťanské bohoslužby vysílané na ČRo 2 jsou nejposlouchanějším nedělním pořadem na všech stanicích Českého rozhlasu. Posluchačstvo tvoří především starší lidé se sníženou pohyblivostí, ale zrovna tak i například lidé v nemocnicích či vězni.⁵⁷

Rozhlas přenáší bohoslužby z církví sdružených v Ekumenické radě církví a na Církev bratrskou tak připadají tři až čtyři přenosy ročně.

⁵⁶ Monitoring Anopress, rok 1996

⁵⁷ KVASNÍČKA, Daniel. *Přenos pro Český rozhlas 2 Praha* [online]. c2004, poslední revize 27.7.2004 [citováno 2007-04-25]. Dostupné z <<http://cb.cz/main/cs/content/document/view/106>>.

Pracovníci Českého rozhlasu, kteří tyto přenosy zabezpečují, pořádají jednou ročně seminář, ve kterém zástupce církve seznamují s pravidly a zajímavostmi rozhlasového světa. Avšak vzhledem k tomu, jak moc se liší projev v rozhlase a projev k fyzickému auditoriu, bylo by záhodno, aby kazatelé sloužící „rozhlasové“ bohoslužby byli na tento úkol připraveni formou mediálního tréninku. Na webových stránkách Ekumenické rady církví, která je „dodavatelem“ těchto bohoslužeb, jsem o realizaci něčeho obdobného nic nenašel.

Webové stránky

Internet je v současné době jedním z nejběžněji používaných zdrojů informací. Podle NetMonitoru používá internet 4,3 milionů obyvatel ČR alespoň jednou měsíčně⁵⁸. Je velice pravděpodobné, že bude-li si někdo chtít zjistit informace o Církvi bratrské, podívá se na webové stránky www.CB.cz.

O webové stránky Církve bratrské se stará tým lidí, kteří jsou organizováni v Internetovém odboru (při Radě CB). V současné době jich je šest, přičemž mají rozdělené zodpovědnosti (k 21.4. 2007). Krom toho má svůj web i 57 sborů a stanic. Některé sbory mají více webů, svůj oficiální, plus jeden například pro aktivity mládeže. Jednotlivé weby sborů jsou postaveny a spravovány vlastními webmastery, přičemž není požadovaný žádný CB korporátní design.

Informační náplň

Web Církve bratrské je postaven tak, aby sloužil především jako informační rozhraní pro vnitřní potřeby církve – svojí strukturou i informační náplní (tj. zejména oznámení o vnitrodennomináčním dění) připomíná spíše intranet omylem přístupný veřejnosti.

Domovská stránka, tedy to, co se návštěvníkovi objeví jako první, je nadpisy jednotlivých sdělení rozdělena do textových buněk, které vypadají jedna jako druhá. Tyto nadpisy máloco povědí někomu, kdo není zapojen do církevní práce, neboť jazyk, který používají je dosti specifický. Uvedu několik příkladů

⁵⁸ NetMonitor - SPIR - Mediaresearch & Gemius: *Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České republice – Březen 2007* [online]. c2007 [citováno 2007-05-08]. Dostupné z <http://netmonitor.cz/outputs/2007_03_TOTAL.pdf>.

(tyto nadpisy byly na domovské stránce dne 21.4.2007): „Charta Oecumenica v diskusi“, „Adventní setkání hudebních skupin“, „Plantatio ecclesiae - zakládání kazatelských stanic a sborů“⁵⁹

Na dalších podstránkách lze nalézt například adresář všech sborů a stanic, spolu s základními údaji ke každému z nich, popřípadě odkaz na webovou stránku sboru.

Dále je na tomto centrálním portálu nepřehledné množství dokumentů, jejichž řazení do jednotlivých sekcí se mi nepodařilo pochopit.

Webová prezentace, přestože má velice precizní strukturu, nedokáže oslovit či informačně uspokojit nevěřícího člověka. Je téměř k politování, že z oficiální internetové prezentace se zajímající se návštěvník dozví o Církvi bratrské méně relevantních informací, než z české verze on-line encyklopedie Wikipedia®.

Nevěřící člověk, který zavítá na stránky nějaké církve, se chce dozvědět více, než že se daná skupina schází v neděli dopoledne. Chce vědět, čím jsou učení a aktivity této církve relevantní pro něj. Zásadní informace, které hledá člověk nezasažený církví na centrálním webu buď úplně chybí, nebo jsou pohřbeny hluboko v útrobách podsekcí. Mluvím o zásadních informacích typu: historie CB, vize do budoucnosti, pro koho je Církev bratrská, vymezení se od ostatních věrouk (čím se lišíme od katolické církve / svědků Jehovových / muslimů / mormonů atd.), či odpovědi na základní věroučné otázky (např. jakou důležitost přikládá CB Bibli? proč si myslíme, že Bůh je relevantní pro život jednotlivce v 21. století? jaký je rozdíl mezi křesťanským a nekřesťanským lifestylem?..).

Informace o různých činnostech CB jsou těžko dohledatelné.

Návštěvnost

Na portál Církve bratrské zavítá v průměru 300 – 350 uživatelů denně⁶⁰. Podrobně zmapovat chování návštěvníků je v současné době nemožné, neboť portál není přihlášen ke kvalitnímu monitoringu (jaký nabízí zdarma například Google Analytics). Bez těchto základních dat se lze jen dohadovat, co návštěvníci na webu opravdu hledají. Avšak údaj o zobrazených stránkách, v průměru 1800

⁵⁹ www.cb.cz [citováno dne 2007-04-21]

⁶⁰ Údaj z května 2007

za den, napovídá o tom, že struktura webu není příliš přehledná, neboť návštěvník musí projít v průměru šest podstránek, než se „dokliká“ k informaci, kterou hledá. V prostředí komerčních webů je standard, že pokud návštěvník nenajde hledanou informaci na třetí kliknutí, web opouští a jde hledat ke konkurenci.

Vzhledem k absenci kvalitního monitoringu též není zřejmé, zda je web využíván převážně „vnitřními“ uživateli nebo návštěvníky z vně CB, ani zda oněch 300 – 350 lidí, kteří webové stránky denně navštíví, jsou stále ti samí, či zda přichází i noví návštěvníci.

Přehlednost, design

Z výše napsaného vyplývá, že struktura webu je dosti složitá a uživatelsky nevlídná, navzdory tomu, že je jistě velice propracovaná.

Barevný vzhled stránek si může uživatel navolit ze čtyř možných variant, z nichž každá reprezentuje jedno roční období. Všechny čtyři varianty působí vyváženým estetickým dojmem.

Porovnání webů jednotlivých sborů

Některé sbory se, co se své internetové prezentace týče, učí velice rychle. Jiné však zůstávají naprosto netečnými ke všem moderním a velice mocným komunikačním prostředkům, včetně internetu.

Dle mého názoru jsou velice dobře odvedené stránky smíchovského sboru (www.cb.cz/praha5). Jak po grafické stránce, tak i strukturou a informační náplní se v mnohém liší od www stránek jiných sborů. Toto hodnocení je však postaveno pouze na mém subjektivním postoji – k tomu, abychom mohli říci, jak by měly stránky Církve bratrské a jednotlivých sborů vypadat a fungovat, aby plnily očekávání svých uživatelů, chybí zmiňovaný monitoring uživatelského chování.

Použití filmu

O tom, že i celovečerní film se dá použít v cílené komunikaci s nevěřícími svědčí projekt „Znáte ho?“. Konkrétně se jedná o veřejná promítání filmu Ježíš s následným pozváním do místního sboru. Tento projekt byl úspěšně odstartován v Praze v únoru 2004 a od té doby „kočuje“ po celé republice.

Počátek projektu provázela velká launchovací komunikační kampaň, která zahrnovala městský mobiliář (polepy na tramvajích a dveřích metra), billboardy,

plakáty na plakátovacích plochách, spoty v rádiu a TV, inzerci v deníku Metro a v bulletiních městských částí, direct mail s nabídkou filmu Ježíš na VHS zdarma (560 000 domácností, response rate 1 %). Kampaň stála 5 mil. Kč. Na promítání přišlo během jednoho týdne 25 846 Pražanů a 6 816 diváků po shlédnutí filmu kladně odpovědělo na otázku, zda modlitba v závěru doprovodného desetiminutového „filmu o filmu“ byla v souladu s jejich vnitřními postoji.

Od té doby probíhá promítání kontinuálně v dalších městech ČR. Informační kampaň zde zahrnuje obvykle direct mail, inzerci v lokálním periodiku a plakáty. Podle organizátorů zájem o promítání nijak neslabne ani po třech letech.

Film Ježíš z roku 1979 je vskutku ojedinělým projektem (následující informace jsou přejaty z webových stránek www.znateho.cz):

- Scénář filmu a dialogy byly napsány podle Lukášova evangelia a natáčení probíhalo přímo v Izraeli. Jeho zahájení předcházelo 9 let příprav a podrobného výzkumu, aby bylo možno natočit historicky věrný dokument. Poradci byli archeologové, historikové a teologové. Rekvizity z 1. století, hrnčířské výrobky, zbraně a oděvy byly vytvořeny ve speciálních dílnách.
- Lukášovo evangelium bylo za základ filmu vybráno proto, že odborníci a náboženští poradci, kteří pracovali na scénáři, je považují za nejúplněji vyprávění o Ježíšově životě, které lze v Bibli najít. Popisuje největší počet událostí z jeho života - možná proto, že bylo původně určeno velice širokému okruhu čtenářů.
- Počet jazykových verzí dosáhl na počátku roku 2006 počtu 932 (včetně nářečí a dialektů). V rámci nekomerčního promítání jej shlédlo více než 5,4 miliardy diváků po celém světě (zdroj: The Jesus Film Project Update, 2006). V roce 1991 se „Ježíš“ stal nejnavštěvovanějším zahraničním filmem v tehdejší Československu (přes 1 milion diváků).
- Až na jedinou výjimku - britského herce Briana Deacona - jsou všichni ostatní herci Izraelci a mimo Izrael zcela neznámí.
- Od února 2004 se navíc v českých kinech promítá verze speciálně vytvořená pro Českou republiku. Česká republika je po Velké Británii a Itálii třetí zemí na světě, která má vlastní verzi úvodu a závěru. Natočil ji režisér Jozef Horal, nositel několika cen na mezinárodním festivalu sportovních filmů v Liberci. Důvodem jejího vzniku je snaha přiblížit Ježíšovo poselství českému člověku žijícímu v hektickém postmoderním světě. Závěr filmu, v němž zazní i stručné vysvětlení, jak je možné navázat s Ježíšem vztah, tvoří asi desetiminutový dokument, v němž čeští lidé z různých prostředí, různého věku a různých životních osudů vyprávějí, co pro ně Ježíš znamená a jak se vztah s ním promítá do jejich každodenního života.

- Promítání v České republice se pořádají v rámci osvětového projektu Nový život 2000 a podílejí se na něm křesťané z těchto církví: Apoštolská církev, Bratrská jednota baptistů, Církev adventistů s. d., Církev bratrská, Církev Československá husitská, Evangelická církev metodistická, Jednota bratrská, Křesťanská společnost, Křesťanské sbory, Římskokatolická církev, Slezská církev evangelická a. v. a další. Projekt se uskutečňuje pod záštitou České evangelikální aliance a jeho iniciátorem je obecně prospěšná společnost Nový život, o. p. s.

Budování zájmových komunit – osobní kontakt

Mateřská centra

Smyslem mateřských center, která se postupně objevují ve sborech Církve bratrské, je ulevit maminkám s malými dětmi, které žijí v okolí sboru. Aktivita spočívá v tom, že se sborové prostory otevřou maminkám a jejich ratolestem. Zatímco jedna nebo dvě maminky dohlížejí na děti, ostatní si mohou odpočinout, popovídat si o svých starostech, navzájem si poradit a povzbudit se. Cílem je nabídnout maminkám na mateřské dovolené osobní kontakt, příjemnou atmosféru a příležitost „vypadnout z domu“. Tato setkání mohou být doplněna i diskusemi na různá životní témata, či přímo vzděláváním ve znalostech Bible.

Setkávají se zde maminky věřící i nevěřící a jejich vzájemným kontaktem se vytváří prostor pro one-to-one komunikaci o Božích skutcích v reálném životě.

Středoškolské kluby

Velmi úspěšným a široce užívaným nástrojem komunikace s nevěřícími jsou studentské kluby. Tyto kluby jsou místem, kam mohou mladí věřící přivést své církvi neoslovené spolužáky a kamarády. Aktivity těchto klubů mohou být naprosto jakékoli. Pro názornost popíši aktivity, které probíhají ve středoškolském klubu Aletia při sboru Církve bratrské v Praze 6 – Dejvicích.

Aletia by se dala přirovnat k „dceřinné společnosti“ svého sboru, jejíž cílem je oslovovat mladé lidi ve věku od 15 do 21 let. Klíčové sdělení (tj. evangelium) se neliší od evangelia velké, obecné církve. Liší se však forma – ta musí být zajímavá a obohacující pro vytyčenou cílovou skupinu. Aletia je vedena týmem zhruba šesti lidí, kteří se starají o jednotlivé aktivity i celkový chod. Hlavní zodpovědnost spočívá na jednom člověku, vedoucím, který hledá nové vize, provádí supervizi nad činností týmu a navenek reprezentuje celou skupinu.

Základní kostru aktivit Aletie tvoří každotýdenní setkávání. Náplň těchto setkání se může týden od týdne lišit, nicméně většinou obsahují tyto prvky: společná večeře, hry k uvolnění a vzájemnému sblížení, hudba a krátká řeč a následná diskuse. Téma večera se často týká pohledu na životní problémy z biblické perspektivy, popřípadě jde o užitný teologicko-literární vhled do některé biblické knihy.

Kromě těchto „sériově“ produkovaných setkání disponuje Aletia celým spektrem aktivit, na které jsou přizváni všichni, kdo mají zájem o začlenění - cílem je budovat vzájemnou důvěru a lásku. Mezi tyto aktivity patří:

- „Movie nights“: celonoční maratón promítání filmů
- Noc her: může být uvnitř (deskové hry) i venku (noční bojovky po Praze) – zjistilo se, že středo- a vysokoškoláci často vystavení stresu a prazvláštní nutnosti chovat se „dospěle“ se rádi uvolní například neúnavným hraním *Dostihů a sázek*.
- Víkendové akce: čas od času vyjede Aletia mimo Prahu a zvaní jsou i dosud nezasažení vrstevníci. Náplní víkendu může být cokoli: výlet na kolech, rychlokurz snowboardingu, výuka angličtiny, cílené nicnedělání, hraní si na sanatorium atd.
- Sportování: nejčastěji hraje Aletia frisbee nebo jezdí na kolečkových bruslích.
- Maturitní procvičky: Aletia má četné kontakty se zahraničními misionáři, kteří působí v Praze. V průběhu jara bývá připravena takzvaná „Anglická sobota“ na kterou jsou skrze spřátelené učitelé na pražských gymnáziích pozváni maturanti, aby si natrénovali své vyjadřovací schopnosti potřebné k úspěšnému složení maturity z angličtiny.
- a další...

Tyto aktivity slouží k zasažení cílové skupiny. Oslovování probíhá různými způsoby, nejvýznamnější porci však má *word of mouth* – již oslovení studenti zvou své spolužáky a přátele. O jednotlivých aktivitách informuje Aletia své příznivce pravidelným rozesíláním emailu všem kontaktům v interní databázi. Ta shromažďuje kontaktní informace o všech, kdo se kdy zúčastnili nějaké

aktivity. Na významné akce typu Snowboard Weekend či Anglická sobota bývá připraven graficky zajímavý zvací letáček. (příloha č. 3)

Burzy oblečení

Burzy oblečení se stávají velice vděčnou aktivitou pro podporu vztahů mezi lokální komunitou a místním sborem. Celý mechanismus spočívá v tom, že ze sborových prostor se na časově omezenou dobu stane tržiště. Na toto tržiště může kdokoli přinést své staré oblečení, hračky, knížky atd.; a zároveň dost možná najde něco, co si rád domů odnese. Jde o aktivitu, která se těší přízni zejména maminek s dětmi – děti rychle rostou, staré oblečení již není k užitku a kupovat nové je zbytečné, neboť děti časem zase o kousek vyrostou.

Burzy oblečení bývají oznámeny široké veřejnosti zejména nápisem na sborové budově, který informuje o termínu akce. Sbory v menších městech též mohou k oznámení použít prostor v lokálních novinách – v Praze by toto pochopitelně nemělo význam.

Jakkoli banálním se tento nástroj komunikace může zdát, bývá to pro mnohé lidi poprvé, co vkročí do objektu Církve bratrské, byť bydlí v jeho přímém sousedství. Příchozím se tak otevírá nová tvář církve: církev praktická, vítající, lidská, s porozuměním a s citem pro význam místní komunity.

Výtěžek z těchto burz, stejně jako zbylé oblečení bývá dále podstoupeno diakonii (službě o potřebné) např. do utečeneckých táborů, domovů důchodců atd.

Jazykové tábory

Po pádu železné opony se o české země začali zajímat nejen zahraniční investoři, ale též zahraniční misionáři. Vzhledem k tomu, že Církev bratrská sama vznikla skrze práci Americké misijní společnosti a i za minulého režimu udržovala styky s církvemi na Západě, byla již od počátku otevřená působení zahraničních misionářů. Velice příznivě byly veřejností přijaty letní „English Campy“. Během týdenních pobytů se účastníci zdokonalovali v angličtině, seznámili se s opravdovými cizinci a také se dozvídali o tom, co znamená být křesťanem – po čtyřiceti letech systematického potlačování náboženství byli živí křesťané obdobně exotičtí jako Američani samotní.

„English Campy“ se projeví jako velice úspěšný nástroj šíření evangelia mezi lidmi. Přestože nejčastěji jsou organizovány středoškolskými kluby a jejich

hlavní cílovou skupinu tvoří středoškoláci, objevují se i English Campy pro celou rodinu či pro vysokoškoláky.

Nejvíce English Campů je pořádáno Křesťanskou akademií mladých (KAM), českou pobočkou mezinárodní misijní organizace Joshia Venture. English Campy od KAMu fungují na principu franchisingu⁶¹. KAM sborům a středoškolským klubům předává již kompletní produkt: od zaškolení pracovníků, přes vypracovaný učební materiál do jazykových tříd a předpřipravené propagační předměty až po domluvení spolupráce a vyškolení cizinců a zajištění vhodného objektu k uskutečnění. KAM takto ve spolupráci se sbory různých denominací uskuteční za léto zhruba 24 English Campů pro téměř 1200 lidí⁶².

Kromě English Campů mohou jednotlivé sbory pořádat i Deutsch Lager či Camp Français. Avšak němčina ani francouzština nejsou zdaleka tak masovými jazyky jako angličtina, což se projevuje i v zájmu o tyto tábory.

Special events – koncerty, „kavárny“, festivaly atd. – propagace a exekuce

Jednotlivé sbory Církve bratrské, zejména pak ty nedávno vzniklé, které se tedy ještě nestihly zahledět do sebe, pořádají různé akce, jejichž úkolem je přitáhnout nejširší veřejnost žijící v okolí sboru. Mnoho takovýchto aktivit vzniká na půdě spolupracujících paracírkevních organizací a Církve bratrská do nich bývá po boku jiných denominací aktivně zapojena. Příkladem special eventů pořádaného Církví bratrskou je Joyfest 2006⁶³, který se uskutečnil v městě Milovice.

Účel

Milovice jsou „opuštěné město“. Dříve zde sídlila početná sovětská vojenská posádka, ale po roce 1991, kdy sovětsí vojáci byli staženi z Československa, zde zůstaly stovky domů a tisíce bytů neobydleny. Většina obyvatel jezdí za prací do Prahy, takže ve městě tráví pouze noci. Obec též trpí vysokou nezaměstnaností. Přesto jsou Milovice jednou z mála obcí, kde je větší

⁶¹ Franchising je způsob podnikání, marketingový koncept, kdy majitel produktu či služby dovolí ostatním podnikatelům, aby za předem daných podmínek tento produkt či službu nabízeli. Tento koncept se prosazuje zejména v pohostinství (např. McDonald's, Holiday Inn)

⁶² Údaje z roku 2006

⁶³ Náhled letáku v příloze č. 4

natalita než mortalita. Problém však tkví v tom, že velké množství domácností tvoří neúplné rodiny.

Účelem Joyfestu, stejně jako jiných eventů pořádaných církví, je „vykročit k lidem“. Mnoho nevěřících si myslí, že církev jsou ti, kdo se schází za zdmi kostela. Special eventy takovéto stereotypy nabořují.

Budget

Křesťanské eventy mají jedno společné: nízký rozpočet. Narozdíl od komerčních subjektů, církev nemá dost peněz na jejich plné rozvinutí a oproti neziskovým subjektům se do církve nijak nehrnou štedří sponzoři. Jednotlivé pracovní buňky se i v Církvi bratrské již pomalu učí žádat o granty a finanční podporu z veřejných zdrojů. Velká výhoda církve-organizátora však spočívá ve velkém množství talentovaných a ochotných dobrovolníků, kteří dokáží hodně věcí vymyslet a zařídit (za nízkou cenu a s přiměřenou kvalitou).

Targeting

Naprostá většina eventů pořádaných Církvi bratrskou je mířena na mladou generaci. Je to dáno zejména tím, že mladí lidé se rádi schází, rádi navazují nové kontakty, hledají nová řešení pro své problémy a nové odpovědi na otázky. I Joyfest byl zaměřen zejména na školáky a studenty, ale vítané byli i mladé rodiny a ostatní věkové kategorie.

Jak vyplývá z předchozího, targeting církevních akcí je velice široký, a to i sociograficky. Je to dáno tím, že podle biblických textů Kristus zemřel za všechny⁶⁴ (v dnešní individualistické společnosti bychom spíše řekli za každého), bez ohledu na věk, pohlaví, temperament, charakter, materiální zabezpečení atd. Církev bratrská si to vysvětluje tak, že efektivní targeting odporuje biblickému příkladu.

PR

Snad nejslabším místem v organizaci křesťanských eventů pro širokou veřejnost je zabezpečení mediálního pokrytí. K zajištění mediálního ohlasu by

⁶⁴ Např. Nový zákon, 1. Timoteovy 2, 16

přítom stačilo tak málo, zejména pak v menších městech, kde se po celý rok vesměs nic neděje.

Pouliční evangelizace

Pouliční evangelizace, tedy kázání pod širým nebem, má svou tradici ve všech křesťanských hnutích. V určitých obdobích měla takováto komunikace církve s veřejností velice kladný ohlas a přinášela značné ovoce v podobě nově příchozích.

V našem kulturním kontextu se jí však až na výjimky věnují pouze malé skupiny opravdu náruživých křesťanů (v angličtině existuje pojem „happy-clappy Christians“ – veselí a hluční pořváváci vnímaní obecnou veřejností jako vlezlí a otravní)

Církev bratrská se tomuto druhu šíření svého produktu nevěnuje, byť v historii CB tomu bývalo občas jinak. Není vyloučeno, že v budoucnosti se tento druh komunikace zase ožíví, ale to záleží z velké části na společenském klimatu.

One-2-one komunikace

Přestože portfolio použitelných prostředků a nástrojů komunikace víry by mohlo být značně rozsáhlé, „to nejdůležitější médium je komunikace tváří v tvář v kontextu lokálního společenství křesťanů.“⁶⁵

V tomto duchu jsou členové Církve bratrské pravidelně vyzýváni k tomu, aby se nestyděli a otevřeně mluvili o věcech náboženství se svými spolupracovníky, spolužáky, přáteli a příbuznými. Hlavní důraz při komunikaci tváří v tvář by měl být kladen na osobní zkušenost, spíše než na výklad jakéhosi světonázoru, ideologie či teologie. Pokud posluchač slyší vyprávění o tom, co se věřícímu stalo, těžko může říct: „S tímto já nesouhlasím, věci se mají jinak!“ K takovému způsobu komunikace ohledně víry, tedy narativní, nikoli persuasivní, nabádá i Bible: „Co bylo od počátku, co jsme slyšeli, co jsme na vlastní oči viděli, na co jsme hleděli a čeho se naše ruce dotýkaly, to zvěstujeme: Slovo života.“⁶⁶

Vzhledem k charakteru *one-2-one* komunikace je zřejmé, že je nemožné zachytit úroveň jejího používání v Církvi bratrské.

⁶⁵ Engel, James F. v předmluvě k SØGAARD, Viggo. *Media in Church and Mission: Communicating the Gospel*. Pasadena: William Carey Library, 2000. ISBN 0-87808-242-5. (strana xii)

⁶⁶ Nový zákon, 1. list Janův 1, 1-3

Analýza a interpretace výsledků zkoumání

Jednotlivé nástroje komunikace jsem hodnotil již v jejich popisu. Rád bych na tomto místě vyzvedl projekt „Znáte ho?“ pořádaný Novým životem, o.p.s., (promítání filmu Ježíš) a jazykové tábory od KAMu. Oběma těmito aktivitám se věnuje tým pracovníků na plný úvazek a nutno říct, že vysoká úroveň profesionality nese své ovoce.

Závěr

Církev má sloužit jako různé orgány jednoho těla. Avšak na současném evropském tržišti jsme spíše svědky toho, že se všechny církve chovají zhruba stejně – odlišnost je podezřelá, očekává se jednota. Obzvláště v českém prostředí je naprosto nemožné označit, v čem je jedna denominace liší od druhé. Církev se brání pluralitnímu a konkurenčnímu systému, jaký známe z politické či obchodní sféry. Výsledkem jsou „líné církevní firmy“, jež nejsou ochotné připustit konkurenční/tržní charakter spirituality a nesnaží se tedy zaujmout pozornost a naplnit potřeby současného člověka, tj. „zákazníka“.

Náboženství zažívají renesanci, která vyvrací očekávání modernistických sociologů a filozofů, že vlivem techniky, rostoucího bohatství a postupujícího racionalismu dojde k vymizení duchovních potřeb lidstva. Navzdory tomuto rozkvětu religiozity pokračuje úpadek etablovaných evropských církví a vlivu křesťanství na evropskou společnost.

Církev bratrská je jednou z neaktivnějších českých protestantských církví. Mezi lety 1991 a 2001 zaznamenala 360% nárůst členské základny (v tomto období počet lidí hlásících se ke křesťanskému vyznání poklesl ze 43,9 % na 32,1 %) ⁶⁷. I v případě této denominace je však (oproti oficiálně proklamovanému úsilí získávat nové věřící, tj. akvizici zákazníků) většina aktivit mířena dovnitř, což se projevuje větším zájmem o pohodlí a naplnění potřeb stávajících členů nežli o oslovení nevěřících.

České církve (včetně té bratrské) se rády chlubí tím, jak přemýšlejí ekumenicky. Ekumena je jistě dobrá věc, ale touha spolupracovat a komunikovat

⁶⁷ *Náboženské vyznání obyvatelstva* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2003 [citováno 2007-04-25]. Dostupné z <<http://www.czso.cz/csu/2003edicniplan.nsf/p/4110-03>>. Tab. 8 – Obyvatelstvo podle náboženského vyznání v letech 1991 a 2001.

s ostatními (či vlastními) věřícími nesmí zastínit poslání církve oslovit nevěřící. Za zcela zásadní nedostatek komunikace Církve bratrské považuji absenci vize týkající se interakce s nevěřícími. Od toho se odvíjí nejasný positioning, rozštěpenost sdělení a volba nevhodného tónu.

Podle mého shledání se na přelomu tisíciletí nejlépe osvědčil rozvoj a aktivity paracírkevních skupin (ať již profesionálních či složených z nadšenců/laiků). Tyto nejsou zatíženy tradicí toho kterého společenství a mohou se tedy lépe vymezit na trhu duchovních cest – zejména co se segmentace a targetingu týče. Jedná se o ekvivalent občanské společnosti v křesťanském kontextu. Takovéto skupiny v ČR postupně vznikají a naštěstí se jim dostává stále větší podpory ze strany etablovaných denominací.

Cizojazyčné resumé – Summary in English

Title of the paper: **Cirkev bratrská's External Communication at the Turn of the Millennium.**

This thesis aims to describe and comment on the level of communication of Cirkev bratrská (a midsize protestant denomination, one of the most active ones in the Czech Republic). Czechs are notably indifferent (or even hostile) towards Christianity – even though they pride themselves with historical figures who influenced the character of Christianity (such as John Hus) and despite ever-present old church buildings, only 6 percent of the population go to church regularly.

The first section (pages 10 to 20) explains the role of christianity in today's society. The second part (pages 21 to 28) introduces Cirkev bratrská as an organization/institution. And finally, pages 29 to 37 investigate the various methods of external communication Cirkev bratrská was using at the turn of the century.

A Selection of conclusions:

- The structure of the denomination stimulates the localization of communication and other efforts and activities – local churches are hugely independent on the central leadership.
- The proclaimed interest of Cirkev bratrská's management in unchurched public is not expressed through action. It seems like it is easier for them to work on ecumenical projects with other churches than talking to the general public.
- Most of the relevant communication between the church and outside environment is practiced on one-to-one basis.
- A significant job in improving the Christian communication is done by semi-church organizations (newly established by initiative Christians), as these can easily position themselves on the “spirituality market”, are precise in segmentation and targeting and are creative in using various means of communication.

Použitá literatura

BEBBINGTON, David W. *Evangelicalism in Modern Britain: A History from the 1730s to the 1980s*. London: Routledge, 2002. 364 s. ISBN 0-415-10464-5.

ČERNÝ, Pavel. *Dynamika života církve: studijní texty pro Evangelikální teologický seminář*. Praha: Oliva, 1998. 101 s. ISBN 80-85942-34-8.

KOŠTÁL, Miloslav. *Sto let ve službě evangelia: 1880 - 1980*. Jubilejní sborník. Praha: Rada Církve bratrské v Praha, 1981. 248 s.

LEWIS, Clive Staples. *Rady zkušeného ďábla*. Praha: Návrat domů, 2003. 140 s. ISBN 80-7255-063-2

Nový zákon. Český ekumenický překlad nebo překlad Nová bible kralická.

SØGAARD, Viggo. *Media in Church and Mission: Communicating the Gospel*. Pasadena: William Carey Library, 2000. ISBN 0-87808-242-5.

WARREN, Rick. *Cílevědomá církev: jak budovat zdravý sbor podle Božího záměru*. Praha: Návrat domů, 2005. 330 s. ISBN 80-7255-128-0.

WEINREICH, Nedra K. *Hand-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide*. Sage Publications, 1999. 261 stran. ISBN 0-7619-0866-8.

YANCEY, Philip. *Proč se obtěžovat s církví*. Praha: Návrat domů, 2003. 94 s. ISBN 80-7255-089-6.

Zásady Církve bratrské. 2. vyd. Praha: Oliva, 1997. 60 s. ISBN 80-85942-24-0.

a prameny:

BBC, Radio 3. *Night Waves: The Return of Faith, Programme 5* [rozhlasový pořad - online]. Březen 2006 [citováno 2008-13-02]. Dostupné z <<http://www.bbc.co.uk/radio3/speechanddrama/returnoffaith.shtml>>.

Advertising and the Vatican. Brusel: European Association of Advertising Agencies, 1976. 10 stran. (pamětní brožúrka).

ČERNÝ, Pavel: *Dopis předsedy Rady CB ministru zahraničí o porušování lidských práv v Turecku* [online]. c2007, poslední revize 1.5.2007 [citováno 2007-05-07]. Dostupné z <<http://cb.cz/main/cs/content/document/view/855?mark=turecku>>.

ČERNÝ, Pavel: *Stanovisko Rady Církve bratrské ke schválení registrovaného partnerství homosexuálů* [online]. c2005, poslední revize 16.12.2005 [citováno 2007-05-05]. Dostupné z <<http://cb.cz/main/cs/content/document/view/473>>.

HALÍK, Tomáš. O Bohu a politice. *Respekt*, 2007, roč. 18, č. 51, s. 56 – 59.

HALÍK, Tomáš. Oslovit vzdálené. *Universum*, 2007, roč. 22., č. 4.

HALÍK, Tomáš. *Myslitel „nenáboženského křesťanství“* [online]. c2004 [cit 2008-05-15]. <<http://www.halik.cz/clanky.php>>.

International Religious Freedom Report 2006 (Czech Republic) [databáze online]. U.S. Department of State, Bureau of Democracy, Human Rights, and Labor, Září 2006 [citováno 2007-04-29]. Dostupné z <<http://www.state.gov/g/drl/rls/>>.

KVASNIČKA, Daniel. *Historie Církve bratrské* [online]. c2008, poslední revize 30.7.2006 [citováno 2007-04-21]. Dostupné z <<http://cb.cz/ricany/>>.

KVASNIČKA, Daniel. *Přenos pro Český rozhlas 2 Praha* [online]. c2004, poslední revize 27.7.2004 [citováno 2007-04-25]. Dostupné z <<http://cb.cz/main/cs/content/document/view/106>>.

Náboženské vyznání obyvatelstva [online]. Praha: Český statistický úřad, 2003 [citováno 2007-04-25]. Dostupné z <<http://www.czso.cz/csu/2003edicniplan.nsf/p/4110-03>>. Tab. 8 – Obyvatelstvo podle náboženského vyznání v letech 1991 a 2001.

NetMonitor - SPIR - Mediaresearch & Gemius: *Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České republice – Březen 2007* [online]. c2007 [citováno 2007-05-08]. Dostupné z <http://netmonitor.cz/outputs/2007_03_TOTAL.pdf>.

O projektu Daniel [online]. c2006, [citováno 2007-05-08]. Dostupné z <<http://ea.cz/politika/dokumenty>>.

URL:

www.cb.cz

www.ea.cz

www.ekumenickarada.cz

www.halik.cz

www.satirova.cz

www.znateho.cz

Seznam příloh

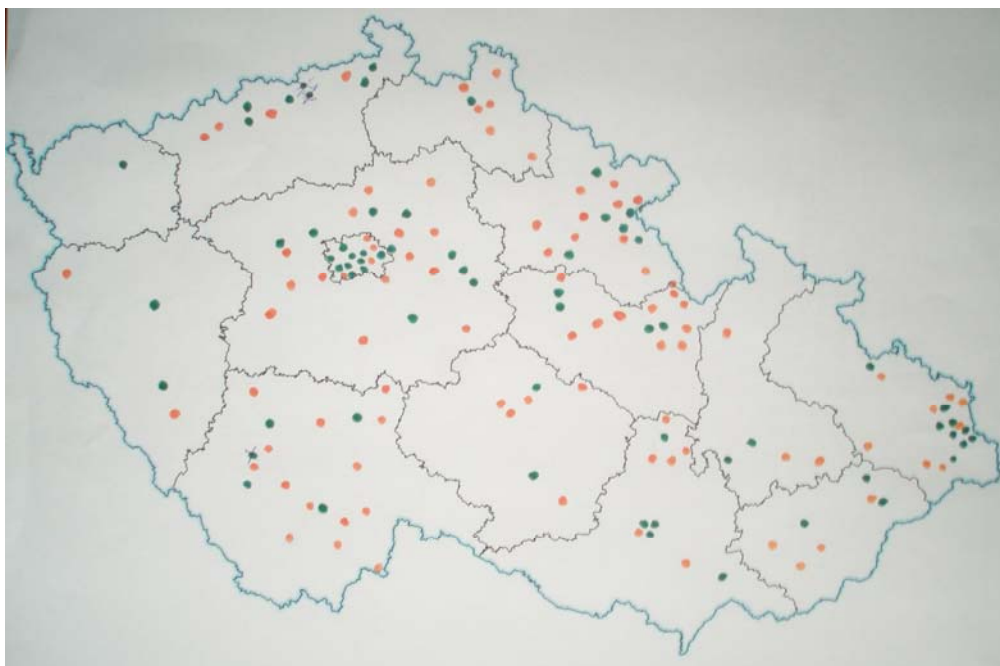
Příloha č. 1: Geografické rozmístění poboček Církve bratrské v ČR (mapa).

Příloha č. 2: Leták sboru Církve bratrské v Praze 6

Příloha č. 3: Ukázka letáčku/pozvánky na víkendovou akci pořádanou Aletii při CB Praha 6 (náhled vizuálu).

Příloha č. 4: Náhled plakátu na festival Joyfest 2006 pořádaného kazatelskou stanicí v Milovicích

Přílohy



Příloha č. 1: Geografické rozmístění poboček Církve bratrské v ČR (mapa). Sbory jsou označeny zeleně, kazatelské stanice oranžově.

Podpora celoživotního vzdělávání sociálních pracovníků Církve bratrské a partnerských organizací (dále projekt „Podpora“)

Dejvický sbor Církve bratrské

Věrnost Bohu, přívětivost k lidem

esf

Tento projekt je spolufinancován Evropskou unií, státním rozpočtem České republiky a Hlavním městem Prahou

Projekt „Podpora“ vychází ze stávající činnosti sboru a napomáhá ke z kvalitnější poskytování služeb placenými i dobrovolnými pracovníky.

Naše aktivity

Bohoslužby

- Nedělní setkání celého sboru, kde navazujeme, prohlubujeme a obnovujeme vztah s Bohem při chvalozpěvech, modlitbách, četbě Bible, kázání a vzájemném sdílení svých zkušeností s Bohem

Domácí biblické a modlitební skupinky

- Příležitost zapojit se do užších vztahů, sdílet se o svých potřebách, modlit se za konkrétní věci, studovat Bibli, poskytovat si vzájemnou osobní péči

Biblické vzdělávání

- Každý týden se konají setkání za účelem hlubšího, systematického studia Bible, aplikovatelného v praktickém osobním životě

Besídka pro děti

- Během bohoslužeb probíhá besídka, kde se děti v několika věkových skupinách seznamují přijatelnou formou se zvěstí Bible a základními křesťanskými životními hodnotami

Dorost

- Setkání dětí ve věku 10 – 15 let. Biblické poseství přiměřenou formou, hry, zábava, výlety, poradenství při řešení osobních potřeb dospívajících

Aletie

- Klub pro mládež, otevřené společenství mladých lidí, kde se mohou vzájemně setkávat, společně bavit, jezdit na různé akce a také poznávat poseství Bible, poznávat sebe sama a budovat osobní vztah s Bohem

Další činnosti

- Přednášky, tábory a soustředění s výukou angličtiny, diakonská a sociální práce, pastorační a poradenská služba

Kdo jsme

Sbor Církve bratrské v Praze 6 byl založen v roce 1995, je společenstvím křesťanů, kteří se hlásí k Ježíši Kristu jako svému Spasiteli a Pánu a kteří se chtějí v životě řídit Božím Slovem, zjeveným v Bibli.

Hlásíme se k probuzenecké tradici církve, která nás učí, že křesťanství není jen názor nebo zvyky, ale především životní styl, vyznačující se víceou láskou k Bohu a k lidem.

Organizačně tvoříme místní sbor Církve bratrské.

Charakteristika sborů Církve bratrské:

- jsou společenstvím lidí, kteří věří v Ježíše Krista jako Božího Syna a svého zachránce
- přijímají Bibli za měřítko víry, učení a života; členem se může stát každý, kdo vyznává víru v Ježíše a jehož život tomu odpovídá
- chtějí být otevřeným společenstvím, do něhož může kdokoli přijít a slyšet biblické odpovědi na své otázky
- vidí svůj úkol ve vyznávání křesťanské víry, ve vedení k této víře, ve vytváření společenství věřících a v praktické pomoci lidem.

Kontakty:
Sbor Církve bratrské v Praze 6
Evropská 88, 160 00 Praha 6
tel. 224 325 188,
e-mail: dejvice@cb.cz
http://www.cb.cz/praha6

bankovní ústav: Komerční banka, a. s.
číslo účtu: 19-84915202170100

Kontaktní osoba:
Daniel Hečko (kazatel sboru)
e-mail: daniel.hecko@cb.cz
http://lide.cb.cz/daniel.hecko

Bohoslužby (včetněno):
Anla hotelu Krystal,
J. Martího 2, Praha 6 - Veleslavín
Neděle ... 10:00 hod.

Příloha č. 2: Leták sboru Církve bratrské v Praze 6



Příloha č. 2: Ukázka letáčku/pozvánky na víkendovou akci pořádanou Aletii při CB Praha 6



Příloha č. 3: Náhled plakátu na festival Joyfest 2006 pořádaného kazatelskou stanicí v Milovicích