

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Diplomová práce

2024

Bc. Barbora Scherf

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Čtyři lekce pro katolickou církev: Využití behaviorální ekonomie pro komunikaci české katolické církve k nevěřícím

Diplomová práce

Autorka práce: Bc. Barbora Scherf

Studijní program: Strategická komunikace

Vedoucí práce: JUDr. Ing. Petr Kobloušek, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 28. 4. 2024

Bc. Barbora Scherf

Bibliografický záznam

SCHERF, Barbora. *Čtyři lekce pro katolickou církev: Využití behaviorální ekonomie pro komunikaci české katolické církve k nevěřícím*. Praha, 2024. 73 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce JUDr. Ing. Petr Kobloušek Ph.D.

Rozsah práce: 114 230

Abstrakt

Diplomová práce zkoumá možnost využití behaviorální ekonomie a fenomén trendu v komunikaci české katolické církve k nevěřícím. Práce nejprve analyzuje dosavadní komunikační praxi české katolické církve a na základě mediální analýzy českých zpravodajských médií dále vysvětluje stav komunikace a identifikuje její nedostatky. Ve druhé části je detailně představena charakteristika trendu, jeho šíření a specifika efektivity jeho komunikace. Tyto dvě části jsou následně teoreticky propojeny a jsou definovány čtyři lekce pro komunikaci české katolické církve k nevěřícím.

Abstract

The thesis explores the possibility of using behavioral economics and the phenomenon of the trend for communication of the Czech Catholic Church to non-believers. The thesis first analyzes the current communication practice of the Czech Catholic Church and, based on a media analysis of Czech news media, further explains the state of communication and identifies its shortcomings. In the second part, the characteristics of the trend, its spread and the specifics of the effectiveness of its communication are presented in detail. These two parts are then linked theoretically and four lessons for the communication of the Czech Catholic Church to non-believers are defined.

Klíčová slova

katolická církev, behaviorální ekonomie, trend, komunikace, nevěřící

Keywords

Catholic Church, behavioral economics, trend, communication, non-believers

Title/název práce

Four lessons for the Catholic Church: the use of behavioural economics for communication of the Czech Catholic Church to non-believers

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu JUDr. Ing. Petrovi Koblovskému, Ph.D. za ochotu vést tuto práci. Ohromné díky za inspirativní debaty, podnětné vhledy a velkou podporu při psaní práce patří mému muži Filipovi J. Scherfovi. Rovněž děkuji Izi, Štefanovi, svým přátelům a rodině.

Obsah

Úvod	8
Část 1: Stav komunikace katolické církve v ČR k nevěřícím	10
1.1 Úbytek katolíků a růst „něcismu“	10
1.2 Mediální obraz katolické církve v ČR	12
1.2.1 Mediální analýza: Metodologie	13
1.2.2 Mediální analýza: Limity	14
1.2.3 Mediální analýza: Výsledky	14
1.3 Katolický pohled na komunikaci	20
1.3.1. Historické pozadí a teoretická východiska komunikace katolické církve	21
1.4 Praxe komunikace katolické církve v ČR	23
1.4.1 Komunikace pražské arcidiecéze katolické církve v ČR	24
1.5 Shrnutí Části 1: Nevěřící na periferii komunikace katolické církve	25
Část 2: Teorie trendu v behaviorální ekonomii a jeho praktická aplikace v komunikaci ...	26
2.1 Vztah behaviorální ekonomie a trendu v kontextu komunikace	27
2.2 Koncept trendu	29
2.2.1 Co je to trend	29
2.2.3 Charakteristiky trendu	30
2.2.4 Trend lze vytvořit	33
2.3 Difuze trendu	33
2.3.1 Re-Innovation: Znovuobjevení již existujícího	36
2.3.2 Kdo trend vytváří a pro koho	36
2.3.3 Interpersonální komunikace vs. média	39
2.3.4 Word of Mouth	39
2.4 Jak zaujmout při komunikaci trendu	41

2.5 Kritéria hodnocení úspěšnosti trendu	42
2.6 Rizika při komunikaci trendu	44
2.7 Případové studie využití trendu v komunikaci	45
2.7.1 Hush Puppies	45
2.7.2 Boží Aplikace	46
2.7.3 Rebranding značky Praha	47
2.8 Shrnutí Části 2: Funkční mechanismy trendu a možnosti jejich využití v komunikaci katolické církve.....	48
Část 3: Čtyři lekce pro komunikaci katolické církve v ČR k nevěřícím	50
3.1 První lekce: Profesionalizace	51
3.2 Druhá lekce: Rebranding ve smyslu re-inovace	52
3.3 Třetí lekce: Kreativní zapojení stakeholderů.....	53
3.4 Čtvrtá lekce: Zjednodušení komunikace	55
Závěr: První krok pro komunikaci katolické církve v ČR.....	57
Summary.....	59
Použitá literatura.....	62

Úvod

Všechny dobré věci byly kdysi věcmi zlými; z každého dědičného hříchu se stala dědičná ctnost.

Friedrich Nietzsche, Genealogie morálky

Diplomová práce je věnována propojení dvou doposud cizích světů, české katolické církve a trendu jako behaviorálně ekonomickému fenoménu s aplikací v komunikaci. Česká katolická církev si dlouhodobě není schopna vybudovat pozitivní image v nekatolických skupinách společnosti, a ve společnosti jako celku. V uplynulé dekádě navíc zaznamenala značný úbytek samotných katolíků. Na druhé straně jde o instituci s velkým potenciálem, hlubokou tradicí, silným lidským kapitálem, finančními možnostmi, mezinárodními kontakty a společenskou relevancí.

Ke komunikaci katolické církve v ČR navíc existuje jen velmi málo materiálu, který by si kladl za cíl tyto silné stránky využít k revitalizaci reputace prostřednictvím komunikace k nevěřícím a zapojení církve do širší (tj. nekatolické) společenské debaty. Jednou z mála publikací je například soubor textů *Příležitosti a výzvy v komunikaci katolické církve ve 21. století*, který je spíše polemikou nad stavem obecné církve než studií s praktickými doporučeními (Koudelková & Čábelková, 2015).

Tato diplomová práce se na katolický církevní potenciál dívá optikou zajímavého produktu, který lze s pomocí správných mechanismů prostřednictvím komunikace nabídnout nevěřící společnosti. Inspiraci pro tyto mechanismy hledá v nauce o fungování trendu.

Hlavním cílem této práce je navrhnout lekce pro komunikaci katolické církve k nevěřícím na základě využití poznatků behaviorální ekonomie, konkrétně trendu. K tomuto cíli vedou tři hlavní části diplomové práce, které postupně odpovídají každá na jednu výzkumnou otázku. Tyto zní následovně: VO1: Zda a jak komunikuje katolická církev v České republice k nevěřícím, VO2: Co je to trend a jak jej lze využít v komunikaci a nakonec VO3: Které mechanismy trendu lze využít v komunikaci katolické církve v České republice k nevěřícím.

Cílem práce naopak není propagace katolické církve ani evangelizace, tedy přilákání nevěřících k přijetí katolické víry. Stejně tak cílem práce není obhajovat katolickou doktrínu a rozebírat její obsah jinak než ve věcech komunikace.

Předložená diplomová práce je především teoretickým textem využívajícím dostupná data a odbornou literaturu. Práce však ústí praktickými doporučeními, neboť nově propojuje

dostupný materiál o katolické církvi s naukou o fungování trendu. V první části je prakticky vypracována mediální analýza obrazu české katolické církve v nekřesťanských médiích. Ve stejné části je také představeno fungování konkrétního pracoviště na základě metodiky participačního neboli zúčastněného pozorování v rámci stáže na pražském Arcibiskupství v Praze.

Než přistoupíme k samotné práci, je nutné také zmínit, že hlavní cíl práce a přidružené výzkumné otázky byly přeformulovány oproti předloženým tezím. Důvodem bylo hlubší porozumění problematice v průběhu psaní práce a schopnost pregnantněji formulovat problémy, které tato práce řeší. Stejně tak byl doplněn název diplomové práce.

Část 1: Stav komunikace katolické církve v ČR k nevěřícím

Cílem první části diplomové práce je odpovědět na V01: *jak katolická církev komunikuje v České republice k nevěřícím*. Zprvée budou představena a interpretována data o aktuálním stavu katolické církve včetně bilance věřících a dat o důvěře církvi ve společnosti. Tato data budou zasazena do mezinárodního kontextu. Dále bude v českém prostředí představen „něcismus,“ který je nezanedbatelným elementem při církevní komunikaci k nekatolíkům. Za třetí bude vypracována mediální analýza nekřesťanských zpravodajských webů pro získání mediálního obrazu církve v sekulární společnosti. Čtvrtým krokem bude prozkoumání historických a teoretických východisek komunikace katolické církve, nakonec budou představeny aktuální praktiky katolické církve v komunikaci s ilustrací na konkrétním pracovišti pražské arcidiecéze.

1.1 Úbytek katolíků a růst „něcismu“

Tato diplomová práce se zabývá komunikací české katolické církve k nevěřícím. Pro účely této práce jsou za „nevěřící“ souhrnně označováni všichni nekatolíci, nevyznávající katolickou víru. Tedy, osoby jiných křesťanských denominací, příslušníci nekřesťanských náboženství i osoby bez náboženské afilace. Práce se zaměřuje na vnímání katolické církve osobami, které stojí vně této církve. Popsané využití pojmu „nevěřící,“ přes nepřesnost, která byla jasně vymezena, umožňuje praktické začlenění osob v mnoha různých skupinách do jedné „nekatolické“ skupiny. V praktické komunikaci pochopitelně tuto skupinu lze dělit na podskupiny. Taková segmentace je však mimo rámec této práce.

Katolická církev dle dostupných dat v České republice dlouhodobě trácí na počtu věřících. V roce 2001 bylo při počtu obyvatel 10 230 060 celkem 2 740 780 katolíků (ČSÚ, 2001). Ve srovnání s ostatními vyznáními, jako je například Československá husitská církev či Českobratrská církev evangelická, měla tehdy Římsko-katolická církev až třinásobně větší podíl věřících. Obyvatel, kteří žádné náboženství nevyznávali, bylo 6 039 991 (Hamplová, 2010). Během posledního sčítání lidu v roce 2021, se však ukázal dramatický pokles věřících v katolické církvi. K ní se z celkového počtu obyvatel (10 524 167) přihlásilo 741 019 jedinců (ČSÚ, 2021), o 20 % méně na podílu populace než o dvě dekády dříve. V České republice lze tedy pozorovat jasný trend – katolíků ubývá. Od prvního porevolučního sčítání lidu v roce 1991 se deklarovaný počet zmenšil o 81 % (ČSÚ, 2022).

Je však paradoxní, že počet nekatolicky věřících či jinak nábožensky založených lidí naopak stoupá (ČSÚ, 2021; Fendrych, 2022). Tito lidé se však nehlásí k římsko-katolické

církvi; pro účely této práce jsou součástí souhrnné kategorie „nevěřících,” tj. nevyznávajících katolickou víru.

Katolický farář Tomáš Halík dlouhodobě ve veřejné debatě poukazuje na fenomén „něcismu”, přičemž neexistuje jednotný konsensus o tom, co by toto něco mělo reprezentovat (Halík, 2023, s. 34). Postoj „něcismu” pojímá jako náboženskou rozdrobenost, hledání “něčeho,” co jednotlivce přesahuje, aniž by toto “něco” bylo spojeno s konkrétní institucí nebo ucelenou naukou. Příkladem může být trefná citace Terezy Matějčkové z Insider podcastu, že „*lidé mají potřebu po něčem, co by nebylo náboženství, ale ani Aristotelés*” (Insider, 2023). Uchopit „něcismus“ se snaží také autoři knihy Český bůh a přiznávají, že v tuzemsku je něcismus nejednoznačný. Obecně však tento fenomén může do jisté míry souviset s neoficiálním náboženstvím nebo blíže nedefinovaným způsobem života. (Jančařík et al., 2024, s. 127-129). Ve vztahu k cíli této práce je významné, že „něcismus” vytváří jistou otevřenost pro přijímání komunikace s nábožensky spjatými tématy.

S nejednoznačností něcismu kontrastuje jasný fakt dlouhodobě nízké důvěry v církevní instituce. Je třeba upřesnit, že pro tuto práci se nepodařilo získat data specificky o důvěře a/nebo popularitě katolické církve. Interpretovaná data tak zahrnují i důvěru v nekatolické církevní instituce. Avšak lze předpokládat, že data jsou relevantní zejména pro katolickou církev. Tento předpoklad vychází ze dvou důvodů: zaprvé, z početně dominantního postavení katolické církve mezi osobami s církevní příslušností; za druhé, z relativně vyšší viditelnosti katolické církve ve veřejném prostoru ve srovnání s ostatními církvemi. S vědomím omezené výpovědní hodnoty dat je vidět zřejmý trend. Církev se konzistentně potýká s nízkou důvěrou obyvatel ČR. V roce 2003 církvím nedůvěřovalo 52 % obyvatel (CVVM, 2003), v roce 2014 již 65 % - stejně jako v roce 2023 (CVVM, 2014; CVVM, 2023).

Z výše uvedených dat je jasně vidět, že katolická církev má v české veřejnosti velmi malou podporu. Lze předpokládat, že množina osob nedůvěřivých k církvím je do značné míry překrývající se s množinou „nevěřících” jak termín pojímá tato práce. Lze předpokládat, že s negativními čísly a minimální důvěrou souvisí také, alespoň částečně, komunikace katolické církve k nevěřícím.

Dříve, než se zaměříme na komunikaci katolické církve v České republice, podíváme se na mezinárodní kontext výše uvedených dat. Ta indikují obdobný trend jako v ČR. Přestože počet katolíků ve světě nominálně roste, v kontextu narůstající populace je

zastoupení křesťanů stále menší. Například v roce 2000 při celosvětové populaci přes šest miliard byl počet katolíků 17 %. Čísla roku 2023 ukazují, že při populaci přes osm miliard lidí, se počet katolíků z celkového počtu populace snížil na 15 % (Gordon Conwell, 2023). Washingtonská společnost Pew Research Center na základě dalších dat potvrzuje trend úpadku katolického křesťanství. Nicméně potvrzuje, že celosvětově se stále jedná o nejrozšířenější vyznávané křesťanství. Přitom ve světě taktéž sílí počet „něcistů“ (Pew Research Center, 2022; Pew Research Center, 2023).

1.2 Mediální obraz katolické církve v ČR

V předešlé části byla představena data o aktuálním stavu katolické církve v ČR. Tato data byla uvedena do mezinárodního kontextu. Data ukázala, že katolická církev ztrácí aktivní věřící, kteří by byli ochotni svou víru deklarovat v průzkumu. Podíl katolíků na celkové populaci v ČR je o 20 % nižší, než v roce 2001. (CVVM, 2021). Další data lze pak interpretovat jako faktický odliv věřících, ale nestoupající počet ateistů. Jinými slovy, ubývá katolíků a přibývá „něcistů.“ Katolíků je navíc stejný počet, jako deklarováných ateistů (okolo 15-16 %). Problém tedy nemusí být ve víře, ale v instituci, uvažíme-li také data o minimálně důvěře katolické církvi.

Z předchozí kapitoly lze vyčíst, že katolická církev nejen v České republice, ale také globálně, ztrácí přízeň věřících. Zároveň se ukázalo, že počty ateistů nestoupají, ale ve společnosti rezonuje „něcismus.“ Z dat také vyšlo najevo, že důvěra katolické církvi je nejen mezi věřícími, ale také mezi laickou veřejností narušena a dlouhodobě se v průzkumech veřejného mínění drží na nejnižších příčkách.

Aby bylo možné navrhnout, jak a co bude česká katolická církev komunikovat k nevěřícím, musíme nejprve zjistit, jaký je její mediální obraz v nekřesťanských médiích. Analýza tohoto obrazu si klade za cíl doplnit chybějící materiál pro další možnou argumentaci týkající se komunikace katolické církve v ČR. Práce využívá také zjištění, jaká konkrétní témata jsou výjimečně problematická a mohou být příčinou poklesu přízně katolické církve a ztráty důvěry. Jejich definice bude cenná zejména v poslední části diplomové práce, kde budou představeny konkrétní lekce pro komunikaci katolické církve k nevěřícím.

1.2.1 Mediální analýza: Metodologie

Pro účely mediální analýzy k ozřejmění mediálního obrazu Katolické církve v ČR byla využita kombinace kvantitativní a kvalitativní obsahové analýzy.

Nejprve byla sebrána data ze čtyř nejčtenějších nekřesťanských zpravodajských webů a umístěna na samostatně dostupný disk viz. Příloha č. 1. Tato média byla vybrána dle průzkumu Mediaguru z roku 2022 (Mediaguru, 2022) Vybranými médii jsou vzestupně: TN.cz, Deník.cz, Novinky.cz a Seznamzpravy.cz. Dalším krokem byl výběr klíčových slov. Ta byla vybírána s ohledem na podobné výzkumy zabývající se církevní komunikací a dle referencí ve zkoumané literatuře. Zásadní inspirací byla například doktorandská práce Terezy Zavadilové s názvem *The Changes of Church Communication in the Third Millennium: The Reform of Vatican Media and its Impacts in the Period of the Credibility Crisis* (Zavadilová, 2022). Další inspirací byla také publikace *Příležitosti a výzvy v komunikaci církve ve 21. století* (Koudelková & Čábelková, 2015). Při výběru klíčových slov byla odstraněna ta, která odkazovala na zahraniční působení církve či zprávy týkající se katolické církve mimo ČR ve sledovaném období. Klíčová slova byla také rozšířena o své mutace, například „kněz“ a „farář“ nebo „Římskokatolická církev“ a „katolická církev.“ Použitá klíčová slova tedy byla: Ježíš Kristus, farář, kněz, Římsko-katolická církev, katolická církev, biskup, církev, kardinál, křesťanství.

Dalším krokem byl sběr dat pomocí zadání dříve vybraných klíčových slov do vyhledávačů vybraných webových serverů. Články byly zkoumány v období 2018-2023 včetně pro získání reliabilního výsledku. Tento časový úsek je při podobném typu výzkumu dostačující (Edger, Edgerová, 2021).

Relevantní články byly následně ručně tříděny, tj. podrobeny analýze, která klíčová slova spojena s katolickou církví v ČR se v nich vyskytují a jaký mají sentiment. Typy sentimentu byly předem definovány jako pozitivní, negativní a neutrální. Pozitivním sentimentem byly označeny články, které obsahovaly klíčová slova v jasném propojení s pozitivně zabarvenými výrazy, zlepšením praktik, pozitivním výsledkem úsilí, pomocí a s oceněním. Jako negativní byly označovány zprávy jasně kritizující, odsuzující, poukazující na pochybení včetně implicitní kritiky sledovaného subjektu. Neutrální sentiment byl přidělen článkům, která měla jasně informativní charakter a nezaujaté stanovisko včetně komentářů.

Data byla registrována do tabulky včetně svého odkazu, názvu, výskytu klíčových slov a sentimentu. Ke každému článku byl také pro přehlednost výsledků přiřazen kód (DEN1, NOV1, SEZ1, TN1).

Mediální analýza byla vyhodnocena na základě statistického rozřazení dat a jejich interpretace. Spolehlivost a reliabilita mediální analýzy byly zajištěny zaprvé spolehlivostí oficiálních zdrojů, transparentností metodologie a zkoumaných dat a jejich aktualitou viz. Příloha č. 1. Reliabilita byla zajištěna také opakovaným měřením. Pro eliminaci subjektivního zkreslení autorky analýzy byl vytvořen explicitní kódovací manuál.

1.2.2 Mediální analýza: Limity

Jelikož tato mediální analýza kombinuje kvalitativní a kvantitativní způsob sběru dat, má své limity. Ruční kódování a přiřazení sentimentu sice zajišťuje větší preciznost výsledků, ale není zcela spolehlivé, neboť se jedná o interpretativní způsob metody a výsledek je do jisté míry spjat s jeho autorem (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 15-16). U ambivalentních článků bylo proto přihlédnuto k celkovému kontextu textu.

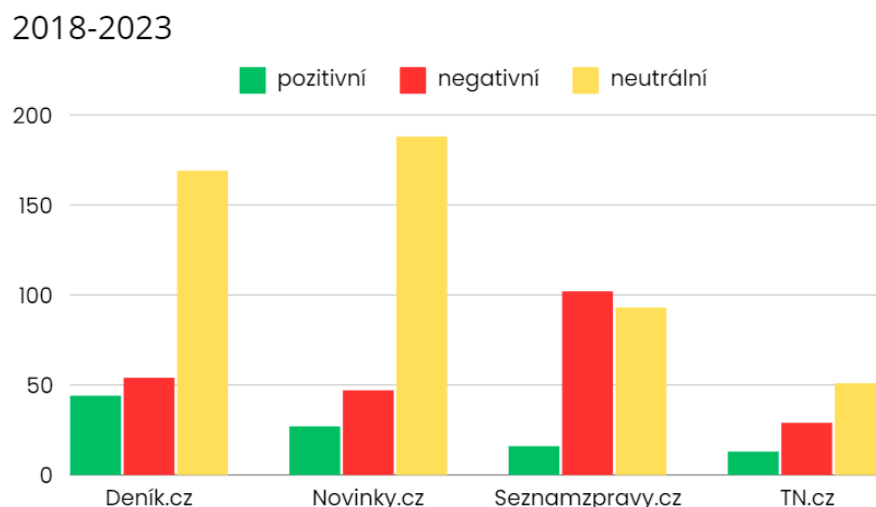
Třetím limitem je také vyřazení webového zpravodaje idnes.cz, který je jinak dle průzkumu třetím nejčtenějším zpravodajským médiem v ČR. Server byl vyřazen z důvodu nemožnosti vyhledávat systematicky dle klíčových slov déle než jeden rok nazpět.

Posledním limitem mediální analýzy je preference online médií k tištěným. Je tomu tak jednak z důvodu většího dosahu a rozšířenosti. Online zpravodajství v České republice konzumuje 87 % občanů (Mediaguru, 2021). Dalším důvodem pro zvolení výzkumu z online médií bylo vyhnutí se časové náročnosti při segmentaci archivovaných tištěných médií.

1.2.3 Mediální analýza: Výsledky

V období od ledna 2018 do prosince 2023 vyšlo ve zkoumaných médiích celkem 833 unikátních článků. Z celkového počtu bylo celých 60 % neutrálních, 12 % pozitivních a 28 % negativních. V grafu č. 1 můžeme vidět, že nejaktivnější byly servery Deník.cz a Novinky.cz. Právě u nich však převažují neutrální články. Nejméně aktivní k tématu katolické církve v ČR byl server TN.cz (pouze 93 článků).

Příloha č. 2: Srovnání nejčtenějších zpravodajských serverů



Zdroj: Mediální analýza, Barbora Scherf

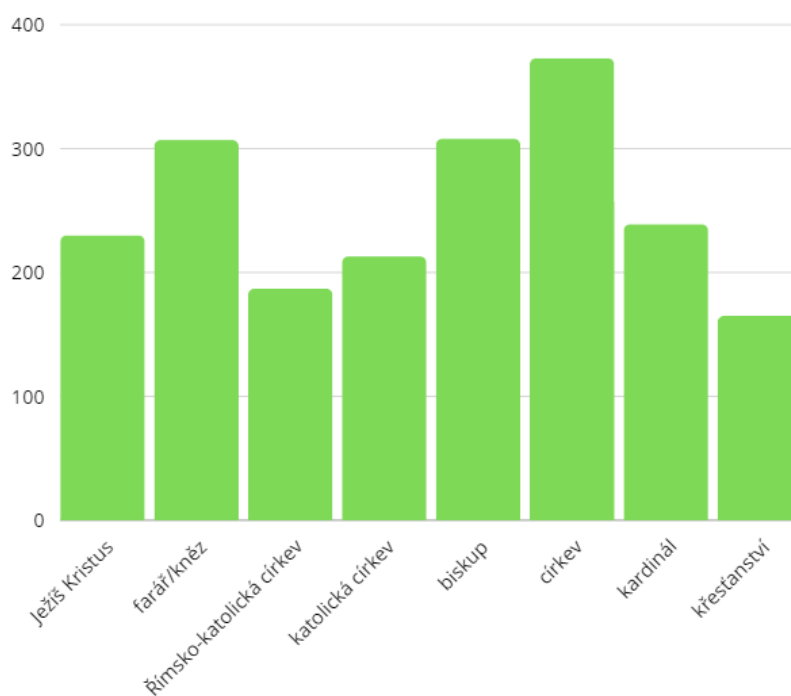
Celkově lze na výsledcích mediální analýzy pozorovat tyto trendy. Zaprvé se o katolické církvi píše nejvíce v období velkých křesťanských svátků jako jsou Vánoce a Velikonoce. Sekulární média produkují články, ve kterých zpravidla vysvětlují význam těchto svátků nebo je porovnávají s pohanskou tradicí. Tyto články jsou neutrální. (např. DEN57, DEN60, DEN85, NOV19, NOV35, NOV64, SEZ146, TB64, TN92). Mezi další neutrální zprávy patří komentáře nebo prosté informativní texty, ve kterých se klíčová slova neobjevují v negativním kontextu (např. DEN13, DEN34, DEN53, NOV13, NOV31, NOV52, SEZ9, SEZ26, SEZ61, SEZ75, TN10, TN36, TN62).

Za druhé lze pozorovat, že 39 % z celkového počtu negativních článků se týká sexuálních skandálů a témat s nimi spojených. Jsou to například tyto: (DEN122, DEN155, DEN247, NOV136, NOV222, NOV224, SEZ30, SEZ136, SEZ166, SEZ199, TN51, TN77). V celé jedné čtvrtině negativních článků (58) se objevuje kardinál Dominik Duka. Články se týkají buď jeho výroků, sexuálního zneužívání v roce 2018-2019, kdy zastával funkci arcibiskupa nebo je tématem textu politika (např. DEN184, DEN254, NOV100, NOV168, SEZ27, SEZ95, TN39).

Z 12 % pozitivních článků šlo o ty, které obsahovaly klíčová slova v kontextu pozitivně zabarvených výrazů, zlepšení praktik, pozitivních výsledků úsilí, pomoci nebo ocenění. Mezi takové články patřily např. tyto (DEN32, DEN35, DEN42, NOV24, NOV86, NOV96, SEZ60, SEZ177). Necelou pětinu tvořily články o akci Noc kostelů, jejímž organizátorem je katolická církev.

Pokud se podíváme na užití klíčových slov, vidíme, že nejvíce bylo napříč zpravodajskými weby používáno slovo „církev,“ v článcích se objevilo celkem v 373 případech. Naopak nejméně bylo používáno slovo „křesťanství“ (165 krát) a oficiálnější název „Římsko-katolická církev“ (187 krát).

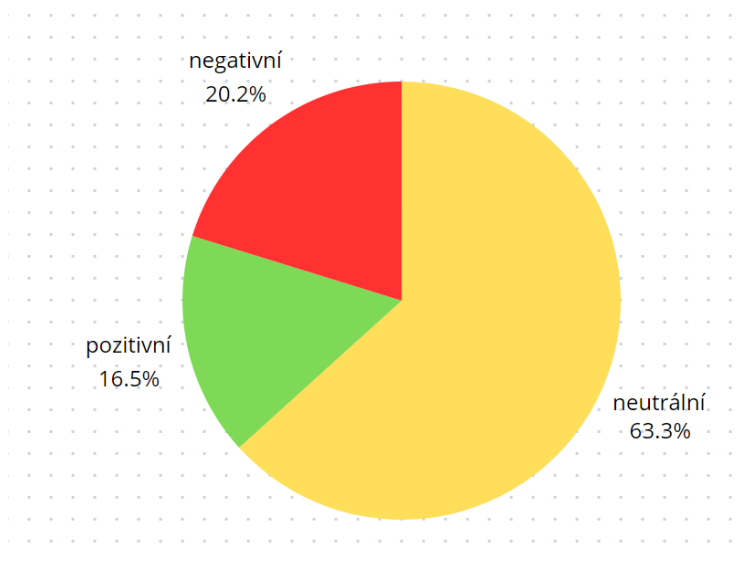
Příloha č. 3: Užití klíčových slov ve zkoumaných článcích



1

Zdroj: Mediální analýza, Barbora Scherf

Příloha č. 4: Podíl článků na zpravodajském webu Deník.cz



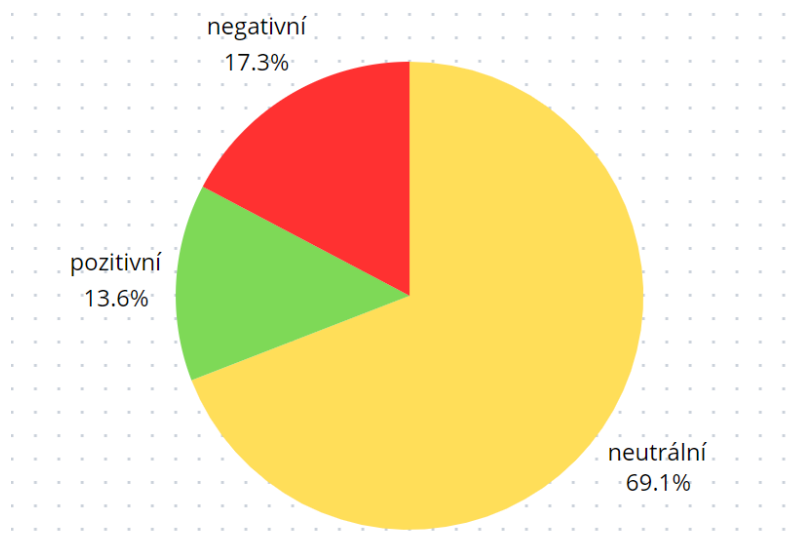
Zdroj: Mediální analýza, Barbora Scherf

Ve zpravodajském médiu Deník.cz pozorujeme nejvyšší počet článků s katolickou tematikou dle klíčových slov. Toto je pravděpodobně dáno regionálními mutacemi. Neutrálních článků bylo v mediální analýze identifikováno 169 (63,3 %) a nejčastěji se týkaly zpráv o liturgickém roku (např. DEN11, DEN27, DEN48, DEN54,). Do počtu neutrálních článků spadaly také fotoreportáže a komentáře zmiňující církve v kontextu, který nelze zařadit do negativních ani pozitivních článků dle kódovacího manuálu (např. DEN97, DEN 130, DEN138, DEN239).

Pozitivní výstupy, kterých bylo celkem 44 (16,5 %), se zpravidla týkaly akce Noc kostelů (DEN3, DEN42, DEN98, DEN112, DEN194). Pozitivní byly také rozhovorové články s osobnostmi, které vystupují i v sekulárním prostředí (DEN154, DEN159) či historicky popularizační texty (DEN170, DEN214). Do pozitivních článků byly zařazeny i texty o charitativních aktivitách katolické církve v ČR (DEN248, DEN257, DEN264, DEN88).

Negativní články v počtu 54 (20,2 %) se dají rozdělit do dvou typů. Zprvé upozorňují na sexuální skandály katolické církve v ČR (např. DEN205, DEN 206, DEN209, DEN244) nebo referují o aktivitách této církve, ve kterých často vystupuje bývalý arcibiskup kardinál Dominik Duka (zejména DEN39, DEN180, DEN182, DEN183, DEN200).

Příloha č. 5: Podíl článku na zpravodajském webu Novinky.cz



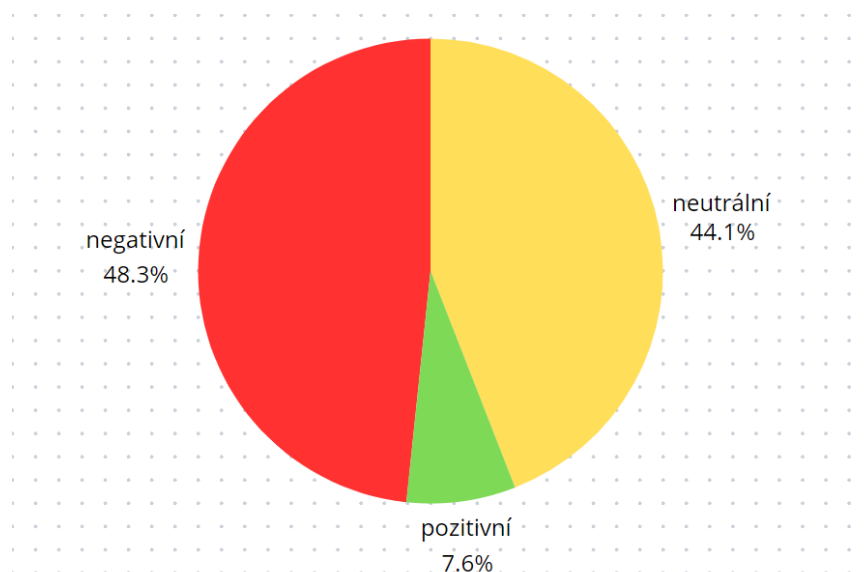
Zdroj: Mediální analýza, Barbora Scherf

Na zpravodajském serveru Novinky.cz rovněž převládaly neutrální zprávy s celkovým počtem 188 (69,1 %). Pozitivně kódovaných zpráv bylo ve zkoumaném období 37 (13,6 %) a negativních 47 (17,3 %).

Mezi neutrální články patřily především texty připomínající období liturgického roku (např. NOV6, NOV7, NOV22, NOV26-29, NOV142). Dále to byly články zmiňující klíčová slova v kontextu zprávy jiné (např. NOV2, NOV13, NOV52, NOV69, NOV106, NOV188). Pozitivní texty dle kódování pojednávají opět o akcích jako je Noc kostelů a charitativních projektech církve (např. NOV201, NOV234, NOV261)

Negativní texty se z větší části týkaly buď výroků a dezinformačních komentářů kardinála Duky nebo jeho propojení s politikou (např. NOV192, NOV195, NOV208, NOV225, NOV232). Další negativní články referovaly též k problematice sexuálních kauz či k samotnému stavu katolické církve a k jejím nefunkčním procesům (např. NOV11-12, NOV145, NOV254, NOV116)

Příloha č. 6: Podíl článků na zpravodajském webu Seznamzpravy.cz



Zdroj: Mediální Analýza, Barbora Scherf

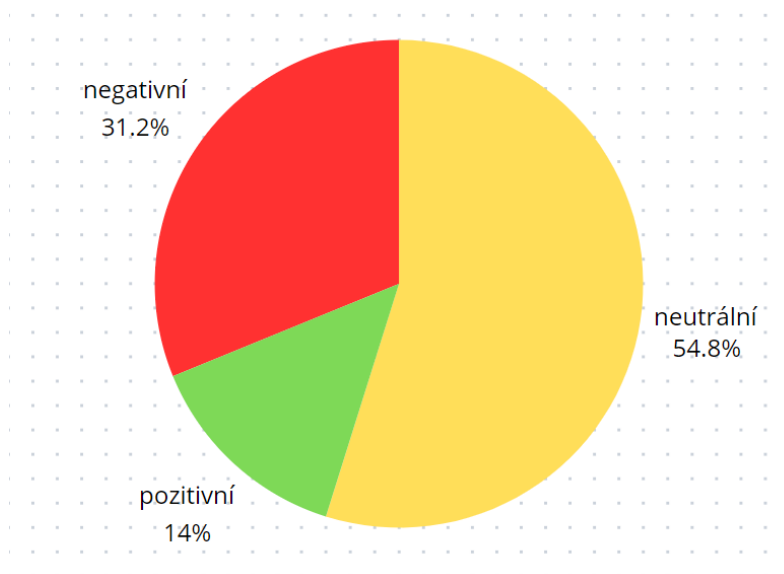
Seznam zprávy ve zkoumaném období publikovaly celkem 211 zpráv, z toho 93 neutrálních (44,1 %), jen 16 pozitivních (7,6 %) a celkem 102 negativních (48,3 %).

Vysoký počet negativních článků je zapříčiněn jednak již zmíněnými tématy týkající se výroků kardinála Dominika Duky nebo nefunkčnosti katolické církve (např. SEZ95, SEZ113, SEZ115, SEZ130, SEZ134), ale především kauzou z roku 2019, kdy reportéři Seznam zpráv odhalili utajený případ o sexuálním zneužívání (především SEZ27-34, SEZ37, SEZ40, SEZ133).

Seznam zprávy o české katolické církvi publikovaly rovněž články s neutrálním sentimentem. Opět šlo o program Noci kostelů, o umělecké a historické reference, o komentáře, participace v jiných kontextech či o kontext liturgického roku (např. SEZ15, SEZ18, SEZ24, SEZ90, SEZ110, SEZ210).

Mezi pozitivní články Seznam zprávy zařadily jen necelých 5 % těch pozitivních. Šlo opět o tematiku kulturních akcí jako je Noc kostelů či o benefice a charitu. Mezi ně patřily např. tyto (SEZ17, SEZ60, SEZ69, SEZ177).

Příloha č. 7: Podíl článků na zpravodajském webu TN.cz



Zdroj: Mediální Analýza, Barbora Scherf

Zpravodajský server TN.cz vydal ve zkoumaném období celkem 93 výstupů. Více než polovina (51 výstupů) jich bylo neutrálních (54,8 %). Pozitivních výstupů vyšlo 13 (14 %), negativních celkem 29 (31,2 %). Vzhledem ke zpravodajské a lehce senzační povaze serveru, který je internetovou mutací televize Nova, se výstupy omezily na informační ráz výstupů. V případě TN.cz tedy nenevidujeme žádné komentáře, reflexe nebo zamyšlení.

Do neutrálních zpráv byl dle kódování zařazeny příspěvky o liturgickém roku, historii a senzační zprávy s těžištěm informace mimo klíčová slova (např. TN8, TN9, TN13, TN16, TN26, TN61). Pozitivní zprávy tvořila tematika reflektující pozitivní přínos církve nebo její zlepšení, např. text o aktualizaci katolické církve v ČR TN63 nebo příspěvek o pomoci ve formě potravinových bank viz. TN67.

Mezi negativními články zpravodaje TN.cz se objevily výstupy týkající se sexuálního zneužívání, fanatismu, výsměchu z řad veřejnosti nebo propojení církve s politikou (např. TN12, TN35, TN39, TN42, TN54).

1.3 Katolický pohled na komunikaci

Výše byla představena mediální analýza čtyřech nejčtenějších nekřesťanských zpravodajských webů v České republice v období 2018-2023. Ukázalo se, že v těchto médiích vyšlo ve zkoumaném období celkem 833 článků, z nichž bylo celých 60 % neutrálních, 12 % pozitivních a 28 % s negativním obsahem.

Abychom mohli s těmito daty dále pracovat a byli schopni navrhnout komunikační lekce pro katolickou církev komunikující k nevěřícím, představíme vztah katolické církve ke komunikaci. Vyjdeme z historie a vysvětlíme vztah komunikace a Vatikánu, který je hierarchicky nadřazen katolické církvi v ČR. Dále představíme český kontext a způsoby komunikace katolické církve v ČR. Komunikační sekci zakončíme konkrétní praxí pražského arcibiskupství.

1.3.1. Historické pozadí a teoretická východiska komunikace katolické církve

Katolická církev se ke komunikaci vztahuje historicky. Stejně jako například judaismus je křesťanství náboženstvím knihy, tedy jazyka a *komunikace*. Již samotný začátek první knihy *Bible*, Genesis, explicitně odkazuje na *slovo*, jehož „vtělení“ je základem křesťanství (Zavadilová, 2015, s. 12) Jak vysvětluje Zavadilová ve své disertaci, z hlediska teologie a teleologie katolické církve, bylo jejím nejpůvodnějším posláním kázat evangelium, tj. dobrou zprávu o zmrtvýchvstání spasitele Ježíše Krista. V jistém ohledu je tak někdy samotná církev vnímána jako „komunikační událost“, která se odehrává v čase (Zavadilová, 2015, str. 77, Iheanacho, 2023). Podobný argument zmiňuje také Aleš Pištora, bývalý tiskový mluvčí pražské arcidiecéze, když uvádí, že církev jako taková v sobě komunikaci zahrnuje explicitně již tím, že jejím hlavním artefaktem je kniha (Koudelková & Čábelková, 2015, str. 23-24)

I přes tuto tradici se církev historicky komunikaci jiné než pastorační a evangelizační věnovala minimálně. Média, která jsou dnes považována za nezbytný faktor v jakékoliv formě institucionální komunikace, nebyla církví přijímána a mnoho jejích významných představitelů ji vnímalo jako hrozbu. Až do 30. let 20. století byla média a křesťanství vnímány zcela disjunktivně (Sivasubramanian, 2019). Například Papež Pius X. (1903-1914) ještě v roce 1910 odrazoval křesťany i od návštěvy divadla a jeho následovník Pius XI. (1922-1939) napsal v roce 1920 text, ve kterém varuje před médii a rádio označuje za hrozbu (Pope Pius XI., 1920). Obrat ve Vatikánu nastal v roce 1931, kdy bylo spuštěno samostatné rádio (Zavadilová, s. 17). Právě v tomto přelomovém roce si katolická církev uvědomila, že rezignace na profesionální komunikaci s veřejností – věřící i nevěřící – se nevyplácí a pokud si bude chtít získat či udržet veřejnou podporu, bude muset začít s médii spolupracovat (Iheanacho, 2023, 13-15). Do roku 1938 Vatikán již vysílal v deseti jazycích.

V roce 1948 pak byla ustanovena tzv. Papežská rada pro sdělovací prostředky, která fungovala až do roku 2016, než byla vystřídána Sekretariátem pro komunikaci. Ten funguje

dodnes a jeho hlavním posláním je důstojným způsobem naplňovat poslání církve, tedy srozumitelnou formou hlásat evangelium (Zavadilová, 2022, s. 27). V současnosti do jeho gesce spadají oficiální webové stránky svatého stolce Vatican.va, rozhlas, nakladatelství a knihkupectví, filmotéka, tiskárna, informační webové stránky *Vatican News* spolu s tištěným deníkem *L'Osservatore Romano* a v neposlední řadě také tiskový úřad papeže Františka (Vatican.va, 2024).

Současný papež František, který je hlavou církve od roku 2013, nahlíží na média pozitivně a k problematice médií vydal rovněž encykliku. Zároveň považuje média za “boží dar” (Zavadilová, 2015, s. 25). Tomuto názoru zřejmě přispívá Františkova popularita na sociálních sítích – 9,2 milionů sledujících na instagramovém profilu a 18,6 milionů na sociální síti X (@franciscus, 2024; @Pontifex, 2024). František tak je “pionýrem v digitalizaci komunikace papeže s veřejností” (Acreneaux, 2023, s. 3515).

Papež vnímá nová média jako novou příležitost či alternativu, jak propojit příslušníky církve po celém světě mezi sebou i s lidmi vně církve, s nevěřícími. Ukazuje, že komunikace by měla být živým nástrojem církve, dovnitř i navenek, k sympatizujícím i vzdálenějším skupinám, jako jsou právě nevěřící. (Zavadilová, 2015, s. 41). Analýza Philippa Acreneauxe ukazuje růst cílené papežské komunikace na širší veřejnost napříč křesťanskými denominacemi, i vně křesťanstva (Acreneaux, 2023). Díky hojnému využití moderních komunikačních technologií tak není divu, že se papež František označuje za “prvního globálního papeže” a jeho cílem je moderní technologie a komunikační nástroje využívat co nejvíce s cílem propojovat lid z celého světa s církví a zpřístupňovat jim různé aspekty katolické církve, především ty, které mají přesah do nekřesťanské společnosti (Franco, 2013, s. 115). Významné je, že využívání nových technologií je spjato s postupnou institucionální evolucí, jak ukazuje William Redmond (Redmond, 2003). Inkluze komunikačních technologií do *standardní* komunikace Vatikánu se tak může přirozeně přelít do regionálních a lokálních částí relativně centralizované katolické církve.

Způsob komunikace papeže Františka, a jeho týmu, odráží širší trend v oblasti komunikace. Vždyť 21. století je odborníky označováno za tzv. čtvrtý věk komunikace, období silně ovlivněné právě digitálními médii. (Sanders, Canel, 2013). Hlavním efektem čtvrtého věku, který vystřídal masmédiá, je především jeho rychlost, která ovlivňuje specifické skupiny konzumentů. Digitalizace rovněž dramaticky změnila hru ve zpracovávání dat a moderní člověk je ve virtuálním prostředí vystaven složitým algoritmům. Zcela jistě se mění také obsah, který lidé konzumují, stejně tak se přizpůsobují nástroje,

kterým jsou informace konzumovány, aby byly pro danou cílovou skupinu inteligibilní (Bolonas, 2017, s. 4). Komunikace papeže Františka, reflektující komunikační trendy, svým způsobem naznačuje část cesty, již se na institucionální úrovni musí přizpůsobit celá katolická církev, chce-li zkvalitnit svou komunikaci k věřícím i nevěřícím.

1.4 Praxe komunikace katolické církve v ČR

Aleš Pištora, bývalý tiskový mluvčí Pražského Arcibiskupství, který ve svém příspěvku pro soubor autorských textů s názvem “Příležitosti a výzvy v komunikaci církve v 21. století” přiznává zásadní informaci. Větou “O katolické církvi se říká, že v komunikaci poněkud zaostává” otevírá polemiku nad současnou církevní komunikací (Koudelková & Čábelková, 2015, s. 22). Na tuto polemiku v institucionálním kontextu české katolické církve se nyní podíváme.

Komunikace Katolické církve v ČR má dvě institucionální úrovně – celostátní a lokální. Tyto úrovně reflektují administrativní strukturu církve. Katolická církev je v České republice rozdělena na dvě provincie a šest diecézí, přičemž pražská diecéze je mezi těmito v hierarchii nejvýše. Tyto diecéze operují pod správou svých biskupů, kteří mají k dispozici řady úředníků, ti se podílejí na správě dané diecéze. Nejvýše postaveným knězem v tzv. nižším kléru je generální vikář, který je prvním zástupcem biskupa, podílí se na řízení diecéze, v rámci diecéze má rozhodovací právo (samozřejmě nejen) o komunikaci a zpravidla chodí na rozhovory jménem diecéze potažmo biskupů (Mocová, 2008).

Katolická církev na centrální úrovni nenabízí ucelený model strategie komunikace. Pokud se podíváme na komunikaci jednotlivých diecézí, zjistíme, že formální požadavky svrchu neexistují, komunikace české katolické církvi je tedy v rámci republiky decentralizovaná.

Jisté vágní vedení nabízí Vatikán. V rámci výstupů z posledních koncilů a a encyklik, které vydává papež, zaznívají obecné požadavky pro komunikaci jednotlivých provincií, avšak primárně na obsahové rovině. Co se týče způsobu a formy komunikace, formální požadavky neexistují. (Havlíček, 2018). Jak uvidíme později na konkrétním příkladu pražského arcibiskupství, agenda a komunikační plán je tvořen individuálně.

Veškerá komunikace katolické církve v České republice je do velké míry v rukou laiků, respektive věřících, kteří ovšem nekomunikují oficiálně za církve a nejsou formálními institucionálními představiteli katolické církve. Jako příklad lze uvést soukromé Radio Proglas nebo nekomerční televizní stanici TV Noe. Dále existuje řada podcastů, blogů a

webových stránek, například Katolík.cz. Kromě těchto médií vně struktury katolické církve sama církev *přímo spravuje* v ČR několik médií, která z velké části spadají do KatMedia, s.r.o., mediální společnosti vlastněné církví. Tato společnost provozuje periodika jako je Katolický týdeník nebo webové stránky církev.cz, který je společným projektem KatMedia, s.r.o. a České biskupské konference (Církev.cz, 2023).

Výše představená média, ať už se jedná o soukromé, laické či katolickou církví řízené projekty, vychází a jsou tvořena primárně pro *věřící* veřejnost. Na první pohled tedy katolická církev k nevěřící části společnosti komunikuje minimálně a nesystematicky. Většina církví generovaného komunikačního obsahu je určena primárně věřícím lidem, kteří jednak vědí, jak se k médiu dostat, jsou často *a priori* vstřícněji nakloněni k obsahu komunikace, a také rozumí specifickému církevnímu žargonu, který komunikaci církve na všech popsaných úrovních silně prostupuje.

1.4.1 Komunikace pražské arcidiecéze katolické církve v ČR

Abychom se dostali ještě blíže a pochopili komunikaci katolické církve a zjistili, jak a zda vůbec komunikuje k nevěřícím, bude v krátkosti popsána také praxe na pražském arcibiskupství, kterou lze brát jako reprezentaci komunikace ostatních diecézí. Popisovaná praxe není čistě teoretickou analýzou, ale polostrukturovaným pozorováním, které slouží k dokreslení představy o komunikaci. Následující sekce je souhrnem pravidelných rozhovorů s lidmi, kteří se interně i externě podílejí na komunikaci arcidiecéze. Rozhovory byly vedeny v období od podzimu 2023 do jara 2024.

Přestože Pištora ve svém textu ke komunikaci katolické církve postuluje tezi s názvem “Komunikace církve není práce nějakého oddělení církevního úřadu, ale nedílná součást života církve,” aktuální komunikace pražské arcidiecéze je zcela řízena tiskovým oddělením (Koudelková & Čábelková, 2015, s. 23). Jeho činnost lze rozdělit do tří částí. Agenda se týká jednak komunikace s novináři, dále je to správa komunikačních kanálů, mezi které v současné době spadají sociální sítě Facebook a X. K tomu patří také správa arcidiecézního webu. Za druhé funguje tiskové oddělení také jako PR pro arcibiskupství, což spočívá v různých typech spoluprací nejen s novináři, ale také filmaři a externisty. Posledním a spíše neoficiálním typem agendy je, jak může být zřejmé z výše představené mediální analýzy, krizová komunikace. Pro tyto účely je využívána externí firma specializující se na tuto problematiku (soukromý rozhovor, říjen, 2023).

Co se týče komunikační strategie pražského arcibiskupství, soustředí se převážně kolem liturgického roku. Dále doprovází program arcibiskupa a generálního vikáře. Komunikace je zároveň koordinována spolu s Českou biskupskou konferencí (ČBK), která funguje jako sbor biskupů, kterým předsedá Arcibiskup a je nezávislá na uspořádání diecézí (soukromý rozhovor, říjen, 2024). Arcibiskupství komunikačně spolupracuje zejména s ČBK, Katolickým týdeníkem, náboženským vysíláním ČT, s TV NOE, webem Katolické noviny a příležitostně také s rádiem Proglas. Určitý druh spolupráce existuje i se sekulárními médii, zejména s týdeníkem ECHO, s MF DNES a s Lidovými novinami. (soukromý rozhovor, 2024)

Dle informací spolupracovníků tiskového oddělení systematická komunikační strategie neexistuje a „témata přináší život“ (soukromý rozhovor, listopad 2023). Často se totiž stává, že samotné farnosti v diecézi nabízejí témata, která lze poté reflektovat nejen na webových stránkách arcidiecéze, ale také redaktorsky v *Katolickém týdeníku*. Klíčovým společným prvkem všech výše uvedených aktivit z pohledu této práce je, že jsou téměř výhradně zaměřeny na *věřící*.

Na nevěřící diecéze cílí zejména pravidelnými akcemi jako je Noc kostelů nebo předvánoční výstava Betlémů. Z důvodu oblíbenosti a tradice těchto akcí se však o těchto akcích píše hojně i v sekulárních médiích. Z mediální analýzy např. DEN3, DEN98, DEN112, NOV261, NOV234, NOV261, SEZ209. Není proto zcela zřejmé, zda je oblíbenost těchto akcí korelující s komunikací katolické církve. Dle osob podílejících se na komunikaci směřuje k nevěřící veřejnosti také část příspěvků na sociálních sítích diecéze, tyto mají však spíše evangelizační či preevangelizační ráz a soustředí se zejména na mládež. Příspěvky na sociálních sítích jsou navíc často pouhým předsílením některého z křesťanských zdrojů nebo tiskové zprávy vydané přímo arcibiskupstvím (soukromý rozhovor, listopad 2023).

1.5 Shrnutí Části 1: Nevěřící na periferii komunikace katolické církve

V první části této práce jsme zodpověděli VO1, tedy zda a jak česká katolická církev komunikuje k nevěřícím. Ukázalo se, že komunikace k nevěřícím je v ČR nesystematická, a navíc neexistuje ucelená komunikační strategie ani debata o takové strategii, a to na úrovni státní úrovně regionální. S touto (ne)komunikací k věřícím mohou souviset data, která indikovala dlouhodobě nízkou důvěru ke katolické církvi, zřejmě především mezi nevěřícími. Konečně, na představení dat navázala mediální analýza čtyř nejčtenějších

nekřesťanských online médií. I zde se ukázalo, že katolická církev se netěší oblibě a spíše je o ní v těchto médiích referováno nejčastěji neutrálně (60 %) či negativně (27 %).

V závěrečné části sekce byl dán prostor katolické církvi, historickému kontextu její komunikace a zejména institucionální zabezpečení komunikace v české katolické církvi. Ukázalo se, že církev má prostor pro větší systematizaci a strategičnost komunikace, a to zejména k nevěřícím. Poznatky první části jsou významné pro hlavní cíl této práce, tedy navržení konkrétních doporučení, které mohou pomoci katolické církvi komunikovat k nevěřícím.

Část 2: Teorie trendu v behaviorální ekonomii a jeho praktická aplikace v komunikaci

V první části diplomové práce jsme nejen ukázali, jak katolická církev v ČR (ne)komunikuje, ale představili jsme také, jaké dosavadní praxe může mít mediální dopady na postavení církve mezi nevěřícími. Rovněž se ukázalo, že komunikace české katolické církve k nevěřícím vyvolává převážně neutrální a negativní sentimenty a samotná instituce doposud nezavedla systematizované komunikační postupy ke zvrácení popsaných negativních jevů.

Nyní se přesuneme k VO2: co je to trend a jak jej lze využít v komunikaci. Pokud se tedy v první části ukázalo, že komunikace katolické církve je nesystematická a nestrategická, je třeba nalézt vhodné mechanismy, které by komunikaci zkvalitnily. Mechanismus trendu byl proto pro tuto práci vybrán, neboť jak uvidíme níže, pokud jsou jeho parametry nastaveny ve správném čase, vhodným způsobem a s profesionální systematickou strategií, lze ovlivnit vnímání (alespoň části) cílové skupiny – nevěřící části společnosti. Zároveň je třeba dodat, že využití mechanismů trendu v komunikaci samo o sobě komunikaci k nevěřícím nezvyšuje; významným faktorem je také celá řada institucionálních a praktických kroků, které však nespádají do rámce této práce.

Zprvė bude trend vymezen ve vztahu k behaviorální ekonomii. Zadruhé bude definován a budou rozebrány jeho klíčové charakteristiky. Zatřetí bude argumentováno, že trend lze vytvořit. Za čtvrté bude představeno, jak se trend šíří, respektive, jaké jsou fáze tzv. difuze inovace. V souvislosti s difuzí popíšeme specifický typ trendu, tzv. re-inovaci. Za páté bude vysvětleno, kdo trend tvoří a pro koho. Za šesté bude vymezena nejlepší praxe při komunikaci trendu a techniky, jak s inovací zaujmout. Konečně vymežeme možná kritéria

hodnocení úspěšnosti trendu a čemu se komunikátoři a tvůrci trendu radí vyhnout. Praxe bude v závěru této části představena na třech case studies.

2.1 Vztah behaviorální ekonomie a trendu v kontextu komunikace

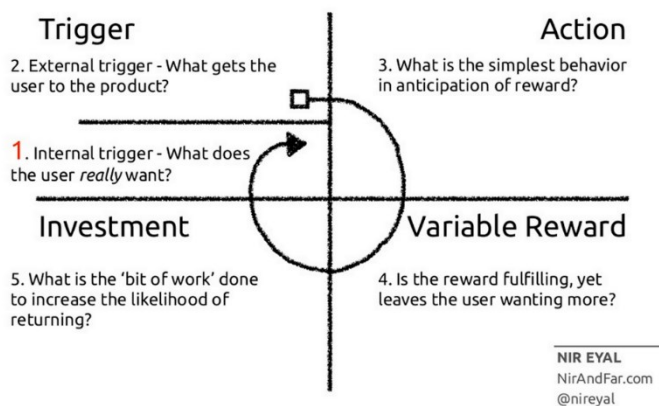
Behaviorální ekonomie je obor ekonomie, který zkoumá vliv psychologických, sociálních, kognitivních a emocionálních faktorů na nejen ekonomická rozhodování jednotlivců. Vychází z předpokladu, že lidé ve svém chování nejednají vždy racionálně a že jejich rozhodování může být ovlivněno jinými než racionálními faktory (Laibson and List, 2015). Behaviorální ekonomie tak se tak vymezuje vůči předpokladu, že se lidé rozhodují racionálně na základě dostupných faktů a zkušenosti (Gladwell, 2002, s. 257-259). Ukazuje, že rozhodovací procesy jsou komplexnější a ovlivněny vzájemně interagujícími faktory na mnoha kognitivních i emocionálních úrovních. V kontextu komunikace jsou poznatky a praktiky behaviorální ekonomie nejčastěji využívány při procesu změny konkrétních návyků, například při propagaci nějakého produktu či snaze změnit návyky vybrané cílové skupiny. V tomto ohledu behaviorální ekonomie funguje jako nástroj ke kultivaci volby, cíle nebo jiného kritického aspektu (Gladwell, 2002, s. 166).

Poznatky z behaviorální ekonomie jsou proto v moderním marketingu, PR a reklamě nezanedbatelnou součástí propracované komunikační strategie (Baker, 2012). Jednou z aplikací behaviorální ekonomie v komunikaci je *trend*, jemuž se věnují pozdější sekce této práce. Nyní je třeba předznamenat, že trend je relativně abstraktní záležitostí a jeho působení má vlastnosti, které lze částečně popsat behaviorálně ekonomicky. To znamená, že lidé se na základě působení trendu přestávají chovat zcela racionálně a přijímají vzorce chování, které popisuje behaviorální ekonomie (Raymond, 2019, s. 18).

Než budeme poznatky behaviorální ekonomie spojovat s tvorbou trendu v komunikaci, podívejme se, jak porozumět stavu, kdy se člověk v určitém aspektu přestává chovat racionálně. Stanfordský akademik Nir Eyal se zabýval modelem změny lidského chování právě v souvislosti s trendem a popsal, jak se informace podaná externím subjektem internalizuje a pozměňuje lidské chování a rozhodování. Tento proces se skládá ze čtyř cyklických hlavních komponentů: externího spouštěče, proměnlivé odměny, investice a interního spouštěče viz příloha č. 8.

Příloha č. 8: Habit forming process

The hook canvas



Zdroj: Kniha "Hooked." Nir Eyal, 2013

Eyalova kniha se soustředí především na tzv. hardwarové produkty, to lze pozorovat na prvním stádiu (Internal Trigger). Autor mluví o externím spouštěči ve formě tlačítka, stimulu, ale také nudy nebo vzteku (Eyal, 2013, s. 42-44). Po první fázi je člověk většinou vyburcován k jednoduché akci, kterou dělá s cílem uspokojení potřeby nebo získání odměny. V případě nudy to může být cíl tuto nudu překonat nějakým zábavným videem, viz. vznik sociální sítě Tik Tok. Třetí fáze je proto uspokojivá a dle Eyala naprosto stěžejní. Lidský mozek si totiž pamatuje, co mu dělá dobře (Gladwell, 2022, s. 28). Poslední fáze jsou již logické. Člověk chce tento pocit zopakovat a tentokrát vyvine větší úsilí, tzv. investici. To může v praxi znamenat koupi nějakého produktu nebo zřízení kartičky do fitness, pokud se předtím několikrát cítil dobře, když si šel zacvičit. Poslední fází je spouštěč, který již není externí, tedy ho nemusí kultivovat marketing, reklama nebo jiný člověk, ale je zakořeněn v myslí člověka a on sám si je schopen vyvolat myšlenku na daný produkt nebo jednoduše inovaci (Eyal, 2013, s. 134).

Někteří autoři spojují trend a tuto behaviorálně ekonomickou kultivací volby s termínem sociální epidemie. Tento termín konkrétně použil poprvé Malcolm Gladwell a na něj navázal Jonah Berger s knihou, nazvanou *Contagious*. Oba autoři mluví o behaviorálně ekonomické fenoménu, který se šíří prakticky nezastavitelně a od jisté chvíle samovolně (Gladwell, 2002, s. 7). O samotném procesu šíření inovace bude pojednáno níže, stejně tak bude vysvětleno, co je oním stimulem, jak probíhá proces „nakažení se“ a co se odehrává z hlediska změny lidského chování.

Znalost tohoto procesu bude v rámci druhé části rozpracována také v jedné ze tří případových studií a pomůže při tvorbě komunikačních lekcí pro katolickou církev k nevěřícím.

2.2 Koncept trendu

Výše bylo vysvětleno, že fenomén, který je označován jako *trend*, lze popsat behaviorálně ekonomicky, neboť jeho působení často pracuje s prvky lidského chování nad rámec racionality a kalkuluje s opakujícími se behaviorálními vzorci. Nyní detailně prostudujeme samotný koncept trendu a jeho klíčové charakteristiky.

2.2.1 Co je to trend

Definice trendu rozhodně nepatří mezi hesla, která by měla obecně přijímaný a objektivně ucelený výklad. Everett M. Rogers, autor dnes již klasické knihy *Diffusion of Innovations*, ze které bude analýza trendu vycházet především, však definuje trend takto: „Jedná se o inovaci, která je komunikována skrze specifické kanály konkrétnímu publiku v čase“ (Rogers, 2003, s. 4). Mezi inovací a trendem je úzký oboustranný vztah. Trend je tvořen inovací a inovace může být spouštěčem trendu ve smyslu šíření. Pokud v této práci hovořím o inovaci, bude to vždy v souvislosti s tvorbou a šířením trendu. Je třeba dodat, že Rogersova definice není vyčerpávající či konečná, avšak plně postačuje pro potřeby této práce. Dále tedy pojem „trend“ vychází z Rogersovy definice, která pokrývá klíčové zde diskutované aspekty teorie i aplikace trendu v komunikaci.

Fenomén trendu lze obecně považovat za něco abstraktního ve smyslu sociální změny, která narušuje dosavadní chod systému a nějak ho obměňuje (Rogers, 2003, s. 6). Nizozemská futuristka Tessa Cramer v návaznosti na Rogerse argumentuje, že jelikož je trend nehmatatelný, může být rovněž označen za sociální konstrukt (Cramer et al., 2016, s. 41). Zásadní však je, že přestože je tato nehmatatelnost fakticky nepostihnutelná empiricky, existence trendu stojí na základě hmatatelných událostí, tj. konkrétního historického kontextu či události (Cramer et al., 2016, s. 41).

Trend, který obsahuje různé úrovně abstrakce lze nakonec redukovat na tři typy – mikrotrendy, makrotrendy a megatrendy (Trend Bible, 2024). Mikrotrendy lze zařadit do krátkodobějších záležitostí, které jsou závislé na vývoji trhu a konkrétní poptávky v čase. (Cramer et al., 2016, s. 47). Tyto se také omezují na specifické demografické skupiny a necílí na co nejširší potenciální adoptery. Typickým příkladem jsou trendy trvající dny nebo

dokonce jen hodiny na sociálních sítích. Česká trendspotterka Pavlína Louženská mikrotrendy označila také za tzv. „hypes“ (Puls, 2021). Cramer vnímá hypes negativně, de facto jako nevydařený trend, jehož životnost se počítá na pouhé hodiny či dny. Jako takový mikrotrend není relevantní pro naplnění cíle této práce, která komunikaci katolické církve k nevěřícím pojímá holisticky, systematicky a strategicky.

Makro trendy potřebují více úsilí, jsou často podpořeny marketingem a jsou kultivovány (Cramer et al., 2016, s. 47-48). Jedná se například o technologické vychytávky. Tyto jsou většinou dlouhodobější a cílí na celou společnost, jejich smyslem je podpořit adopci na co největším spektru uživatelů.

Konečně poslední skupina megatrendů odkazuje na dlouhodobé změny, které se vyvíjí postupně mnoho let (Trend Bible, 2024). Rogers zmiňuje například urbanismus, gramotnost, vyšší porodnost a delší věk dožití (Rogers, 2003, s. 4). Cramer si všímá zase lingvistické a diskurzivní změny narativů, například postupnou normalizaci používání slova „sustainable“ nebo „recycled“ v módním průmyslu s cílem nabídnout produkt co nejvíce spotřebitelům (Cramer et al., 2016, s. 50). Makro trendy i mega trendy jsou relevantní pro cíl této práce. Lekce pro komunikaci katolické církve k nevěřícím, identifikované v třetí části, jsou kombinací obou těchto dlouhodobějších pojetí trendu.

2.2.3 Charakteristiky trendu

Abychom mohli lépe porozumět tomu, jak probíhá proces tvorby trendu a jak lze produktem či myšlenkou, v našem případě katolickou církví, zaujmout a ovlivnit tak přemýšlení cílové skupiny, je třeba popsat, jaké jsou opakující se rysy trendu a jaké jsou jeho hlavní charakteristiky.

Rogers u trendu rozlišuje jeho hard a soft konstituenty (Rogers 2003, s. 66). Hardwarovým konstituentem je předmět, jako jsou například chytré hodinky, softwarovou částí je pak jeho technologie. Ne každá inovace nutně obsahuje oba konstituenty, ale pohybuje se spíše na škále mezi těmito dvěma. V případě katolické církve budeme o trendu uvažovat jako o převážně softwarové záležitosti, ovšem s hardwarovými projevy. Na závěr zmíníme, že dle Rogerse hmatatelnost inovace, nebo jeho novost, nehrají stěžejní roli.

Max Gladwell v knize *Tipping Point* u trendu pozoruje tři fenomény. Za prvé je daná věc velice nakažlivá ve smyslu, že se rychle šíří mezi skupinou či skupinami lidí (v souladu s dříve popsanou „nakažlivostí“). Za druhé lze pozorovat, že malé příčiny mají v kontextu

trendu velké následky a konečně za třetí zmiňuje čas a jeho stěžejní roli v procesu tvorby inovace (Gladwell, 2002, s. 9). Ve stěžejním postavení času s Gladwellem souhlasí Rogers, který argumentuje, že na rozdíl od jiných behaviorálních praktik je tvorba trendu na čase zcela závislá. Jedná se zejména o periodu, za kterou lze považovat trend za akceptovaný společností (Rogers, 2003, s. 20). Jak uvidíme později, Rogers vedle periody za hlavní elementy difuze trendu považuje kvalitu inovace, jak je komunikována, přes jaké kanály a v jakém časovém rámci. (Rogers, 2003, s. 11). Zjednodušeně lze podle Rogerse pozorovat tyto charakteristiky trendu: relativní výhoda, kompatibilita, komplexita, možnost zkušenosti a možnost observace (Rogers, 2003, s. 15-17). Tyto budou nyní podrobněji popsány.

První charakteristikou je *relativní výhoda*. K jejímu pochopení si položíme ilustrativní otázku: Potřebovali vždy lidé sociální sítě nebo bezkontaktní kreditní karty? Nebo se jedná o trend, kterému předcházela kultivace volby? Odpověď na tyto otázky je pochopitelně “ne.” Ukazuje nám tak *relativitu* zmíněné výhody. Tato relativita spočívá v tom, že řešení často reaguje na uměle vytvořený – nebo podnícený – problém. (Rogers, 2003, s. 137, 144). Trend pak nabízí relativní výhodu při řešení tohoto problému.

Berger k Rogersově konceptualizaci geneze problému dodává, že jistá míra umělosti nemusí být adoptery trendu nejprve ani rozpoznána nebo uvědomována. Trend může být proto cílové skupině skutečně vnucen relativně nevědomě, podprahově. Nevědomost ovšem není podmínkou, pouze jednou z možností. Alternativně totiž lze pracovat s tím, že pro adaptující osobu je inovace zajímavá nebo atraktivní a obohacuje ho. Na rozdíl od Rogera však Berger zmiňuje, že, kvalita inovace není rozhodující (Berger & Schwartz, 2011). Kvalita inovace skutečně rozhodující není zejména u krátkodobých trendů (např. na sociálních sítích). Avšak makro trendy a mega trendy musí obsahovat svůj relativně výhodný element, aby obstály v delší periodě implementace a adopce v cílové skupině. Na jedné straně tedy pozorujeme výhodu ve vyřešení nějakého problému, se kterým se společnost či jednotlivec potýká. Na druhé straně se může jednat o uměle vytvořenou výhodu, která například usnadňuje náš život či vybočuje z dosavadní rutiny (Raymond, 2019, s. 18).

Druhou charakteristikou trendu je *kompatibilita* se společensky přijímaným způsobem života. Rogers má na mysli obecně přijímané hodnoty, zákony a tradice, přesvědčení a potřeby (Rogers, 2003, s. 241). Nejde jen o zakotvené společenské normy. Aby byl trend trendem, musí být kompatibilní také s již dříve přijatými inovacemi. Jako příklad lze uvést novou aplikaci, která je slučitelná s technologií, na níž lze tuto aplikaci

používat. Kompatibilita trendu s předešlými inovacemi těmito může ve výsledku dokonce urychlit difuzi inovace (Raymond, 2019, s. 24-26).

V souvislosti s charakteristikou kompatibility zmíníme také její negativní vymezení. Rogers upozorňuje, že kulturní zvyklosti mohou být také problémem z důvodu nedostatku kompatibility tradice a trendu. Příklad uváděný napříč publikací odkazuje na indiány, kterým byla představena technologie vaření vody s cílem zabránit šíření bakterií a následným onemocněním v dané oblasti. Vařit pitnou vodu však bylo pro indiány tak neslučitelné s jejich kulturou, že raději snášeli bakteriální infekce (Rogers, 2002, s. 246).

Třetí charakteristika trendu se týká *komplexity*. Z poznatků behaviorální ekonomie plyne, že jednodušší a srozumitelnější ideje jsou přijímány rychleji a déle se udrží ve společnosti. Lidé mají totiž tendenci mít blíže k věcem a myšlenkám, kterým rozumí (Iyengar, 2011, s. 22). To ovšem neznamená, že trend musí být vždy jednoduchý, banální. Ovšem je třeba, aby nehledě na komplexitu zůstal srozumitelný. Téma “klimatické změny” se stalo masivním globálním trendem; přestože je ve skutečnosti extrémně komplexní, je *zároveň* srozumitelné na komunikační (nikoliv vědecké) úrovni. Stejně tak komplexita katolické církve a její teologie může být srozumitelná na komunikační (nikoliv teologické a institucionální) úrovni – jak uvidíme ve třetí části.

Komplexitou se tedy myslí paradoxně jednoduchost, respektive schopnost redukovat složitou inovaci na její hlavní sdělení a výhodu, která bude komunikována. Lidé totiž také obtížněji přijímají myšlenky nebo věci, které na první pohled vypadají složité (Tahir, 2020). V kontextu této práce se budeme s komplexitou muset vyrovnat, neboť katolická církev, její aktivity a přesah do sekulární společnosti jsou komplexní.

Poslední Rogersova charakteristika trendu má dva komponenty: *Zkouška* a *observace*. Tyto komponenty – vyzkoušení trendu a možnost ho pozorovat – jsou úzce provázány (Heath & Heath, 2009, s. 23). Pracují s přínosností pozorování adopce trendu v cílové společnosti, například poskytnutím inovace zdarma, či stimulace debaty o inovaci v cílových kruzích – mezi přáteli, kolegy, v rodině a v jiných relevantních sociálních skupinách. Vskutku, až 59 % lidí pravidelně sdílí nějaký nový obsah se svými blízkými (Berger & Schwartz, 2011). Diskuse v sociální skupině adoptera tak vede k větší viditelnosti a inovace se stává v (jeho) sociální skupině přítomnou (Berger & Milkman, 2012). Z jednotlivých sociálních kruhů se “síťovým efektem” (Arieli a kol., 2020) pak přirozeně šíří do dalších, kde participují jednotliví adopteři kruhu původního. Toto přirozené rozšiřování inovace, navázané na mobilitu osob mezi různými prostředími, autoři Healthové nazývají

nákazou. Tvrdí, že dobrá inovace, skutečný trend, si svou cestu ke slávě najde a stane se nakažlivou (Heath & Heath, 2009, s. 23). Avšak Healthové akcentují zejména spontánnost tohoto procesu. Jak ovšem bude argumentováno níže, nákazu inovací lze podnítit, ani zrychlit systematickou a strategickou komunikací s precizní znalostí nabízené inovace. Argument, že trend lze vytvořit, je klíčový pro komunikační lekce ve třetí části práce. Pojdme proto nyní argument prozkoumat blíže.

2.2.4 Trend lze vytvořit

Již bylo naznačeno, že některé sociální změny se odehrávají nezávisle na lidském úsilí. Do extrému tuto skutečnost dovádí například žák a následovník Richarda Dawkinse Matt Ridley, v knize *Evoluce všeho* argumentuje (jak název napovídá) že vše, co se odehrává kolem nás, je evoluce. Ztrácuje tak sebemenší účinek behaviorálně ekonomických procesů užitých v marketingu, a tak i tvorbu trendu. Sám Ridley poznamenává, že lidé jsou spíše obětmi, než aby sami něco vytvářeli (Ridely, 2018, s. 7-8). Zmiňuje tak například černé labutě (popularizované Talebem) nebo Smithovu neviditelnou ruku trhu, zkrátka inherentní struktury a procesy ve společnosti, které nelze naplánovat, a tak ani ovládat.

Pokud by měl Ridley pravdu, tato diplomová práce nemá smysl, neboť je o systematickém a strategickém dosahování cíle a navržení konkrétních bodů pro komunikaci katolické církve k nevěřícím. Pro tuto práci je proto premisa, že trend lze vytvořit, stěžejní. Naproti Ridleyho skepticimu zmiňme Bergera, který argumentuje, že virálnost se nerodí, ale je vytvářena (Berger, 2013. s. 18). Stejný názor má i nejcitovanější autor této práce, Everett Rogers, autor teorie difuze inovace trendu. Robustnost jejich teorie otupuje tezi Ridleyho. Ta správně ukazuje, že existují (alespoň relativně) neřízené procesy, které spoluformují společnost. Avšak Ridley chybně podceňuje poznatky behaviorální ekonomie, které jasně empiricky dokazují, že *trend lze vytvořit*. Trendy totiž nejsou jen zjevení ani přírodní úkazy, jsou to nově vytvořené fenomény, které mají lidský původ (Cramer et al., 2016, s. 43-44).

2.3 Difuze trendu

Nyní přejdeme k procesu vytvoření trendu, jeho přijetí trendu a rozšíření. Jak víme z Rogersovy definice, inovace a trend jsou v tomto ohledu zaměnitelné. Pro srozumitelnost budeme používat termín trend. Autor difuzi interpretoval jako rozptýlení nebo rozšíření, přičemž je klíčové, že inovace se šíří v čase (Rogers, 2003, s. 5). Rogers také někdy používá termín transfer myšlenek, respektive proces, jak se informace o inovaci dostává ke

koncovému uživateli. Kýženým výsledkem je adopce trendu (Rogers, 2003, s. 152). Proces difuze vychází z teoretického základu Rogersova modelu. Model difuze trendu dle Rogerse obsahuje pět fází, ve kterých je stěžejní způsob komunikace inovace. Těmito fázemi jsou: (1) povědomí o inovaci, (2) persvaze, (3) rozhodnutí, (4) implementace, (5) konfirmace. Konkrétní schéma těchto lze pozorovat na příloze č.8. V kontextu této práce bude argumentováno, že při využití mechanismu tvorby trendu bude dostatečné mechanismus trendu dovést do fáze implementace. Ekvivalentem poslední fáze, tedy konfirmace, by bylo v tématu církevní komunikace k nevěřícím obrácení na víru, což není předmětem této diplomové práce. Nyní každou z čtyřech pro práci relevantních charakteristik stručně popíšeme.

První fází procesu přijetí inovace je stádium *seznámení se* s její existencí, tedy získání povědomí o její existenci. Tato fáze je zároveň jednou z nejdůležitějších, neboť většina lidí je přirozeně k novinkám a změně dlouhodobých zvyků pasivní (Rogers, 2003, s. 21). Smyslem první fáze šíření inovace tak je rozšířit povědomí o inovaci skrze komunikační kanály. (Rogers, 2003, s. 171). Tato fáze je zároveň potenciální cílové skupině schopna odpovědět na otázku, co nabízí, jak funguje a proč je to pro ně zajímavé (Vejlgaard, 2018, s. 10).

Pokud se cílová skupina seznámí s existencí inovace, nastává druhá fáze – *persvaze*. V tomto okamžiku jedinci o inovaci přemýšlejí, mohou si ji vyzkoušet a zjistit o ní doplňující informace. (Rogers, 2003, s. 176). Gladwell tuto fázi definuje jako vysoce subtilní, často nonverbální a davovou (Gladwell, 2002, s. 78-79). Může jít například o věci, kterých si potenciální adopteři inovace začnou všimnout, témata, o který začnou přemýšlet apod. Často se jedná o zlomové události, které přesvědčují k adopci. Persvazivní fáze totiž jedince zpravidla buďto ihned odradí nebo ho pobídne k další aktivitě (Mahajan, 2010). Příkladem instantní persvaze v psychologii je automatické přikyvování, pokud to dělají i ostatní kolem. V případě jiné inovace jde pak právě o kultivaci volby – jedinec se rozhoduje, že se o něco bude zajímat.

Třetí fáze nastává, pokud byla předchozí fáze persvaze úspěšná a cílovou skupinu nová inovace neodradila. (Rogers, 2003, s. 78). V této fázi jedinci již zvažují, zda je pro ně inovace skutečně zajímavá a vyhledávají si ještě více informací.

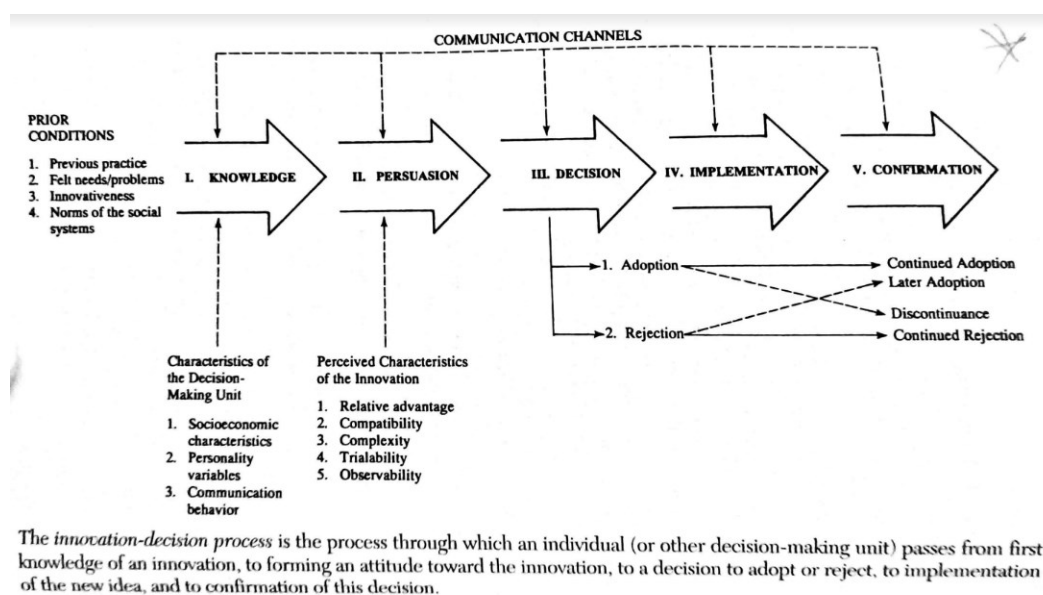
V praxi to znamená vyhledávání informací, odběr newsletteru, sledování obsahu na sociálních sítích nebo úvaha o nákupu produktu. V kontextu této práce, kdy chceme navrhnout lekce vycházející z mechanismu fungování a šíření trendu pro komunikaci

katolické církve k nevěřícím, by ekvivalentem této fáze ze strany adoptera, tedy nevěřícího člověka, měla být zvýšená pozornost vůči aktivitám církve.

Pokud se podaří produktem či myšlenkou zaujmout a tato skutečnost trvá, cílová skupina inovaci *implementuje* do svého života. To znamená, že inovace zaujala natolik, aby byla integrována do běžného uvažování či argumentace (Rogers, 2003, s. 14-15). Proces implementace přibližně odpovídá fázi internalizace, kterou popisuje Eyal. Inovace se stává řešením, o jejím užívání nepřemýšlíme (Eyal, 2013, s. 6-9). Pokud je inovací například sociální síť nebo nové médium, lidé si v rámci této internalizace vytvoří zvyk, který budou mít spojený například s určitou částí dne (Berger, 2013, s. 23). Ve fázi implementace jedinec často přihlíží i k doplňkovým informacím týkající se původní inovace, sdílí svůj nový životní styl s přáteli a chce být s trendem spojován. Toto je velká příležitost pro komunikaci a další šíření inovace. O tomto fenoménu bude více pojednáno v příležitostech pro českou katolickou církev.

Poslední fáze nastává, když jednotlivec kladně vyhodnocuje adopci inovace a je se svým rozhodnutím spokojen. (Rogers, 2003, s. 221). V této fázi jedinec považuje inovaci za vlastní a zcela přirozeně ji integruje do svého běžného života. Adopce může být buď úplná, kdy inovace zcela nahradí starší postupy, nebo částečná, kdy inovace doplňuje stávající způsoby. I v této fázi může být od inovace kdykoliv upuštěno a ona může být nahrazena starými nebo novými způsoby. (Raymond, 2019, s. 44)

Příloha č. 9: Difuze trendu



Zdroj: Kniha "Diffusion of Innovations," Everett Rogers, 2003

2.3.1 Re-Innovation: Znovuobjevení již existujícího

V předchozí části jsme představili pět fází difuze trendu. Everett Rogers však zmiňuje ještě jednu mutaci trendu, kterou pojmenoval jako *re-inovaci*, a která bude pro cíl této práce stěžejní. Jedná se o inovaci nebo invenci, která není nová; nepřináší novou věc jako je technologie, instituce nebo zkratka objekt, který dříve neexistoval. Zpravidla jde naopak o objekt, který existuje již delší dobou, ale je (znovu) „objeven“ až nyní (Rogers, 2003, s. 195).

Kvantifikovat, co je ve skutečnosti „nové“, je velmi obtížné a faktické časové stáří produktu nebo myšlenky, obecně objektu, není stěžejní (Cramer et al., 2016, s. 41-42). Rogers doplňuje, že nejde o „věk“ objektu, ale o to, jak v aktuální společnosti ovlivňuje jedince a jak na něj působí (Rogers, 2003, s. 12). Tedy, aby byl objekt inovací, stačí, aby byl nový pro člověka, který se nachází v cílové skupině.

V souvislosti s re-inovací tak mluvíme o novosti nikoliv ve smyslu stáří, ale ve smyslu *objevení cílovou skupinou*. Tento poznatek vytváří ohromné komunikační možnosti pro dvě milénia let starou instituci katolické církve. Přes své časové stáří může být totiž „nově objevena“ cílovou skupinou nevěřících, a to i jinak než ve smyslu konverze. Pokud jsme zjistili, že katolická církev v ČR k nevěřícím doposud komunikovala minimálně, lze předpokládat, že pro cílovou skupinu komunikace ze strany katolické církve k nim bude představovat *novou* zkušenost.

2.3.2 Kdo trend vytváří a pro koho

Na argument, že trend lze vytvořit přirozeně navážeme diskusí *kdo* trend vytváří a *pro koho*. Hlavním cílem této práce je navrhnout komunikační lekce na základě znalosti o fungování trendu pro katolickou církev směrem k nevěřícím. Obě kategorie, *kdo* a *pro koho* jsou v této práci jasně definovány. Katolická církev ČR (*kdo*) má využít komunikační lekce směrem k nevěřícím (*pro koho*). Na roli obou kategorií v komunikaci trendu se nyní podíváme blíže.

Terminologie pro vymezení osoby, která trend vytváří, není jednoznačný a citovaní autoři často používají rozdílná označení. V literatuře se setkáváme s tzv. opinion leadery, change agenty, trend profesionály, futurology, trendspottery nebo trend watchery (Cramer et al., 2016, s. 39-41). Futurolog Martin Raymond tyto profesionály označuje také jako „lifestyle detectives“ a jako ty, kteří jsou schopni rozpoznat libovolný potenciál a prosadit ho ve společnosti či na něj jinak upozornit. (Mahajan, 2010) Ať už budeme označovat jako gatekeepery inovace, agenty změny, opinion leader nebo odborně jako early adoptery, nějaký kousek bude vždy chybět. Obecně bude tedy platit to, co poznamenal Jonah Berger

v komunikaci trendu a sice, že někteří lidé jsou zkrátka *speciálnější*, než jiní lidé (Berger, 2013, s. 13).

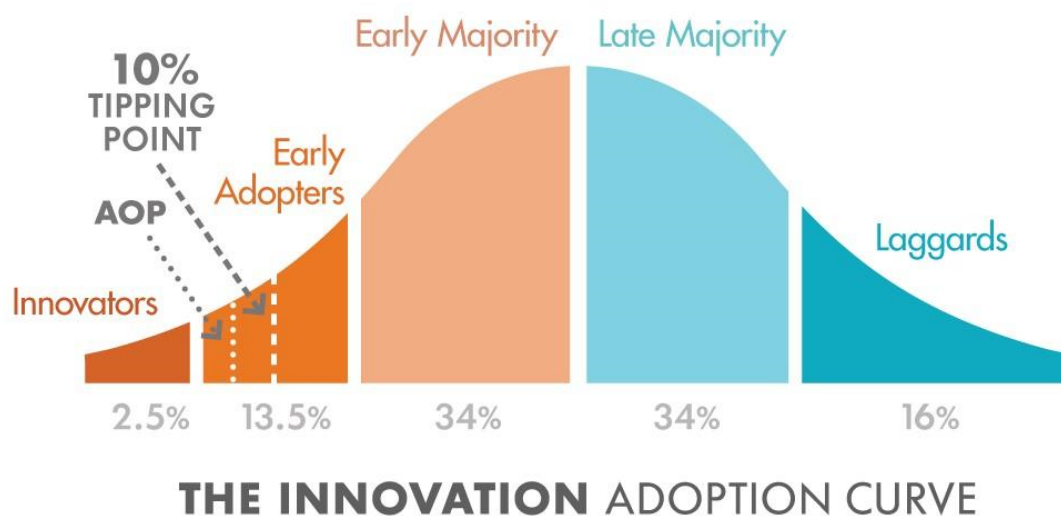
Pro jednoduchost budeme používat spojení opinion leader pro tvůrce trendu a adoptery pro ty, kdo trend přejímají. Toto použití je konzistentní s Rogersovou teorií.

Opinion leadery lze popsat jako osobnosti, kteří se způsobem svého života nacházejí mimo průměr většinové společnosti (Cramer et al., 2016, s. 47; Rapanos, 2023). Nejenže jejich návyky neodpovídají běžným společenským normám, ale tyto specifické způsoby vedení života jsou často společností pozorovány a imitovány (Rogers, 2003, s. 26-27). Opinion leadery mohou být nejen fyzické osoby, ale také instituce – například vlivná média *utvářejí* trendy, stejně tak módní značky, technologické firmy, a podobně (Valente a Davis, 1999).

Berger o opinion leaderech říká, že transformují myšlenky a produkty tak, aby byly atraktivní. (Berger, 2013, s.13). Jde tedy o jednotlivce a instituce působící v nějaké skupině, komunitě nebo společnosti, kteří mají zároveň schopnost toto prostředí ovlivňovat. V teorii tvorby trendu je fenomén těchto někdy označován jako „law of the few“ (Gladwell, 2002, s. 21-22). V šíření inovace mají pivotní pozici mezi trendem a společností (Rogers, 2003, s. 368-370). Zpravidla se jedná o lidi a instituce považované za solidní a důvěryhodné. Vyznačují se širokými společenskými vazbami a mají přístup do běžně nepřístupných prostředí, případně k nezvykle široké skupině potenciálních adopterů (Rapanos, 2023).

Nyní se zaměříme na druhou stranu – na to komu je trend určen. Vzhledem k tomu, že *kolektivní* přijetí není jednorázovým aktem ale procesem, je nutné příjemce (adoptery) rozdělit na skupiny dle rychlosti přijetí trendu a vlivu na jeho další šíření. Proces přijetí inovace je vyjádřen křivkou viz. příloha č. 10. Na této lze pozorovat typy subjektů a také přibližnou periodu, za kterou se s inovací seznámí a případně jí přijmou. Klíčovými proměnnými jsou čas, sociální status jednotlivce a otevřenost k novým trendům (Tahir, 2020).

Příloha č. 10: Adopční křivka trendu



Zdroj: „*Crossing the Chasm in Technology Adoption Life Cycle*,“ de Bruin, 2022

Důležitou skupinou, která pomáhá rozšířit trend a je otevřená změnám, jsou early adopteři a jde přibližně o 13,5 % populace (Van Slyke, 2007, s. 279). Nejčastěji jde o subjekty, kteří jsou úzce navázáni na inovátory a klíčové opinion leadery (Berger, 2013, s. 25). Obvykle se jedná o instituce či jedince, kteří jsou společensky vidět a na jejich názoru záleží (Seebauer, 2015). Dvojznačnou výhodou této skupiny je fakt, že jejich subkultura je značně homofilní. To na jednu stranu znamená, že trend se velmi rychle rozšíří v rámci jejich skupiny. Na druhou stranu je však ale těžší dostat inovaci i mimo tuto uzavřenou skupinu (Gladwell, 2002, s. 171). Jak uvidíme níže, homofilie cílové skupiny je jedním z rizik při komunikaci trendu.

První většinou při rozšíření inovace je skupina nazývaná early majority. Jedná se o konzumenty, kteří nejsou v přímém kontaktu s inovátory, ale trend se jich dotkne relativně brzy od vstupu do společnosti. Na tuto skupinu navazuje pozdní většina, která se vyznačuje větší rezistencí než předchozí skupina. Na tyto zpravidla působí až sociální tlak a tak dospějí k názoru, že je načase inovaci integrovat. Vůbec poslední skupinou jsou opozdilci, kteří jsou k inovaci vlastně donuceni ne daným produktem, ale mění se společností. Opozdilci se nezajímají o novinky, zpravidla jsou konzervativní a jde asi o 16 % z celé společnosti.

V této fázi druhé části diplomové práce již víme, jaké jsou hlavní charakteristiky trendu a že je lze uměle vytvořit. Dále víme, jak se trend šíří společností, kdo o něm

rozhoduje a kdo se tímto rozhodnutím řídí. Nyní se podíváme na způsob, jak trend komunikovat. Dle Rogerse je klíčové, jak a kdy se k lidem informace o novince dostane v rámci výše popsané první etapy difuze tendu, fáze seznámení se s inovací (Vejlgaard, 2018, s. 11-13). S komunikací a nabídkou trendu mohou pomoci gatekeeperi ve smyslu opinion leaderů a prvních adopterů (Tahir, 2020). Pokud o inovaci budou komunikovat stakeholdeři z levé části S křivky, existuje velká pravděpodobnost, že se rozšíří (de Bruin, 2020; Rogers, 2003, s. 166-167). Samozřejmostí jsou také kvalitní media relations, i s tím mohou pomoci opinion leaderi (Rogers, 2003, s. 155; Seebauer, 2015).

Gladwell ve svém textu také předkládá tezi, že pokud je inovace komunikována v souvislosti s dobrým načasováním a skrze správné lidi, její obsah se stává druhořadým. (Gladwell, 2002, s. 131-132). V souvislosti s tímto je zároveň žádoucí vytvořit pro inovaci chytlavý wording (Rogers, 2003, s. 6).

2.3.3 Interpersonální komunikace vs. média

Lidé denně v průměru vysloví asi 16 000 slov (Wordsrated.com, 2023). Většina těchto slov je vyslovena v přímém kontaktu, nikoliv virtuálně. Článek zabývající se výzkumem, kde získává jedinec doporučení k nákupu ukazuje, jak moc přeceňujeme sociální média. Průměrný člověk totiž odhaduje, že až 60 % doporučení se odehrává na sociálních sítích. V realitě je to však pouze kolem 7 % (Berger, 2013, s. 10-12).

V kontextu šíření inovace je proto nejlepší zaměřit se primárně na interpersonální komunikaci (Berger & Schwartz, 2011). Interpersonální komunikaci lze vždy doplnit marketingem nebo media relations. Klíčem k šíření inovace je dle Bergera fenomén, který lze přeložit jako „šuška“ nebo „doslech“ (word of mouth). Seebauer šíření formou WOM popisuje jako „jednosměrný proces nákazy“ (Seebauer, 2015, s. 147), v zjevném navázání na koncept *Contagion*. V této diplomové práci zůstaneme u anglického spojení a v následující části bude využita zkratka WOM.

2.3.4 Word of Mouth

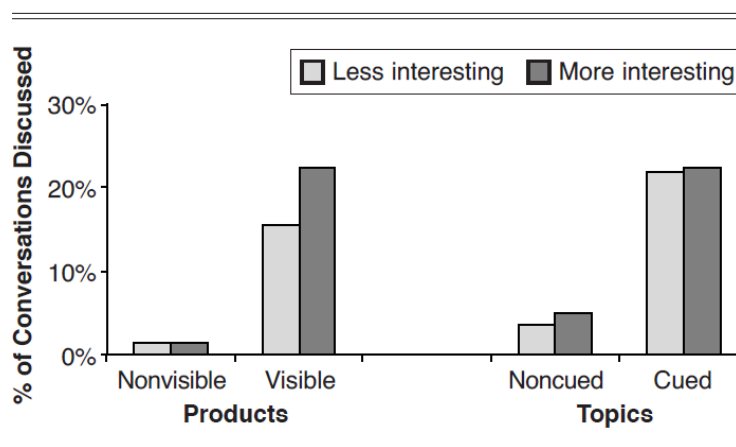
Velkou výhodou WOM při využití propagace trendu je fakt, že lidé chtějí na své okolí působit zajímavě. Tento fenomén Berger nazývá social currency a argumentuje, že právě tento jev stojí za mechanismem šíření novinky mezi lidmi (Berger, 2013, s. 22). Valente a Davis na základě dat o šíření inovací za 50 let tvrdí, vyzdvihují „mezilidský vliv, někdy umocněný masmédií,“ (Valente a Davis, 1999, s. 64) v difuzi inovací.

WOM je proto inovátory a trendspottery vnímán jako mnohem efektivnější a levnější metoda rozšíření trendu (Berger & Milkman, 2012). Velkou výhodou je, že WOM má své těžiště v komunikaci, která není jednostranná, ale účastní se jí aktivně obě strany konverzace (Gladwell, 2002, s. 80). Další výhodou je, že obsah WOM je většinou velice přesně targetovaný, neboť lidé mluví o konkrétních věcech s lidmi, které tyto konkrétní věci zajímají (Berger, 2013, s. 8). V oboustranné konverzaci se navíc otevírají možnosti doptávat se, zjišťovat podrobnosti, zdroje a v neposlední řadě pozorovat bezprostřední reakci, jak se daný člověk ohledně inovace cítí. WOM tak pokrývá klíčové fáze difuze trendu (Rogers, 2003, s. 250).

Johan Berger rozlišuje dva typy WOM. Okamžitý WOM a probíhající WOM. Z hlediska úspěšnosti produktu je evidentní, že instantní šuška může být pro inovaci přínosná především v začátcích inovace, ale dlouhodobý zájem je klíčový a neustále generuje nové adoptery (Berger, 2013, s. 68). Následně probíhající WOM navíc potvrzuje svůj status trendu a nelze ji identifikovat jako pouhý „hype.“

Je důležité zmínit, že WOM je funkční především u věcí, které jsou přítomnou součástí života ve společnosti. Lidé totiž nejčastěji mluví o tom, co znají a co se jich dotýká (Berger & Schwartz, 2011). Je navíc mnohem pravděpodobnější, že dotaz padne na produkt, který je vidět na veřejnosti, nežli na produkt, který je používán v soukromí. Berger uvádí příklad s novou sladkostí, která je vychutnávána někým na veřejnosti. U této existuje téměř desetkrát větší šance, že bude zmíněna v rozhovoru než elektrický kartáček, který používám doma v soukromí (Berger & Schwartz, 2011). Z tohoto příkladu jasně plyne, že aby se o něčem mluvilo, musí to být vidět a být přítomné ve společnosti viz. příloha č. 11.

Příloha č. 11: Vliv viditelného produktu na WOM (Word of Mouth)



Zdroj: “What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth?” Jonah Berger, 2012

Přestože je WOM efektivnější, levnější a lépe cílenou reklamou, při komunikaci inovace záleží na stádiu adopce. Rogers například píše, že masmédiá a jejich využití je důležitou součástí fáze poznání, kdy se s trendem seznamujeme. Naopak interpersonální sdělení je klíčové ve fázi, kdy o inovaci již uvažujeme (Rogers, 2003, s. 251).

Na druhou stranu záleží na typu inovace. Pokud chceme šířit osvětovou myšlenku, využití médií se nevyhneme. Pokud však chceme ovlivnit specifickou skupinu, je potřeba komunikovat přímo s ní a k ní. Příkladem rozšíření *niche* inovace je například sociální síť Facebook, která na samém začátku své existence fungovala jako síť mezi harvardskými studenty (Ermecke et al., 2009).

2.4 Jak zaujmout při komunikaci trendu

Jak jsme zjistili výše, komunikace je při propagaci trendu a při jeho difuzi zásadní a někteří autoři dokonce tvrdí, že záleží více na ní, než na typu a kvalitě inovace (Gladwell, 2002). Dobrý nápad nestačí, je nutné ho komunikovat tak, aby „zaujal.“ Autor dokonce používá slovo „stickiness“ a zkoumá, jak komunikovat, tak, aby mělo sdělení ten správný „stickiness factor.“ (Gladwell, 2002, s. 24-25).

Z tohoto „faktoru zaujetí“ a z Gladwellovy knihy vychází autoři Chip a Dan Heathovi, kteří na základě analýzy desítek case studies navrhují hlavních šest faktorů *efektivní komunikace trendu*, díky kterým může mít trendvětší pravděpodobnost *zaujmout*. Jsou to tyto: (1) jednoduchost, (2) konkrétnost, (3) nečekanost, (4) věrohodnost, (5) emoce a (6) příběh (Heath & Heath, 2009, s. 22-25).

Jednoduchost myšlenky je klíčová. Ostatně redukce komplexity je také jednou z charakteristik trendu. Každou inovaci je třeba redukovat na její hlavní kvalitu a přidanou hodnotu. Dříve bylo také argumentováno, že myšlenky, které jsou populární, inteligibilní a rychle se šíří, jsou také jednoduché (Berger, 2013, s. 5). Pokud se vrátíme zpět ke Gladwellovi, ten zmiňuje, že lidská mysl snese jen určitý počet informací najednou. Kapacita lidského mozku v jednu chvíli eviduje maximálně 6 vstupů (Gladwell, 2002, s. 176). Jednoduchost navíc zvyšuje pravděpodobnost na pochopení smyslu inovace či myšlenky, která je komunikována (Berger & Schwartz, 2011).

Druhým faktorem, jak zaujmout sdělení o inovaci je konkrétnost. Je třeba vyhnout se zbytečné komplexnosti a komunikovat explicitně a pregnantně. Heathové tvrdí, že je stěžejní, aby si každý potenciální adopter inovace vybavil vždy to samé (Heath & Heath, 2009, s. 20).

Třetím faktorem zásadou je nečekanost, avšak v rozumné míře. Komunikačně se jedná spíše o udržení pozornosti ve smyslu častého otevírání otázek při prezentaci nebo porušení konverzačního vzorce. Do komunikace inovace je vhodné vnést distrakci, ideálně takovou, kterou potenciální adopter vůbec nečeká (Heath & Heath, 2009, s. 68-69).

Čtvrtým faktorem, jak komunikovat inovaci tak, aby zaujala, je věrohodnost. Věrohodnost souvisí s poslední charakteristikou trendu, respektive možností si inovaci vyzkoušet nebo ji pozorovat. Tato možnost je klíčová zejména v době, kdy věrohodnost nepramení pouze od autority, která produkt nabízí, ale také z přirozenosti a dostupnosti samotné inovace.

Poslední dva body, emoce a příběh, jsou stěžejní a objevují se také v knize Bergera, která reaguje na knihu bratrů Helathových. Emoce jsou klíčem k lidské mysli a zajišťují zapamatovatelnost, respektive vysoký „stickyness factor.“ Dle studie, která zkoumala, jaký obsah je nejvíce sdílen, jsou nejčastěji repostovány nebo komentovány články, které v lidech vyvolávají silné emoce, nezávisle na tom, zda jsou pozitivní nebo negativní (Berger & Milkman, 2012).

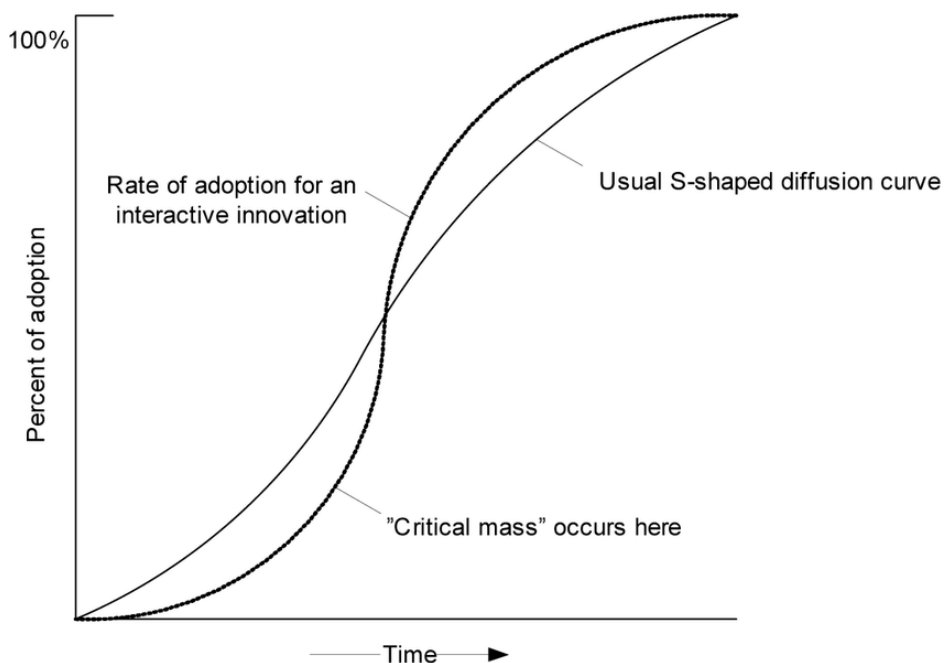
Příběh a technika storytellingu je v propagaci a marketingu již tradičním způsobem propagace inovace. Lidé totiž nejčastěji vyprávějí příběhy, což souvisí také s důležitostí nechat trend pracovat mezi lidmi prostřednictvím šušandy. Osobní příběhy jsou navíc mnohem efektivnější než reklamy v masmédiích (Heath & Heath, 2009, s. 165).

2.5 Kritéria hodnocení úspěšnosti trendu

Definovat úspěšnost trendu je dle většiny odborníků velmi obtížné, zejména kvantitativně. Autoři argumentují, že hodnocení trendu je – avšak ne výlučně – teoretické. Rogers však v kontextu sledování úspěšnosti a adopce trendu navrhuje proměnné čas a cílové skupiny. Hlavními měřitelnými proměnnými v hodnocení úspěšnosti trendu jsou dle Rogerse čas a velikost cílové skupiny (Rogers, 2000, s. 20).

V nám již známé S křivce, na které jsme nejprve ukazovali typy adopterů, je vidět také trajektorie trendu. Rogers na této křivce definuje bod, který označuje jako „critical mass,“ respektive bod, který když je překonán, stává se udržitelně se šířícím a sám “trenduje,” viz příloha č. 12) Překročení tohoto bodu lze také interpretovat jako navracející se investici (Rogers, 2003, s. 343).

Příloha č. 12: „S křivka“ difuze trendu



Zdroj: *“Diffusion of Innovation,” Everett Rogers, 2005*

Onen kritický bod se nachází v místě, kde trend takzvaně nabírá sílu a „vzlétá“ (takes off). Úspěšnost trendu a překonání tohoto bodu Rogers hodnotí jako inovaci, kterou již adoptovalo 10-20 % populace (Rogers, 2003, s. 12). Rogers bod na S křivce vztahuje k fázím procesu difuze trendu a identifikuje tři možná vyústění: přijetí, aktivní odmítnutí, pasivní odmítnutí. Přijetí trendu po překonání kritického bodu znamená, že produkt nebo myšlenka prošla posledním stádiem difuze – konfirmací. Aktivním odmítnutím se myslí stav, kdy člověk inovaci předtím zvažoval, ale nakonec se z různých důvodů rozhodl jí nepřijmout. Pasivní odmítnutí pak znamená, že inovace nebyla nikdy zvažována jako možnost (Rogers, 2003, s. 178). Pasivní odmítnutí se také více týká skupiny „opozdílů“ neboli „laggards“ a může být spojeno s jejich předsudky (Raymond, 2019).

Vedle Rogersem navrhovaného měření lze úspěšnost trendu hodnotit dle výše vysvětleného fenoménu WOM, tedy pokud je daná inovace zmiňována pravidelně v konverzacích, médiích a je běžnou součástí uvažování o tématu, ke kterému inovace odkazuje (Berger, 2013, s. 68). Eyal zároveň mluví o „go to“ inovaci, respektive produktu, který se podaří včlenit do rutiny adopterů. To souvisí s nejlepším možným výsledkem, tedy ustálené sociální změny.

2.6 Rizika při komunikaci trendu

Diskuse výše vysvětlila, co je to trend, jak funguje a jak je komunikován. Dále jsme představili způsoby posuzování úspěšnosti trendu. Nyní bude přihlédnuto k pro tuto práci relevantním rizikům při komunikaci trendu: (1) neredukovaná komplexita, (2) vysoké sebevědomí a (3) homofilie.

Prvním rizikem je přílišná komplexita, již diskutovaná výše. Pokud má způsob sdělení zaujmout, tak musí být jednoduchý – nebo alespoň *zdánlivě* jednoduchý, jednoduše srozumitelný. Redukce na klíčové sdělení činí inovaci zapamatovatelnější a vzniká větší pravděpodobnost, že jí osoba, která se s ní seznámí, bude sdílet dál. Některé trendy jsou jednoduché samy od sebe, a proto jednoznačně užitečné. U jiných je potřeba vyvinout úsilí k jejich propagaci (Rogers, 2003, s. 257). V procesu zjednodušení sdělení inovace je nutné také dobře načíst kontext, do kterého je inovace přinášena. Šíření inovace je totiž senzitivní ke svému okolí, doprovázejícím okolnostem, prostředí a samozřejmě načasování (Gladwell, 2002, s. 139). Rogers používá metaforu „lít nové víno do starých lahví“ (Rogers, 2003, s. 255). V praxi katolické církve je toto riziko reálné, jedná se totiž o velmi starou a tradiční instituci, která se musí v každém období dějin aktualizovat.

Druhým rizikem je zaslepenost vlastní inovací a dojem, že svět nikdy nic tak skvělého nespátřil. Behaviorální ekonomie v tomto případě mluví o „omylu prázdného plavidla“ neboli „empty vessel fallacy“ (Green, 2014, s. 26-27; Rogers, 2003, s. 254-255). Jedná se o stav inovátorů, kteří mají pocit, že před nimi nic nebylo a zapomínají vzít v úvahu kontext, do kterého inovaci přináší a komunikují. V souvislosti s tímto rizikem můžeme zmínit také tzv. Dunnin-Kruger efekt, psychologický jev, při kterém mají lidé s omezenými znalostmi nebo schopnosti tendenci přeceňovat své schopnosti (Duignan, 2024).

Třetím rizikem je homofilie adopterů. Výše bylo popsáno, že trend se minimálně na začátku své existence šíří mezi lidmi, kteří mají určité sdílené charakteristiky a mohou být součástí podobných sociálních skupin. Tato homofilie je na jednu stranu užitečná, protože uprostřed jedné skupiny se trend rozšíří rychleji. Pokud má být však komunikace úspěšná a trend expandovat i mimo uzavřené sociální skupiny, je potřeba komunikovat nejen k této originální skupině (Rogers, 2003, s. 306). V kontextu komunikace katolické církve zmiňuje např. Tereza Klabíková Rábová dokonce slovní bariéru. Ta je dána uzavřeností a specifičností církevního jazyka a neintuitivními sémantickými významy. Specifičnost církevního žargonu úzce souvisí s převahou církevní komunikace vůči *věřícím*, který tomuto žargonu rozumějí. Pro nevěřící – osoby vně katolické sociální skupiny – tento žargon snižuje

přístupnost komunikovaného. Dle jazykové analýzy církevního jazyka jsou například používány slangové výrazy jako *farda* (farář) nebo *poslat to nahoru* (pomodlit se) - (Koudelková & Čábelková, 2015, s. 11).

2.7 Případové studie využití trendu v komunikaci

Před závěrem druhé části budou nyní v krátkosti představeny kazuistiky týkající se poznatků, které jsme zjistili. Jelikož hlavním cílem této diplomové práce je v závěrečné části navrhnout lekce pro komunikaci katolické církve k nevěřícím, case studies budou kombinovat klíčové fenomény, které byly představeny a které mohou být užitečné pro tento cíl. Speciálně akcentovaný při popisu case studies bude fakt, že předložené kazuistiky pojednávají o věcech či myšlenkách, které nejsou novinkou v hardwarovém smyslu, ale jsou především tím, co Rogers výše definoval jako re-inovaci.

2.7.1 Hush Puppies

První případová studie ilustruje význam jednotlivců pro vznik trendu. Zároveň výmluvně ukazuje samovolný vznik trendu a jeho difuzi cíleným pobízením v průběhu šíření.

Případová studie nás vrací zpět do poloviny devadesátých let v New Yorku. Právě zde skupina hipsterů znovuobjevila kouzlo bot tehdy upadající značky Hush Puppies. Netrvalo dlouho a z jedné čtvrti z New Yorku se obuv rozšířila do celého města a následně do dalších amerických států. Překvapeným výrobcům bot ze dne na den začali volat známí návrháři a chtěli s nimi uzavřít spolupráci. Vysoké oděvní značky zase kombinovaly boty s nejmodernějšími střihy devadesátých let. Po pár měsících se typ bot objevil úplně všude.

Gladwell argumentuje, že kouzlo spočívalo v několika málo lidech, fenomén dříve označil jako „law of the few.“ Hipsteři boty pravděpodobně totiž nosili jako recesi, aby se odlišili od ostatních (Gladwell, 2002, s. 5). Nikdo je nenutil, aby zachránili umírající značku a dobrovolně oblékali nemoderní a možná trochu bizarní obuv. V tomto případě byli hipsteři inovátoři, kteří byli ve správný čas na správném místě, v dynamickém New Yorku 90. let.

Za opinion leadery, kteří produktu pomohli bychom mohli v tomto kontextu označili obchodníky velkých módních značek, kteří otevřeli Hush Puppies cestu do dalších států. První odvážlivce, kteří si boty koupili, neboť se jednalo o trend, jako early adopters. Hush Puppies obuv se nakonec dostala i do velkých obchodních domů pro širokou veřejnost, kde se rozšířila až k nejapatyčtějšímu typu adopterů, k opozdilcům.

Gladwell zmiňuje že v tomto případě se nejednalo o tradiční marketingovou kampaň, ale zapůsobil zákon pár správných lidí, „law of the few.“ Tito hipsteři a následně několik opinion leaderů nejen zachránili značku, ale ukázali nám, jak se z těžce nepopulární věci může znovu stát inovace, nebo-li spíše re-inovace.

Na této kazuistice lze pozorovat všechny Gladwellovy premisy pro vznik trendu. Trend totiž „vzlétnul“ na základě pár lidí, kteří se nacházeli ve správný čas na správném místě. Klíčové je, že úvod trendu Hush Puppies vznikl *samovolným* úsilím, nebyl od počátku vytvořen – ačkoliv v průběhu adopce byl výrazně pobízen. Avšak zde popsany trend by *mohl být* vytvořen, pokud by se výrobce obuvi dohodl s osobami, které trend započali. Tento potenciál trend vytvořit, je zásadním poznatkem pro cíl této práce.

2.7.2 Boží Aplikace

Druhá případová studie se tematicky přímo týká tématu této diplomové práce a ve své knize *Hooked* ji zmiňuje zde již mnohokrát citovaný autor Nir Eyal. Tato případová studie kombinuje proces tvorby návyku a re-inovaci, neboť se týká digitalizace starého objektu (Bible) do nové formy aplikace „YouVersion“ (Eyal, 2013, s. 180-191). Příběh YouVersion, respektive firmy, která je financovaná evangelickou americkou komunitou, začal již kolem roku 2010. Cílem bylo přiblížit evangelium co nejvíce lidem a vytvořit webové stránky, které by každý den nabízely uživateli citát z Bible, navíc v jeho rodném jazyce. Projekt nabral rychlý spád a z webových stránek stala aplikace s téměř nulovými požadavky na interakci uživatele (Eyal, 2013, s. 187).

Paradoxní je, že v případě aplikace YouVersion se rovněž nejedná o inovaci, ale o jednoduché dávkování obsahu, který vznikl již před více než dvěma tisíci lety. A přesto, jen v roce 2014 aplikaci používalo více než 100 milionů uživatelů, přičemž každé nové stažení se odehrálo přibližně jednou za 1,3 sekundy. Eyal v knize navíc poznamenává, že ne všichni uživatelé jsou věřící. (Eyal, 2013, s. 193; Hutchings, 2014, str. 149).

Bobby Gruenwald, CEO aplikace You Version, považuje za významný faktor úspěšnosti pravidelnost upozornění. Pokud uživateli přijde každý den v podobnou dobu citát z Bible nebo jeho která postupně tvoří zvyk uživatele. Další důležitým faktorem je také rozdělení složitých teologických pasáží na jednoduchá poselství, která se během dne objevují na displeji telefonu. Pak už je pouze na uživateli, jak s textem naloží, aplikace totiž dnes nabízí také možnost plánovat si pravidelné studium biblických textů nebo modlitby na různé části roku.

Aplikace pracuje s vnitřními i vnějšími spouštěči, které byly popsány v úvodu druhé části (**viz. příloha č. 7**). Mezi ty externí patří právě notifikace a zasílání myšlenek na konkrétní den. K interním spouštěčům lze zase zařadit emocionální potřebu jako hledání porozumění, klidu nebo moudrosti. Díky aplikaci je potřeba dostat se k biblickým textům snazší, aplikace je navíc dělí na stravitelné kousky a poskytuje k nim výklad nebo komentář. Redukce komplexity se projevuje také na jednoduchém užívání aplikace, kdy lze snadno přecházet mezi kapitolami nebo verši. Pokud uživatel toto dělá, dle Eyalů již investuje uživatelskou energii a přesouvá se do další fáze, kdy si pomalu vytváří zvyk trávit s aplikací čas a každý den si přečíst alespoň pár veršů, které mu aplikace jednoduše zasílá. Poslední fází je možnost aktivního zapojení se. Kromě četby si uživatel zakládá oblíbené pasáže, zvýrazňuje nebo si k textům píše poznámky.

Kazuistika aplikace, která digitalizovala Bibli nám ukazuje, jak dobrý a významný může být zcela jednoduchý nápad. Další lekcí pro psaní této práce je ilustrace, jak funguje tvorba návyku a jak lze subtilně udržet pozornost cílového publika, v našem případě nevěřících.

2.7.3 Rebranding značky Praha

Třetí case study bude krátké shrnutí cesty pražské akciové firmy Prague City Tourism, která v nedávných letech prošla celkovým rebrandingem s cílem maximálně využít svůj potenciál, finančně i reputačně. I tato kazuistika pracuje s fenoménem re-inovace a lze se jí inspirovat nejen v ohledech rebrandingu, ale také v kreativním využití potenciálu instituce a její značky.

Původním názvem Pražská informační služba (PIS) vznikla již v roce 1958. V roce 2018 se stále akciovou společností plně vlastněnou hl. městem Praha a přejmenovala se na Prague City Tourism. V roce 2020 byla schválena také *Nová koncepce cestovního ruchu v Praze*, která obsahovala kolem sedmdesáti projektů na zviditelnění a rebranding metropole. Součástí rebrandingu byl nový vizuál, přechod na sociální sítě, nové webové stránky a reinvestice poplatku z pobytu zpět do marketingových kampaní s cílem nastavit udržitelnost značky (Kmentová, 2022, s. 42-43).

Hlavním cílem nové koncepce bylo však zviditelnit Prahu jako prémiovou evropskou metropolí, která se vyrovnává západním hlavním městům nejen kvalitou nabízených služeb, ale také skladbou hostů. Metropole totiž nově chtěla cílit na sofistikovanou a bonitní klientelu, s hlubším zájmem o místní kulturu, gastronomii a další vyžití (Kmentová, 2022,

st. 78). Nezměnil se obsah – firma má v pachtu stále stejné památky, změnila se komunikace a prezentace.

Není to tak, že by do Prahy předtím nejezdili turisté. Praha se ale díky rebrandingu zaměřila na konkrétní typ klientely, který je v metropoli ochoten utratit vyšší sumy a má skutečný zájem o město. Právě kreativní propagace „inovované“ značky Prahy spolu s kreativním využitím památkových objektů způsobily, že je dnes Praha dle dat na cestě k prémiové evropské destinaci a „poptávka po kvalitních službách roste“ (Prague City Tourism, 2024).

V kontextu této práce lze aktuální katolickou církev přirovnat k PIS předtím, než byla schválena a rozpracována změna image. Stejně jako církev, PIS měla ideální výchozí pozici, tj. lidský kapitál, finance, záštitu autority (Magistrátu hl. města Prahy) a jedny z nejkrásnějších historických památek na světě. Tento potenciál bylo však nutné rozpracovat obdobným přístupem, jaký by mohla zvolit katolická církev v ČR.

2.8 Shrnutí Části 2: Funkční mechanismy trendu a možnosti jejich využití v komunikaci katolické církve

Zatímco díky první fázi jsme byli schopni popsat východisko komunikace katolické církve v České republice k nevěřícím, smyslem druhé části bylo identifikovat mechanismy v oblasti trendu a jeho tvorby, abychom mohli tyto části následně propojit a navrhnout lekce pro komunikaci katolické církve. Druhá část tedy odpověděla na VO2: co je to trend a jak jej lze využít v komunikaci.

Zjistili jsme, že ke klíčovým charakteristikám trendu patří relativní výhoda, kompatibilita se společenskými a kulturními zvyklostmi, jednoduchost, respektive schopnost redukovat komplexitu a možnost zkoušky a observace. Zároveň bylo argumentováno, že trend lze uměle vytvořit a ne vždy záleží na obsahu, ale především na formě, jak je komunikován. Způsob šíření trendu jsme představili na pozadí Rogersovy teorie difuze trendu a zároveň popsali zásadní fenomén, tedy reinovaci jako znovuoživení produktu či myšlenky.

V další části jsme představili, jak může vypadat efektivní komunikace trendu a že interpersonální komunikace v šíření trendu překonává jednostrannou komunikaci masmédií. V tomto kontextu bylo rovněž zjištěno, které způsoby komunikace mají vyšší pravděpodobnost zaujmout, jednalo se o jednoduchost, konkrétnost, nečekanost, věrohodnost, a to vše prezentováno v příběhu a s emocemi. Poznatky o fungování tvorby,

šíření a komunikace trendu byly v poslední části představeny na třech relevantních kazuistikách, které co do typu inovace kombinovaly hardwarové a softwarové komponenty. Každá z kazuistik nabízí konkrétní poznatky, které budou využity v následující části práce. Na základě teoretické analýzy o fungování trendu a znalostí dosavadní komunikace katolické církve tak, jak byla popsána v první části, jsou navrženy tyto čtyři lekce pro komunikaci katolické církve: profesionalizace, rebranding ve smyslu re-inovace, kreativní zapojení stakeholderů a zjednodušení sdělení. Čtyři lekce jsou odpovědí na VO3: Které mechanismy trendu lze vztáhnout na komunikaci katolické církve v ČR k nevěřícím.

Část 3: Čtyři lekce pro komunikaci katolické církve v ČR k nevěřícím

Třetí část diplomové práce si klade za cíl teoreticky propojit poznatky prvních dvou částí. Již jsme odpověděli na VO1: jak komunikuje katolická církev v ČR k nevěřícím lidem; a VO2: co je to trend a jak jej lze využít v komunikaci. V závěru druhé části byly také na základě VO3 identifikovány čtyři lekce. Navrhovanými lekcemi jsou: (1) profesionalizace, (2) re-branding ve smyslu re-inovace, (3) kreativní zapojení stakeholderů, a (4) zjednodušení. Navrhované lekce mají potenciál praktické aplikace a mohou se vzájemně prolínat a doplňovat.

Lekce kromě teoretického rámce navrhuji nezávazné konkrétní možnosti aplikace poznatků. K lepšímu pochopení návrhů byla pro účely této práce rovněž vypracována jednoduchá SWOT analýza, která dokresluje především potenciál a výhody katolické církve, které mají být využity viz. příloha č. 13.

Příloha č. 13: SWOT analýza katolické církve v ČR

SILNÉ STRÁNKY <ul style="list-style-type: none">• velikost instituce• tradice• velký lidský kapitál• mezinárodní propojení• finanční možnosti• finanční samostatnost• dobročinné aktivity	SLABÉ STRÁNKY <ul style="list-style-type: none">• negativní mediální obraz• mediální skandály• homofilie skupiny• složitost nauky• církevní jazyk• rigidita a zkosnatělost• někteří členové katolické církve
PŘÍLEŽITOSTI <ul style="list-style-type: none">• historické objekty katolické církve• využití nových médií• velký lidský kapitál• prezentace aktivit církve• prezentace společensky prospěšných aktivit	HROZBY <ul style="list-style-type: none">• negativní mediální obraz• předsudky a skepse společnosti• velké množství lidí• neochota dlouhodobých členů církve• resistance vůči změně• mocenské vztahy a hierarchie

Zdroj: Barbora Scherf

Je třeba zmínit, že navrhované lekce jsou teoretickým závěrem autorky a vycházejí z dříve prezentovaných zjištění v první a druhé části diplomové práce. Navrhované lekce tak neřeší např. finanční rozměr, politickou situaci v ČR, technologické aspekty nebo časový rámec. Navrhované lekce pro katolickou církev jsou extrakcí poznatků z diplomové práce s potenciálem praktického ověření, například v konkrétní diecézi. V tomto ohledu jsou také identifikovány limity návrhů.

3.1 První lekce: Profesionalizace

První ze čtyř navrhovaných lekcí pro komunikaci katolické církve k nevěřícím s využitím klíčových poznatků o tvorbě a vzniku trendu je *profesionalizace*. Profesionalizací se myslí systematizace a sjednocení komunikace a přizvání profesionálů.

Návrh první lekce profesionalizace vznikl z těchto důvodů: Za prvé se ukázalo, že česká katolická církev nemá žádný komunikační strategický plán. Za druhé vyšlo najevo, že o katolické církvi se často píše neutrálně či negativně a sama katolická církev není schopna systematicky – profesionálně – minimalizovat negativní reputační následky. Za třetí česká katolická církev komunikuje dominantně na křesťanských platformách a zejména k věřícím, což souvisí s tím, že není pracováno s cílovou skupinou nevěřících jinak než ve smyslu evangelizace. Církev přitom může prezentovat své aktivity prospěšné pro nevěřící společnost i bez faktoru evangelizace. Přitom, jak bylo vysvětleno výše, smyslem aplikace navrhovaných lekcí nemá být poslední fáze difuze inovace, tedy evangelizace nevěřících, ale pouze třetí stádium difuze inovace, tj. rozhodnutí.

Ve druhé části jsme zjistili, že trend lze vytvořit uměle v kontextu správného časového rámce a zapojení relevantních lidí. Je tak klíčové, aby byla komunikace uváděna do kontextu, který vytváří příznivé podmínky pro jeho prezentaci a trend lze nějaký čas pozorovat a seznamovat se s ním. První interakce je klíčová. Česká katolická církev již tuto výhodu inovace pravděpodobně nemá, ale zkušenost cílové skupiny lze kultivovat na základě dalších aspektů difuze inovace. Právě profesionalizace komunikace katolické církve může pomoci pozitivně zviditelnit tuto instituci a především její aktivity. Smyslem první navrhované lekce tak je argumentovat důležitost a význam profesionální strategie komunikace k cílové skupině. Profesionalizace totiž přispěje k vybudování počátečního korektního vztahu katolické církve s nevěřící částí společnosti, pochopení jejich potřeb a očekávání od církve. Jen tak bude možné začít pracovat na mediálním obrazu katolické církve, na kultivaci dalších procesů a na prezentaci katolické církve za hranicemi možných

apriorních předsudků i negativních zkušeností nevěřící společnosti. Otupení těchto předsudků a vyvážení těchto zkušeností je přitom silně žádoucí pro tvorbu trendu z katolické církve.

Navrhovanou lekci lze konkretizovat takto: Sjednocení komunikačních platformem a tezí na úrovni ČR, pochopení potřeb a očekávání nevěřící části společnosti, definice témat, která církev nabízí a které mohou být pro tuto cílovou skupinu atraktivní, zapojení církevních i necírkevních představitelů, pokus o propojení světa katolické církve s kontextem nekatolické většinové společnosti, formulace krizových komunikačních scénářů

Limity: Praxe ukazuje, že katolická církev nekomunikuje jednotně ani v rámci jedné diecéze a sdělení k nevěřícím není koherentní. Největším limitem a zároveň hrozbou identifikovanou ve SWOT analýze je neochota většiny členů církve inovovat svůj přístup ke komunikaci. Ze soukromého rozhovoru na pražském arcibiskupství vyplývá, že pro některé vysoce postavené představitele církve jsou média a způsob prezentace církve okrajovou záležitostí (soukromý rozhovor, červen, 2024). Dalším potenciálním limitem profesionalizace je také přístup samotných věřících, by aktivně mohli (např. skrze interpersonální komunikaci/WOM) přispívat k difuzi trendu. Avšak celostátní synodální výstup například ukázal, že většina křesťanů se o své víře odmítá bavit s nevěřícími z důvodu předsudku o nepochopení nebo strachu z konfliktu (Generální sekretář biskupské synody, 2021). Setkání těchto skupin může proto doprovázet nedorozumění a neporozumění. Tato diplomová práce se domnívá, že stěžejním krokem je pokusit se tyto propojit. Tento motiv je konzistentní s významem WOM pro difuzi trendu.

3.2 Druhá lekce: Rebranding ve smyslu re-inovace

Druhou lekcí pro katolickou církev s využitím klíčových poznatků o tvorbě a fungování trendu je *rebranding ve smyslu re-inovace*. Ve druhé části jsme ukázali, že ne každá inovace je nutně nová. Často totiž může začít trendovat produkt nebo myšlenka, která již nějaký čas existuje. Rogers tento fenomén označil jako re-inovaci. Tato byla představena prakticky také prostřednictvím tří případových studií, kdy se populárním staly věci, které nové nebyly. Jednalo se o starý typ obuvi, o digitalizovanou Bibli a o rebranding značky hl. města Prahy. Více než dva tisíce let starou instituci katolické církve rovněž nebudeme považovat za novinku.

Pokud se podíváme na silné stránky SWOT analýzy katolické církve, vidíme, že má všechny předpoklady pro to se rebrandovat ve smyslu re-inovace a využít dosavadní prostředky ke kultivaci svého nejen mediálního obrazu a ke své prezentaci a komunikaci k nevěřícím. Jinými slovy, katolická církev vychází z bohaté historie, spravuje významné památky, má velké lidské zdroje, finanční možnosti, přesah na zahraniční praxi a organizuje mnoho veřejně prospěšných činností.

Pokud má katolická církev tento dostupný kapitál, může ho prostřednictvím rebrandingu komunikačně využita znovu a lépe se prezentovat nevěřící části společnosti. Jak bylo argumentováno výše spolu s autory Healthovými, při komunikaci produktu, který má zaujmout je dobré myslet na jednoduchost myšlenky, konkrétnost a věrohodnost. Pokud jsem výše viděli, že katolická církev má konzistentně negativní obraz, bude žádoucí pracovat také s nečekaností. Komunikace katolické církve by dle výše zmíněného paradigmatu měla vyvolávat také emoce, ideálně pozitivní, a své sdělení prezentovat formou příběhu – jiného příběhu, nového příběhu. V tom spočívá význam *re-inovace* a *re-brandingu*.

Konkrétní návrhy pro rebranding ve smyslu re-inovace: investice do vizuální propagace katolické církve a komunikačních kanálů, kreativní využití spravovaných (nejen) historických objektů, zapojení laické veřejnosti do chodu katolické církve, silná propagace a prezentace společensky prospěšných aktivit.

Limity: V případě re-inovace katolické církve se dají nedostatky rozdělit na dvě části. Prvním limitem je postoj Vatikánu a místní církve. Církev však nemůže být rebrandována bez církve. Na tuto problematiku upozorňuje také například teolog Ondřej Salvat, který argumentuje, že tento krok není možný právě bez zapojení církve jako takové (Salvat, 2017). Jinými slovy je třeba, aby při inovativnosti a aktualizaci značky katolické církve toto úsilí podpořili lidé z církve samotné. Druhý potenciálním limitem je časová a logistická náročnost. Tento bod opět souvisí s profesionalizací a ochotou katolické církve se aktualizovat. Lze argumentovat, že přesně o toto se katolická církev, i když bez většího výsledku, snaží v probíhajících synodálních procesech.

3.3 Třetí lekce: Kreativní zapojení stakeholderů

Třetí navrhovanou lekcí pro využití poznatků fungování trendu je *kreativní zapojení stakeholderů*. Stakeholdery se myslí primárně lidé vně katolické církve, sekundárně pak samotní katolíci.

V první části diplomové práce se ukázalo, že česká katolická církev komunikuje zejména sama k sobě prostřednictvím křesťanských médií. Také na nekřesťanských zpravodajských platformách, jak ukázala mediální analýza, se často k církvi vyjadřují lidé, kteří jsou s církví oficiálně afilovaní (např. NOV156, NOV247, DEN8, SEZ36, SEZ46). I když může být jejich cílem pozitivně prezentovat katolickou církev i v nekřesťanském prostředí, často používají těžko srozumitelný žargon a dopouštějí se chyb, které byly popsány jako nežádoucí při komunikaci trendu: přílišná komplexita sdělení, nevysvětlování katolických/křesťanských termínů a nesrozumitelnost. Dále zpravidla předpokládají, že cílová skupina se orientuje ve fungování církve a jejích aktivitách (riziko homofilie skupiny). Při zkoumání myšlenek s potenciálem zaujmout se ukázalo, že aby něco zaujalo, mohou se stát dvě věci. Buď se odehraje zpočátku samovolný (a později podněcovaný) proces difuze trendu, jak jsme viděli například na případové studii Hush Puppies, nebo jsou do procesu difuze od úvodu *aktivně* zapojeni lidé, které jsme označili jako opinion leadery, i když toto označení je jedno z mnoha. První případ je zpočátku nahodilý a dá se ovlivnit až v průběhu. Druhý případ lze strategicky naplánovat, řídit a testovat od počátku.

Opinion leadery, ať už jednotlivci nebo instituce, tak mohou být kreativní spojkou mezi částí společnosti, kterou chceme oslovit a tím, co jim chceme nabídnout. Tento typ lidí byl také dříve spojován s marketéry a inovátory, neboť jejich aktivity se v mnoha případech prolínají, i z toho důvodu souvisí tento návrh s první lekcí – profesionalizací. Pokud katolická církev do své prezentace zapojí oblíbené opinion leadery, získá tím reklamní plochu zdarma. Kromě nevěřících opinion leaderů, kteří by mohli prostřednictvím svým kontaktů a osobního kouzla pomoci s komunikací katolické církve mezi nevěřícími, je to také velké množství věřících. Katolická církev má nevyužitý potenciál všech věřících, kteří mohou spoluvytvářet církevní komunikaci. Nevěřící se tak mohou dozvědět například o dobročinných projektech církve, o poskytované vzdělání, pomoci nemohoucím apod. Zároveň mohou vidět, že věřící jsou “sympatičtí” lidé. Výhoda těchto četných lidských zdrojů také koresponduje s efektivní metodou komunikace při šíření trendu, WOM. Každý z těchto, stejně jako opinion leadery, kolem sebe mají skupinu lidí, se kterou komunikují a efektivně ji targetují.

Konkrétní návrhy na kreativního zapojení stakeholderů: pozvání nevěřících osobností do debaty katolické církve a naopak, prezentace aktivit katolické církve prostřednictvím celebrit, tzv. celebrity economy, propojení aktivit katolické církve s

nekatolickými institucemi, využití elementu nečekanosti, kreativní využití tradic vycházející z katolické církve, placená propagace aktivit katolické církve v nekřesťanských médiích.

Limity: Při zapojení stakeholderů do komunikace katolické církve k nevěřícím můžeme za první riziko vnímat výběr oslovených osobností. Tito se totiž do jisté míry stanou vizitkou katolické církve a kvalita jejich veřejné reputace bude stěžejní.

Dalším potenciálním rizikem může být neochota stakeholderů vystupovat veřejně v souvislosti s katolickou církví. U nevěřících stakeholderů by tento problém mohl být ještě zřetelnější.

Třetím identifikovaným rizikem – nebo přesněji komplikací – je trvající rezistence společnosti. Již v první části diplomové práce jsme na průzkumu o důvěře měli možnost pozorovat, že pro většinu společnosti není katolická církev důvěryhodnou institucí.

3.4 Čtvrtá lekce: Zjednodušení komunikace

Poslední a čtvrtou navrhovanou lekcí pro komunikaci katolické církve je *zjednodušení komunikace*. Toto doporučení vychází přímo z charakteristiky trendu a z procesu jeho šíření. V první části diplomové práce vyšlo najevo, jak komplikovaný a dlouhodobý vztah má katolická církev ke komunikaci. Zejména v moderní době katolická církev osciluje mezi hlásáním evangelia a požadavkem doby být vidět v médiích a prezentovat své aktivity. Výsledkem jsou tak teologicky komplexní a pro nezasvěceného člověka složité a neinteligibilní texty (např. DEN15, DEN24, DEN220, NOV4, SEZ24, SEZ58). Jak poznamenává Tereza Klabíková Rábová, církevní jazyk má někdy tendenci uzavírat se sám do sebe (Koudelková & Čábelková, 2015, s.). Pokud odhlédneme od specifík sémantiky a teologických formulací, lze pozorovat také rezistenci katolické církve k užívání nových médií. V podkapitole o komunikaci pražské arcidiecéze sice vidíme, že na sítích jako je Facebook nebo X je publikován nějaký obsah, ale zpravidla se jedná o sdílení tiskových zpráv nebo předání jiných příspěvků s katolickou tematikou pro katolíky.

Pokud vyjdeme z charakteristik trendu, jednou z nich je jeho schopnost redukovat komplexitu a nabízet jednodušší řešení. Zjednodušení sdělení však neznamená zjednodušení myšlenky. Jednoduchost se objevuje také jako jedno z kritérií dobře formulované a komunikované inovace, jak jsme představili v sekci 2.4). Z části o šíření trendu též víme, že lidé mají tendenci si nejen pamatovat, ale též sdílet věci, kterým nerozumějí. Ve stejné části diplomové práce o komunikaci trendu bylo také popsáno, jak efektivní je spolu s jednoduchostí také způsob komunikace *příběhem*. Pozitivní příběhy katolíků,

komunikované srozumitelným jazykem, mohou posílit obraz u nevěřících. Církev tak může začít s komunikací s nevěřícími tam, kde jí s nekřesťanskou společností *něco* spojuje (Koudelková & Čábelková, 2015, s. 27).

Konkrétní návrhy na zjednodušení komunikace katolické církve k nevěřícím: jednoduchý a chytlavý wording, zjednodušení formulací týkajících se katolické církve při komunikaci s nevěřícími, rozlišování teologické a neteologické komunikace k veřejnosti, uzpůsobení používaného jazyka, formulace chytlavých příběhů.

Limity: Prvním potenciálním limitem může být institucionální neochota katolické církve jakožto instituce slevit ze svých nároků a pokusit se formulovat své aktivity jednodušeji a pochopitelněji pro nevěřícího člověka. Druhým potenciálním limitem jsou konkrétní představitelé církve, kteří by mohli zjednodušení církevního jazyka směrem na veřejnost apriorně odsoudit z důvodu obavy pozměnění církevní doktríny. Třetím potenciálním rizikem je distorze křesťanské nauky, která by mohla neobratnou komunikací být nepřesná či nepřesně pochopená. působit směšně a irelevantně.

Závěr: První krok pro komunikaci katolické církve v ČR

Předložená diplomová práce propojuje poznatky o aktuálním stavu komunikace české katolické církve k nevěřícím s mechanismy trendu jako behaviorálně ekonomického fenoménu. Práce k naplnění svého cíle využívá kombinaci teoretického základu, analýzy dostupných dat, mediální kvantitativní analýzy, participačního pozorování a analýzy případových studií. Hlavním cílem práce bylo propojení poznatků a navržení lekcí pro komunikaci katolické církve k nevěřícím.

První část diplomové práce odpověděla na VO1: Zda a jak komunikuje katolická církev v České republice k nevěřícím. Ukázalo se, že komunikace české katolické církve k nevěřícím je nesystematická, nestrategická, a z pohledu církve marginální. Z průzkumu dostupného materiálu a zúčastněného pozorování navíc vyšlo najevo, že komunikace katolické církve v České republice není řízena centrálně (Vatikánem nebo Arcibiskupstvím), ale každá provincie, diecéze a farnost za svou komunikaci odpovídá sama. Neadekvátnost komunikace katolické církve se projevila také na datech o nízké důvěře ke katolické církvi v ČR. Mediální analýza čtyř nejčtenějších zpravodajských webů pak doplnila, že o katolické církvi se nejčastěji píše neutrálně (60 % zkoumaných článků) nebo negativně (27 % zkoumaných článků).

Druhá část diplomové práce odpověděla na VO2: Co je to trend a jak jej lze využít v komunikaci. Jako klíčové charakteristiky trendu byly definovány relativní výhoda, kompatibilita s dosavadními kulturně-společenskými zvyklostmi, jednoduchost a možnost observace. Zároveň bylo argumentováno, že trend není organickým jevem, ale lze jej systematicky vytvořit a šířit k využití vlastních cílů. Dále bylo zjištěno, jak je trend efektivně komunikován tak, aby zaujal cílovou skupinu s akcentem na tyto body: jednoduchost, konkrétnost, nečekanost, věrohodnost v kombinaci s důležitostí emocí a příběhu.

V poslední části byla zodpovězena VO3: Které mechanismy trendu lze využít v komunikaci katolické církve v České republice k nevěřícím. Třetí výzkumná otázka tak logicky zužitkovala přecházející části k naplnění hlavního cíle diplomové práce, navržení lekcí pro komunikaci katolické církve k nevěřícím. V poslední části tak byly předloženy celkem čtyři lekce: *profesionalizace, rebranding ve smyslu re-inovace, kreativní zapojení stakeholderů a zjednodušení*.

První lekce reaguje zejména na nesystematickou a nestrategickou komunikaci katolické církve v České republice a navrhuje *profesionalizaci*. To znamená zejména zapojení komunikačních profesionálů do řad církevních struktur a následné sjednocení

komunikačních platforem a tezí alespoň na úrovni diecézí. Dále navrhuje reflexi a prozkoumání potřeb české nevěřící společnosti a její očekávání od církve. Lekce operuje také s tvorbou krizových komunikačních scénářů s cílem zamezit šíření negativního mediálního obsahu v nekřesťanských médiích.

Druhá lekce navrhuje *rebranding ve smyslu re-inovace*, tedy využití potenciálu, který není nový ve smyslu časovosti, ale je inovací ve formě nového (nebo dokonce prvotního) oslovení cílových skupin. Konkrétně navrhuje investici do vizuální image katolické církve, kreativní využití a propagaci potenciálně atraktivních objektů, jako jsou například sakrální památky. Dále navrhuje zapojení laické veřejnosti k formulaci potřeb církve a prezentaci společensky prospěšných církevních aktivit.

Třetí navrhovanou lekcí je *kreativní zapojení stakeholderů* a vychází z analýzy vztahu tvůrce trendu a potenciálního adoptera. Je tak navrhováno přizvání nevěřících osobností do debaty katolické církve jako společensky relevantní instituce. V rámci třetí lekce je také navrhováno prezentovat relevantní aktivity církve prostřednictvím viditelných opinion leaderů z řad věřících i nevěřících, kreativně využívat element nečekanosti v komunikaci a propagovat společensky přínosné aktivity katolické církve v nekřesťanských médiích.

Čtvrtá a poslední lekce, *zjednodušení*, vychází z klíčových charakteristik trendu a způsobu jeho komunikace k cílové skupině. Navrhuje redukovat složitý církevní jazyk na přístupnější sdělení a otevření se nekřesťanské společnosti. Dále navrhuje definovat ke komunikaci k nevěřícím chytlavý a ucelený *wording* a využívat ke sdělení příběhy. Záměrem navrhovaných lekcí je poskytnout východisko pro aktuální komunikaci katolické církve k nevěřícím především v ohledu prezentace. Jak bylo avizováno v úvodu a v průběhu textu, tyto lekce nemají sloužit k obrácení nevěřících na katolickou víru. I z toho důvodu je argumentováno, že využití procesu difuze trendu je pro tuto práci relevantní zejména do třetí fáze – rozhodnutí.

Diplomová práce poskytla teoretický základ pro možné praktické využití. V dalším výzkumu by proto bylo mimořádně zajímavé jednotlivé lekce dále systematicky rozpracovat a otestovat. Inspirace mechanismem a fungováním trendu v komunikaci je také pouze jedním z mnoha možných přístupů, které se dají aplikovat na komunikaci české katolické církve k nevěřícím.

Summary

The thesis connects the knowledge about the current state of communication in the Czech Catholic Church with the mechanisms of the trend as a behavioral economic phenomenon. The thesis uses a combination of theoretical background, analysis of available data, media quantitative analysis, participant observation and analysis of case studies to achieve its goal. The main objective of the thesis was to integrate the findings and propose lessons for the Catholic Church's communication to non-believers.

The first part of the thesis answered RQ1: How and whether the Catholic Church in the Czech Republic communicates to non-believers. It turned out that the Czech Catholic Church's communication to non-believers is unsystematic, non-strategic, and marginal from the Church's perspective. Moreover, the research of the available material revealed that the communication of the Catholic Church in the Czech Republic is not centrally controlled (by the Vatican or the Archbishopric), but each province, diocese and parish is responsible for its own communication. The inadequacy of the Catholic Church's communication is also reflected in the data on low trust in the Catholic Church in the Czech Republic. Media analysis of the four most read news websites added that the Catholic Church is most often written about neutrally (60% of the articles studied) or negatively (27% of the articles studied).

The second part of the thesis answered RQ2: What is a trend and how can it be used in communication. Relative advantage, compatibility with existing cultural and social practices, simplicity and observability were defined as key characteristics of a trend. It was also argued that a trend is not an organic phenomenon but can be systematically created and disseminated to exploit one's own goals. Furthermore, it was determined how the trend is effectively communicated to engage the target audience with emphasis on the following points: simplicity, concreteness, unexpectedness, believability combined with the importance of emotion and story in communicating the trend.

The last part answered RQ3: Which mechanisms of the trend can be used in the communication of the Catholic Church in the Czech Republic to non-believers. Thus, the third research question logically capitalized on the transitioning parts to fulfill the main goal of the thesis, proposing lessons for the Catholic Church's communication to non-believers. Thus, in the last section, four lessons were put forward: professionalization, rebranding in the sense of re-innovation, creative stakeholder engagement and simplification.

The first lesson mainly responds to the unsystematic and non-strategic communication of the Catholic Church in the Czech Republic and proposes professionalization. This means, in particular, the involvement of communication professionals in the ranks of church structures and the subsequent unification of communication platforms and theses at least at the level of dioceses. Furthermore, it proposes a reflection and examination of the needs of the Czech non-believing society and its expectations from the Church. The lesson also operates with the creation of crisis communication scenarios in order to prevent the spread of negative media content in non-Christian media.

The second lesson proposes rebranding in the sense of re-innovation, i.e., tapping into a potential that is not new in the sense of temporality, but is an innovation in the form of a new (or even initial) outreach to target audiences. Specifically, it proposes investment in the visual image of the Catholic Church, the creative use and promotion of potentially attractive objects such as sacred monuments. It also proposes the involvement of the lay public in articulating the needs of the Church and presenting socially beneficial Church activities.

The third proposed lesson is the creative engagement of stakeholders and is based on an analysis of the relationship between the trendsetter and the potential adopter. Thus, it is proposed to invite non-believers into the debate of the Catholic Church as a socially relevant institution. The third lesson also proposes to present relevant activities of the Church through visible opinion leaders from among believers and non-believers and to creatively use the element of unexpectedness in communication. It also involves promoting the socially beneficial activities of the Catholic Church in the non-Christian media.

The fourth and final lesson, simplification, is based on the key characteristics of the trend and how it is communicated to the target audience. It suggests reducing the complex language of the Church to a more accessible message and opening up to non-Christian society. It also suggests using catchy and coherent wording to communicate to non-believers and using stories to communicate.

The intent of the proposed lessons is to provide a starting point for the Catholic Church's current communication to non-believers especially in terms of presentation. As announced in the introduction and throughout the text, these lessons are not intended to convert non-believers to the Catholic faith. For this reason, too, it is argued that the use of the process of trend diffusion is particularly relevant to this thesis until the third stage, decision.

The thesis has provided a theoretical basis for possible practical application. In further research it would therefore be extremely interesting to further develop and test the individual lessons systematically. Inspiration by the mechanism and functioning of the trend in communication is also one of the many approaches that can be applied to the communication of the Czech Catholic Church to non-believers.

Použitá literatura

Arceneaux, P. (2023). Popes as Public Diplomats: A Longitudinal Analysis of the Vatican's Foreign Engagement and Storytelling. *INTERNATIONAL JOURNAL OF COMMUNICATION*, 17, 3514–3536.

Arieli, I., Babichenko, Y., Peretz, R., & Young, H. P. (2020). The Speed of Innovation Diffusion in Social Networks. *Econometrica*, 88(2), 569–594.

Baker, M. J. (2012). The Marketing Dilemma. *EuroMed Journal of Business*.
<https://doi.org/https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EMJB-07-2013-0037/full/html>

Berger, J. (2013). *Contagious: why things catch on*. Simon & Schuster.

Berger, J., & Milkman, K. What Makes Online Content Viral? 49(2).
<https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>

Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *European Journal of Information Systems*, 48(5).
<https://doi.org/10.1509/jmkr.48.5.8>

Bolonas, S. (2013). New religious communication processes " Creative destruction " in contents; case study. *Conference: IAMCR 2013*, 4.
<https://doi.org/10.1080/00396338.2013.862939>

Církev.cz (n.d.). *O portalu*. Retrieved October 12, 2023, from <https://eshop.cirkev.cz/o-portal>

CVVM (2023, June 9). *Důvěra k vybraným institucím veřejného života a mezilidská důvěra – duben / květen 2023*. Centrum pro výzkum veřejného mínění. Retrieved August 12, 2023, from <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/tiskove-zpravy/politicke/instituce-a-politici/5676-duvera-k-vybranim-institucim-verejneho-zivota-a-mezilidska-duvera-duben-kveten-2023>

Cramer, T., Ven den Duin, P., & Heselmans, C. (2016). *Trend Analysis* (1st ed.). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315728513-3/trend-analysis-tessa-cramer-patrick-van-der-duin-christianne-heselmans>

ČSÚ (2022, August 28). *ČSÚ zveřejnil údaje o náboženské víře v kombinaci s pohlavím a věkem*. Retrieved January 23, 2024, from <https://www.czso.cz/csu/czso/csu-zverejnil-udaje-o-nabozenske-vire-v-kombinaci-s-pohlavim-a-vekem>

ČSÚ (2021, March 26). *Obyvatelstvo podle náboženské víry a krajů*. Centrum pro výzkum veřejného mínění. Retrieved March 4, 2024, from <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=SLD210092-KR&z=T&f=TABULKA&skupId=4294&katalog=33525&pvo=SLD210092-KR>

ČSÚ, (2004, April 30). *Náboženské vyznání obyvatelstva*. Retrieved September 12, 2023, from https://www.czso.cz/csu/czso/nabozenske_vyznani_obyvatelstva_ceske_republiky_23_12_04

De Bruin, L. (2020). Crossing the Chasm in the Technology Adoption Life Cycle. *Business to You*. <https://www.business-to-you.com/crossing-the-chasm-technology-adoption-life-cycle/>

Duignan, B. (2024, March 29). *Dunning-Kruger effect*. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/science/Dunning-Kruger-effect>

Důvěra společenským institucím a lidem kolem nás, (2003). Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologický ústav AV ČR.

Důvěra některým institucím veřejného života v březnu 2014 (2014)]. Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologický ústav AV ČR.c

Edger, L., & Edgerová, D. (2021). *Metodologie výzkumu* (1st ed., pp. 78-80). Západočeská Univerzita v Plzni.

Ermecke, E, Mayrhofer P., and S. Wagner, "Agents of Diffusion - Insights from a Survey of Facebook Users," *2009 42nd Hawaii International Conference on System Sciences*, Waikoloa, HI, USA, 2009, pp. 1-10, doi: 10.1109/HICSS.2009.51.

Eyal, N., & Hoover, R. (2014). *Hooked: how to build habit-forming products*. Portfolio Penguin.

Fendrych, M. (2022, February 15). *Ezo versus křesťanství. Sčítání ukazuje, že roste potřeba věřit něčemu vyššímu*. Aktuálně.cz. Retrieved March 8, 2024, from <https://nazory.aktualne.cz/komentare/ezo-versus-krestanstvi-scitani-ukazuje-ze-roste-potreba-veri/r~e4d75c068b2611ecb5bd0cc47ab5f122/>

Genesis, 1. *Bible: Písmo svaté Starého a Nového zákona: český ekumenický překlad*. 17. vydání (4. opravené vydání). Praha: Česká biblická společnost, 2021. ISBN 978-80-7545-111-8.

Generální sekretář biskupské synody (n.d.). *Přípravný dokument XVI. řádného generálního shromáždění biskupské synody*. <https://www.Synoda.cz/Clanky/Na-Cirkev-Cz/Narodni-Synodalni-Tym-A-Hlavni-Temata-Synody-2021-2023/>. Retrieved October 10, 2023, from https://www.cirkev.cz/public/media/cp_news_archive/pripravny-dokument-synoda-2021-2023.pdf

Gladwell, M. (2002). *The tipping point: how little things can make a big difference*. Little, Brown and Company.

Green, L. W. (2014). Closing the chasm between research and practice: Evidence of and

for change. *Health Promotion Journal of Australia*, 25, 26-27.
<https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>

Gordon Conwell (2023, May 12). *Annual Statistics*. Retrieved December 12, 2023, from <https://www.gordonconwell.edu/center-for-global-christianity/resources/status-of-global-christianity/>

Halík, T. (2021). *Odpoledne křesťanství: odvaha k proměně*. NLN.

Hamplová, D. (2010). Česká religiozita – církevní příslušnost a víra ve světle Sčítání lidu a dat ISSP 2008. *ČSÚ*.

Havlíček, J. (2018). The Church Online: The Roman Catholic Church and Social Media in the Czech Republic. *Caritas e Veritas*, 8, 174.
<https://www.caritasetveritas.cz/pdfs/cev/2018/02/15.pdf>

Heath, C., & Heath, D. (2009). *Jak zaujmout hned napoprvé: proč některé nápady okamžitě upoutají a jiné zapadnou*. Ikar.

Hutchings, T. (2014). *Religion, Media, and Social Change* (pp. 148-149). Routledge.
<https://www.routledge.com/Religion-Media-and-Social-Change/Granhholm-Moberg-Sjo/p/book/9781315814339>

(2023, November 7). *How Many Words Does the Average Person Say a Day?*
Wordsrated.com. Retrieved February 1, 2024, from <https://wordrated.com/how-many-words-does-the-average-person-say-a-day/#:~:text=The%20average%20person%20speaks%20around%2016%2C000%20words%20in,day%20is%20around%201%20hour%20and%2054%20minutes.>

[Insider]. (2023, June 8). *Insider #149 – Tereza Matějčková* [Video]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=p3UnYawK_HE

Iyengar, S. (2011). *The art of choosing* (Paperback edition). Abacus.

Jančařík, Z., Balík, S., Šebek, J., Herold, M., Peňás, J., Matějčková, T., & Cajzl, P. (2023). *Český bůh: hovory o historii, víře a ateismu*. Vyšehrad.

Kmentová, L. (2022). *Změna strategické komunikace hl. M. Prahy v oblasti cestovního ruchu v návaznosti na dopady overturismu a covid-19* [Diplomová práce, Karlova Univerzita]. Digitální Depozitář FSV. <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/174324>

Koudelková, P., & Čábelková, I. (2015). *Příležitosti a výzvy v komunikaci církve ve 21. Století* (1st ed.). Charles University in Prague, Karolinum Press.
https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail?sid=5945ca11-d16c-4837-8a69-f196b46b6b70%40redis&vid=0&format=EB&lpid=lp_22&rid=0#AN=986819&db=e000xww

Mahajan, V. (2010). Innovation Diffusion. *Marketing Strategy*.
<https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01026>

Mediaguru (2021, June 25). *Digital News Report: Češi získávají zprávy z internetu a TV, věří ČT a ČRo*. Mediaguru.cz. Retrieved August 22, 2023, from
<https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/06/digital-news-report-cesi-ziskavaji-zpravy-z-internetu-a-tv-veri-ct-a-cro/#:~:text=N%C3%A1r%C5%AFst%20d%C5%AFv%C4%9Bry%20ve%20zpravodajsk%C3%A1%20m%C3%A9dia%2C%20ale%20tak%C3%A9%20vy%C5%A1%C3%AD,%C4%8Derpat%2087%20%25%20populace%2C%20n%C3%A1sleduje%20televi ze%20%2874%20%25%29>.

Mediaguru (2023, January 3). *Nejsilnější na internetu byl loni Seznam, ovládl i zpravodajské weby*. Mediaguru.cz. Retrieved August 29, 2023, from
<https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/01/nejsilnejsi-na-internetu-by-loni-seznam-ovladl-i-zpravodajske-weby/>

Mocová, M. (2008). *Nesnadná koexistence státu a katolické církve v ČR* [Diplomová práce, Karlova Univerzita v Praze]. Digitální Depozitář FSV UK.
<http://hdl.handle.net/20.500.11956/16826>

Nietzsche, F. (2019). *Genealogie morálky* (p. 100). Oikoymenh.

Pew Research Centre (2023, April 13). *Catholicism Continues to Decline but Is Still the Largest Faith*. <https://www.pewresearch.org/Religion/2023/04/13/Among-U-S-Latinos-Catholicism-Continues-To-Decline-But-Is-Still-The-Largest-Faith/>. Retrieved September 7, 2023, from Catholicism Continues to Decline but Is Still the Largest Faith

Pew Research Center (2021, December 21). *Pew Research Center*.
<https://www.pewresearch.org/Religion/2022/12/21/Key-Findings-From-The-Global-Religious-Futures-Project/>. Retrieved October 6, 2023, from
<https://www.pewresearch.org/religion/2022/12/21/key-findings-from-the-global-religious-futures-project/>.

Pope Francis (@Pontifex). (2024) *Posts (X Profile)*. X. Retrieved April 9, 2024, from (13) Pope Francis (@Pontifex) / X (twitter.com)

@franciscus (2024). *Posts (Instagram profile)*. Instagram. Retrieved April 9, 2024, from Pope Francis (@franciscus) • Fotky a videa na Instagramu

Pope Pius XI. (1920). DIVINI ILLIUS MAGISTRI. *ENCYCLICAL OF POPE PIUS XI*.
https://www.vatican.va/content/pius-xi/en/encyclicals/documents/hf_p-xi_enc_31121929_divini-illius-magistri.html

Prague City Tourism (2024, February 8). *Poptávka po kvalitních službách roste. Praha v roce 2023 přivítala 7,4 milionu turistů, téměř dvě třetiny z nich se ubytovaly v dražších hromadných ubytovacích zařízeních*. Prague.eu. Retrieved March 29, 2023, from

<https://www.praguecitytourism.cz/cs/media/tisk/poptavka-po-kvalitnich-sluzbach-roste.-praha-v-roce-2023-privitala-74-milionu-turistu-temer-dve-tretiny-z-nich-se-ubytovaly-v-drazsich-hromadnych-ubytovacich-za-20147>

[PULS]. (2021, February 2, 20218). *Puls „Trenduje“ i feminismus: Jak trendy odrážejí společenské klima?* Spotify, <https://open.spotify.com/episode/44bxlHHEIV3ykcVzgJGQ1z?si=473c8493d116488a>

Rapanos, T. (2023). What makes an opinion leader: Expertise vs popularity. *Games and Economic Behavior*, 138, 355–372. <https://doi.org/10.1016/j.geb.2023.01.003>

Raymond, M. (2019). *The Trend Forecaster's Handbook* (2nd ed., p. 19). Hachette. https://books.google.cz/books/about/The_Trend_Forecaster_s_Handbook.html?id=V_YgEAAAQBAJ&redir_esc=y

Redmond, W. H. (2003). Innovation, Diffusion, and Institutional Change. *Journal of Economic Issues (Association for Evolutionary Economics)*, 37(3), 665–679. <https://doi.org/10.1080/00213624.2003.11506608>

Ridley, M., & Holčák, P. (2018). *Evoluce všeho: jak malé změny přetvářejí svět*. Argo.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (Fifth editon). Free Press.

Roman Catholic Church and Cautious Embrace of Modern Communication Media. (2023). *Studia Historiae Ecclesasticae*, 49(2), 1–19.

Sanders, K., & Canel, M. J. (2013). *Introduction: Mapping the field of government communication, Government Communication (pp.1-26)* (pp. 356-376). Bloomsbury Collections. <https://doi.org/10.5040/9781472544629.ch-001>

Salvet, O. (2017). https://karolinum.cz/data/clanek/3865/Theol_1_2017_06_Salvet.Pdf. *THEOLOGICA*, 7(1), 117-139. <https://doi.org/10.14712/23363398.2017.5>

Seebauer, S. (2015). Why early adopters engage in interpersonal diffusion of technological innovations: An empirical study on electric bicycles and electric scooters. *Transportation Research Part A*, 78, 146–160. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2015.04.017>

Sivasubramanian, D. (2019). *MASS MEDIA & THEOLOGY: THE INEVITABLE ENCOUNTER* (1st ed., pp. 1-2). South Asia Institute of Advanced Christian Studies. <https://www.researchgate.net/publication/336265151>

Tahir, U. (2020). Advantages of Diffusion of Innovation Theory. *Change Management Insight*. <https://changemanagementinsight.com/diffusion-of-innovations/>

Trampota, T., & Vojtěchovská, M. (2010). *Metody výzkumu médií* (1st ed.). Portál.

Trend Bible (.). *What is a Mega Trend?* Retrieved February 7, 2024, from <https://www.trendbible.com/trendterms/mega-trend/>

Valente, T. W., & Davis, R. L. (1999). Accelerating the Diffusion of Innovations Using Opinion Leaders. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566, 55–67. <http://www.jstor.org/stable/1048842>

Van Slyke, C. (2007). Perceived critical mass and the adoption of a communication technology. *European Journal of Information Systems*, 16, 270-283. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000680>

Vatican (n.d.). *Press office of the holy see*. Vatican.va. Retrieved November 12, 2023, from https://www.vatican.va/news_services/press/index.htm

Vejlgaard, H. (2018). Process Knowledge in the Innovation-Decision Period. *In Book Digital Communication Management*. <https://doi.org/DOI:10.5772/intechopen.73307>

Zavadilová, T. (2025). *The Changes of Church Communication in the Third Millennium: The Reform of Vatican Media and its Impacts in the Period of the Credibility Crisis* [Charles University]. FSV DEPOZITÁŘ. <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/178514/140106951.pdf?sequence=1>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Mediální analýza, databáze / Dropbox

Příloha č. 2: Srovnání nejčtenějších zpravodajských serverů (graf)

Příloha č. 3: Užití klíčových slov ve zkoumaných článcích (graf)

Příloha č. 4: Podíl článků na zpravodajském webu Deník.cz (graf)

Příloha č. 5: Podíl článku na zpravodajském webu Novinky.cz (graf)

Příloha č. 6: Podíl článků na zpravodajském webu Seznamzpravy.cz (graf)

Příloha č. 7: Podíl článků na zpravodajském webu TN.cz (graf)

Příloha č. 8: Příloha č. 8: Habit forming process (obrázek)

Příloha č. 9: Difuze trendu (obrázek)

Příloha č. 10: Adopční křivka trendu (obrázek)

Příloha č. 11: Vliv viditelného produktu na WOM (obrázek)

Příloha č. 12: „S křivka“ difuze trendu (obrázek)

Příloha č. 13: SWOT analýza katolické církve v ČR (obrázek)

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce													
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:													
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Barbora Scherf	Razítko podatelny: <table border="1"><tr><td colspan="3">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>11-09-2023</td><td>-1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>233</td><td>Příloh:</td></tr><tr><td>Přiděleno:</td><td></td><td></td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	11-09-2023	-1-	Čj:	233	Příloh:	Přiděleno:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		11-09-2023	-1-										
Čj:		233	Příloh:										
Přiděleno:													
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2022													
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 87466939@fsv.cuni.cz													
Studijní program/forma studia: Strategická komunikace/prezenční													
Název práce v češtině: Využití behaviorální ekonomie v komunikaci české katolické církve k nevěřícím													
Název práce v angličtině: The use of behavioural economics in the communication of the Czech Catholic Church to non-believers													
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezí) LS 2024													
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Téma katolické církve v České republice je relevantní z několika významných důvodů, instituce byla tradičně součástí fungování státu a dodnes je nositelem nejvýznamnějších společenských tradic. Přestože počet věřících dle aktuálních dat ubývá, stále lze k dnešnímu dni evidovat necelý milion katolických křesťanů, respektive občanů. Tato diplomová práce si klade za cíl zmapovat mediální obraz katolické církve v České republice a pomocí mechanismů behaviorální ekonomie, konkrétně anatomie trendu, navrhnout nové způsoby, jak komunikovat k nevěřícím. Nové mechanismy mohou následně přispět k nápravě mediálního obrazu české katolické církve a k většímu respektu instituce mezi laickou veřejností. Navrhované téma je v České republice řešeno minimálně, proto lze předpokládat, že práce bude prakticky využitelná nejen jako příklad zpracování podobného tématu, ale též pro účely církevních institucí. Za cílovou skupinu této práce považují komunikační experty a pracovníky katolické církve, spolu s kterými byla tato práce diskutována a vytvářena. Tento výzkum by měl být rovněž potenciálně využitelný pro činnost tiskových oddělení nejen katolických církevních orgánů.													
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem této diplomové práce je zjistit, jak katolická církev komunikuje směrem k nevěřícím, respektive k laické veřejnosti v České republice (VO1), co je klíčové pro funkční komunikaci katolické církve k nevěřícím (VO2) a konečně, jaké potenciální mechanismy vycházející z behaviorální ekonomie lze využít pro zatraktivnění této instituce ve veřejném prostoru a pomoci k revitalizaci mediálního obrazu katolické církve mimo řady věřících. (VO3).													
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Diplomová práce bude mít tři základní části. První dvě části budou analýzou komunikační zdatnosti katolické církve a analyzovat anatomii trendu. Třetí část bude tyto dvě propojovat, přičemž třetí část bude výsledkem výzkumné činnosti.													
1. ČÁST													

a. Vymezení problému

V této části budou představeny potenciální problémy a výzkumné otázky.

První část dále analyzuje statistiky úbytku věřících v České republice se zvláštním důrazem na katolickou církev. Dále jsou představeny výzkumy veřejného mínění týkajících se důvěry v církev za posledních 20 let. V této části jsou také popsány snahy církve pochopit jádro problému negativního mediálního obrazu.

b. Mediální analýza

Druhá část nabízí jednoduchou mediální analýzu pěti nejčtenějších zpravodajských online médií v ČR s cílem zjistit poměr pozitivních a negativních zpráv a lépe porozumět tématům, která vytváří negativní mediální obraz církve.

c. Komunikace katolické církve

Třetí část zmapuje fungování katolických médií v České republice. Bude představen dosah, který bude porovnán s předchozí mediální analýzou. Též bude možné ilustrovat komunikace specifického tiskového oddělení v jedné z českých diecézí.

2. ČÁST

a. Behaviorální ekonomie a specifikum trendu

První kapitola druhé části představí existenci behaviorálních věc a konkrétně představí fenomén trendu.

b. Anatomie trendu

Trend, jeho mechanismus a anatomie budou ústředním bodem této diplomové práce. Bude detailně prozkoumána jeho struktura, silné i slabé stránky a potenciální rizika.

c. využití trendu v komunikaci

Třetí část bude pojednávat specificky o trendu v komunikaci institucí, kterými je i katolická církev. Bude kladen důraz na nuance a potenciální využití v třetí části.

3. ČÁST

a. propojení trendu spolu s poznatky o komunikaci české katolické církve

b. definice max. pěti zásadních pilířů pro revitalizovanou komunikaci české katolické církve směrem k laické veřejnosti, tj. k nevěřícím

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Pro mediální analýzu v první části diplomové práce budou využity online zpravodajská média: Novinky.cz, Deník.cz, Aktuálně.cz, idnes.cz, Seznamzpravy.cz. Analýza těchto bude realizována za období 2018-2023.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Kvantitativní analýza dat, Kvalitativní výzkum - zúčastněné pozorování, rozhovor

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

Koudelková, P. (2018). *Příležitosti a výzvy v komunikaci církve v 21. Století*. Karolinum.

Soubor krátkých příspěvků, které komplexně pojednávají o propojení církvi a komunikace. Různí autoři

se věnují například etymologii slov užívaných v církevním jazyce, využití sociálních sítí v komunikaci kléru a konkrétním problematickým konceptům, jako jsou například restituce či homosexualita a jejich uchopení po komunikační stránce.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.

Kniha objasňuje fenomén nudgingu jako tzv. pošťouchnutí v kontextu behaviorální ekonomie a psychologie. Nudging je představen také v konkrétních případech, kdy lze tuto praktiku různými způsoby využít. Thalerova kniha má rovněž etický přesah a zabývá se teoretickým a praktickým využitím nudgingu nejen v komunikační praxi.

Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics Přední strana obálky Richard H. Thaler*. W. W. Norton & Company.

Publikace mapuje samotný počátek behaviorálních věd a vysvětluje jejich aplikaci na lidské rozhodování. Teze knihy objasňuje rozdíl mezi racionálním a emocionálním rozhodováním individua, které se pohybuje ve společnosti. Kromě teoretické části Thaler přispívá příklady z akademie, ale též z tržní ekonomiky, kde se dají tyto mechanismy uplatnit.

Iyengar, S. (2010). *The Art of Choosing*. Twelve.

Kniha od ženské autorky Iyengar představuje psychologický mechanismus rozhodování. Bere v potaz kulturní a sociologické faktory na rozhodování, ale věnuje se též specifickým případem individuální volby. Poznatky aplikuje na marketingové a komunikační praktická využití.

ROGERS, E. M. (2003). *"Diffusion of Innovations"* (5th ed.). Simon and Schuster.

Tato kniha vyšla od svého prvního vydání v roce 1962 v několika edicích a pravidelně je zmiňována v akademických pracích zabývajících se komunikací a její integrací do jiných vědních oblastí. Základním konceptem této knihy je popis vývoje trendu od svého vzniku až po jeho rozšíření do společnosti a jejích subkultur. Rogers popisuje jednotlivá stádia a sociální skupiny, které se, často nevědomky, podílejí na šíření fenoménu.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Datum / Podpis studenta/ky

21.08.2023

TUTO ČÁST VYPLNUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Souhlasím s navrhou struktury.

Případně doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Pinker, S. (2002), *Rationality: what it is, why it matters and why it feels scarce*, Penguin
Surwieceki, J. (2007), *The Wisdom of Crowds*, Anchor

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

JUD. ING. PETR KOBLIVSKÝ, Ph.D.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVÁLÍ GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.