

Marketingové komunikace církve: Návštěva papeže Benedikta XVI. v České republice v roce 2009

Jana Varnerová, DiS.

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana VARNEROVÁ, DiS.**

Osobní číslo: **K07311**

Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingové komunikace církve: Návštěva papeže Benedikta XVI. v České republice v roce 2009**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovte cíle a formulujte hypotézy BP.
2. V teoretické části definujte pojmy, popište základní problematiku marketingových komunikací ve spojení s velkým církevním eventem. Charakterizujte toto téma také z pohledu historie, etiky a médií.
3. Popište vhodné prostředky použitelné pro propagaci papežské návštěvy.
4. Analyzujte získaná data - jaké prostředky byly pro komunikaci návštěvy papeže Benedikta XVI. použity a s jakým úspěchem.
5. Zhodnoťte (ne)potvrzené hypotézy, stanovte doporučení pro budoucí využití.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

CONSIDINE, John. Marketing your church : Concepts and Strategies. Kansas City : Sheed and Ward, 1995. 129 s. ISBN 1-55612-800-2.

COOGAN, Michael D. Historie náboženství. Alena Jakoubková. 1. vyd. Praha : Knižní klub, 1999. 288 s. ISBN 80-242-0011-2.

Média a společnost : Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace/Jan Jirák,

Barbara Köpplová., Vyd. 1., Praha : Portál, 2003., 207 s. ISBN 80-7178-697-7

McQuail, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 1999

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., Marketingová komunikace, Praha, Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0254-1

Šindler, Petr. Event marketing : jak využít emoce v marketingové komunikaci. Petr

Šindler. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 236 s. : il. (Manažer). ISBN 80-247-0646-6

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radim Bačuvčík

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

10. května 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

JANA VARNERCOVÁ,

Ve Zlíně 16. 3. 2010

.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Předložená bakalářská práce se věnuje marketingovým komunikacím církve na konkrétním příkladu návštěvy Benedikta XVI. v České republice v roce 2009. V teoretické části nejprve stručně přibližuje historii římskokatolické církve i institutu papeže a následně se věnuje možnosti aplikace jednotlivých nástrojů marketingových komunikací na církev. Praktická část pak analyzuje a hodnotí konkrétní využití marketingových nástrojů před, během a po návštěvě Benedikta XVI. v České republice. Součástí práce je také mediální analýza výstupů spojených s návštěvou papeže.

Klíčová slova: římskokatolická církev, náboženství, papež, Benedikt XVI., marketingové komunikace, marketing, event, mediální analýza.

ABSTRACT

Presented bachelor degree thesis describes marketing communications of the Catholic Church in the Czech Republic. As a model example, the 2009 visit of Pope Benedict XVI to the country has been taken into account. Theoretical section outlines the history of the Roman Catholic Church and the Pope institution. Then, individual marketing tools are listed with respect to usability in the church promotion context. Practical section of the thesis analyses and evaluates specific usage of marketing tools in relation with the visit of Pope Benedict XVI in the Czech Republic. Media analysis of the outputs dedicated to the visit is provided to complete the event summary.

Keywords: Roman Catholic Church, religion, Pope, Benedict XVI, marketing communications, marketing, event, media analysis.

Děkuji zejména Ing. Bačuvčíkovi za cenné postřehy během vzniku této práce. Moje poděkování patří také Tiskovému středisku České biskupské konference a společnosti Anopress, kteří mi poskytli podklady pro mediální analýzu a souhlasili s jejich zpracováním pro účely této práce. Děkuji také svému manželovi za trpělivost a korektury finálního textu.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 POSTAVENÍ CÍRKVE VE SPOLEČNOSTI	11
1.1 CÍRKEV ŘÍMSKOKATOLICKÁ	11
1.1.1 Charakteristika katolické církve.....	11
1.1.2 Historie katolické církve	11
1.1.3 Vztah katolíků ke společnosti a státu	12
1.2 INSTITUT PAPEŽE	13
1.2.1 Charakteristika papežství	13
1.2.2 Historie papežského úřadu	13
1.2.3 Papežové v Čechách.....	15
1.2.4 Benedikt XVI.	15
2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	16
2.1 POJEM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A JEJICH ODRAZ V CÍRKVI.....	16
2.2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX A JEHO VYUŽITÍ V CÍRKVI.....	16
2.2.1 Public relations.....	17
2.2.2 Sponzorství.....	17
2.2.3 Podpora prodeje.....	18
2.2.4 Přímý marketing.....	18
2.2.5 Výstavy a veletrhy	18
2.2.6 Osobní prodej	19
2.2.7 Reklama.....	19
2.2.8 Internetová komunikace (multimédia)	20
2.2.9 Resumé	20
2.3 EVENT JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU	20
2.3.1 Event marketing a ostatní nástroje komunikačního mixu	21
2.3.2 Základní typologie event marketingových aktivit.....	21
2.3.3 Event marketing a public relations.....	21
2.3.4 Event marketing a sponzorství	22
2.3.5 Event marketing a podpora prodeje.....	22
2.3.6 Event marketing a přímý marketing.....	23
2.3.7 Event marketing a výstavy a veletrhy.....	23
2.3.8 Event marketing a reklama.....	23
2.3.9 Event marketing a multimédia	23
3 CÍRKEV A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	25
3.1 POSTOJ CÍRKVE K NÁSTROJŮM MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ V ČR.....	25
3.2 VLIV PAPEŽE NA VYUŽITÍ NÁSTROJŮ KOMUNIKACE V ŘÍMSKO-KATOLICKÉ CÍRKVI.....	25
3.3 CÍRKEV A EVENTY	26
3.4 CÍRKEV A MÉDIA	26
4 CÍLE PRÁCE A HYPOTÉZY	27

II	PRAKTICKÁ ČÁST	29
5	BENEDIKT XVI. V ČESKÉ REPUBLICE	30
5.1	O NÁVŠTĚVĚ.....	30
5.2	ORGANIZAČNÍ ZABEZPEČENÍ	31
5.3	ZODPOVĚDNOST ZA KOMUNIKACI NÁVŠTĚVY	31
5.4	PROGRAM NÁVŠTĚVY	31
5.4.1	Sobota 26. září 2009.....	32
5.4.2	Neděle 27. září 2009.....	32
5.4.3	Pondělí 28. září 2009.....	32
6	POUŽITÉ PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY	34
6.1	LOGO PAPEŽSKÉ NÁVŠTĚVY.....	34
6.2	WEBOVÉ STRÁNKY	35
6.2.1	Web Návštěva papeže Benedikta XVI. v České republice.....	35
6.2.2	Web Benedikt XVI. v Brně	36
6.2.3	Zhodnocení.....	38
6.3	MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE	38
6.4	SPONZORING	40
6.5	DALŠÍ NÁSTROJE	41
6.5.1	Po návštěvě.....	42
6.5.2	Zhodnocení.....	43
7	FINANČNÍ ZABEZPEČENÍ NÁVŠTĚVY	44
8	MEDIÁLNÍ ANALÝZA (MONITORING 27. 9. - 2. 10. 2009).....	46
8.1	KVANTITATIVNÍ ANALÝZA.....	46
8.1.1	Poměrné zastoupení jednotlivých typů médií	46
8.1.2	Regionální versus celostátní dosah	47
8.1.3	Přehled konkrétních titulů	48
8.1.4	Typy výstupů	48
8.1.5	Mediální výstupy v jednotlivých dnech.....	49
8.2	KVALITATIVNÍ ANALÝZA	53
9	ZHODNOCENÍ KVALITY KOMUNIKACE.....	55
	ZÁVĚR	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	59
	SEZNAM GRAFŮ	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ	62
	SEZNAM TABULEK.....	63
	SEZNAM PŘÍLOH.....	64

ÚVOD

Česká společnost je považována především díky komunistické minulosti za velmi sekularizovanou. Přesto se v roce 2001 při sčítání lidu přihlásilo k některému náboženskému vyznání více než tři miliony obyvatel České republiky, přičemž více než dva a půl milionu z tohoto počtu představují věřící církve římskokatolické.

Nejvyšším představitelem této církve je v současnosti papež Benedikt XVI., který Českou republiku navštívil v září 2009. Papež se tradičně během svých návštěv po světě věnuje primárně setkáváním s věřícími a nejinak tomu bylo i v tomto případě. Vzhledem k tomu, že se jedná o osobnost respektovanou napříč kulturami, jsou podobné eventy považovány vždy za událost světové úrovně, které je věnována pozornost nejen v lokálním, ale i celosvětovém měřítku.

Zorganizovat dobře podobnou akci představuje značnou zátěž pro celé týmy lidí. Cílem této práce je stručný přehled aktivit spadajících do oblasti marketingových komunikací, které provázely konkrétní návštěvu papeže Benedikta XVI. v Čechách a na Moravě ve dnech 26. - 28. září 2009. Akcent bude kladen zejména na mediální prezentaci tohoto významného eventu právě vzhledem k rozporuplnému přístupu, který v české společnosti k věřícím a církvi římskokatolické existuje.

Hlavním důvodem vzniku této práce byla snaha zjistit na konkrétním příkladu, zda lze na církevní aktivity hledět z marketingového hlediska jako na produkt a zda (a nakolik) lze v případě církve aplikovat marketingové komunikace, případně vytyčit specifika, která s sebou církevní komunikace nese. Cílovou skupinu v případě církve tvoří totiž nejen věřící, ale i všichni ostatní občané České republiky, kteří se k žádnému vyznání nehlásí. Církev i papež jsou témata v jistém smyslu kontroverzní a proto je jakákoliv prezentace tohoto tématu již od samého počátku komplikovanější. Kontroverzní témata totiž vzbuzují potřebu vymezit se a zaujmout jednoznačné stanovisko. To může být v některých případech díky ne zcela vyřešeným vztahům mezi církví a státem poměrně negativní.

Zvládnutí komunikace podobných eventů jako je návštěva Benedikta XVI. a jejich pozitivní využití ve svůj prospěch je pro další fungování církve v rámci naší společnosti nezbytností.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POSTAVENÍ CÍRKVE VE SPOLEČNOSTI

1.1 Církev římskokatolická

Katolická církev je nejsilněji zastoupenou církví v České republice. Jde o církev, která je součástí skupiny věřících obecně označovaných jako „křesťané“. Všechny křesťanské církve mají společné kořeny a respektují společné základní tradice. Současně se však s ohledem na vývoj a více než dvoutisíciletou historii od sebe v dílčích rysech liší.

1.1.1 Charakteristika katolické církve

Římskokatolická církev stejně jako ostatní společenství křesťanů věří „v jediného Boha a v Ježíše Krista jako spasitele a vykupitele lidstva. Křesťanství hlásá, že Bůh se vtělil – v plné lidské podobě – do Ježíše Nazaretského. Křesťané věří, že Ježíš zemřel na kříži a byl vzkříšen, fyzicky vstal z mrtvých. K centrálním bodům křesťanské tradice patří i víra v Trojici, posvátné tajemství Otce, Syna a Ducha svatého, trojjediného Boha.“ [1, s. 54]

Církev římskokatolická je největším světovým odvětvím tohoto typu náboženství. K dalším charakteristikám katolické víry patří respektování papeže jako hlavy církve, propracovaná liturgie, jejíž páteř tvoří tzv. sedm svátostí, a také uctívání světců a světic. [1]

Tradiční náplní činností katolické církve tvoří mimo duchovní služby také činnosti zaměřené na vzdělávání, charitu a sociální služby, aktivity pro rodinu, mládež i seniory, misie. [2] Tyto činnosti katolická církev vykonává všude v místech svého působení včetně České republiky.

1.1.2 Historie katolické církve

Dějiny katolické církve tvoří velkou část dějin křesťanství. Prvních přibližně tisíc let po ukřižování Ježíše Nazaretského byli křesťané ve víře jednotní, resp. docházelo k formování a posléze šíření tohoto typu víry po celé Evropě. Roku 1054 došlo mezi křesťany k prvnímu významnému rozkolu, kdy došlo k rozdělení církve na východní (pravoslavnou) a západní (katolickou). Hlavními důvody tohoto rozkolu byly odlišné tradice a kultura v Západoorímské a Východořímské říši. Představitelé Východořímské říše také tohoto roku odmítli veřejně autoritu tehdejšího papeže Lva IX. a obě církve se vzájemně exkomunikovaly. [1, s. 56 - 61] Nicméně od tohoto roku je možné jasně identifikovat katolickou církev se všemi

jejími hlavními charakteristikami. V dalších staletích se katolická církev potýkala s mnoha dalšími problémy, jako byly křížácké výpravy, „velké schizma“ (období, kdy v církvi působili dva rivalští papežové) nebo inkvizice. Ve středověku však došlo v křesťanství také k velkému rozmachu vzdělanosti, neboť právě křesťané mají velký podíl na vzniku univerzit v celé Evropě.

V 15. století se objevili první církevní reformátoři (mezi nimi i Jan Hus), kteří nebyli spokojeni se stávající podobou církevní hierarchie a tehdejšími praktikami tzv. odpustků. V 16. století zapříčinili následovníci těchto prvních reformátorů další rozštěpení katolické církve. Odloučila se od ní tzv. protestantská hnutí, která v základním principu požadovala návrat k Bibli jako prvotní autoritě. Protestantství se vyvinulo do mnoha směrů. Církev katolická odpověděla na tyto problémy tzv. protireformací, kdy zrevidovala a zrušila mnohé kritizované praktiky a naopak „potvrdila svoji nadřazenost v oblastech, kde katolictvo zůstalo dominantní“. [1, s. 62]

V této době probíhala také kolonizace Ameriky a dalších částí světa. Katolíci se orientovali na misijní činnost, která přetrvává až do současnosti. V dnešní době již nemá církev tak výsadní postavení, jako tomu bylo v minulosti. Hlavní příčinou je s největší pravděpodobností průmyslová revoluce a s ní související technický pokrok. Svou roli sehrály i ideologie, které se prosazovaly v již od 18. století a vedly v naší západní společnosti ke značné sekularizaci.

1.1.3 Vztah katolíků ke společnosti a státu

Církevní a světské autority jsou spolu již od počátku křesťanství těsně propojeny. V historii se jejich vzájemný vztah proměňoval. Až do nástupu novověku fungovaly na podobné úrovni – církvi byla vyhrazena péče o ducha a panovníkovy o tělo. Oba instituty si vzájemně do svých pravomocí více či méně zasahovaly, což bylo příčinou řady sporů. V novověku byla církev od státu odloučena a tento stav trvá dodnes.

I když křesťané nejsou součástí státní moci, snaží se stát i společnost na mnoha úrovních ovlivňovat. Příkladem mohou být činnosti sociálního charakteru, které jsou pro křesťany typické, nebo samostatné politické strany, které vyznávají a prezentují křesťanské hodnoty jakou nedílnou součást svého programu (u nás je to KDU-ČSL). Ten upravují podle aktuálních postojů církve k problémům, které společnost aktuálně řeší (otázky homosexuality, interrupcí, genetického inženýrství a dalších).

Na neoficiální úrovni přináší křesťanské organizace společnosti mnoho dobrého, jak vyplývá již z výčtu základních činností, kterým se církve věnují. Příkladem jsou charitativní organizace nejrůznějšího druhu, církevní organizace pomáhající fyzicky či sociálně handicapovaným lidem apod. Katolická církev je také například poradním orgánem takové instituce, jako je OSN. Z tohoto pohledu mají aktivity církve pro společnost doposud nezastupitelnou úlohu.

1.2 Institut papeže

Institut papeže je jedním z charakteristických rysů katolické církve a také jedním z hlavních znaků, kterým se katolíci odlišují od ostatních křesťanských společenství. Papež má nezastupitelnou úlohu v církevní hierarchii a je považován jako zástupce Boha na zemi za neomylného.

1.2.1 Charakteristika papežství

Papež je „hlava katolické církve a nejvyšší vládce státu a města Vatikánu. Jeho plný titul zní: biskup římský, náměstek Ježíše Krista, dědic apoštolských knížat, nejvyšší velekněz katolické církve, patriarcha Západu, primas italský, arcibiskup a metropolita římské provincie, vladař státu a města Vatikánu, služebník služebníků Božích.“ [3, s. 7]

Papež také představuje „trvalý a viditelný zdroj a základ jednoty biskupů i celého množství věřících.“ [4]

Papež bývá do své funkce volen tzv. konkláve (shromáždění kolegia kardinálů), a to dvoutřetinovou většinou. Funkce papeže je doživotní. Současný papež Benedikt XVI. je německého původu, byl zvolen do své funkce roku 2005 jako následník zesnulého Jana Pavla II. V církevním soupisu figuruje včetně Benedikta XVI. celkem 265 papežů.

Vzhledem k tomu, že papež je mimo duchovní funkce současně i hlavou státu Vatikán, jsou vždy zahraniční pastorační cesty papeže spojeny s návštěvou státní. Nejinak tomu bylo i při oficiální návštěvě Benedikta XVI. v Čechách v roce 2009. [4]

1.2.2 Historie papežského úřadu

Již v samotných počátcích křesťanství se příznivci tohoto hnutí sdružovali do společenství neboli obcí. Postupem času tyto obce získávaly majetek (například kostel) a jeho správcem,

který „zastával zájmy boží“, byl biskup. Nejbohatším biskupstvím se stalo biskupství římské, které v 5. století našeho letopočtu od vlády získalo značný majetek. Ten byl původně zasvěcen pohanským bohům. Křesťanská obec tehdejšího světového hlavního města, jímž Řím bezesporu byl, se snažila dodat římskému biskupovi zvláštní význam na úkor ostatních biskupů. Dle tradice byli římscí biskupové také následníky apoštola Petra, který právě v Římě působil a je často považován za prvního římského biskupa vůbec.

Po mnoha sporech se v 6. století našeho letopočtu ustálila tradice označovat titulem papež výhradně římského biskupa. Římscí biskupové také díky své snaze stát se biskupy všech biskupů mají největší podíl na podobě modliteb, liturgií, ceremonií, morálce nebo dogmatů, která katolickou církev provázejí. Stanovováním a definováním těchto postupů si upevňovali svoji unikátní pozici v čele světového společenství křesťanů.

Následoval vznik papežského státu, který se formoval v období 6. - 8. století našeho letopočtu. Od 9. století měla na dosazení papeže na svatý stolec velký vliv ještě tzv. světská moc a došlo k všeobecnému úpadku papežství. Teprve v polovině 11. století byla volba papeže svěřena konkláve kardinálů a papežové se opět stali v souvislosti s tehdejší obnovou církve dostatečnou autoritou.

Na počátku 14. století byli papežové přestěhováni na popud francouzského krále do Avignonu a kvůli následným zejména majetkovým sporům došlo k tzv. velkému schizmatu, kdy vládli současně dva papežové (avignonský a římský) a po určitou dobu dokonce tři. Situace se vyřešila až roku 1417 na kostnickém koncilu.

V 19. století probíhal První Vatikánský koncil, svolaný papežem Piem IX., kde byla deklarována neomylnost papeže. Koncil však byl přerušen, protože Řím obsadila francouzská vojska Napoleona III. a došlo tak k zániku papežského státu. [5] Ten byl v mnohem menším měřítku obnoven jako Vatikánský stát v roce 1929 za papeže Pia XI a v této podobě existuje dodnes.

Ve 20. století se papežové stejně jako okolní svět potýkali s různými problémy – museli se vyrovnávat s fašismem, nacismem i komunismem, reagovali na studenou válku. V šedesátých letech proběhl na popud papeže Jana XXIII 2. Vatikánský koncil, který se snažil o modernizaci církve.

1.2.3 Papežové v Čechách

Prvním papežem, který navštívil Českou republiku, byl až Jan Pavel II., předchůdce Benedikta XVI. Stalo se tak hned třikrát, a to v letech 1990, 1995 a 1997. Další návštěvou papeže v Čechách byla právě až návštěva Benedikta XVI. v září roku 2009.

1.2.4 Benedikt XVI.

Joseph Ratzinger se narodil 16. dubna 1927 v Marktl am Inn. Knězem se stal 29. června 1951. Přednášel dogmatiku a fundamentální teologii na univerzitách ve Freisingu, Bonnu, Münsteru, Tübingen a nakonec v Řezně, kde se stal řádným profesorem dogmatiky a historie dogmatu a vice-prezidentem university.

24. března 1977 jej Pavel VI. jmenoval arcibiskupem metropolitou v Mnichově a Freisingu. Krátce na to byl povolán do kardinálského kolegia. 25. listopadu 1981 jej papež Jan Pavel II. pověřil vedením Kongregace pro nauku víry. S tímto úřadem se automaticky pojí předsednictví Papežské biblické komise a Mezinárodní teologické komise. Dne 6. listopadu 1998 byl zvolen místoděkanem kardinálského kolegia a 30. listopadu 2002 Jan Pavel II. potvrdil jeho volbu do čela kardinálského sboru.

Do svého zvolení papežem, ke kterému došlo 19. dubna 2005, byl členem Rady II. sekce Státního sekretariátu, kongregací pro východní církve, pro liturgii a svátosti, pro biskupy, pro evangelizaci národů a pro katolickou výchovu. Mimo to byl členem papežských rad pro jednotu křesťanů a pro kulturu, a také papežských komisí pro Latinskou Ameriku a "Ecclesia Dei". [6]

2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

2.1 Pojem marketingové komunikace a jejich odraz v církvi

Pelsmacker definuje marketing jako „proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“ [7, s. 23]

I na církvech můžeme z jisté perspektivy hledět jako na poskytovatele idejí a služeb. Vzhledem k tomu, že i v této duchovní oblasti existuje konkurence v pravém slova smyslu, by církve měly využívat (a mnohdy skutečně velmi dobře využívají) všech nástrojů k dosahování svých cílů. Mezi tyto nástroje musí být zařazeny i nástroje marketingové.

Zásadním aspektem marketingových komunikací je vždy integrita využití jednotlivých marketingových nástrojů, které jsou k dispozici. Jen díky vhodně zvolenému mixu těchto nástrojů je totiž možné realizovat skutečně kvalitní a efektivní komunikaci jakéhokoliv produktu, tedy i církve.

Odborná literatura se ve vytyčování a popisu jednotlivých nástrojů marketingového mixu mírně liší. Pro účely této práce budu vycházet z dělení, které využívá ve svých publikacích Patrick De Pelsmacker. [7]

2.2 Marketingový komunikační mix a jeho využití v církvi

Ne každý nástroj marketingové komunikace je vhodný pro každou příležitost. Současně žádný z komunikačních nástrojů není sám o sobě natolik silný, abychom s ním dosáhli vytyčeného cíle. Z tohoto důvodu je nutné znát charakteristiky i silné a slabé stránky jednotlivých komunikačních nástrojů a vzhledem k vytyčeným cílům volit jejich vhodnou kombinaci – marketingový komunikační mix.

Marketingový komunikační mix je tedy souhrnem vybraných komunikačních nástrojů, které jsou vhodné pro synergickou komunikaci nosného sdělení nebo celého souboru informací.

2.2.1 Public relations

Podstatou public relations je vytváření vztahů s veřejností a formování těchto vztahů. Jde o nástroj, který je používán pro podporu dobrého jména organizace jako celku. [7, s. 302] Vždy se jedná o systematickou činnost, která je zásadní pro image organizací a realizuje se v dlouhodobém časovém horizontu.

Dobrá a důsledná PR komunikace pomáhá organizacím dosahovat u veřejnosti důvěryhodnosti a pozitivního vnímání, které pomáhá překonat i případné negativní a nečekané události.

Pro jakoukoliv církev je využívání nástrojů public relations nezbytností. Církev musí neustále komunikovat o svých aktivitách se všemi svými cílovými skupinami – od příznivců až po média.

Katolická církev jako jeden z největších představitelů náboženství má napříč celým světem značnou autoritu zejména v sociálních otázkách a je nedílnou součástí její image oficiálně se vyjadřovat k nejrůznějším problémům společnosti. Na druhou stranu často bojuje se skandály, které prosakují na veřejnost. K podpoře pozitivní image i mírnění následků negativní kampaně využívá všech dostupných prostředků PR (tiskové konference, tiskové zprávy, propracovaná interní komunikace...).

2.2.2 Sponzorství

Sponzorství je nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a naopak sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Pokud nejsou při této formě podpory definovány komunikační cíle, hovoříme o dárcovství, které je zaměřeno spíše na společenské či dobročinné aktivity. [7, s. 329]

Postavení katolické církve a sponzorství je v tomto kontextu poněkud specifické. Vzhledem k jasné sociální orientaci a politice církev stojí spíše na straně příjemce darů, které pak využívá pro nejrůznější charitativní akce. Existují však i významné církevní eventy, kde lze od církve očekávat pomoc s naplněním určitých komunikačních cílů. Příkladem může být právě návštěva papeže nebo významné poutě a slavnosti.

2.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. Jde o komunikační akci, která má na základě krátkodobých výhod přilákat nové zákazníky. Výhodou této formy komunikace představuje velmi dobrá měřitelnost efektivity použití tohoto nástroje. [7, s. 357]

Církev nemůže v principu počítat s tím, že by realizovala akce na podporu prodeje svých služeb, její fungování je založeno na duchovních principech. V modifikované podobě však tento nástroj využívá ve svůj prospěch ve smyslu podpory projektů, které garantuje. Příkladem může být kasička, která je vždy viditelně umístěna u vstupu do jakéhokoliv církevního chrámu. Příspěvkem do takové kasičky návštěvník kostela přímo podporuje místní společenství, církev jako takovou i údržbu nebo opravu chrámu, ve kterém se nachází.

2.2.4 Přímý marketing

Přímý marketing (direkt marketing) znamená „kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Slovo přímý zde znamená, že se využívají média umožňující přímý kontakt, jako je například pošta, katalogy, telefonní kontakty nebo brožurky.“ [7, s. 388]

Tato forma komunikace je v církvích hojně využívána, typickou reakcí však bývá návštěva vybraného církevního eventů nebo podpora některého církevního projektu. Obrovskou devizou každé církve jsou samozřejmě také rozsáhlé databáze jejich příznivců, se kterými je možné pracovat.

Nejen v katolické církvi jsou dnes již obvyklé například každotýdenní e-mailingy na databázi příznivců každé farnosti, které zvou na připravované akce, upozorňují na významné události a motivují k duchovní přípravě na bohoslužbu.

2.2.5 Výstavy a veletrhy

Ani pro tento marketingový nástroj nemají církve rozsáhlejší uplatnění. Historicky ovšem církve měly velký vliv na konání trhů a veletrhů, jejich organizace byla často vázána právě na konání velkých církevních eventů – významné svátky či poutě. Svědčí o tom například německé slovo „messe“ označující nejen veletrh, ale také mši. V současných podmínkách v České republice je zajímavé spíše slovo pout', které představuje nejen označení duchov-

ního putování k významnému církevnímu (poutnímu) místu v dobu významného svátku, ale také veselé a často velmi „světské“ oslavy původně s tímto svátkem spojené.

2.2.6 Osobní prodej

Současný trend osobního prodeje směřuje k navazování dlouhodobých vztahů se zákazníkem. Tento způsob marketingové komunikace je tedy pro církevní komunikaci velmi vhodný, jestliže budeme příznivce církve považovat v jistém smyslu právě za zákazníka. Díky jasně propracované církevní hierarchii zná každý člen (příznivce) církve svého faráře, který je konkrétním a dostupným představitelem církevní organizace. Vzájemné vztahy (zejména u katolíků) jsou skutečně dlouhodobé, faráři mívají přehled i o rodinných poměrech a vzájemná komunikace je tak skutečně šita na míru.

Představitel konkrétně katolické církve při „osobním prodeji“ víry nepotkáváme, ale jsou církve (a sekty), které tímto způsobem realizují nábor svých příznivců. Typickým příkladem jsou Svědci Jehovovi. Osobní „prodej“ tvoří také důležitou součást strategie u mormonů, kde je nábor potenciálních příznivců přímo na ulici součástí povinné misie každého příslušníka této církve.

2.2.7 Reklama

Reklama je definována jako „placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií. Je dobrým nástrojem marketingové komunikace k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda se podporuje produkt, služba nebo nápad.“ [7, s. 203]

Tento nástroj církve pro sebepropagaci nevyužívají, případný přínos pro církve by byl velmi diskutabilní a těžko měřitelný. De facto by mohl i negativně ovlivnit vnímání instituce u veřejnosti, jež by měla sklon vnímat tuto formu prezentace jako neefektivní hospodaření s financemi, které církve získává mj. například i od státu.

Sociální reklamu však může církve efektivně využívat například pro podporu svých charitativních projektů, jako jsou humanitární sbírky a podobně.

2.2.8 Internetová komunikace (multimédia)

Internet je pro komunikaci zejména mladší generace v dnešní době nezbytným nástrojem. Toho si je vědoma i katolická církev a církve obecně, protože jednotlivé komunikační kanály, které internet nabízí, jsou hojně využívány – od klasických webových stránek celých církví i jednotlivých farností přes speciální papežský kanál na Youtube¹ až po sociální sítě.

V rámci letošního světového dne komunikace Papež Benedikt XVI. vydal na toto téma oficiální prohlášení. V něm apeloval na kněží katolické církve, aby audiovizuální prostředky pro církevní komunikaci a propagaci církve aktivně využívali. [8]

2.2.9 Resumé

Většina uvedených nástrojů je tedy církví využívána, ale spíše pro podporu komunikace a zvýšení aktivity již stávajících členů či příznivců církve (s výjimkou PR, kde je součástí cílové skupiny i široká veřejnost). Vzhledem k typu služeb, které církve nabízí, je velmi obtížné používat marketingové nástroje k náboru nových členů či příznivců. Tento velmi intenzivní marketing naopak často využívají zejména příznivci menších církví, respektive sekt, kde se ovšem dá ve většině případů o přínosu pro společnost i jedince pochybovat.

2.3 Event jako součást marketingového komunikačního mixu

Pojmy event a event marketing je poměrně obtížné definovat. V obecné rovině si pod eventem můžeme představit výjimečnou událost v prostoru a čase, která přináší účastníkům výjimečný zážitek. Event jako součást marketingového mixu ale musí splňovat ještě něco navíc – jeho primárním cílem je podpora komunikace firmy nebo organizace.

Petr Šindler jako zásadní uvádí následující definici, jejímž autorem je Svaz německých komunikačních agentur: „Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ [9, s. 22]

¹ <http://www.youtube.com/user/vatican>

Zajímavý je také pohled Bruhna a Indena, kteří „chápu event marketing jako nasazení eventů coby komunikačního nástroje (médií) v rámci reklamy, podpory prodeje, public relations nebo interní komunikace“. [9, s. 22]

Na základě těchto definic lze charakterizovat podstatu event marketingu pomocí tří hlavních rysů:

- zvláštní představení/výjimečná událost,
- prožitek, který je vnímán najednou více smysly,
- komunikované sdělení.

2.3.1 Event marketing a ostatní nástroje komunikačního mixu

Event marketing nikdy nestojí v komunikačním mixu samostatně, ale vždy podporuje ostatní zvolené nástroje. V rámci komunikačního mixu v podstatě nezáleží na tom, které nástroje tvoří finální mix, eventy se hodí pro zvýšení synergického efektu komunikace téměř ve všech případech.

2.3.2 Základní typologie event marketingových aktivit

Eventy můžeme dělit do 5 základních skupin:

- Podle obsahu - pracovně orientované, informativní a zábavně orientované eventy
- Podle cílových skupin - veřejné, firemní eventy
- Podle konceptu – využívající příležitosti, produktový event marketing, imageový event marketing, event marketing vztažený k know-how, kombinovaný
- Podle doprovodného zážitku
- Podle místa – venkovní, pod střechou

Jedná se jen o jeden z několika dalších pohledů kategorizace, jak jej nastiňuje Petr Šindler. [9, s. 36-39]

2.3.3 Event marketing a public relations

Event marketing je vhodným nástrojem, který může podpořit, obohatit a stmelit jednotlivé PR aktivity. Obě aktivity stojí na osobních vztazích a to nejen s klienty, ale také s médii.

Typickým eventem, který v sobě spojuje obě aktivity, je tisková konference, kde jsou předány nejen základní informace o například novém výrobku nebo službě, ale jsou zde také distribuovány vzorky, účastníkům je umožněno mnohdy na netradičním místě služby vyzkoušet apod. [9, s. 32]

Návštěva papeže představuje pro katolickou církev ideální možnost tvorby pozitivního PR.

2.3.4 Event marketing a sponzorství

Častým objektem sponzoringu jsou právě velké eventy – sportovní nebo kulturní události. Event marketing tedy využívá sponzoringu ve svůj prospěch. Sponzorovat je možné již existující eventy (pořadatelem a majitelem „značky eventu“ je někdo jiný, typickým příkladem je Mistrovství světa v hokeji a Škoda Auto) nebo firma naopak organizuje vlastní sponzorovanou akci. V obou případech je důležité předvídat, jaké emoce bude daný typ eventu vyvolávat a jakou cílovou skupinu pravděpodobně zaujme. Platí, že „vyvolává-li sponzorovaná událost určitý druh emocí, může zapojení firmy do celé události přenést část emocionálního vjemu i na sponzora (firmu, značku)“. [9, s. 33]

I katolická církev během návštěvy papeže nabídla v omezené míře možnost stát se sponzorem tohoto eventu.

2.3.5 Event marketing a podpora prodeje

Event může sloužit k přímé podpoře prodeje přímo v místě nákupu. Hojně využívány jsou roadshow nebo různá kulturní představení, oblíbené jsou i různé soutěže při kterých se pracuje s přímo s nabízenými výrobky a službami, někdy i za účasti známých osobností (např. Globus Grilmánie). Další možností může být zajištění účasti na mimořádném eventu při zakoupení služby nebo produktu (např. společnost Volvo zve každého majitele nového vozu na školu smyku, kde se klienti učí správným zásadám bezpečné jízdy přímo ve vlastním voze).

V tomto případě církve mohou eventy využít ne pro podporu svého učení, ale spíše produktů, které s církví úzce souvisí, jako je náboženská literatura nebo rozmanité liturgické předměty.

2.3.6 Event marketing a přímý marketing

Přímý marketing primárně podporuje aktivity event marketingu. Provedení přímého marketingu rozhoduje z velké části o účasti/neúčasti klienta na eventu. Obě aktivity výrazně pomáhají budování vztahů se zákazníky. [9, s. 31]

2.3.7 Event marketing a výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy jsou samy o sobě považovány za eventy. V komunikačních mixech firem však event často ještě doprovází samotnou veletržní expozici, pomáhá přilákat na stánek více potenciálních zákazníků. Může ale představovat i aktivitu, která se neodehrává bezprostředně na výstavní ploše, ale v její blízkosti. Tím obohacuje výstavu po odborné stránce, když přináší například přednášky, workshopy a podobné činnosti. Tato forma event marketingu je současně velmi úzce propojena s osobním prodejem. [9, s. 34]

2.3.8 Event marketing a reklama

Reklama může každý event velmi dobře podpořit a současně eventy mohou dobře podpořit reklamu. Pro každý event jsou nejdůležitější účastníci. Ti se musí o konání eventu nejprve dozvědět, aby se jej mohli vůbec zúčastnit. Reklama je při vhodném načasování ve všech svých podobách ideálním prostředkem, jak na event upozornit.

Na druhou stranu mohou eventy poskytovat žádoucí propojení světa reklamy a reality. To, co je předmětem obsahu reklamního sdělení, mohou zákazníci prožít „na vlastní kůži“ během eventu. [9, s. 30]

V lokálním měřítku církev tuto formu propagace se spojení s eventy využívají – často jsou k vidění různé letáčky zvoucí například na koncerty v církevních prostorách. Reklama byla využita i pro komunikaci návštěvy papeže, resp. jeho setkání s věřícími. Konkrétně byly k vidění billboardy zvoucí na jednotlivá setkání.

2.3.9 Event marketing a multimédia

Využití multimédií je velmi vhodné pro prvotní a následnou komunikaci eventů. Rozhodně je ale třeba dbát na to, aby multimédia nezatlačila event příliš do pozadí. Ztratil by se tak přímý osobní kontakt se zákazníky a ten není možné žádnou virtuální komunikací nahradit. Prostředky multimédií je tedy vhodné využívat, nikdy však nesmí nahradit reálné akce.

Typickým příkladem jsou veletrhy, kde i přes současné problémy tohoto komunikačního nástroje převažují tradiční veletrhy právě nad veletrhy virtuálními, a to díky možnosti osobního kontaktu a vyzkoušení si produktů či služeb. [9, s. 35]

I tyto nástroje jsou schopny církve využít – typickým případem je opět návštěva papeže jako event organizovaný pro desítky tisíc osob, který si zasloužil vlastní specializovanou webovou stránku a další doplňkové multimediální aktivity.

3 CÍRKEV A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

3.1 Postoj církve k nástrojům marketingových komunikací v ČR

Katolická církev v České republice využívá poměrně velké množství marketingových nástrojů, a to i na profesionální úrovni. Oficiální komunikaci se věnuje tiskové středisko České biskupské konference, kde působí tisková mluvčí a další čtyři redaktoři. Ti zajišťují monitoringy, vydávání tiskových zpráv, kontakt s novináři, aktualizaci oficiálních webových stránek katolické církve, rozesílku newsletterů apod.

Prostor církvím poskytují také veřejnoprávní média (televize i rozhlas). Velmi dobrou podporu poskytovala Česká televize například právě v době návštěvy Benedikta XVI. v České republice.

Stranou nezůstává ani využívání sociálních sítí, kde má katolická církev svoji skupinu na Facebooku. Vlastní webové stránky má většina farností a jejich využívání je církví podporováno. České zastoupení katolické církve si tedy nutnost práce s médii a využívání všech dostupných prostředků komunikace velmi dobře uvědomuje a papežovo doporučení [8] dodržuje.

3.2 Vliv papeže na využití nástrojů komunikace v římsko-katolické církvi

Papež se dá v jistém smyslu považovat za výkonného ředitele celé katolické církve. Jeho funkce není jen formální, každý papež ve větší či menší míře skutečně rozhoduje o směru, kterým se bude římsko-katolická církev nadále ubírat, politiku, jakou bude Vatikán zastávat, a také stanoviska, která bude zaujímat k nejrůznějším tématům.

Jedno z témat, kterým je věnována v současné době pozornost, je právě komunikace církve. Ačkoliv církevní učení není nikde oficiálně prezentováno jako určitá forma produktu, již z předchozích kapitol je patrné, že velkou část nástrojů marketingových komunikací katolická církev aktivně využívá a Benedikt XVI. tyto aktivity oficiálně schvaluje a doporučuje. Pro církev je to v jejím současném nelehkém postavení dobrá zpráva. Ignorovat nové komunikační trendy a nevyužívat optimálně prověřené nástroje by mohlo v už v blízké budoucnosti postavení katolíků výrazně ohrozit.

Aktivní využívání těchto nástrojů ovšem neznamená výraznější modernizaci stávající podoby církevního učení, pouze umožňuje lepší šíření stávajících hodnot k cílové skupině.

3.3 Církev a eventy

Pro každou církev jsou eventy základním kamenem jejího fungování. Kostely jsou místem vzájemného setkávání lidí a zprostředkovávání zážitků s duchovním podtextem. Církev jsou organizátory mší, poutí ale i například kulturních událostí nebo přednášek. Setkávání papežů s věřícími patří v hierarchii katolických eventů k absolutnímu vrcholu. Katolická církev si plně uvědomuje význam všech typů setkávání a snaží se je věřícím nabízet v co nejširším měřítku. Jakákoliv vystoupení papeže na veřejnosti vyvolávají masivní ohlas a z komunikačního hlediska mají zejména na již stávající věřící všech věkových kategorií značný vliv.

3.4 Církev a média

Média na celém světě i v Čechách si uvědomují, že katolická církev a křesťané mají obrovské množství stoupenců a vycházejí církvi vstříc. Zejména v těch částech světa, kde je kultura společnosti postavena na křesťanských hodnotách (např. právě Česká republika), poskytují veřejnoprávní televize církevním aktivitám nezanedbatelný prostor. Fungují zde také nejrůznější média specializovaná pouze na církevní problematiku.

V médiích nejsou prezentovány pouze informace o aktuálním dění v církvi, ale také o víře jako takové. Dále média zprostředkovávají návštěvy velkých církevních eventů pro věřící, kteří nemohou být z nejrůznějších příčin přímo na místě, a podobně. V našich podmínkách lze tedy spolupráci médií a katolické církve považovat za velmi dobrou a funkční.

4 CÍLE PRÁCE A HYPOTÉZY

Jedním z hlavních cílů této práce by mělo být zhodnocení kvality církevní komunikace na konkrétním příkladu, kterým je významný event – návštěva současného papeže Benedikta XVI. Jde o téma komunikačně významné, protože se dotýká celé české společnosti. V podstatě veškerá naše historie je založena právě na křesťanských hodnotách, i když aktuálně se k nim aktivně nehlásíme a vztah České republiky s Vatikánem je ve srovnání s okolními státy spíše problematický.

Z hlediska marketingových komunikací představuje organizace podobného eventu velkou výzvu. Na jednu stranu jde o event, který vyvolá pozornost sám o sobě, není tedy nutné například „médiá“ přemlouvat, aby si podobné návštěvy všimli a věnovali jí prostor. Na druhou stranu vyžaduje příprava maximální pečlivost a vynikající organizaci, zvláště pokud má pro katolickou církev představovat dlouhodobý pozitivní přínos.

Vzhledem k průběhu tří denní papežovy návštěvy myslím, že církev umí vybraná témata dobře prodat a dobře komunikovat. Nakolik je tato hypotéza správná, by měla ukázat praktická část, která jednotlivé prvky komunikace spojené s návštěvou papeže analyzuje důkladněji na konkrétních příkladech.

Kritériem pro finální stanovisko bude konkrétní rozbor všech použitých komunikačních prostředků a samostatné zhodnocení každého z nich z pohledu vhodnosti použití, samotného provedení a praktické návaznosti na teorii marketingových komunikací.

Zvláštní část bude vyčleněna mediální analýze, pro kterou se mi podařilo pro účely této práce od České biskupské konference získat podklady ve formě media monitoringů. Důvodem je nutnost komunikovat informace se vztahem k návštěvě papeže nejen k věřícím, ale k celé české společnosti. Cílovou skupinu pro katolickou církev totiž nepředstavují pouze její stoupenci, případně konkurenti, ale všichni občané České republiky. Mediální analýza by měla přinést odpověď na otázku, jakou formu komunikace média pro církevní událost zvolila. Mělo by se ukázat, zda převládaly objektivní zpravodajské výstupy nebo zda média využila této příležitosti i ke kontroverzním tématům, která mají napříč společností spíše negativní odezvu (např. smlouva s Vatikánem, majetkové vyrovnání...).

Tato práce by tedy měla v závěru odpovědět na následující otázky:

- Umí katolická církev komunikovat?

- Zná a používá pro svoje potřeby vhodně nástroje marketingových komunikací?
- Je využití těchto nástrojů pro katolickou církev žádoucí a přináší požadovaný efekt?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 BENEDIKT XVI. V ČESKÉ REPUBLICCE

Návštěva Benedikta XVI. v České republice v září 2009 proběhla na pozvání prezidenta České republiky Václava Klause a České biskupské konference. Spojila v sobě návštěvu státnickou a pastorační, papež k nám tedy přijel jako představitel státu Vatikán a současně jako hlava katolické církve² a absolvoval několik setkání s věřícími.

5.1 O návštěvě

Vůbec poprvé se o návštěvu Benedikta XVI. u nás začala zasazovat Česká biskupská konference již v roce 2005. Čeští biskupové tehdy byli na oficiální návštěvě u nově zvoleného papeže v době, kdy byla plánována jeho návštěva v Bavorsku. Kardinál Miloslav Vlk navrhl při soukromém setkání, zda by papež nemohl tuto návštěvu Německa spojit s blízkým Českem. Tato varianta se nakonec neuskutečnila, ale postupně probíhala nejrůznější setkání, která směřovala ke konkrétnímu termínu samostatné návštěvy papeže u nás.

Oficiální oznámení o přijetí pozvání českého prezidenta a zveřejnění data návštěvy prezentoval Vatikán 30. května 2009³. Tomuto oznámení předcházela několikaměsíční jednání o nejen možném o termínu, ale také o programu návštěvy. Zmíněná jednání zahrnují i návštěvu „přípravného týmu papežských návštěv“ z Vatikánu, se kterými biskupové projednávají nejen možné body programu návštěvy, ale také osobně navštěvují všechna místa, kam by v případě realizace návštěvy papež osobně zavítal.

Spolu s oficiálním oznámením o uskutečnění návštěvy a jejím termínu již byla prezentována plánovaná návštěva nejen v Praze, ale také v Brně a Staré Boleslavi.[10]

Návštěva tohoto charakteru je poměrně významnou záležitostí. Ačkoliv se totiž papež nachází mimo jiné v pozici státníka, jeho cesty mimo Vatikán nejsou nijak časté. Zářijová návštěva České republiky byla teprve třetí oficiální cestou Benedikta XVI. pro rok 2009 a

² Z tohoto důvodu jsou vždy do Vatikánu zasílána dvě pozvání – od oficiálních představitelů katolické církve a současně od nejvyššího představitele státu.

³ V tuto dobu byl na oficiální návštěvě Vatikánu a Benedikta XVI. prezident České republiky Václav Klaus.

třináctou oficiální návštěvou mimo Vatikán za celou dobu pontifikátu, který trvá od roku 2005.

Přesný program návštěvy s podrobným itinerářem byl veřejnosti k dispozici od 3. července 2009. Tato verze programu již upřesňovala oficiální termíny příletu i odletu papeže a konkrétní časový rozpis jednotlivých plánovaných aktivit.

5.2 Organizační zabezpečení

Organizačnímu zabezpečení návštěvy se věnovaly celkem 3 týmy. Takzvaný „hlavní tým“ se podílel již na vstupních jednáních s Vatikánem. Jakmile Vatikán schválil koncept programu a bylo definitivně rozhodnuto, že významnou část papežovy návštěvy budou tvořit setkání s věřícími v Brně a Staré Boleslavi, sestavil hlavní tým ještě dva subtýmy, z nichž každý se soustředil na jedno setkání s věřícími. Vznikla tak speciální komise pro Brno a pro Starou Boleslav. Hlavní tým pokračoval v supervizi a současně se podílel ve spolupráci s Kanceláří prezidenta České republiky na státnické části papežovy návštěvy.

V zásadě tedy organizace ležela na dvou subjektech – České biskupské konferenci a Kanceláří prezidenta republiky. Pro dílčí činnosti (například technické zabezpečení nebo produkci) si jednotlivé týmy najímaly specializované agentury.

5.3 Zodpovědnost za komunikaci návštěvy

Oba subjekty, které se podílely na přípravách a organizaci papežské návštěvy zajišťovaly i propagaci. Kancelář prezidenta republiky má pro tyto účely komunikace všech významných setkání, která se dotýkají prezidenta republiky svůj tiskový odbor. Stejně tak má svůj tým pro jednání s médii a propagační aktivity i Česká biskupská konference, a to Tiskovou kancelář ČBK.

Pod taktovkou hlavní komise převzali za komunikační aktivity spojené s návštěvou Benedikta XVI. právě tyto dva subjekty.

5.4 Program návštěvy

Oficiální program papežské návštěvy byl schválen a následně i realizován v následující podobě:

5.4.1 Sobota 26. září 2009

Praha

- 11:30 hodin: Uvítací ceremoniál na ruzyňském letišti v Praze - promluva Svatého otce
- 12:30 hodin: Návštěva kostela Panny Marie Vítězné a Pražského Jezulátka - pozdrav Svatého otce
- 16:30 hodin: Zdvořilostní návštěva u prezidenta republiky na Pražském hradě
- 17:00 hodin: Setkání s představiteli politického a společenského života a s diplomatickým sborem ve Španělském sále Pražského hradu - promluva Svatého otce
- 18:00 hodin: Modlitba nešpor s kněžími, řeholníky, bohoslovci a zástupci církevních hnutí v katedrále sv. Víta, Václava a Vojtěcha - promluva Svatého otce

5.4.2 Neděle 27. září 2009

Brno

- 9:20 hodin: Přistání na letišti v Brně-Tuřanech
- 10:00 hodin: Mše svatá na letišti - homilie Svatého otce
- Po mši: Polední modlitba Anděl Páně - promluva Svatého otce
- 12:45 hodin: Odlet zpět do Prahy

Praha

- 17:15 hodin: Setkání s představiteli Ekumenické rady církví v ČR v Arcibiskupském paláci - promluva Svatého otce
- 18:00 hodin: Setkání s akademickou obcí ve Vladislavském sále Pražského hradu - promluva Svatého otce

5.4.3 Pondělí 28. září 2009

Stará Boleslav

- 8:50 hodin: Návštěva baziliky sv. Václava

- 9:45 hodin: Mše svatá u příležitosti Národní svatováclavské pouti - homilie Svatého otce
- Po mši: Poselství Svatého otce mládeži

Praha

- 13:15 hodin: Oběd s biskupy v prostorách Arcibiskupského paláce
- 16:45 hodin: Rozloučení s Apoštolskou nunciaturou
- 17:15 hodin: Závěrečný ceremoniál na ruzyňském letišti - promluva Svatého otce
- 17:45 hodin: Odlet do Říma

6 POUŽITÉ PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY

Tiskové středisko české biskupské konference, které bylo zodpovědné za veškerou související komunikaci, využilo k medializaci tohoto významného eventů poměrně široké spektrum propagačních prostředků. Velkou část práce jim ale usnadnilo téma jako takové, o které je napříč veřejností i médií přirozený zájem, a to paradoxně bez ohledu na již zmíněnou sekularizaci české společnosti.

Jakmile bylo o návštěvě Benedikta XVI. ve Vatikánu definitivně rozhodnuto, připravilo Tiskové středisko české biskupské konference pro další komunikaci tohoto významného eventů logo věnované návštěvě, a také průvodní motto, které je přímo do loga zakomponováno. Od loga se pak dále odvíjela grafická podoba všech materiálů a propagačních prostředků, které byly pro komunikaci papežské návštěvy v Česku použity.

Pro komunikaci návštěvy papeže byly zvoleny tradiční, ale dobře fungující propagační prostředky – webové stránky, všechny druhy médií (TV, rozhlas, tisk...), venkovní reklama, sponzoring, letáky...

6.1 Logo papežské návštěvy

Jak již bylo zmíněno, pro komunikaci papežské návštěvy bylo vytvořeno samostatné logo.



Obr. 1 – Logo papežské návštěvy

Oficiální vyjádření České biskupské konference k logu a mottu je následující: „Motto a logo vyjadřují téma a ducha návštěvy, stejně jako křesťanský postoj obecně. Motto zní Láskou Kristova je naší silou. Křesťanství nejde o mocenské prosazení, neusiluje o moc a vládu nad kýmkoli, ctí a hájí svobodu každého člověka, je však silné a pevné a vítězí láskou nad každým zlem. Logo vyjadřuje, že jsme nositelé tradice přemyslovského knížete, sv. Václava, ochránce a dědice české země, který právě tyto křesťanské postoje zastával. Hlásíme se k jeho praporu (viz korouhev), který živě vlaje jako znamení duchovního života našeho národa. Na kopí, které ukazuje vzhůru k trvalým hodnotám a vznešeným metám,

vlaží také barvy ČR a Vatikánu, neboť jde o státní návštěvu, týkající se celé naší společnosti, která hostí jednu z nejvlivnějších osobností současného světa, hlavu katolické církve.“[11]

Logo jako takové je poměrně komplikované, nicméně sami představitelé církve si uvědomují, že reflektuje na tradiční křesťanské hodnoty, jichž je katolická církev představitelkou. Za vhodné považuji v tomto případě i zakomponování motto papežské návštěvy přímo do loga – i naprostým laikům tak logo přináší jasně identifikovatelné poselství. Pro daný účel je tedy rozhodně vyhovující a pro všechny zvolené propagační prostředky použitelné.

6.2 Webové stránky

6.2.1 Web Návštěva papeže Benedikta XVI. v České republice

Česká biskupská konference, resp. tým tiskového střediska připravil speciální webové stránky věnované výhradně zářijové návštěvě Benedikta XVI. v Čechách. Tyto webové stránky byly a jsou i nadále k vidění na adrese www.navstevapapeze.cz. (Tato adresa byla komunikována i v dalších propagačních prostředcích, například na billboardech.)

Webové stránky mají jednoduchou grafiku. Nejsou vystavěny v moderním trendu webového portálu, ale skutečně se snaží vystihnout to nejdůležitější, co může jejich návštěvníky zajímat.

Obsahová struktura je poměrně jednoduchá, v hlavním horním menu jsou k dispozici obvyklé odkazy: úvod, zprávy (zahrnují aktuality, otázky a odpovědi, informace k přípravě, pro mládež, informace k jednotlivým promluvám papeže realizovaným během návštěvy a fotogalerii), program návštěvy, informace o papeži (nejen Benediktu XVI. ale i Janu Pavlu II.), místech, které papež v Čechách navštívil, informace pro média a kontakty.

Svislé menu se mění podle toho, na které podstránce se návštěvník nachází, a upřesňuje jednotlivé body.

Nejdůležitější doplňující informace přináší hned úvodní stránka, kde jsou odkazy s názvy: Jak podpořit návštěvu (modlitbou, dobrovolnickou prací, finančně), Mohlo by vás zajímat, Návštěva v médiích, Hledání, Odběr novinek a Anketa.



Obr. 2 – Homepage webové stránky www.navstevapapeze.cz

Všechny sekce jsou řádně naplněny a až do 12. října 2009 byla webová stránka pravidelně aktualizována – v době návštěvy Benedikta XVI. i několikrát denně.

Tento oficiální web je k dispozici celkem v pěti jazykových mutacích (kromě češtiny ještě v angličtině, němčině, italštině a polštině.)

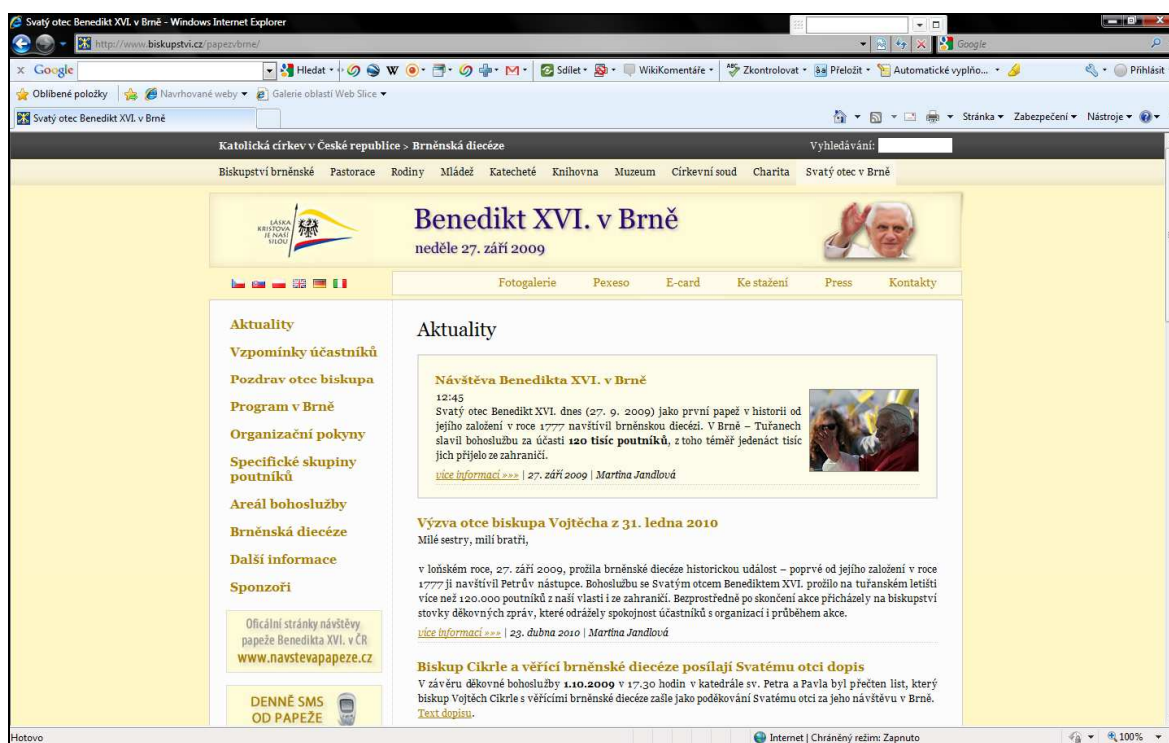
Na úvodní stránce jsou k dispozici ještě dva důležité odkazy nazvané Setkání v Brně a Setkání ve Staré Boleslavi. První odkaz vede na podstránku věnovanou pouze návštěvě Benedikta XVI. v Brněnské diecézi, jejímž ústředním tématem byla mše pro asi 120 000 poutníků. Druhý odkaz podává podrobné informace o setkání ve Staré Boleslavi, které vzhledem k menšímu očekávanému množství poutníků nemá vlastní web, ale informace o něm jsou integrovány právě do popisované oficiální stránky Návštěva papeže Benedikta XVI. v České republice.

6.2.2 Web Benedikt XVI. v Brně

Biskupství brněnské zprovoznilo ve spolupráci s tiskovou kanceláří České biskupské konference na svých domovských stránkách web věnovaný pouze brněnské části papežské návštěvy. Web je doposud k dispozici na adrese www.biskupstvi.cz/papezvbrne.

Realizace tohoto webu byla z komunikačního hlediska správná. Do Brna se na setkání s papežem připravovalo ohromující množství lidí. Pro ně bylo nutné distribuovat mnohé informace, které měly zabezpečit hladký průběh papežovy mše, ale současně přímo nesouvisely s oficiálním papežovým programem.

Tato dílčí webová prezentace na rozdíl od oficiálního webu návštěvy informuje o aktualitách, podrobném programu brněnského setkání věřících, který běžel od sobotního až do nedělního odpoledne (přičemž Benedikt XVI. strávil v Brně pouze cca 3 hodiny), uvádí podrobné organizační pokyny (místenky, ubytování, doprava, hygiena, podrobnosti o bohoslužbě a svatém přijímání⁴), obsahuje podrobnou mapu areálu, informace o brněnské diecézi a údaje o sponzorech.



Obr. 3 – Homepage webu „Papež v Brně“

Za velmi dobré považuji na tomto webu využití interaktivních nástrojů, které internet poskytuje. V jednom z hlavních odkazů menu je možnost poslat známým či přátelům elektronickou pohlednicí s pozvánkou na mši v několika variantách. Pro hravé návštěvníky bylo

⁴ Informace jsou skutečně vyčerpávající, příkladem může být informace pro věřící, kteří přijímají bezlepkové hostie.

připraveno elektronické pexeso s motivy vztahujícími se k papeži, Vatikánu i jeho návštěvě České republiky včetně podrobných popisů.

Velmi důležitá a bohatá je i sekce Ke stažení, ve které jsou k dispozici oficiální letáky, plakáty, brožury, mapy a plánky, informace o dopravě, dále související promluvy, pastýřské listy a také banner volně umístitelný na webové stránky farností a dalších podporovatelů katolické církve, popřípadě na soukromé weby jednotlivých věřících.

Opět nechybí kontakty pro veřejnost a média. Podobně jako stránka věnovaná celé návštěvě papeže je i tento web k dispozici v několika jazykových mutacích (kromě češtiny také ve slovenštině, angličtině, němčině, italštině a polštině).

I tento web byl průběžně aktualizován ještě několik dní po zakončení návštěvy.

6.2.3 Zhodnocení

Oba dva weby považuji za přehledné a dobře dohledatelné. Jsem přesvědčena o tom, že splnily svůj účel. Pro eventy podobného charakteru jsou podrobné a přehledné informace nezbytností a webové stránky jsou optimálním místem, kde lze potřebné informace centrálně a přehledně shromažďovat. V tomto případě církev rozhodně propagaci návštěvy nepodcenila a odvedla odpovídající práci.

6.3 Mediální komunikace

Média vyšla návštěvě papeže obecně velmi vstřícně a věnovala přípravám i samotné akci dostatek prostoru.

Česká biskupská konference a její tisková kancelář informovala média o přípravách papežské návštěvy již od oficiálního oznámení termínu Vatikánem pomocí tiskových zpráv. K tématu se více či méně oficiálně vyjadřovali i vybraní představitelé církve, například kardinál Miloslav Vlk. Tiskové mluvčí má i každé biskupství, kteří také poskytovali průběžné informace související s návštěvou. Na komunikaci návštěvy se oficiálně podílel i Tiskový odbor Kanceláře prezidenta republiky.

Pro novinářskou účast bylo nutné se řádně akreditovat. Akreditace spadaly do kompetence Tiskového odboru Kanceláře prezidenta republiky a probíhala od 15. července do 31. srpna 2009.

V době návštěvy samotné fungovala celkem 4 oficiální tisková střediska. Hlavní tiskové centrum v hotelu Hilton⁵ v Praze bylo otevřeno v době papežovy návštěvy nepřetržitě a poskytovalo desítky pracovních míst. Pro rozhlasové a televizní štáby organizátoři nabídli ve spolupráci Eurovizi/EBU a Českým rozhlasem možnost pronájmů televizních a rozhlasových editačních kabin.

Lokální tisková centra byla připravena pro akreditované novináře na Pražském hradě v prostorách Kanceláře prezidenta republiky, na letišti v Brně-Tuřanech v odletové hale (v neděli 27. září od 6:30 do 15:30) a ve stanu na Proboštské louce u Staré Boleslavi (v pondělí 28. září od 8:00 do 15:00).

Všichni novináři obdrželi press kit, který obsahoval potřebné vstupní informace. Press kit je aktuálně k dispozici na oficiálním webu papežské návštěvy a zahrnuje podrobný program návštěvy, obecné informace či informace o Pražském Jezulátku. Dále zde najdeme údaje o plánovaném setkání s politiky, věřícími, Ekumenickou radou církví v ČR, akademickou obcí, o Praze a Brně, ale také o papeži jako takovém a o katolické církvi v Čechách.

Během akce samotné bylo vydáváno několik tiskových zpráv denně. Další množství materiálu zpracovávala média ve vlastní režii.

Mediálními partnery papežské návštěvy byla Česká televize, Televize Noe, Český rozhlas (1, 2 a 6) a také rádio Proglas. Média se nevěnovala jen přímým přenosům a zpravodajství, ale také tematickým debatám, modlitbám, publicistice, kultuře a vzdělávání.

Oficiální tiskové zprávy zpracovával a vydával také Vatikán.

Celkem bylo na akci akreditováno 750 novinářů z celého světa, z toho 50 bylo z Vatikánu.

⁵ V hotelu Hilton také pořadatelé předjednali pro akreditované novináře možnost ubytování po dobu návštěvy Benedikta XVI. za zvýhodněných podmínek.

6.4 Sponzoring

Projekt návštěvy papeže, respektive jeho dílčí části, kdy docházelo k setkávání s věřícími, bylo možné podpořit také formou sponzoringu. Nabídky partnerství tak byly připraveny pro Brno a Starou Boleslav.

Sponzoring podobné události chápu jako poměrně problematický. Je zde nutné volit mezi možným finančním přínosem a zachováním duchovního rozměru podobné akce. Katolická církev jednoznačně volí přístup konzervativní.

Prezentace sponzorů byla obecně velmi decentní, u vstupu do areálu byl vždy umístěn „Panel partnerů“ s logy jednotlivých společností. Loga se pak objevila také na programech pro návštěvníky. (Vyšel ve dvou mutacích, zvlášť pro Brno a zvlášť pro Starou Boleslav). Poslední možná položka plnění byl limitovaný počet volných vstupů do sekce pro partnery. Sekce pro vystavení log partnerů byla i na webových stránkách Benedikt XVI. v Brně.

Požadovaná částka za tyto formy sponzoringu nebyla nijak vysoká, v zásadě se pohybovala v desítkách tisíc korun. Přesto podle oficiálních materiálů byly na obou akcích sponzorů pouze jednotky.

Z čistě marketingového hlediska šlo o nevyužitou příležitost. Forma prezentace partnerů mohla být teoreticky mnohem masivnější.

Nepodařilo se mi zjistit, zda existují limity pro propagace podobných akcí stanovené přímo Vatikánem, které jsou součástí vstupních ujednání každé podobné návštěvy nebo zda se jednalo o strategii definovanou lokálně zástupci České katolické církve.

Předpokládám ale, že v zásadě došlo ke všeobecné shodě a byla skutečně upřednostněna nekomercializace akce a její duchovní náplň před finančním zhodnocením. O tom ostatně svědčí i volné vstupy na obě akce⁶.

⁶ Bylo sice nutné mít místenku, ale tu bylo možné získat zdarma. Rezervace místenek sloužila pouze k upřesňování celkového počtu návštěvníků a následně statistickému hodnocení.

6.5 Další nástroje

Katolická církev propagovala nejen návštěvu papeže jako takovou, kdy je pro organizátora akce důležité přilákat co největší množství účastníků. Tím, že se jednalo z pohledu církve především o událost duchovního charakteru, objevily se i propagační prostředky pro klasický event těžko využitelné, ale pro účely církve funkční.

Katolická církev připravila hned několik publikací, které měly pomoci poutníkům s duchovní přípravou na návštěvu svatého otce. Vyšly brožury „Připravme se na návštěvu Svatého otce Benedikta XVI. v České republice“ a „Novéna k přípravě na návštěvu Svatého otce Benedikta XVI. v České republice“. První publikace představuje výklad poselství, které papežova návštěva věřícím přináší, a přináší pokyny jak se na návštěvu papeže připravovat po duchovní stránce. Druhá publikace obsahuje výlučně tematické modlitby. V zásadě se obě publikace dají chápat jako jakýsi manuál s instrukcemi k tomu, jak událost podobného charakteru správně vnímat.

Doplňkové materiály podobného charakteru představovaly kartičky s modlitbami a obrázky Benedikta XVI.

Katolická církev také připravovala tzv. pastýřské listy, které byly věnovány právě návštěvě Benedikta XVI. Tyto texty byly mj. čteny věřícím na mších vždy ve stanovený den. První Pastorační listy byly zveřejněny již 19. 4. 2009, tzn. ještě několik týdnů před oficiálním potvrzením termínu návštěvy Vatikánem.

Tato osvěta splnila svůj účel. Již při prvním kole registrací, podle kterého byly dimenzovány konečné odhady možných účastníků mší v Brně a Staré Boleslavi, dosahovaly počty zájemců 100 000 (70 000 pro Brno a 30 000 pro Starou Boleslav). Skutečná čísla pak byla ještě vyšší (120 000 poutníků v Brně a 50 000 poutníků ve Staré Boleslavi).

Z tradičních propagačních prostředků byly k dispozici brožury s klasickým obsahem, tzn. organizačními informacemi a pokyny, vlaječky, plakáty.

Jako pozvánka na setkání se objevily i billboardy se základními informacemi a odkazem na oficiální webové stránky návštěvy.

Brněnské biskupství ve spolupráci se společností T-Mobile Czech Republic připravilo také projekt „SMS od papeže“, kdy byly registrovaným zájemcům formou SMS zasílány něko-

lik týdnů před návštěvou papeže myšlenky Benedikta XVI., které formuloval ve třech encyklikách.

Zajímavostí je také vydání speciální dopisnice s přitisky a natištěnou známkou, kterou vydala Česká pošta, nebo vydání několika typů pamětních medailí z drahých kovů.

Obě setkání také vykazovala znaky typické pro poutě. Byly pronajímány prodejní stánky, kam se mohli registrovat obchodníci se svým zbožím. I v tomto případě byla ale zavedena významná omezení, aby nedocházelo k narušení slavnostního rázu akce. V zásadě bylo možné zakoupit různé druhy občerstvení s velmi omezeným sortimentem alkoholu (do 20% obj.) a oděvy pouze pro církevní účely. V tzv. devonciálních stáncích byl k dispozici sortiment se zbožím se vztahem k církvi (bible a náboženská literatura, mešní víno a liturgické předměty, nejrůznější klášterní produkty, výrobky vybraných chráněných dílen apod.).

6.5.1 Po návštěvě

Komunikace neustala ani po skončení návštěvy Benedikta XVI. Bylo vydáno několik tiskových zpráv, které hodnotily celou akci z nejrůznějších pohledů a byly zveřejněny zajímavé statistiky týkající se návštěvy. (Viz příloha I.)

Hned od 1. října 2009 byla v Brně na Petrově zahájena výstava připomínající uskutečněnou návštěvu. Byla otevřena do konce října 2009 a k vidění byly zejména autentické liturgické předměty – papežův liturgický oděv, kalich, patena a mnohé další relikvie včetně pamětní vatikánské medaile.

Další retrospektivní výstava probíhala od února do dubna v prostorách brněnské knihovny Jiřího Mahena.

9. dubna byla také zahájena výstava fotografií z návštěvy Benedikta XVI. v Mladotově domě na Pražském hradě. Výstavu připravily společně Kancelář prezidenta republiky s českou biskupskou konferencí a zahájili ji prezident Václav Klaus s arcibiskupem Janem Graubnerem.

6.5.2 Zhodnocení

Církev si je plně vědoma toho, že spojovat podobný event s výraznou reklamou a atrakcemi by výrazně snížilo význam a žádoucí vnímání. Z podstaty církve proto zvolila Česká biskupská konference důstojné propagační prostředky a celkovou formu prezentace.

Spektrum použitých propagačních prostředků a jednotlivých nástrojů komunikace bylo široké a vzhledem k vysoké návštěvnosti, minimu incidentů i zachování všech časových harmonogramů správně zvolené.

Za dobrou považují i zpětnou připomínkovou komunikaci eventu, která bude jistě pokračovat i nadále. Například pro brněnskou diecézi to byla historicky vůbec první návštěva papeže, proto se bude k tomuto významnému duchovnímu momentu s oblibou vracet. Jednu z trvalých připomínek bude tvořit například 12metrová kotva, která byla vztyčena před slavnostní mší jako symbol naděje na letišti v Tuřanech. Ta bude v blízké době (pravděpodobně v červnu 2010) přemístěna na brněnskou přehradu jako trvalá připomínka návštěvy.

7 FINANČNÍ ZABEZPEČENÍ NÁVŠTĚVY

Na financování všech aktivit spojených s papežskou návštěvou se podílela katolická církev, a stát. Rozpočet resp. bilanci nákladů se mi nepodařilo získat, při tomto shrnutí vycházím tedy pouze z údajů uvedených v médiích, které mohou být od skutečnosti odlišné.

Celkové náklady za celou návštěvu se pohybují v desítkách milionů korun. Konkrétní subjekty, které se na financování podílely, spolu s odhadovanými částkami jsou uvedeny v tabulce I.

Tab. I - Odhadovaný přehled nákladů spojených s návštěvou Benedikta XVI.

Subjekt:	Odhadovaná částka:
Katolická církev	10 000 000,- Kč
Stará Boleslav	7 000 000,- Kč
Brno	10 000 000,- Kč
Jihomoravský kraj	19 000 000,- Kč
Středočeský kraj	20 000 000, Kč
Vláda	9 900 000,- Kč
Hrad a Ministerstvo zahraničí	10 000 000,- Kč
Ministerstvo vnitra a armáda	10 000 000,- Kč
Věřící	5 000 000,- Kč
Celkem:	100 900 000,- Kč

V uvedených výdajích jsou zahrnuty veškeré náklady spojené s návštěvou papeže, z nichž výdaje na marketingové aktivity tvořily pravděpodobně jen nepatrnou část. Největší položky představují náklady spojené s bezpečnostními opatřeními, zajištěním mší pro téměř 200 000 věřících, dopravní omezení a uzavírky (včetně uzavření dálnice D1), náklady na dopravu nejen pro samotného papeže, ale i hromadnou dopravu pro věřící. V rozpočtu jsou i částky investované do oprav silnic a domů, které představují současně investici do budoucna (touto cestou se vydala Stará Boleslav a Středočeský kraj). Z uvedených prostřed-

ků však byly hrazeny i dary pro Benedikta XVI. od mnoha představitelů České republiky.
[12, 13]

8 MEDIÁLNÍ ANALÝZA (MONITORING 27. 9. - 2. 10. 2009)

Česká biskupská konference si nechává jako mnoho firem zpracovávat pravidelný (denní) mediální monitoring vybraných klíčových slov. Smluvním poskytovatelem monitoringu pro českou biskupskou konferenci je společnost Anopress.

Pro účely této práce se mi se svolením obou uvedených subjektů podařilo získat monitoring mediálních výstupů, které se k návštěvě Benedikta XVI. v Čechách vztahují a vyšly ve dnech bezprostředně navazujících na tuto návštěvu.

K dispozici jsem měla celkem 4 mediální monitoriny ze dnů 27. září, 29. září, 1. října a 2. října. [14] Odstup mezi prvními dvěma monitory je způsoben termínem papežské návštěvy, která připadla na prodloužený víkend, dále byly mediální výstupy ovlivněny nedělí, kdy vychází minimum periodik, a navazujícím státním svátkem „Den české státnosti“.

8.1 Kvantitativní analýza

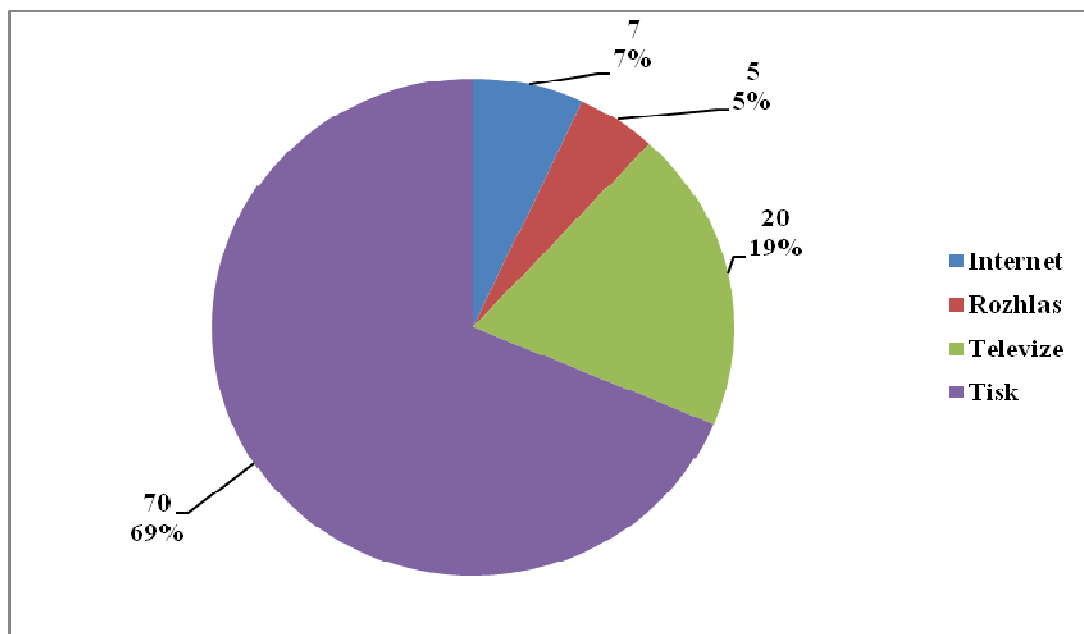
Ve sledovaném období bylo v oficiálním monitoringu zaznamenáno celkem 102 výstupů. Pro účely této práce jsem se rozhodla tento celkový počet mediálních výstupů analyzovat z několika hledisek:

1. které typy médií (tištěná, audiovizuální) se návštěvě papeže věnovaly a v jakém poměru k celkovému počtu výstupů,
2. zda se jednalo o výstupy s dosahem regionálního charakteru nebo celostátního,
3. které konkrétní tituly se návštěvě papeže věnovaly a v jakém poměru k celkovému počtu výstupů,
4. jaké typy příspěvku se objevovaly (zpravodajství, rozhovory, ankety...) a v jakém počtu k celkovému počtu výstupů,
5. analýza všech výše uvedených kritérií pro každý jednotlivý den, který byl v mediálním monitoringu zachycen.

8.1.1 Poměrné zastoupení jednotlivých typů médií

Z celkového počtu 102 mediálních výstupů se návštěvě papeže Benedikta XVI. nejvíce věnoval tisk. Celkem 70 tiskových výstupů představuje plných 69 % komunikace. Význam eventu podtrhuje také velké procento výstupů, které papežské návštěvě věnovala televize,

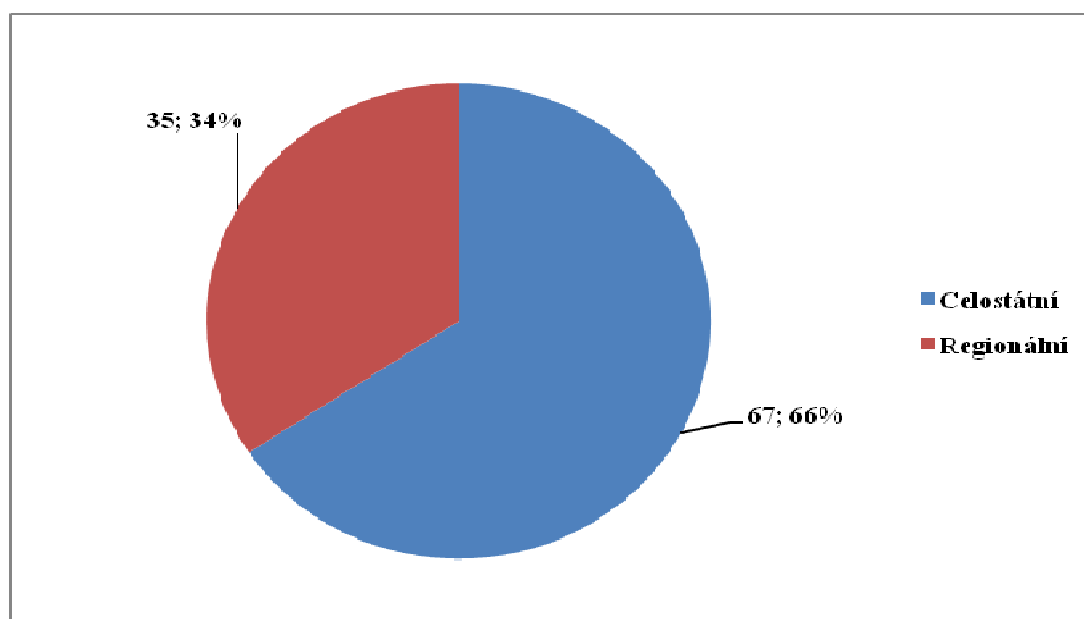
monitoring zaznamenal 20 samostatných výstupů, které představují 19 % celkové mediální komunikace. Internet a rozhlas sloužily spíše pro podporu sdělení, viz graf 1.



Graf 1 - Poměrné zastoupení jednotlivých typů médií

8.1.2 Regionální versus celostátní dosah

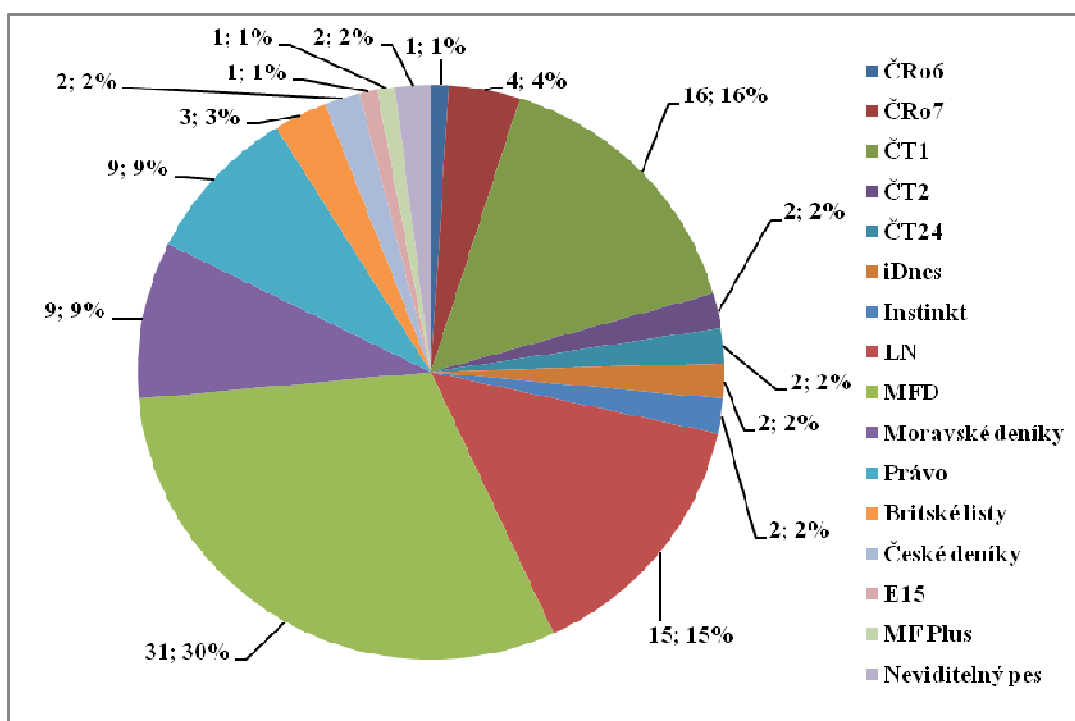
Více než polovina mediálních výstupů (66 %) měla celostátní působnost. Regionální média také věnovala návštěvě výraznou pozornost, ale vzhledem k jedinečnosti eventu celostátní dosah převažuje.



Graf 2 - Poměr výstupů regionální a celostátní působnosti

8.1.3 Přehled konkrétních titulů

Nejvíce se návštěvou Benedikta XVI. podle počtu příspěvků zabývala MF DNES, která zveřejnila téměř třetinu (30 %) ze všech monitorovaných výstupů. Na mediální komunikaci eventu se výrazně podílela také Česká televize, konkrétně ČT1, která zveřejnila 16 % všech výstupů a také Lidové noviny, které publikovaly 15 % z celkového počtu mediálních výstupů. Za zmínku stojí ještě deník Právo a souhrnně uvedené Moravské deníky, které v obou případech publikovaly po 9 % všech výstupů. Ostatní uvedená média návštěvu na návštěvu papeže sice reflektovala, ale k celkové medializaci eventu nepřispěla zásadním způsobem.



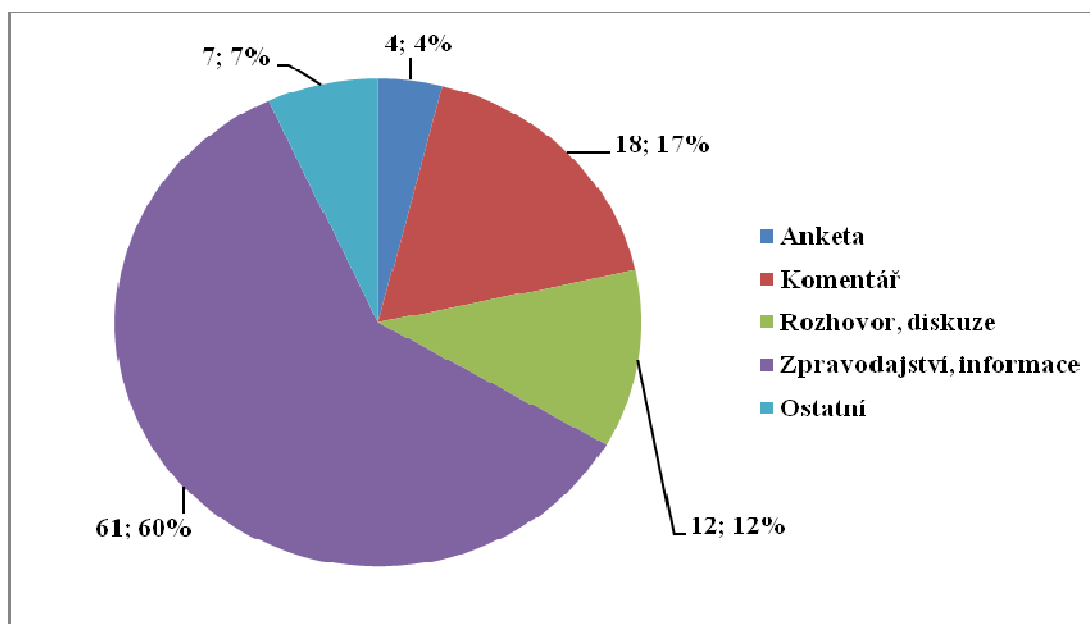
Graf 3 - Přehled konkrétních médií

8.1.4 Typy výstupů

Výstupy související s návštěvou papeže nebyly pouze zpravodajského a informačního typu. Například Česká televize ve svém speciálu kromě sledování dění kolem návštěvy přinesla i množství rozhovorů, anket a komentářů. Podobně reagovala i ostatní média.

Dalším typem analýzy vzhledem k celkovému množství výstupů je tedy graf znázorňující typy jednotlivých příspěvků, které jsou rozděleny do spřízněných kategorií: zpravodajství a věcné informace, ankety, názory a komentáře, diskuze a rozhovory a ostatní⁷.

Jak je patrné z grafu 4, nejvyšší procento výstupů tvoří také nejobektivnější informace, tedy zpravodajství – celkem 60 %. 18 % výstupů připadá i na komentáře a názory. Toto poměrně výrazné zastoupení je způsobeno glosováním této události zástupci médií i mimo mainstream, kteří vzhledem k určité kontroverzi tématu mají potřebu vyjádřit svůj názor. Podrobněji se tomuto jevu věnuje část kvalitativní analýzy. Výrazné místo (12 %) zaujímají i rozhovory a diskuze, nejčastěji s představiteli církve nebo odborníky na náboženství a politiku, kteří pomáhají dokreslit novinářům celkový mediální obraz události.



Graf 4 - Typy výstupů v médiích

8.1.5 Mediální výstupy v jednotlivých dnech

Počet, umístění a charakter jednotlivých mediálních výstupů se také proměňoval s ohledem na konkrétní den, ve kterém byly mediální výstupy zveřejněny.

⁷ Například informace o tom, jaký je třeba v přítomnosti papeže vhodné dodržovat protokol.

Prvním dnem zachyceným v monitoringu je pátek 25. září 2009, tedy jeden den před zahájením papežské návštěvy. Z tabulky je patrný nástup mediálních výstupů k tématu napříč typy sledovaných médií. Výjimku tvoří tisk, který reaguje kvůli své periodicitě vždy se zpožděním.

Tab. II - Přehled výstupů ze dne 25. 9. 2009

Kritérium	Hodnoty
Počet výstupů	10
Typy médií	televize (5), internet (2), rozhlas (3)
Média	ČT1 (2), ČT2 (2), ČT24 (1), Britské listy (2), ČRo7 (3)
Působnost	celostátní (9), region (1)
Typ příspěvku	zpravodajství/informace (6), komentář (2), rozhovor, diskuse (2)

V sobotu 26. září 2009, tedy první den papežské návštěvy, došlo ve všech médiích k významnému nárůstu publikovaných výstupů. V tomto termínu se již připojují ke komunikaci i tištěná média.

Tab. III – Přehled výstupů ze dne 26. 9. 2009

Kritérium	Hodnoty
Počet výstupů	34
Typy médií	tisk (31), televize (2), rozhlas (1)
Média	LN (10), MFD (16), Právo (4), České deníky (1), ČT1 (2), ČRo7 (1)
Působnost	celostátní (18), region (16)
Typ příspěvku	zpravodajství/informace (20), komentář (5), rozhovor, diskuse (3), anketa (3), ostatní (3)

Neděle 27. září a pondělí 28. září vykazují zřetelný pokles publikovaných článků. V tyto dny nevyšla žádná tištěná média, na neděli bezprostředně navazoval státní svátek. O průběhu papežské návštěvy v tyto dny primárně informovala veřejnoprávní televize.

Tab. IV – Přehled výstupů ze dne 27. 9. 2009

Kritérium	Hodnoty
Počet výstupů	11
Typy médií	televize (10), internet (1)
Média	ČT1 (9), ČT24 (1), iDnes (1)
Působnost	celostátní (11)
Typ příspěvku	zpravodajství, informace (6), rozhovor, diskuse (5)

Tab. V – Přehled výstupů ze dne 28. 9. 2009

Kritérium	Hodnoty
Počet výstupů	4
Typy médií	televize (2), rozhlas (1), internet (1)
Média	ČRo6 (1), ČT1 (2), iDnes (1)
Působnost	celostátní (4)
Typ příspěvku	zpravodajství, informace (2), komentář (1), ostatní (1)

Výrazný nárůst příspěvků je patrný opět v úterý, kdy se znovu zapojuje do komunikace tisk. Všechny významné celostátní i regionální deníky se k návštěvě Benedikta XVI. vrací a přináší zpětně zpravodajství o průběhu prodlouženého víkendu včetně informací o odjezdu papeže z Česka. Objevují se také první krátká hodnocení návštěvy. Naopak televize téma vyčerpala již během víkendu a k návštěvě Benedikta XVI. se tento den již nevrací.

Tab. VI – Přehled výstupů ze dne 29. 9. 2009

Kritérium	Hodnoty
Počet výstupů	25
Typy médií	tisk (25)
Média	MFD (12), Právo (5), LN (3), Moravské deníky (3), České deníky

	(1), E15 (1)
Působnost	celostátní (15), region (10)
Typ příspěvku	zpravodajství, informace (18), komentář (2), rozhovor (1), anketa (1), ostatní (3)

Z dat, která jsem měla pro vypracování této analýzy, je patrné, že v dalších dnech (do 2. října), se již v médiích objevovaly jen mediální dozvuky a celková komunikace postupně uhasínala. Změnil se také poměr zpravodajsky a informativně laděných článků, které v předchozích dnech jasně dominovaly vůči ostatním typům výstupů, a objevilo se více komentářů, názorů a úvah.

Tabulka VII - Přehled výstupů ze dne 30. 9. 2009

Kritérium	Hodnoty
Počet výstupů	1
Typy médií	internet (1)
Média	Britské listy (1)
Působnost	celostátní (1)
Typ příspěvku	komentář (1)

Tabulka VIII - Přehled výstupů ze dne 1. 10. 2009

Kritérium	Hodnoty
Počet výstupů	10
Typy médií	tisk (7), internet (2), televize (1)
Média	MFD (1), LN (1), Moravské deníky (3), Instinkt (2), Neviditelný pes (2), ČT1 (1)
Působnost	celostátní (6), region (4)
Typ příspěvku	zpravodajství, informace (5), rozhovor (1), komentář (4)

Tabulka IX - Přehled výstupů ze dne 2. 10. 2009

Kritérium	Hodnoty
Počet výstupů	7
Typy médií	tisk (7)
Média	MFD (2), Moravské deníky (3), LN (1), MF Plus (1)
Působnost	celostátní (3), region (4)
Typ příspěvku	zpravodajství, informace (4), komentář (3)

8.2 Kvalitativní analýza

Cílem kvalitativní analýzy pro účely této práce bylo zjistit, nakolik česká média informují o návštěvě nejvyššího představitele katolické církve objektivně, popřípadě nakolik se dají ovlivnit ne zcela příznivým postojem většiny Čechů k církvím.

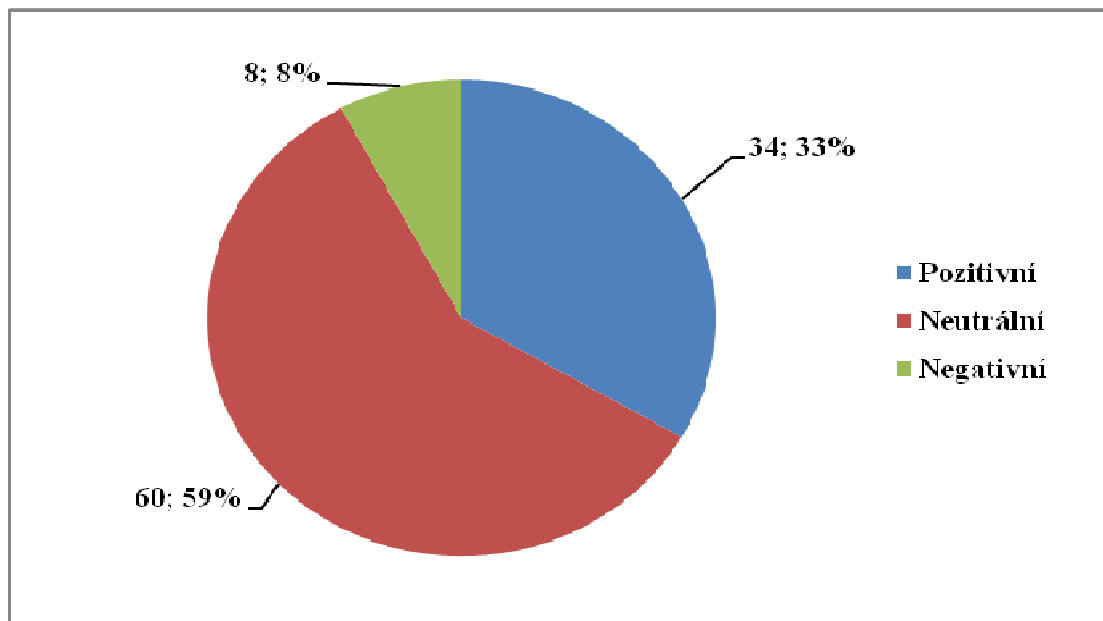
Každý jednotlivý článek, který byl zachycen v mediální analýze, jsem se snažila po přečtení klasifikovat podle jeho celkového zabarvení jako neutrální, pozitivní či negativní.

Z pohledu církve by bylo nejvíce žádoucí zaznamenat v médiích co nejvíce ohlasů pozitivních, z pohledu marketingových komunikací považuji ovšem za dobrý výsledek i články neutrálního vyznění, které vyznívají maximálně objektivně.

Celkový počet hodnocených výstupů je shodný s údaji z kvantitativní analýzy, tedy celkem 102. Neutrálně vyznívajících článků byla nadpoloviční většina, téměř 60 %. Tento údaj je v souladu s kvantitativní analýzou, která ukázala, že obdobné procento mediálních výstupů připadá na zpravodajství a informace. Tento druh příspěvků by měl být v profesionálně tvořených médiích striktně objektivní a uvedená analýza tuto skutečnost potvrzuje.

Zhruba třetina článků vyznívá spíše pozitivně. Do výstupů spadají ze sledovaných útvarů převážně rozhovory, diskuze a ankety. V těch se zrcadlí nejen vklad novinářů, kteří kladou otázky, ale také osobnost respondentů. Je logické, že k tématu návštěvy papeže se vyjadřovali převážně lidé z řad věřících, proto jsou vyznění jejich příspěvků laděny spíše pozitivně.

Vysloveně negativně zabarvených příspěvků bylo za sledované období pouze osm. Velkou měrou se o toto číslo zasadila lehce kontroverzní periodika, jako je Neviditelný pes nebo Britské listy a jejich přispěvatelé. V těchto případech šlo o komentáře, které vyjadřují vždy stanovisko konkrétního autora. Z celostátních titulů zaujímal skeptický postoj k návštěvě papeže pouze deník Právo.



Graf 5 - Vyznění mediálních výstupů

9 ZHODNOCENÍ KVALITY KOMUNIKACE

Hodnocení kvality komunikace je poměrně obtížné, protože není k dispozici celkový rozpočet vyčleněný pro marketingové aktivity. Poměr cena/výkon je přitom při jakémkoliv hodnocení komunikace jedním ze zásadních kritérií.

Jestliže však budeme hodnotit pouze provedení, pak katolická církev a její tým odvedli dobrou práci. Osobnost papeže a jeho návštěvu dokázali dobře využít.

Materiály pro média byly vždy dobře a včas připraveny, a pokud je to možné hodnotit, komunikace probíhala oboustranně korektně. Svědčí o tom i mediální analýza souvisejících výstupů, kdy převážná část příspěvků médií byla objektivní a nestranně informující. Emotivní nebo hodnotící výstupy se objevovaly v podstatě pouze v případě názorů nebo komentářů, kdy šlo vždy výhradně o stanoviska jedinců.

Kvalitu a obsah mediálních výstupů nicméně církev nemohla ovlivnit tolik jako samotné organizační zabezpečení všech dílčích akcí pro věřící.

Obě mše byly zvládnuty komunikačně i organizačně velmi dobře od samého počátku příprav, samotného průběhu až po zakončení a z profesionálního hlediska nedošlo z mého pohledu k žádnému významnému opomenutí.

Diskutabilní může být minimální podíl sponzorů na realizaci setkání s věřícími. Vzhledem k velkorysému rozpočtu, který byl nakonec uvolněn ze strany církve a především státní správy a samosprávy, si však mohla církev dovolit v rámci zachování duchovního rázu akce tuto část, pro komerční akce tak významnou, nechat stranou a utlumit ji na minimum. Z pohledu realizovaných akcí tomu bylo jistě ku prospěchu.

Co se týče dalších komunikačních nástrojů, díky zapojení státu se podařilo vytvořit i netradiční propagační předměty, například pamětní medaile nebo dopisnice. To, že se podařilo podchytit podobnou událost i na této úrovni, považuji komunikačně také za přínosné.

Katolická církev si je jasně vědoma toho, že využití nástrojů je v dnešní době nutností. Považuji za pozitivní, že Česká biskupská konference má tým lidí, kteří jsou schopni se věnovat této práci na profesionální úrovni a komunikovat podle požadavků aktuální situace. Prokázalo se také, že využití marketingových komunikací je žádoucí i pro tak silné téma, jakým je papež, a může církvi teoreticky přinést dlouhodobý efekt. To byl bezesporu

v samém začátku jeden z důvodů, proč k nám Benedikt XVI. vůbec zavítal – aby v Čechách podpořil víru, což je hlavní pilíř, na kterém je celá katolická církev postavena.

Tato studie prokázala, že pokud katolická církev chce, umí marketingové nástroje dobře používat v celém jejich rozsahu.

Bohužel z nějakého důvodu církev takto profesionálně komunikuje pouze v případě, kdy je dobrý výsledek v podstatě předem zaručen. Kdyby se podobně komplexně pokusila církev o vysvětlení například svých požadavků na vrácení církevního majetku nebo postojů k zatím neratifikované tzv. vatikánské smlouvě, mohla by mít ve veřejnosti větší podporu nebo alespoň větší chápání celé problematiky. Z těžko pochopitelných důvodů se ale česká katolická církev těmto tématům vyhýbá.

Celkové hodnocení církevní komunikace je tedy ambivalentní. Církev prostředky komunikace zná a umí je použít, ale činí tak pouze ve výjimečných případech typu návštěvy papeže. Na druhé straně jsou však podceňovány problematické oblasti, které vyžadují dlouhodobou a systematickou podporu. V tomto bodě bohužel církevní komunikace spíše selhává.

Jedním z důvodů tohoto selhání může být v podstatě chybějící segmentace cílových skupin, kterou bylo možné postrádat i v případě návštěvy papeže. Jak již bylo zmíněno v samotném úvodu, cílovou skupinu církevní komunikace totiž v našich podmínkách netvoří pouze věřící, ale i zbytek české společnosti bez ohledu na vyznání. A pravdou je, že všechny analyzované komunikační nástroje, které církev zvolila, byly primárně cíleny právě na věřící. Z hlediska naplnění úkolu, tedy aktivní účasti co nejvíce osob na obou setkáních s papežem, šlo o strategii správnou, ale zbývající (většinou) část veřejnosti oslovovala spíše média se svými zpravodajskými příspěvky. Pokud by tedy katolická církev měla začít systematicky komunikovat svým způsobem kontroverzní témata, která jsou neméně důležitá a nosná pro její fungování ve společnosti, měla by do svých komunikačních aktivit rozhodně zahrnout i zbývající část veřejnosti, pro kterou je církevní problematika okrajová záležitost. Jiným způsobem pozitivní odezvy na svoje aktivity nedosáhne.

Pokud tedy mělo být jedním z cílů komunikace návštěvy papeže také posílení image římskokatolické církve v České republice v očích veřejnosti z dlouhodobého hlediska, bylo by bývalo vhodné pokusit se nějakým exaktním způsobem úspěšnost dosažení tohoto cíle ověřit. Bohužel pro účely této práce se mi nepovedlo zjistit, zda nějaké takové hodnotící výzkumy byly ve skutečnosti realizovány.

Já osobně bych doporučila realizovat klasické průzkumy veřejného mínění, které by zahrnovaly komplexní vzorek populace, tedy jak věřící, tak nevěřící. Výzkumů by mělo být realizováno několik v dlouhodobém časovém horizontu. První takový výzkum by bývalo bylo vhodné realizovat ještě několik měsíců před samotnou návštěvou, další bezprostředně po jejím skončení a poslední s odstupem několika měsíců až jednoho roku od skončení návštěvy. Bohužel vzhledem k aktuálnímu dění v katolické církvi by však objektivita výzkumu ve druhé vlně byla s největší pravděpodobností silně ovlivněna právě probíhajícími kauzami, se kterými se katolíci potýkají na celém světě. Sestavení podobného dotazníku či ankety by tedy vyžadovalo zvýšenou pozornost při formulaci jednotlivých otázek tak, aby aktuální kauzy výsledek průzkumu co neméně zkreslily a výsledek průzkumu byl následně relevantní pro image katolické církve pouze v České republice.

ZÁVĚR

Katolická církev se v České republice bezesporu snaží o profesionální způsob komunikace. Zaměstnává tým lidí, který se komunikacím věnuje, a pojmy marketingových komunikací jim rozhodně nejsou neznámé.

Co se týká použitého příkladu návštěvy papeže, je vidět, že si je církev vědoma důležitosti komunikační podpory i tak silného tématu, jakým papež bezesporu je. Z možných nástrojů, které jsou pro komunikování eventu vhodné, jich byla naprostá většina využita, a to velmi citlivě s ohledem na duchovní podstatu takové akce. Marketing „papeže“ tedy může česká katolická církev považovat rozhodně za dobře zvládnutý.

Na druhou stranu s marketingem církve jako takové už situace tak ideální není. Média v souvislosti s návštěvou papeže zmiňovala i další témata, která jsou s Vatikánem přirozeně provázána, ale která církev komunikovat z nějakého důvodu nechce nebo neumí.

V tuto chvíli jsou ještě dozvuky papežské návštěvy v Čechách patrné. Otázkou zůstává, zda se nad očekávání pozitivní naladění vůči Benediktu XVI. a Vatikánu podaří ve společnosti udržet i v době, kdy znovu (pravděpodobně po volbách) přijdou na řadu výše zmíněná méně populární témata související s katolickou církví nebo zda návštěva papeže zůstane (pokud odhlédneme od čistě duchovního prožitku) z komunikačního hlediska vlastně bez odezvy.

Myslím, že práce tato práce prokázala nezbytnost používání marketingových komunikací opravdu ve všech oblastech, tedy i tam, kam zdánlivě nepatří. V průběhu analýzy problematiky církevní komunikace jsem si uvědomila, že na problematiku marketingových komunikací je nutné hledět za všech okolností komplexně a nelze jedno komunikační téma vytrhávat na úkor jiných. Ve své dosavadní kariéře jsem se již setkala s mnoha eventy, ale nikdy s akcí takového rozsahu, jako byla papežská návštěva.

Z uvedeného příkladu je patrné, že zásady pro přípravu eventů jsou stejné bez ohledu na jejich celkovou velikost nebo rozpočet. Každý event musí nutně předcházet zásadní profesní kroky, které není možné vynechat, pokud chceme docílit úspěšného výsledku.

Za pozitivní přínos při realizaci této práce považuji také rozšíření teoretických znalostí nejen na poli marketingových komunikací, ale také v oblasti fungování a organizace katolické církve.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] COOGAN, Michael D. *Historie náboženství*. Alena Jakoubková. 1. vyd. Praha : Knižní klub, 1999. 288 s. ISBN 80-242-0011-2.
- [2] *Katolická církev v České republice : Činnost církve* [online]. [2005] , 2010 [cit. 2010-02-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.cirkev.cz/cinnost-cirkve.html>>.
- [3] GRIGULEVIČ, Iosip. *Papežství 20. století*. Jaroslav Vančura. 1. vyd. Praha : Svoboda, 1981. 319 s.
- [4] *Návštěva papeže Benedikta XVI. v České republice* [online]. 2009 [cit. 2010-02-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.navstevapapeze.cz/papez>>.
- [5] LOZINSKIJ, Samuil. *Dějiny papežství*. Jaroslav Vančura. 1. vyd. Praha : Horizont, 1989. 327 s. ISBN 80-7012-000-2.
- [6] *Návštěva papeže Benedikta XVI. v České republice* [online]. 2009 [cit. 2010-03-13]. Životopis Benedikta XVI. Dostupné z WWW: <<http://www.navstevapapeze.cz/papez/zivotopis-benedikta-xvi>>.
- [7] DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingové komunikace*. Alexandra Kuchařová; Vlasta Šafaříková. Praha : Grada Publishing, 2007. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [8] KYTKA, Igor. Ve jménu Božím, blogujte! : Papež radí kněžím, jak oslovit mladé lidi. *IDnes* [online]. 23.1.2010, [cit. 2010-03-06]. Dostupný z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/ve-jmenu-bozim-blogujte-papez-radi-knezim-jak-oslovit-mlade-lidi-p8f-/zahranicni.asp?c=A100123_193808_zahranicni_iky>.
- [9] ŠINDLER, Petr. *Event marketing : Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. Praha 3 : Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [10] SARGÁNKOVÁ, Irena. Svatý stolec potvrdil cestu Benedikta XVI. do České republiky. *Tiskové středisko České biskupské konference* [online]. 2009, [cit. 2010-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://tisk.cirkev.cz/z-vatikanu/svaty-stolec-potvrdil-cestu-benedikta-xvi-do-ceske-republiky.html>>.

- [11] PÍTHA, Petr. Logo papežské návštěvy. *Návštěva papeže Benedikta XVI. v České republice* [online]. 2009, [cit. 2010-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.navstevapapeze.cz/clanky/Logo-papezske-navstevy.html>>.
- [12] SMYČKOVÁ, Lenka. *Aktuálně.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-04-18]. Milion k milionu. Dostupné z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/zivot-v-cesku/clanek.phtml?id=643857>>.
- [13] *Novinky.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-04-18]. Návštěvy papeže a Obamy přišly Česko na 140 milionů. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/193123-navstevy-papeze-a-obamy-prisly-cesko-na-140-milionu.html>>.
- [14] *Monitoring médií 27. září – 2. října 2009*. Interní materiál České biskupské konference. Praha. Pozn. materiály byly poskytnuty výhradně pro účely zpracování této bakalářské práce.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Poměrné zastoupení jednotlivých typů médií

Graf 2 - Poměr výstupů regionální a celostátní působnosti

Graf 3 - Přehled konkrétních médií

Graf 4 - Typy výstupů v médiích

Graf 5 - Vyznění mediálních výstupů

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Logo papežské návštěvy

Obr. 2 – Homepage webové stránky www.navstevapapeze.cz

Obr. 3 – Homepage webu „Papež v Brně“

SEZNAM TABULEK

Tab. I - Odhadovaný přehled nákladů spojených s návštěvou Benedikta XVI.

Tab. II - Přehled výstupů ze dne 25. 9. 2009

Tab. III – Přehled výstupů ze dne 26. 9. 2009

Tab. IV – Přehled výstupů ze dne 27. 9. 2009

Tab. V – Přehled výstupů ze dne 28. 9. 2009

Tab. VI – Přehled výstupů ze dne 29. 9. 2009

Tabulka VII - Přehled výstupů ze dne 30. 9. 2009

Tabulka VIII - Přehled výstupů ze dne 1. 10. 2009

Tabulka IX - Přehled výstupů ze dne 2. 10. 2009

SEZNAM PŘÍLOH

PI Statistika návštěvy

PŘÍLOHA P I: STATISTIKY NÁVŠTĚVY

Letiště Ruzyně

- 750 akreditovaných novinářů z celého světa, z toho cca 50 vatikánských novinářů

Pražské Jezulátko

- 500 lidí, většinou rodiny s dětmi školního věku
- 15 bratří bosých karmelitánů
- 10 sester karmelitek ze 2 různých kongregací
- 1 primátor hlavního města Prahy Pavel Bém a
- 17 starostů pražských městských částí
- Albert Wach OCD zástupce generálního představeného řádu

+ Na kůru

- 64 členů dětského sboru z Jablonce nad Nisou „Juventus, gaude!“

Katedrála sv. Víta, Václava a Vojtěcha

- 2 400 účastníků
- z 50 řádů 16 hnutí a komunit

Mše svatá v Brně

- 120 000 poutníků (o pětinu víc, než se čekalo)
- 11 000 ze zahraničí.
- 9 000 Slovensko, 1 000 Polsko, 250 Německo, 350 Rakousko
- 40 biskupů koncelebrovalo
- 1 000 kněží, z toho více než 200 ze zahraničí.

Zajímavosti z Brna:

Dary:

- biskup Cikrle: Mikulčický křížek- kopie závěsného křížku z velkomoravské doby
- Svatý otec: předal brněnskému biskupovi kalich a patenu.

Požehnáno:

- 40 základních kamenů sakrálních staveb (kostelů, kaplí, kláštera či komunitních center a dalších)
- 18 předmětů kříže, zvony, sochy, deskový obraz, prapory, 4 pamětní desky

Pódium:

- socha Panny Marie Tuřanské z nedalekého mariánského poutního místa, jedna z nejstarších dřevěných plastik nalezených na našem území.

Hudba:

- 120členný Katedrální smíšený sbor Brno, žesťový orchestr, Svatomichalská gregoriánská schola a řada sólistů.

Zdravotnická služba:

- zajišťovalo ji více než 370 osob

Organizace v sektorech:

- 1 000 dobrovolných pořadatelů i členové Armády České republiky.

Vladislavský sál Pražského hradu

- zhruba 800 pozvaných hostů

Stará Boleslav

- 50 000 účastníků
- 15 000 mladých návštěvníků
- 35 000 ostatních návštěvníků
- z toho 2 900 cizinců
- 600 Slovensko, 1 000 Polsko, 500 Německo, 130 Rakousko

Mladí předali sv. otcí šek v hodnotě 289.922 Kč ze sbírky, aby je použil na potřeby církve v Africe, kterou nedávno svatý otec navštívil.