

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Bakalářská práce**

**2024**

**Bc. Kryštof Sojka**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Analýza komunikace Českobratrské církve evangelické  
na Facebooku**

Bakalářská práce

Autor práce: Bc. Kryštof Sojka

Studijní program: Komunikační studia

Vedoucí práce: Mgr. Tereza Zavadilová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

## **Prohlášení**

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

V Praze dne 29. 7. 2024

Bc. Kryštof Sojka

## **Bibliografický záznam**

SOJKA, Kryštof. *Analýza komunikace Českobratrské církve evangelické na Facebooku*. Praha, 2024. 61 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Tereza Zavadilová, Ph.D.

**Rozsah práce:** Text samotné práce má 80 888 znaků včetně mezer.

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se věnuje oblasti církevní komunikace. Konkrétně se jedná o analýzu komunikace Českobratrské církve evangelické (ČCE) na Facebooku. Hlavním cílem práce je přinést přehled o tom, jaká témata církev na sociální síti komunikuje.

V rámci předvýzkumu lze, kromě rešerše literatury, v práci nalézt i kvalitativní část v podobě rozhovorů se správci sledovaného profilu. Rozhovory přináší zajímavý vhled do komunikace ČCE, který by z další části práce nebyl patrný.

Navazující kapitolou a hlavní součástí práce je kvantitativní obsahová analýza facebookového profilu ČCE. Sledovaným obdobím byl zvolen jeden kalendářní rok (2023), během kterého se na profilu objevilo celkem 224 příspěvků, ty společně představují vzorek analýzy.

Výsledky analýzy přináší přehled o komunikovaných tématech. Těmi nejčastějšími jsou příspěvky týkající se komunity a sborového života, osobností spjatých s ČCE a příspěvky zachycující spolupráci mezi církvemi. Z analýzy rozptylu (ANOVA analýza) pak vyplývá, že téma příspěvku nemá vliv na jeho dosah (ukazatel toho, kolik lidí celkem daný příspěvek vidělo). Práce dále obsahuje další závěry pramenící z popisné statistiky, korelační analýzy a zmiňované analýzy rozptylu.

## **Abstract**

This bachelor's thesis focuses on the field of church communication. Specifically, it analyzes the communication of the Evangelical Church of Czech Brethren on Facebook. The primary aim of the thesis is to provide an overview of the topics the church communicates on this social network.

In addition to a literature review, the preliminary research includes a qualitative component in the form of interviews with the administrators of the monitored profile. These interviews offer an interesting insight into the communication practices of the Evangelical Church of Czech Brethren, which would not be evident from the subsequent parts of the thesis.

The following chapter and the main part of the thesis is a quantitative content analysis of the church's Facebook profile. The observed period was chosen to be one calendar year (2023), during which a total of 224 posts appeared on the profile, collectively forming the sample for the analysis.

The analysis results provide an overview of the communicated topics. The most frequent topics are posts related to community and congregational life, individual personalities associated with the church, and posts depicting inter-church cooperation. The analysis of variance (ANOVA) indicates that the topic of a post does not influence its reach (the number of people who have seen the post). Additionally, the thesis includes other conclusions derived from descriptive statistics, correlation analysis, and the aforementioned analysis of variance.

## **Klíčová slova**

Církevní komunikace, kvantitativní výzkum, obsahová analýza, Českobratrská církev evangelická, Facebook, obsahová strategie

## **Keywords**

Church communication, quantitative research, content analysis, Evangelical Church of Czech Brethren, Facebook, content strategy

## **Title**

Analysis of communication of the Evangelical Church of Czech Brethren on Facebook

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval především vedoucí práce Mgr. Tereze Zavadilové, Ph.D. Její vhled do tématu, konzultace a nadšení pro věc pro mě byly velkou inspirací. Děkuji také všem blízkým, kteří mě po dobu psaní práce podporovali. Jmenovitě pak děkuji Martinu Balcarovi a Jiřímu Hofmanovi, kteří souhlasili s rozhovory, které velmi obohacují celou bakalářskou práci.

## Obsah

Úvod.....	8
<b>1 Teoretická část.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 Církevní komunikace.....</b>	<b>10</b>
1.1.1 Důvěra jako základ komunikace .....	10
1.1.2 Náboženství a nová média .....	10
1.1.3 Internet jako nástroj pastorace.....	11
1.1.4 Sociální sítě a církevní prostředí .....	12
1.2 Českobratrská církev evangelická .....	12
1.2.1 Vznik.....	13
1.2.2 Počet členů .....	13
1.2.3 Struktura.....	13
1.2.4 Oddělení PR a komunikace.....	14
1.2.5 Facebook ČCE.....	14
<b>2 Vlastní výzkum.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1 Kvalitativní výzkum.....</b>	<b>16</b>
2.1.1 Metodologická část.....	16
2.1.2 Scénář rozhovoru a sběr dat .....	17
2.1.3 Postup analýzy dat .....	17
2.1.4 Výsledky kvalitativního výzkumu.....	18
2.1.4.1 Role respondentů v komunikaci evangelické církve.....	18
2.1.4.2 Jak církev v rámci své komunikace pracuje s nižší důvěrou ve společnosti	20
2.1.4.3 Církev a nové technologie .....	22
2.1.4.4 Komunikační strategie.....	23
2.1.4.5 Metody zapojení příznivců .....	26
2.1.4.6 Sociální sítě jako nástroj pastorace .....	28
2.1.4.7 Vliv covid-19 na církevní komunikaci .....	29
2.1.4.8 Obsahová témata církevní komunikace.....	30
2.1.5 Shrnutí výsledků.....	32
<b>2.2 Kvantitativní výzkum .....</b>	<b>33</b>
2.2.1 Metodologická část.....	34
2.2.2 Kódovací kniha a arch .....	34
2.2.3 Výběrový soubor .....	37
2.2.4 Výsledky výzkumu .....	37
2.2.4.1 Popisná statistika .....	37
2.2.4.1.1 Dosah.....	38
2.2.4.1.2 Reakce .....	39
2.2.4.1.3 Téma.....	42
2.2.4.2 Korelační analýza.....	43
2.2.4.2.1 Korelace dosahu a reakcí.....	43
2.2.4.2.2 Korelace dosahu a počtu znaků.....	45
2.2.4.2.3 Korelace dosahu a odkazu na externí webovou stránku.....	46



2.2.4.3	Analýza rozptylu .....	48
2.2.4.3.1	Analýza rozptylu: vliv témat příspěvku na dosah.....	48
2.2.4.3.2	Analýza rozptylu: vliv typu příspěvku na dosah.....	49
2.2.4.3.3	Analýza rozptylu: vliv autorství příspěvku na dosah .....	51
2.2.5	Shrnutí výsledků.....	52
<b>Závěr</b>	.....	<b>53</b>
<b>Summary</b>	.....	<b>54</b>
<b>Použitá literatura</b>	.....	<b>55</b>
<b>Seznam tabulek</b>	.....	<b>58</b>
<b>Seznam grafů</b>	.....	<b>58</b>
<b>Seznam obrázků</b>	.....	<b>58</b>
<b>Seznam příloh</b>	.....	<b>59</b>

## Úvod

Církev jako instituce působí ve společnosti od nepaměti a toto působení obnáší i jejich komunikaci dovnitř i navenek. Tato komunikace se, podobně jako u dalších institucí, dá podrobit výzkumu, ke kterému máme v dnešní době řadu nástrojů. Zastřešující oblastí této práce se tak stává právě církevní komunikace.

Stejně jako další instituce i církve ve 21. století komunikují na internetu. Sociální sítě zde představují prostředek k informování o církvích a myšlenkách, které chtějí předávat. Facebook je jednou z platform, které k tomuto účelu mohou sloužit. Konkrétním tématem i názvem bakalářské práce je tedy Analýza komunikace Českobratrské církve evangelické na Facebooku. Hlavním cílem práce je přinést přehled o tématech, která tato instituce komunikuje.

Českobratrská církev evangelická byla pro výzkum vybrána, jelikož se jedná o druhou největší církev v České republice. Většina předcházejících výzkumů na téma církevní komunikace se věnuje spíše Římskokatolické církvi, a i proto může být toto rozšíření zajímavé pro další autory a jejich práce. Samotné výsledky pak mohou mít zcela praktický dopad, jelikož zpracovaná data budou k dispozici správcům sociálních sítí zkoumané církve.

Na tomto místě je třeba uvést, že sám autor práce je členem Českobratrské církve evangelické. K práci ovšem přistupuje nezaujatě jako k odbornému výzkumu v akademické sféře. Kromě členství v církvi byl v letech 2021–2023 zaměstnán Ústřední církevní kanceláří ve formě dohody o provedení práce na pozici referenta Oddělení mládeže. Toto propojení přináší kromě nevýhod i výhody. Autor církve dobře zná, orientuje se v terminologii a rozumí komunikovaným sdělením. Také má osobní vztah s lidmi, kteří sociální sítě církve spravují. Ti mu nejen ochotně odpovídali na dotazy v rámci kvalitativní části práce, ale také mu poskytli přístup do správcovského rozhraní Facebooku, díky kterému bylo jednodušší analyzovat jednotlivé příspěvky.

Strukturu bakalářské práce definuje teoretický úvod, ve kterém autor shrnuje dosavadní poznání v rámci církevní komunikace a představuje Českobratrskou církev evangelickou jako zkoumaný objekt. Vlastní výzkum má následně dvě části. Tou první jsou již zmiňované

rozhovory se správci církevního facebookového profilu, kterým předchází i metodologický úvod ke kvalitativní analýze daných rozhovorů. Druhou částí je pak samotná kvantitativní obsahová analýza příspěvků, které se na sledovaném profilu objevily za rok 2023. Kombinace těchto metod by měla přinést ucelený obraz o tom, jak v současné době komunikuje Českobratrská církev evangelická na Facebooku.

## **1 Teoretická část**

Teoretická část práce obsahuje dvě kapitoly. První se věnuje obecně oblasti církevní komunikace, jejích specifik a jednotlivých aspektů. Ta druhá popisuje Českobratrskou církev evangelickou, jejíž komunikace je hlavním tématem celé práce. Součástí kapitoly jsou nejen základní informace o církvi, ale i o její struktuře, včetně popisu Oddělení PR a komunikace, které se v Ústřední církevní kanceláři věnuje správě sociálních sítí.

### **1.1 Církevní komunikace**

Církevní komunikaci můžeme dělit na dvě podkategorie, které mají každá svá specifika. Jedná se o externí a interní komunikaci. Církevní komunikace směrem navenek míří na širokou veřejnost a jejím hlavním cílem je představovat církev a její poslání. Komunikace dovnitř církve je zaměřená na věřící a jejím cílem je udržovat vztah se svými členy [STEVENS, 2006].

#### **1.1.1 Důvěra jako základ komunikace**

Důvěra je základním stavebním kamenem komunikace. Data v tomto ohledu nehovoří ve prospěch církví. Společně s bankami a vládami patří mezi nejméně důvěryhodné instituce. Podobně to platí i u církevních představitelů, kteří se v globálních žebříčcích umisťují vedle novinářů a politiků na samotném chvostu. To by měla být pro církevní komunikátory zásadní informace, obzvláště s přihlédnutím k tomu, že církve jako instituce byly po staletí páteří společnosti [WUTHNOW, 2022].

Nedostatek důvěry utváří prostor pro tření, které vede k nesouhlasu. Juan Narbona ve svém článku *What is happening with the trust?* používá příměr, že důvěru potřebujeme ke komunikaci podobně, jako potřebujeme kyslík k dýchání. Nedostatek důvěry totiž podrývá jakýkoliv pokus o komunikaci. O to více je důvěra zásadní pro církve, jejichž hlavním posláním je šířit zprávu o evangeliu. Pokud lidé nevěří dané instituci, může pro ně být obtížné věřit její zásadní myšlence, kterou se snaží komunikovat [NARBONA, 2021].

#### **1.1.2 Náboženství a nová média**

Předpokládáný obraz církví odmítajících nové technologie (včetně těch komunikačních), který pramení z představy, že se církve staví proti vědě, která jde proti víře, je mylný. Přestože se celá řada církevních komunit staví kriticky k různým formám technologií a komunikačním nástrojům, většina z nich tyto výdobytky doby jednoduše neodmítá.

I při pohledu do historie nalezneme řadu příkladů toho, kdy církve využívaly nejnovější technologie k šíření víry. Od využití tiskařského stroje k tisku Bible, přes rádio a televizi v podobě tzv. televangelismu, až po internet, který zase dal prostor tzv. e-vangelismu.

Nejen tyto příklady poukazují na to, že technologie médií sehrávají významnou roli v církvích, kterým umožňují působit na masovou společnost skrze dominantní komunikační nástroje dané doby [CAMPBELL, 2010].

S postupujícím vývojem internetu se měnilo (a stále mění) i to, jak se lidé do online prostředí zapojují a jak internet používají. Mnoho lidí dnes již ani nerozlišuje mezi životem online a životem offline. Život online se stal běžnou součástí každodennosti a lidské sociální existence. Neustálé chatování, hledání informací, přijímání e-mailů a scrollování se stalo denním chlebem naší populace [ŠTĚCH, 2022].

Taková zásadní změna lidského chování má vliv i na to, jak lidé hledají informace o náboženstvích, víře a církvích. Stejně tak ovlivňuje i to, jak lidé náboženství praktikují. Dopomohla tomu i zvýšená dostupnost chytrých mobilních telefonů, notebooků a dalších zařízení, společně s velmi rozšířeným a dostupným bezdrátovým internetem [CAMPBELL, 2013].

### **1.1.3 Internet jako nástroj pastorače**

Internet pak může být místem, které nabízí specifické náboženské zázemí. Anonymita a vysoký počet stránek způsobuje velmi komplikovanou uchopitelnost toho, jaká je vlastně na internetu náboženská nabídka. Odborníci na virtuální náboženství, případně náboženství prezentující se na internetu, rozlišují dva zdánlivě podobné pojmy: religion online a online religion [HELLAND, 2016].

Religion online znamená přenesení náboženství, které funguje v reálném světě, do světa online. Návštěvníkům nabízí virtuální participaci na různých setkáních, modlitbách nebo meditacích například skrze online přenosy či psané texty. Jedná se především o zaběhnuté a společensky etablované náboženské skupiny. Zde může vyvstat otázka nakolik je podobné zapojení skutečné a nakolik pouze virtuální. Naproti tomu online religion funguje pouze v online prostředí, ve kterém si utváří celou svoji identitu, kterou v reálném světě nemá vůbec [HENNELOVÁ TKÁČOVÁ, 2013].

Mezi hlavní příjemce digitální komunikace patří mladá generace, která na sítích tráví nejvíce času a je pro ni esenciální součástí života. Proto se online komunikace nabízí jako jedna z cest, jak mladou generaci oslovovat evangeliem [HUNT, 2020]. Papež Benedikt XVI již v roce 2013 uvedl, že „digitální prostředí není paralelou nebo virtuálním světem, ale je součástí každodenní zkušenosti mnoha lidí, obzvláště těch mladých.“

[World Communications Day, 2013]

Tyto myšlenky měly po mnoha letech překvapivě rychlý vývoj. S příchodem pandemie covid-19 se ukázala schopnost většiny lidí a institucí (včetně církví) adaptovat se plně na online prostředí, které bylo jedinou možností, jak zůstat v kontaktu. Tímto okamžikem začal digitální svět nabízet více možností, jak na internetu hledat Boží slovo, působení církví a dalšího souvisejícího obsahu. Co je však důležitější, tento moment v čase neznamenal pouze přenesení na online platformy na nezbytně nutnou dobu. Celá řada online aktivit zůstala i po opadnutí pandemie, a nejen církve se zamyslely nad tím, jak nadále využívat možnosti online komunikace [UGBOH, 2022].

#### **1.1.4 Sociální sítě a církevní prostředí**

Sociální sítě jsou v dnešní době rozšířeným komunikačním nástrojem napříč věkovými, vzdělanostními, ekonomickými i profesními kategoriemi. Téměř každý jedinec žije i svým vlastním digitálním životem. Logicky tak mezi uživatele spadají i lidé věřící. A to nejen řadoví věřící, ale i duchovní, církevní představitelé a další církevní zaměstnanci. Jedním z uváděných důvodů pro užívání sociálních sítí mezi duchovními je touha být přítomen v prostoru, ve kterém se pohybují další lidé, kteří mohou potenciálně hledat svoji víru. Imrich Gazda uvádí, že „jsou si vědomi, že hledači pravdy dnes neklepou na brány chrámů, ale klikají na diskusních fórech.“ [GAZDA, 2015]

### **1.2 Českobratrská církev evangelická**

Českobratrská církev evangelická (zkráceně ČCE), označována též jako Evangelická církev „se hlásí do společenství reformačních církví obnovených a stále se obnovujících Božím slovem. Navazuje na tradice České reformace, na hnutí husitské, církev podobojí i Jednotu bratrskou, na církve evangelické augsburského i helvetského vyznání, povolené v našich zemích tolerančním patentem v roce 1781 a sloučené svobodným rozhodnutím zástupců všech sborů na generálním sněmu r. 1918 v církev jedinou, která přijala jméno Českobratrská církev evangelická.“ [Církevní zřízení, 2023]

### **1.2.1 Vznik**

ČCE vznikla sloučením reformované a luterské církve v Československu. Základním předpokladem byl vznik státu, který umožňoval svobodu církevního vyznání. K založení církve došlo na Generálním sněmu českých evangelíků 17.–18. prosince 1918. Název nově vzniklé církve odkazoval na domácí reformační tradice, zvláště na tu bratrskou. Již od počátku, i vzhledem ke svým různorodým kořenům, kladla církev důraz na ekumenismus. Symbolem ČCE se stal kalich položený na Bibli [OTTER, 1992].

### **1.2.2 Počet členů**

Dle počtu členů se jedná o největší protestantskou církev v České republice. Výsledky Sčítání lidu, domů a bytů 2021 hovoří o 32 577 obyvatelích, kteří se k ČCE přihlásili. Dalších 27 149 lidí vyplnilo do kolonky o víře, že se hlásí k protestantské/evangelické víře. Z celkových 10 524 167 obyvatel neodpovědělo na tuto dobrovolnou otázku 3 162 540. Věřících je v České republice 2,2 milionu, z toho 740 tisíc se hlásí k Římskokatolické církvi. Zajímavým fenoménem je zvyšující se počet lidí, kteří se označují jako věřící, ale nehlásí se k žádné církvi, jichž bylo 960 tisíc. V odpovědích převažovala možnost „bez náboženské víry“, kterou deklarovalo 5 027 141 [ČSÚ, 2021].

### **1.2.3 Struktura**

Evangelická církev je spravována ve třech úrovních, které mají své představitele, správní orgány a volební shromáždění (viz Tabulka 1). Všechny úrovně jsou demokratické a je zaručeno vyvážené postavení duchovních a laiků (v poměru 1:1). Základní jednotkou je farní sbor, vyšším správním celkem je sbor seniorátní (seniorát) a dohromady tvoří tzv. povšechný sbor (celou církev). Pro činnost synodní rady a plnění úkolů zadaných synodem je zřízena Ústřední církevní kancelář, která má na starost administrativní chod celé církve, včetně komunikace [E-cirkev.cz, 2023].

Tabulka 1: Struktura ČCE

	Farní sbor	Seniorát	Povšechný sbor
Statutáři	Farář a kurátor	Senior a seniorátní kurátor	Synodní senior a synodní kurátor
Správní orgán	Staršovstvo (na 6 let)	Seniorátní výbor (na 6 let)	Synodní rada (na 6 let)
Volitelé	Členové sboru	Konvent (zástupci sborů)	Synod (zástupci seniorátů)
Volební shromáždění	Sborové shromáždění (s předsedou)	Konvent (s předsednictvem)	Synod (s předsednictvem)

Zdroj: www.e-cirkev.cz, upraveno autorem

### 1.2.4 Oddělení PR a komunikace

Ústřední církevní kancelář (dále jen ÚCK) se dělí na jednotlivé úseky (dle agend). Pro tuto bakalářskou práci je důležitý Úsek komunikace a vnějších vztahů, v rámci kterého je schématem definováno Oddělení PR a komunikace. Toto oddělení má svého vedoucího a jednoho referenta. Vedoucím oddělení (stejně jako celého Úseku komunikace a vnějších vztahů a stejně jako celého ÚCK) je Mgr. Martin Balcar a referentem Mgr. Jiří Hofman. „Do agendy patří redakce webových stránek Českobratrské církve evangelické a Ústředí církve a komunikace s médii a veřejností. Správa oficiálního Facebookového profilu církve, účtu na Twitteru a YouTube kanálu. Rozesílání newsletteru zájemcům o aktuální dění.“ [Ústředí ČCE, 2023]

### 1.2.5 Facebook ČCE

Facebooková stránka ČCE s očekávatelným názvem Českobratrská církev evangelická (a zkratkou Ecirkev) má v současné době (červen 2023) 3,9 tisíc „To se mi líbí“ a 4,4 tisíc sledujících uživatelů.

Ve zprávě o stavu ÚCK za rok 2023 se v souvislosti s komunikací píše následující: „Z hlediska komunikace na sociálních sítích využíváme primárně Facebook a Instagram, doplňkově pak X, YouTube či SoundCloud. Hlavní církevní facebooková stránka osloví v průměru nižší desetitisíce uživatelů měsíčně (organicky, bez placených reklam). Fotografie zveřejňujeme na platformě SmugMug.“ [BALCAR, 2023]



„V komunikačních špičkách, jako jsou mimořádné události, dosahuje organicky mnohem více. Např. v souvislosti s komunikací o tornádu na Moravě zhlédlo naše příspěvky za týden přes 86 tisíc uživatelů. To vše při počtu pouhých 3 tisíce fanoušků.“ [BALCAR, 2022]

## **2 Vlastní výzkum**

Praktická část práce se dělí na dvě hlavní podkapitoly: kvalitativní výzkum a kvantitativní výzkum. Ta první se věnuje rozhovorům se správcí facebookové stránky Českobratrské církve evangelické a ta druhá následně analyzuje příspěvky zde zveřejněné v průběhu kalendářního roku 2023. Obě kapitoly obsahují nejdříve metodologický úvod a následně samotnou analýzu včetně shrnutí hlavních výsledků. Zvolené metody by měly zaručit ucelenější obraz o komunikaci ČCE a pomoci tak dosáhnout výzkumného cíle práce.

### **2.1 Kvalitativní výzkum**

Tato část bakalářské práce, předcházející analýze příspěvků na facebookové stránce Českobratrské církve evangelické, má za cíl doplnění samotné analýzy o širší zasazení do kontextu toho, jakým způsobem a s jakým záměrem příspěvky vznikají. Zvoleným způsobem výzkumu je kvalitativní rozhovor se správcí tohoto účtu. Cílová skupina respondentů je logicky ohraničena pracovníky Oddělení PR a komunikace. Jedná se o vedoucího oddělení Martina Balcara a referenta Jiřího Hofmana, který je hlavním správcem účtu ČCE na Facebooku.

#### **2.1.1 Metodologická část**

Technika interview s tzv. informanty (nebo také komunikačními partnery) je využívána v rámci široké škály sociálněvědních a humanitních oborů a často je (jako v tomto případě) kombinována s dalším sběrem dat. Jedná se o specifický a uměle vytvořený proces získávání dat, který často reflektuje postoje, názory, plány a hodnocení. Pro výzkumníka se jedná o zásadní přímou zkušenost s reálnou terénní situací. Součástí rozhovoru je i příprava scénáře či návodu, kdy si dotazující formuluje otázky, které se však neshodují s výzkumnými otázkami celého výzkumu. Důležitým rozdílem mezi dotazníkovým šetřením a rozhovorem je v pestrosti odpovědí. V případě dotazníkového šetření často převládají uzavřené otázky, které mají předem připravené varianty odpovědí. V rozhovoru naopak odpovědi zcela formuluje informant [SEDLÁKOVÁ, 2014].

Na základě další literatury lze takovéto porozumění rozhovoru nazvat jako sociálně-konstruktivistické. Jedná se kontextuální záležitost, která vychází ze vzájemné interakce tazatele a dotazovaného, při které jsou konstruovány významy a porozumění. Důležitou součástí kvalitativního rozhovoru je podle autorky také pochopení perspektivy informanta. Nesoustředit se pouze na obsah, ale i na formu – tedy na zvolená slova, rytmus

řeči a její hlasitost, jazykové prostředky atd. Je třeba sledovat i to, co zaznívá tzv. „mezi řádky“, či co se v rozhovoru neobjevilo vůbec [ZANDLOVÁ, 2019].

Konkrétním typem kvalitativního rozhovoru byl zvolen polostrukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami, který by se dal také označit jako rozhovor pomocí návodu. Tento způsob umožňuje již zmiňovanou přípravu scénáře, díky kterému rozhovor neodbíhá od předem stanovené linie vedoucí k zodpovězení výzkumných otázek. Zároveň poskytuje dostatečný prostor pro případné doptání se na nejasné odpovědi, nebo spontánní přidání otázky v průběhu rozhovoru, či náhlou změnu pořadí témat. Výhodou tohoto typu rozhovoru je jeho flexibilita, která pomáhá dosáhnout potřebné hloubky rozhovoru. Dále se také může dostat na témata, která tazatel nemusel předem tušit, a byla by škoda, kdyby se na ně kvůli přílišné strukturovanosti nemohl doptat [HENDL, 2008].

### **2.1.2 Scénář rozhovoru a sběr dat**

Při přípravě otázek autor vycházel z rešerše literatury z úvodních částí této práce. Odpovědi respondentů by mohly tento teoretický základ rozšířit o praktickou realitu. Rozhovor byl strukturován do čtyř okruhů: role respondenta vůči zkoumanému tématu, komunikace církve jako celku, specifika komunikace na Facebooku a obsahová stránka věci. Konkrétní znění otázek lze nalézt v příloze této práce.

Rozhovory se uskutečnily v listopadu roku 2023, konkrétně rozhovor s Martinem Balcarem 9. listopadu 2023 a s Jiřím Hofmanem 11. listopadu 2023. Oba respondenti byli vyrozuměni s účelem rozhovoru a s faktem, že je rozhovor nahráván a bude přepsán. Přepisy celých rozhovorů, které trvaly 26 minut, respektive 20 minut, jsou k nalezení v elektronické příloze práce. Po absolvování rozhovorů následoval jejich přepis do textové podoby, pro který byla zvolena metoda doslovné transkripce. S oběma osobami si autor práce tyká, jelikož sám v této době (2021–2023) byl zaměstnán ve stejné kanceláři na Oddělení mládeže formou dohody o provedení práce. Jedná se o důležitou limitaci nejen pro samotné rozhovory, ale i pro celou práci.

### **2.1.3 Postup analýzy dat**

Pro analýzu dat byla zvolena metoda tematické analýzy za pomoci tzv. kódování, při kterém výzkumník vytváří kategorie, které jsou podstatné pro zkoumané téma. Kódem jsou označovány delší pasáže (například odstavce), nikoliv jen slova či souvětí, neboť právě delší

úseky textu nesou danou myšlenku a tvoří celek. Kódy jsou krátká slovní spojení, někdy i jen jedno slovo, která nějakým způsobem vystihují jednotlivé zkoumané jevy. Pokud pro kódy používáme slova, která již sama o sobě nesou nějaký význam, můžeme tím vytvářet riziko, kterým ovlivňujeme interpretaci dat a porozumění čtenáře. Zároveň se na druhou stranu také jedná o výhodu, kdy je daný kód srozumitelný a může sloužit jako shrnutí vybraného úseku dat. Jedná se tedy o prvotní interpretaci dat [HENDL, 2008].

Pro samotné kódování byl využit analytický software Atlas.ti. Základní kategorie kódů vyplývaly přímo ze struktury rozhovorů (role respondentů, technologie, covid, důvěra, obsahová témata, pastorage), další byly zařazeny až v průběhu na základě hlubší práce s daty a konkrétních výroků respondentů (komunikační strategie, metody zapojení příznivců). Celkem bylo vytvořeno 8 hlavních kategorií, které pod sebou shlukují vždy několik jednotlivých kódů. Některé kódy se v rámci odlišných podkategorií navzájem shodují. Znamená to, že jsou důležité v jiných kontextech, které spolu mohou a nemusí souviset.

#### **2.1.4 Výsledky kvalitativního výzkumu**

Témata v rámci analýzy byla řazena takovým způsobem, aby logicky odpovídal struktuře rozhovoru. Zároveň se ovšem přirozeně v případě některých otázek stávalo, že respondenti odpovídali na jiné téma, případně odkazovali na souvislost s některou z předešlých otázek. Vybrané citace tedy nemusí pořadím odpovídat tomu, jak byl rozhovor veden.

##### **2.1.4.1 Role respondentů v komunikaci evangelické církve**

Prvním tématem, které otevíralo i rozhovory, byla role respondentů v komunikaci evangelické církve, potažmo i jejich pozice vůči facebookové stránce této organizace. Popisují svoji pracovní pozici a vše, co se k ní váže. V této kategorii se objevilo celkem 12 konkrétních kódů, mezi nimi tyto: „řízení církevní komunikace“, „komunikační strategie“, „obsah“, „komunikační styl“, „koordinace“, „organizace“, „rozhodovací procesy“, „řešení problémů“ a další.

Martin Balcar: *„No v podstatě jako je to ředitel církve ve smyslu organizace, to znamená nejsem správní orgán, jsem výkonnej manažerskej typ, takže nejvyšší manažer v církvi a máme za úkol vlastně od správních orgánů, což je jakoby synodní rada, respektive synod, což je náš nějakej nejvyšší orgán parlamentní, tak nám dávají vlastně úkoly, který my máme realizovat, takže my jsme ta exekutiva, která by měla ty věci mít na starosti. To znamená my*

*bysme neměli o věcech rozhodovat, my bysme měli mít za úkol tak jako realizovat nejlevnějšíma cestama a nejefektivnějšíma ty požadavky, který nám dávají správní orgány a ty by naopak zase neměly dělat exekuci.“*

Balcar připomíná, že kromě role vedoucího oddělení a vedoucího úseku je i vedoucím celé kanceláře. Popisuje, jaká je jeho role vůči voleným složkám církve, a zdůrazňuje, že jako úředník by neměl o věcech rozhodovat, ale měl by je pouze realizovat na základě zadání od synodní rady, potažmo synodu.

MB: *„Role je ta, že vlastně mám za úkol jako v podstatě jako, pokud to jde, tak řídit tu komunikaci, která jde řídit. To znamená nějakým způsobem stanovovat nějaký teze, kultivovat tu komunikaci, organizovat jí, nějakým způsobem ji korigovat a v nějakých situacích zásadních proslovů, tak vlastně organizovat tu strategii, nějakým způsobem časovat timing, způsob nějak komunikace, takže i vlastně komunikační strategii věcí. Ale je to poměrně dost složitá věc, protože nejsme na to úplně uzpůsobení, jo, abysme to tak dělali.“*

V navazující odpovědi respondent uvádí výčet konkrétních agend, které spadají do jeho gesce. Zmiňuje zde kultivaci, organizování, strategii, timing a další podkategorie. V první a poslední větě přiznává, že ne všechna komunikace je říditelná a zároveň ne ke všemu má církev personální, finanční nebo organizační kapacity.

Jiří Hofman: *„No tak se starám se o komunikaci směrem navenek. To znamená komunikaci s novinářema, psaní tiskovejch zpráv, když novináři něco potřebujou, tak odpovídání, když my potřebujem něco sdělit, tak těch tiskovejch zpráv. Mám pod sebou weby, mám pod sebou částečně sociální sítě. Podstatnou část agendy taky tvořej dotazy jako lidí zvenčí, komunikace s veřejností, ale i třeba komunikační servis pro sbory. Pomáhám jim vytvářet nějakou jako infrastrukturu, kterou oni můžou využít při svý komunikaci. Spadá tam i částečně školení nebo rozhovory v těch sborech klíčovejch lidí. Tak jako když něco potřebuju, tak se na nás obrací a my se jim snažíme pomoci nebo dát jim nějaký materiály, se kterejma třeba si tu pomoc dokážou zajistit pak už sami.“*

Hofman ve své první odpovědi taktéž reflektuje svoji rozmanitou náplň práce. Důležitým faktorem je značná samostatnost jednotlivých farních sborů, které sami za sebe komunikují se svými členy, s okolím a širší veřejností. Ústřední církevní kancelář se jim k tomu snaží vytvářet příhodné podmínky například v podobě školení, materiálů a obecně komunikačního servisu.

JH: *„Já jsem tam v tuhle chvíli jako hlavní správce asi tý stránky. Jako ten objem práce už si malinko dělíme mezi sebou, ale pořád platí, že jako většinu obsahu tam dávám já. Že kolegyně Adéla, když tam něco přidává, tak to většinou jako konzultuje se mnou nebo tak. Ale přispívá tam častěji teď už v poslední době, ale pořád jakoby to mám pod palcem já.“*

Ve vztahu k facebookové stránce se zde dostáváme k tomu, že dalším člověkem, který zasahuje do jejího obsahu, je Adéla Rozbořilová, zaměstnankyně Ústřední církevní kanceláře na pozici šéfredaktorky církevního časopisu Český bratr. Nicméně docházíme k potvrzení, že hlavním správcem profilu je jeden z respondentů Jiří Hofman.

Respondenti přinášejí poznatky o svých rolích, které plní v rámci svého zaměstnání. Poukazují na fakt, že jsou prodlouženou rukou volených orgánů, které vedou církve. Vzhledem ke struktuře a povaze církve je pro respondenty obtížné řídit strategii komunikace.

#### **2.1.4.2 Jak církve v rámci své komunikace pracuje s nižší důvěrou ve společnosti**

Tématem vzešlým z rešerše literatury byla nedůvěra společnosti v církve, která může být překážkou v rámci komunikace. Došlo na něj tak i v rámci rozhovoru. Do tématu byly zařazeny kódy „dopad důvěry“, „konflikty a výzvy“ a „negativní interakce“.

JH: *„No tak můžeš ten stereotyp třeba nabourávat, že jo. Můžeš jít jako vědomě proti tomuhle tomu proudu a snažit se trochu provokovat. To si myslím, že je styl, kterej využívají třeba Pastoral Brothers. My se snažíme jít takovou jako střední cestou. Občas tam hodit nějakou takovou nečekanou bombičku, akcentovat témata který jako nejsou v tom mainstreamovém vidění církve úplně běžný, řeknu. To znamená služba žen nebo prostě jakýkoliv jiný témata, který nespádají do té kolonky prostě ‚církevní otcové‘, nebo taková ta jako klasická tradiční církve. A jako ruku v ruce s tím spíš takové trpělivé styl, vysvětlování, slušný komunikace a tak.“*

Jedním z možných receptů na komunikaci v atmosféře nižší důvěry je metoda nabourávání stereotypů. O to se pokouší farářské duo Pastoral Brothers (Karel Müller a Jakub Helebrant), které na sociálních sítích někdy až provokuje a tím se snaží poukazovat na nesmyslnost těchto stereotypů. ČCE v tomto směru volí spíše umírněnější cestu, a především slušnější styl komunikace. Sama se ale těmto tématům také nevyhýbá a snaží se tak zvyšovat důvěru ve společnosti.

MB: „*Já myslím, že to je právě ta mravenčí práce. Musí to jako... těžko to uděláme násilím jako nějakým shora, jako skončila... dřív církev využívala určitým způsobem svého vlivu, že jako to znamenalo ‚něco‘, my ještě jsme speciálně v českém území jsme velmi nebiskupská nebo neepiskopální, my nemáme... my nejsme církev, která by chtěla funkce, která by chtěla vysoký pozice. U nás jsme spíš prostě, což je mimochodem v evangelických církvích okolo, v Německu, a hlavně na východ jako velmi zásadní rozdíl, kde se do funkcí tlačí lidi, všichni chtějí být biskupama, všichni chtějí být jakoby u nás synodníma seniorama, všichni chtějí být seniorama, každý chce funkce, protože to znamená nějakou váhu ve společnosti. Ta společnost si jakoby váží těchto lidí. U nás, my bereme velmi vážně, že farářský povolání je vedle uklízečky snad jedno úplně na žebříčku nějakých výzkumů, který jsem někde viděl, úplně vzadu, takže my se musíme vrátit návratem, ty lidi si to musí, ta církev si to musí vykopat ne z pozice, říkat ‚my jsme církev a vy budete poslouchat‘, ale je to spíš jako chcete-li něco zaslechnout, tak my jsme tady. Ale vůbec nemůžeme fungovat v násilí nějakým, což nám ubírá nebo vlastně vytváří nějaký komunikační rámec, že se můžeme vyjadřovat k věci, ale v žádném případě to nemůže být jako mocenská pozice.“*

Ruku v ruce s nízkou důvěrou jde i vliv církve na společnost. Volené funkce v církvi nejsou, oproti situaci v zahraničí, atraktivní. Jejich váha je ve společnosti nízká, nenesou s sebou žádnou prestiž. To je podle Martina Balcara důvod, proč by církev neměla komunikovat z pozice moci a měla by se snažit zlepšovat svoji důvěru spíše mravenčí prací ze spodních řad (ze sborů, od jednotlivých členů církve atd).

Nízká míra důvěry ve společnosti není v rámci církevní komunikace bez reakce. Odráží se ve strategii, která kombinuje odbourávání stereotypů a vlídnou, umírněnou komunikaci. Nízká důvěra s sebou nese i nižší vliv na společnost. Církev by se měla soustředit spíše na získávání důvěry skrze práci na komunitní a individuální úrovni.

### 2.1.4.3 Církev a nové technologie

Pro církve jako instituce může být složitým tématem využívání nových technologií. Ať už z pohledu implementace do spleťtých struktur anebo z pozic ideologických, kdy k církvím může patřit jistá míra konzervatismu, případně opatrnějšího přijímání novot. Kategorie „technologie“ má čtyři kódy: „nové technologie“, „pozitivní přístup k technologiím“, „výzvy“ a „diskuse“.

MB: *„Tak samozřejmě vůči umělé inteligenci, myslím si, že plno evangelíků znám, který jsou v těch technologiích jako naprosto na špici. Máme mezi lidma v evangelický církvi šéfy nebo významný lidi z Microsoftu, z Googlu, z Oraclu, z Applu českýho, máme... Josef Šlerka je jedním z nejvýznamnějších českých asi lidí, který se tímhle tím zabývají. Myslím si, že obecně evangelíci mají velmi pozitivní vztah k pokroku a k novým věcem, ale zároveň jsme významně jako známý svým kritickým myšlením, kdy jako se člověk jako nechce opájet něčím, co je úplně... (...) takže z mého hlediska si myslím, že lidi jsou velmi jako k tomu otevřený, ale ten způsob třeba řízení, na to teď narážíme v církvi, nebo způsob našeho rozhodování je neskutečně zkosnatělej a vůbec není připravenej na moderní technologie, jo. Takže my prostě jedeme systém sta náčelníků žádněj indián, prostě hromady pozic, hromady grémií. Ta snaha, po takový až přílišný demokracii, vede k tomu, že nejsme schopný jako rozhodovat rychle, aktivně. A to třeba s moderníma technologiema velmi jako nejde ruku v ruce. Myslím si, že jsme docela jako zaspali v něčem asi, ale třeba teď se snažíme ohledně digitalizace jako v tom jsme úplně jako, když to porovnáme třeba s německýma církve, to nemá vůbec nikdo na západ od nás takovej způsob třeba digitalizace.“*

Rozpor v přijímání nových technologií lze vidět na různém přístupu jedinců a přístupu církve jako celku. Jedinci podle Martina Balcara (který odpovídal na otázku šířeji, spíše z pozice vedoucího kanceláře) bývají technologiím otevřeni, dokonce poukazuje na profesní přítomnost členů církve v technologických firmách. Církevní struktury a způsob řízení ovšem nejdou moderním technologiím naproti. Vysoké množství orgánů, nízké personální zastoupení a zdlouhavé procesy přebíjejí fakt, že se církve v rámci digitalizace za poslední roky velmi posunula.

JH: *„To si myslím že jde hůř, protože někteří lidi to umějí velmi dobře, třeba pozoruju SCEAV a jejich komunikátora, který s tím nakládá jako velmi obratně. Pozoruju dílčí jako*



*záblesky v rámci církvi, ale to jsou spíš jednotlivci, kteří třeba nejedou ten oficiální církevní kanál, ale prostě hlásej se k církvi a komunikujou za církev. A jinak si myslím, že církev je jako hodně konzervativní podnik a většinou je tam i ten rozpočet na komunikaci je jedna z těch nejosekanějších částí celého rozpočtu, že se tam většinou akcentují mnohem jiný prioritnější oblasti, takže i to si myslím, že je důsledek toho, že církev to, myslím si, že moc neumí no.“*

Jiří Hofman vztáhnul svoji odpověď více na téma využití nových technologií v komunikaci, poukázal na to, že ČCE v tomto spíše zaostává. Poukazuje na nízké rozpočty určené na komunikaci, které neumožní větší zapojení technologií. Technologie podle něj nejsou vnímány jako důležité téma.

Technologie v církvi (potažmo v její komunikaci) představují komplexní výzvu. Zatímco jednotlivci mohou být inovacím velmi otevření, církevní struktury si s jejich implementací neví příliš rady. Církev však technologie apriori neodmítá.

#### **2.1.4.4 Komunikační strategie**

Pod pojmem komunikační strategie si člověk může představit různé věci. Možná právě proto do této kategorie spadá hned 17 kódů. Zároveň je téma natolik komplexní, že se ho respondenti dotýkali v mnoha různých otázkách. Použitými kódy v tomto případě byly například: „respektující komunikace“, „reaktivní a proaktivní přístupy“, „komplexnost“, „balancování“, „vysvětlování“, „křesťanské hodnoty“ nebo „podpora komunity“.

MB: *„Jo, já myslím, že právě, že tady asi jako my hodně bojujeme s tím, když ty věci jsou jako takové úsečný a rozdělující jo. My se snažíme o nějakou, o nějaký spojení. Vnímáme tu úlohu tý církve, je to nudný, ale vlastně jako ta jako jednoznačnost v tý diverzitě jo. Takže i teď celý debata jako k LGBT, která rozděluje církev, možná ji štípne, tak vlastně se snažíme říkat ‚hele pojd‘me zkusit jako v respektu tyhle věci jako domlouvát spolu, ne za cenu rozdělení‘ a to je i ten Facebook jo prostě. Jako my jsme vydali nějakou komunikační směrnicí, která vlastně neříká, neříká, jak se má komunikovat, ale říká, kde je ta jako negativní hranice, jak by to nemělo... nebo je tam vymezený jasně a velmi stručně, co by to nemělo dělat. Právě se bavíme o nějakým jakoby rozdělování, urážkách, zesměšňování, to je něco, co jako nechceme, aby bylo vlastní tomu. Takže ta strategie je spíš jakoby, aby lidi*

*měli pocit, že ta... že si v té církvi najdou to místo, ať už jsou vevnitř, nebo nebo jsou mimo, tak že je to něco prostě místo, který je pro ně. Takže je to spíš jako mírný, je to trošku, trošku jako Vlasta, jo, časopis, je to takový jako pohlázení... nepotřebujem... a i když se bavíme o nějakých rozdělovacích tématech, tak vždycky ten výhled v té komunikaci je, a i to ve výsledku bylo nějak spojený, aby to nezůstalo viset jako jakože to je otázka jenom do placu, která rozděluje.“*

Cílem komunikační strategie by měl být pocit lidí, že jsou v církvi vítáni, že je to místo pro všechny. Konkrétně se tato strategie projevuje tím, že se ČCE snaží dávat důraz na respekt a jednotu v rozmanitosti. Zároveň je v tomto kontextu zmíněna i komunikační směrnice, kterou vydala církev vůči svým zaměstnancům. Ta by měla určovat hranice slušné komunikace.

*MB: „No v tomhle asi je otázka, jak jakou tu strategii máme, jestli chceme být reaktivní, nebo proaktivní. Myslím si, že to musí být vyvážený. Taková ta jako ta nezměrná proaktivita se ukazuje u nás v tom, že mám za to, že se akcentují někdy takový jako hodně mediálně zajímavá témata. Tam jde o to, aby prostě... je otázka, jestli církev má úplně naskakovat na ten mediální rámec, nebo spíš jít po podstatných věcech. Takže mluvit o nějaké pravdě, o nějaké spravedlnosti, o solidaritě, což jsou základní parametry křesťanského života, který by měl být, je vlastně děsně nesexy. Samozřejmě když z toho vytáhneme takové ty hroučící témata jako liberální, což jsou teď třeba LGBT věci nebo věci týkající se nějakých jakoby zajímavých témat společenských v tuhle chvíli, který hejbu nějakým..., inflace. To je určitě zajímavý, ale nemůže to u toho zůstat, jo. Hodně často se... a jsou to hlavně taky lámavá témata, takže u těch témat, který jsou podstatný, tak ty samozřejmě jsou velmi málo zajímavý. Ale v tom směru my třeba velmi podporujeme různé komunikační věci nebo aktivity, který ukazují právě tu komplexnost, tu solidaritu, soucit jako nějaký holistický myšlení, na věci se dívat jako z globálního měřítka jako komplexně, což samo o sobě není zajímavý, ale prostě plno lidí v tom křesťanském světě to dokazuje a ty se snažíme postrkávat dopředu tak, aby jako se stávali téma významněma, jo.“*

Mezi póly proaktivity a reaktivity je podle Martina Balcara třeba hledat vyváženou pozici. Církev by neměla naskakovat na mediální témata, ale zároveň by do veřejného prostoru měla přinášet hlubší myšlenky jako jsou pravda, solidarita nebo spravedlnost. Ty nejsou samy

o sobě příliš atraktivní (navíc ve spojení s církvemi, které také nejsou atraktivní), takže se církev snaží podporovat jiné komunikační aktivity, které šíří tyto myšlenky.

MB: *„Mně jde o ty, ty... Ve chvíli, kdy člověk jakoby přistupuje jako respektující druhem, vysvětluje, nevnucuje, nedělá z lidí blbce, tak to má úžasnej úžasnej ten... Jinak si myslím, že Facebook, co já vím, vnímám, tak je to médium pětadesát plus dneska. A myslím si, že dvacet třicet vůbec nic, takže my se snažíme... Nám se podařilo, možná na tohleto máš otázku, ale my jsme začínali před třema lety, když jsme měli na Facebooku třeba tři čtyři věci, no byla tam jedna věc za 14 dní, měla 3 lajky. Dneska dáme tři čtyři a má to třeba i 170, 200 nebo i 300 lajků jo, takže jako. Ale jsou to starší lidi, to se dá i zjistit, který jsou ale taky cílovka, že ta církev zasahuje různě lidi.“*

Respektující komunikace jako součást strategie zaznívá již poněkolkáté. Tentokrát jde ruku v ruce s nevnucováním a vysvětlováním. V rámci komunikace na Facebooku dochází Martin Balcar k závěru, že se jedná o platformu, na které se pohybují spíše starší jedinci. Církev tedy dobře ví, že to není způsob komunikace s mladou generací. I tak ale zaznamenala v posledních letech značný růst a jako komunikační nástroj je tedy stále důležitý.

JH: *„Poslední dobou mám ještě takovou jako, to jsem dříve nedělal, že třeba jménem toho profilu facebookovýho víc komentuju na jinejch stránkách. Snažím se třeba tu sborovou práci a jejich komunikaci na Facebooku podporovat tím, že to lajkuju jménem profilu církve. Tak to má dva efekty. Jednak vidím, že je to povzbuzuje, když něco jako lajkne celá církev. A druhý efekt je, že tam přibejvaj jako sledující no, že když si někdo všimne, že mezi lajkama je Českobratrská církev evangelická, kterou třeba voni dříve nesledovali, protože sledujou jenom ten svůj sbor v regionu, tak ho často lajknou, a tak no. A obecně se snažím povzbudit ty sbory, aby využili toho, že je to síť. Aby mezi sebou prostě sdílely obsahy, aby si to lajkovali navzájem, aby si komunikovali, doporučovali a prostě aby ta komunikace byla víc provázaná. To si myslím, že je ještě dost nevyužitý potenciál, který by mohl pomoci, aby ty algoritmy nějak nás posunuli veš, protože jako přirozeně ta síť jsme, žejo. Akorát někdy na tom Facebooku prostě každé si hraje na svém písččku, a to tak úplně nefunguje no.“*

Zcela praktickým, ale i tak strategickým nástrojem je zvýšená aktivita prostřednictvím církevního profilu na Facebooku. Jiří Hofman popisuje, že nejde jen o přidávání příspěvků,

ale snaží se i jménem profilu komentovat a reagovat na příspěvky jednotlivých farních sborů. Upozorňuje na to, že církev sama o sobě má určitou strukturu a funguje jako síť. To se snaží převést i do online prostředí a motivuje sbory k větší vzájemné komunikaci.

Komunikační strategie ČCE se pokouší hledat rovnováhu mezi proaktivitou a reaktivním přístupem. Jako stěžejní se jeví respektující komunikace a důraz na jednotu v rozmanitosti. Snaha nenaskakovat na mediální témata a kladení důrazu na hlubší hodnoty jsou dalšími faktory, které je třeba vzít v úvahu. Propojenost církve a jejich jednotlivých farních sborů je téma i v rámci komunikace. Dá se jí jít naproti i různými aktivními formami využívání církevního facebookového profilu.

#### **2.1.4.5 Metody zapojení příznivců**

Tato kategorie vznikla až v průběhu analýzy, jelikož se ukázala jako často zmiňované téma. V některých aspektech přesahuje do kategorií jako komunikační strategie nebo obsah. I tak si ale zaslouží vlastní podkapitolu a několik ukázek z citací, které tématu odpovídají. Objevilo se zde celkem 12 kódů, mezi nimi: „zapojení komunity“, „interakce“, „negativní interakce“, „starší demografická skupina“ nebo „diskuse“.

JH: *„No tak, jestli chce nějak potkávat se i ve virtuálním prostoru s lidma a komunikovat s nima, tak si myslím, že je to jedna z platforem, kde se ty lidi sdružují a jsou zvyklí komunikovat. Tak jestli k nim chce mluvit, tak by ho asi měla mít. Jestli k nim mluvit nechce, nebo jako to úplně nevyhledává, tak ho asi mít nemusíme.“*

Jednoduché a krátké sdělení, které ovšem doplňuje literaturu z úvodu práce. Lidé na sociálních sítích jsou a jsou tam zvyklí navzájem komunikovat, interagovat. Proto je i pro církve důležité se na nich nacházet a vstupovat do přirozeného prostředí lidí.

JH: *„No tak Facebook takhle nemáme zatím hozenej, takže jako dokud tam jsou aspoň nějaký stovky a tisíce lidí, který to sledují, poslouchaj, chtěj a třeba je i baví prostě komentovat a tak, což teď se stávají prostě ty lidi starší. Já tam vidím častokrát jako lidi v seniorním věku, šedesát, sedmdesát, který prostě jenom k modlitbě se připojey tím, že do komentářů připojey amen nebo prostě pošlou tam smajlíka nebo něco. Nebo okomentuju fotku ‚Jé tam jsem byla, když mi bylo prostě třicet‘, tak asi i tak to má smysl, protože tady nemáme*

*alokovaný na to žádný desetitisíce, abysme sledovali jako poměr efektivity a řekli si že pro 300 lidí už se to nevyplatí dělat. Pořád je to něco, co děláme tak jako k běžný tý naší agendě navíc a pokud tam budou stovky nebo tisíce lidí, což teď zatím jsou, tak asi to nechceme opouštět no. A minulej měsíc to mělo dosah organicky asi 30 000 lidí, což si myslím že pořád není málo, a že možná se to bude víc překlápět do tý cílovky starších lidí.“*

Sledující a další příznivci se do církevní komunikace zapojují reagováním na příspěvky nebo psaním komentářů. Podle Jiřího Hofmana (podobně i podle Martina Balcara v předchozí kapitole) se ovšem jedná spíše o starší generaci a tím pádem lze říci, že Facebook není nástroj, který by církve používala ke komunikaci s mladými.

*MB: „Velmi kritickým momentem se stává jakákoliv diskuze na těch sociálních sítích. Paradoxně evangelická církev měla na evangnetu (ještě před vznikem Facebooku) diskuze vláken, který ale vlastně, který vedly jako k tomu, že... jako to by byla potřeba se zeptat lidí z evangnetu, ale vlastně skončilo to, protože ty je diskuze nikam nevedly. Po první druhý pozitivní nebo konstruktivní reakci, respektující došlo k nějakému shitstormu, a k úplně iracionálnímu odklonu. Ty diskuze ovládli vlastně často lidi, který... jako kde i člověk pochybuje o nějakým jako zdraví duševním. Někteří, ne všichni, ale že opravdu se tam začli jako exhibovat lidi, který jako jinak třeba jsou v běžným životě jako odmítaný, jo. Takže to byl prostor... pak začal Facebook a netrvalo to dlouho a ty evangelický platformy, ty diskuze se dostaly do úplně stejného cyklení, jo.“*

Kritickým momentem se ovšem na sociálních sítích stávají diskuze, které často končí negativními reakcemi, hádkami a agresivními výrazy. Toto poznání (pramenící i ze zkušeností s diskusemi na platformě Evangnet) potvrzuje předchozí sdělení o tom, že se ČCE na sociálních sítích komunikuje v respektu a bouřlivým diskusím se spíše pokouší předcházet.

Zapojení příznivců na sociálních sítích má dvě strany mince. Reakce zvyšují dosah a pomáhají budovat komunitu, na druhou stranu s sebou nesou rizika konfliktů a iracionálního chování. Církevní komunikátoři toto mají na paměti a je pro ně důležité hledat způsoby takového zapojení sledujících, které s sebou nenesou negativní aspekt věci.

#### **2.1.4.6 Sociální síť jako nástroj pastorače**

Pastorače v online prostoru je opět tématem vzešlým z rešerše literatury. Spadat do něj může řada projevů, nicméně v rámci této analýzy se ho dotýká 7 kódů, například: „nástroj pastorače“, „zprostředkování komunikace“ nebo „zapojení příznivců“.

JH: *„Jako do jistý míry v nějaký takový rychlý orientaci ve věci, taková jako rychlá pomoc nebo rychle nějaký záchytný bod asi jo. Protože je to dobře nízkoprahový pro ty lidi, který si jenom sednou k obrazovce, nebo vezmou si mobil do ruky a můžou napsat takovou tu SOS a na druhým konci je někdo slyší. Ale pokud ta pastorače má být autentická, tak si myslím, že už to není úplně vhodná platforma potom pro ty následný rozhovory. Přeci jenom jako pastorači vnímám jako celkem hluboký rozhovor dvou lidí, kterej je hodně citlivej a myslím si, že cokoliv hlubšího se pak už na sociálních sítích jako dělat nedá. Byť se o to někteří jako snažej i v tom církevním kontextu, ale vím že to stojí hodně času, a ne vždycky je to jako produktivní.“*

Výhodou online pastorače může být jednoduchá dostupnost. Vzít do ruky mobil a poslat zprávu s sebou nenesou takové bariéry jako odhodlat se přijít do kostela. Důležitá je ovšem míra autentičnosti, kterou nelze zcela přenést na sociální síť. Proto můžou posloužit spíše jako prostředník pro následné rozhovory.

MB: *„Facebook takhle, takovýmhle způsobem, skvělým to využívá třeba Pavel Janošik v Opavě, farář, kterej, myslím si, že má navázaných obrovský množství lidí, vybírá texty zajímavý, zajímavý lidi, ptá se, nesoudí, nepouští se do zbytečných jako konfrontačních témat, nerozděluje lidi. Tak tomu se to třeba, myslím daří velmi dobře. Jsou lidi, kterým se to... kterým se to daří, ale myslím si, že to pokušení té moci na tom Facebooku, když se člověk stane významným, je tak velký, že to málokdo zvládne.“*

Martin Balcar vyzdvihuje konkrétní příklad faráře Pavla Janošíka, kterému se v praxi daří s lidmi komunikovat skrze sociální sítě a předávat jim zajímavý a nekonfrontační obsah. Zároveň varuje před pokušením moci, které se váže k vyššímu počtu sledujících a většímu dopadu na sítích.

Sociální sítě mohou sloužit jako nástroj pro pastorační práci, jelikož představují jednoduchý způsob navázání kontaktu. Dle respondentů však sociální sítě v tomto směru slouží spíše pro prvotní kontakt. Hlavní těžiště pastorační práce zůstává v osobním rozhovoru.

#### **2.1.4.7 Vliv covid-19 na církevní komunikaci**

Pandemie covid-19 měla celospolečenské dopady, které neminuly ani církve. V kontextu tématu jsme se zaměřili na dopady v komunikační rovině a v rovině používání online nástrojů. Kategorie má celkem 7 kódů, například tyto: „dopady covidu“, „online setkání“, „diskuse“ nebo „výzvy“.

*MB: „Tak určitě to, to je stejně jako to akcelerovalo ve školách online výuku, tak to hodně zakcelerovalo i u starších lidí, různých online biblických. Jsou tam dva dojmy jako vždycky. Jsou sbory, který do dneška dělají online vysílání, jsou sbory, který to zrušily. Každý k tomu má dobrý důvody. Ten důvod pro online vysílání je, že tam starší lidé můžou být, proti tomu se staví, že obecně v církvích se říká, třeba Němci dvacet třicet % lidí odešlo, asi se to trochu vrací, ale prostě lidi, který si zvykli třeba na online už nechodí do kostela. ... Takže online věci to určitě nastartovalo se super hromada věcí, některý začli natáčet, přestali se bát, umějí dělat prostě podcasty, umějí udělat trošku víc onlinových věcí, umějí se lidi připojit, když jsou nemocní, takže určitě jako v tomhle směru to bylo pozitivní, a hlavně pro církve to mělo obrovský efekt, že jsme si uvědomili, že je potřeba všechny věci dělat tak, abysme mohli dělat i z domova.“*

Jedním z pozitivních dopadů pandemie byla určitě schopnost adaptovat se na online prostředí. To se ukázalo i v ČCE, kde se začaly konat online bohoslužby, biblické hodiny a další setkání.

*JH: „Vidím spoustu třeba online biblických, který se konají. Vidím, že sbory běžně dělají, některý ze sborů běžně najely na streamování bohoslužeb. Myslím si, že zefektivnil nějaký*

*procesy jako správní, to znamená, že třeba porady nebo nějaký setkání nebo hlasování per rollam, že se to jako stalo úplně běžnou součástí. No, takže asi takhle. Někjaký formáty se objevily úplně nově. Myslím si, že online biblická, nebo možnost připojit se k biblický na dálku dříve nebyla, a přitom v některých sborech a některých seniorátech je to docela vyhledávaná záležitost. Na posledním nějakém setkání, kde jsme mluvili o reformě seniorátů tak tam jeden z kazatelů říkal, že online biblický se účastní kolem 20 30 lidí, a to byl sbor někde na Vysočině, kde by prostě tolik lidí na biblickou osobně nepřišlo. To je jeden rozměr a druhý rozměr je ještě, že to malinko stírá samozřejmě hranice toho regionu, že se můžou přihlásit i lidi z větší vzdálenosti. Můžou spolupracovat nebo nějak sdílet ty témata prostě na větší dálku přirozeně.“*

Některé sbory zanechaly možnost připojit se online i po pandemii a v některých případech dosahují i větší účasti na svých akcích. Jiří Hofman zdůrazňuje rozměr stírání hranic mezi sbory a mezi regiony, který posiluje sounáležitost a spolupráci v rámci církve.

Pandemie covid-19 měla na církevní komunikaci vliv v tom smyslu, že přiměla jednotlivé sbory věnovat svoji pozornost online prostoru. Setkání se tak začala natáčet, případně pořádat výhradně online. To některým sborům vydrželo a někde se to velmi osvědčilo. Církev jako celek se více adaptovala a umožňuje připojení na dálku i ve svých grémiích a při správních procesech.

#### **2.1.4.8 Obsahová témata církevní komunikace**

Nejdůležitější kategorií vzhledem k navazující obsahové analýze jsou obsahová témata. V této kategorii respondenti popisují, jaká témata jsou podle nich klíčová a jaká se snaží z profilu Českobratrské církve evangelické komunikovat. V rámci analýzy rozhovorů se jednalo také o kategorii, ke které bylo vytvořeno nejvíce kódů. A to hned 18, například: „křesťanské hodnoty“, „komunita“, „události“ nebo „podpora“.

JH: *„Je to takovej pelmel z církevního dění, dilem oficiální komunikace (ve smyslu pozvánek nebo informací o tom, co se aktuálně projednává, co se bude konat, jaký setkání), dilem jsou to takový jako střípky z církevního zákulisí. To znamená jako o čem se rozhoduje tady třeba na ústředí nebo nějaký zajímavosti typu, jak vznikal třeba ten nověj zpěvník. Nebo prostě informace o nějakých statistikách nebo financování nebo tak. Informace, který člověk by si*



*asi sám na webu úplně nevyhledával nebo jsou tam schovaní až v nějaký třetí čtvrtý vlně. A dílem je to takovej jako magazinovej jako přehled, jo. Takový jako někdy i vtipky. Ted' jsme tam dávali ,evangelická super sobota' a prostě jako informaci o tom, že se konají konventy, takový odlehčení. Ted' už tam dáváme i malinko míň jako vyloženě náboženskýho obsahu, to bylo dříve při tom období covidu mnohem silnější, to jsme tam dávali vlastně zprvu denně a pak už tejdne biblický zamyšlení, modlitby. To se ted'ka tak moc neděje, spíš to směřujeme tydlety biblický obsahy nebo liturgický témata obecně třeba k postnímu období nebo k období nějakých svátků a tak. “*

Jiří Hofman nabízí výčet obsahu, který se na stránce ČCE objevuje. Jsou to oficiální církevní informace z ústředí, novinky, pozvání na akce a jiné aktuality. Ryze duchovního obsahu (modlitby, zamyšlení) oproti covidovému období ubylo a soustřeďuje se převážně kolem liturgicky významných období.

JH: *„No, jako snažím se o to, aby to vyznění akcentovalo třeba slova jako společenství, cesta k lidem a Bohu. Aby to bylo takový jako, takovej jako vlídně duchovní obsah ve vodách těch sociálních sítích. Aby to nebylo právě takovýto duhový, ta křesťanstina nebo takový to hodně evangelikální na první dobrou misijní. Ale aby to spíš byly doopravdy autentický obsahy, svědectví konkrétních lidí, tváře konkrétních lidí. Aby to spíš, než tu jako náboženskou zvěst, tlumočilo jako život a názory těch lidí, který to žijou, tu víru, a co jim to přináší. A pak druhotně si na to ty můžeš udělat obrázek, co to může přinést i jako tobě, a čím to může bejt atraktivní jako pro tebe, no. Asi o to se nejvíc snažím. “*

Důraz na křesťanství ale samozřejmě nemizí. Náboženskou zvěst se správci profilu snaží přiblížit skrze autentický obsah například v podobě tváří jednotlivých lidí a jejich příběhů. Ten však nemá být explicitně misijní, ale spíše inspirativní a povzbuzující.

MB: *„Takže my veškerý věci, co tam dáváme, tak tím poukazujeme na globálno církve, i když přebíráme věci ze sborů, že se radujeme, že někdo něco převzal, medaili vděčnosti a podobně, tak to vždycky vztahujeme k tomu, že to je místní společenství a ukazujeme nějaký věci ve vztahu k tomu evangelictví. Takže se snažíme všechny ty věci dávat jako společný, jako jedna církev. Není to něco ,tamty to maj jediný, a to si nechávají pro sebe' jo, ta snaha je opravdu ukazovat církev v široký barevnosti, a tak no. “*

ČCE se sice skládá z jednotlivých sborů, které jsou velmi samostatné, pořád jsou ale součástí jedné církve. Tak s tím pracují i správci profilu, kteří často sdílejí obsah právě ze sborové úrovně a chtějí poukázat na společná pojítka a zároveň i rozmanitost toho, co může církev nabídnout.

MB: „*Ty jo. Jako hlavní sdělení je jako ‚takhle církev žije‘.*“

Církev by měla ukazovat, že se v ní něco děje. Konají se akce, setkávají se lidé. To je důležité sdělení jak navenek, tak i dovnitř. Lze v něm najít vzájemnou podporu, dá se na něm ukázat jistá míra různorodosti. Lze ho vyložit i jako pozvání. Opět se zde komunikačně dostáváme spíše na úroveň sborů, jelikož tam se odehrává většina zmíněného života.

Obsahově se profil ČCE podle respondentů zaměřuje na oficiální informace z církve, pozvánky na akce a události. Náboženského obsahu je spíše méně a převážně se objevuje v okolí důležitých svátků. Církev z pozice ústředí často sdílí obsah z jednotlivých sborů a používá ho jako podporu a ukázkou rozmanitosti. Na příkladech jednotlivců a společenství zároveň demonstruje žité evangelictví a vliv víry na člověka. Hlavním sdělením profilu je „takhle církev žije“.

### **2.1.5 Shrnutí výsledků**

Rozhovory se správci zkoumaného profilu přináší řadu zajímavých výsledků, které podrobněji doplňují nadcházející kvantitativní analýzu. Respondenti popsali svoji roli jako prodlouženou ruku volených orgánů, což přináší řadu limitů například při řízení komunikační strategie.

Jednou ze strategií však je vlídné odbourávání stereotypů a umírněná komunikace. Cílem je získat důvěru skrze poukazování na práci na komunitní a individuální úrovni, která může být inspirující a posilující. Jednotlivé farní sbory jsou podle respondentů klíčové i v komunikaci. Důraz je kladen na jednotu v rozmanitosti a na fakt, že církev funguje jako síť sborů, což lze projevit i na Facebooku. Častým fenoménem je tak sdílení obsahu z jednotlivých společenství.

Výzvu v rámci komunikace ČCE představuje zapojení příznivců. To je sice do jisté míry vítané, nicméně v konflikty a iracionální diskuze jsou negativním vedlejším efektem, kterému se správci profilu snaží předcházet. Sociální sítě mohou však sloužit i jako nástroj pastorační práce. Respondenti ovšem zdůrazňují, že je užitečný spíše jako prvotní kontakt. Hlavní těžiště zůstává v osobní rovině.

Balcar s Hofmanem uvádí, že se církve k technologiím nestaví odmítavě. Některé procesy se digitalizují, ale složité církevní struktury a grémia si s inovacemi často neví rady. Zajímavý vliv měla v tomto ohledu pandemie covid-19, která přiměla jednotlivé sbory, aby věnovaly pozornost online prostoru. Rozšířila se možnost připojení na dálku k online bohoslužbám nebo k různým jednáním.

Tematicky se profil ČCE věnuje oficiálním informacím z církve, životu a komunitám v jednotlivých sborech a také na příkladech jednotlivců ukazuje vliv víry na člověka. Náboženského obsahu je oproti období pandemie méně, objevuje se především v okolí důležitých křesťanských svátků. Hlavním sdělením profilu je „tahle církev žije“.

## **2.2 Kvantitativní výzkum**

Cílem výzkumu této bakalářské práce je pomocí kvantitativní obsahové analýzy zjistit, jakým způsobem komunikuje Českobratrská církev evangelická na sociální síti Facebook. Hlavním přínosem analýzy má být přehled tematického složení publikovaného obsahu a jeho úspěšnost. Další sledované proměnné jsou popsány níže.

Veškeré příspěvky lze veřejně dohledat na dané facebookové stránce, autorovi práce však byl umožněn přístup k správčovskému prostředí skrze Meta Business Suite. Zde bylo možné vyfiltrovat sledované období a vidět další statistiky (například reakce uživatelů získané skrze sdílení příspěvků jinými profily).

Získaná data umožní nejen přehled toho, jak ČCE komunikuje, ale budou k dispozici i správcům sítě. Ti uvidí, jak se kterým tématům daří, která vyvolávají nejvíce reakcí a jaké další faktory na to mají vliv.

### **2.2.1 Metodologická část**

Jedním ze základních stavebních kamenů výzkumu mediálních a komunikačních věd, do kterých můžeme zařadit podtéma církevní komunikace, je analýza mediálních sdělení. Tato tzv. nevtíravá výzkumná technika je založena na analýze neživých dokumentů, která má svá specifika. Do kategorie takto zkoumaných subjektů bychom mohli zařadit novinové články, časopisy, televizní seriály, reklamy nebo například středoškolské učebnice [BERGER, 2014].

V tomto případě se jedná o kvantitativní obsahovou analýzu příspěvků na sociální síti Facebook. Snahou této metody je vypovídat o velkých souborech dat, které pomohou získat širší přehled o daných tématech a jejich výskytu. Četnost výskytu témat nám umožňuje vyvodit závěry o jejich důležitosti. Teorie masové komunikace, se kterou je obsahová analýza spojena, vysvětluje mediální komunikaci jako kanál určený pro přenos sdělení od podavatele k příjemci. Teoretikové předpokládají, že se sdělení dostávají k příjemci v nezměněné podobě. Jejich základní význam je tudíž povrchový a jednoznačný, tudíž může být přečten také výzkumným postupem. Tato východiska jsou ovšem v dnešní době zastaralá a historie nám na příkladech politické propagandy ukazuje, že záměry komunikátora mohou být komplexnější. Příjemci mohou zároveň interpretovat význam odlišně [SEDLÁKOVÁ, 2014].

Limity obsahové analýzy tvoří významy jednotlivých sdělení, které jsou kulturně, sociálně, a především kontextově podmíněné. Nelze tedy jednoznačně stanovit význam jakéhokoliv sdělení. Výsledek analýzy může být tak jen specifickým způsobem interpretace sdělení výzkumníkem a nelze o něm říci, že odpovídá záměru podavatele, natož že se shoduje s interpretací dalších příjemců [WIMMER, DOMINICK, 2010].

### **2.2.2 Kódovací kniha a arch**

Sběru dat jako takovému předcházelo sestavení kódovací knihy a kódovacího archu. Do kódovací knihy lze nahlédnout níže (viz Tabulka 2), arch samotný byl vypracován v programu Google Spreadsheet. Sledováním četnosti výskytu a následnou analýzou jednotlivých proměnných bude zjištěn charakter publikovaných příspěvků facebookové stránky ČCE za rok 2023.

Tabulka 2: Kódovací kniha

Datum zveřejnění	Ve formátu DD.MM.RRRR
Čas zveřejnění	1. 00:00–06:00 2. 6:00–12:00 3. 12:00–18:00 4. 18:00–24:00
Dosah	Číselné vyjádření
Počet reakcí	Číselné vyjádření
Počet komentářů	Číselné vyjádření
Počet sdílení	Číselné vyjádření
Délka příspěvku (počet znaků)	Číselné vyjádření
Typ příspěvku	1. text 2. text + náhledový obrázek 3. foto + text 4. video + text 5. foto 6. náhledový obrázek
Odkaz na externí webovou stránku	1. ANO 2. NE
Původ příspěvku	1. vlastní příspěvek 2. sdílený příspěvek
Téma	1. duchovní obsah 2. organizační, správa církve, materiály z ÚCK 3. lidé, osobnosti 4. sbory, komunita 5. vzdělávání 6. historie 7. ekumenická spolupráce, vztahy s institucemi 8. sbírky, pomoc 9. jiné (nabídky práce, výjezdů, pozvánky)

Zdroj: Vlastní zpracování

Datum zveřejnění je k nalezení pod každým příspěvkem. V rámci analýzy má datum spíše evidenční účinek. Bylo by možné vysledovat, zda jsou v některých měsících správci sítí aktivnější, případně jaká témata se objevují častěji v některých měsících. Čas zveřejnění u starších příspěvků k vidění není, ale za pomoci Meta Business Suite je možné jej dohledat.

Dosah příspěvku ukazuje, kolika lidem se daný příspěvek zobrazil. Jedná se o klíčovou metriku, kterou bylo možné získat díky přístupu ke správcovskému prostředí. Podobně důležité jsou i ukazatele reakcí. Ať už se jedná o reakce ve formě emotikon („To se mi líbí“, „To mě štve“ atd.), nebo o počet komentářů, případně počet sdílení. Všechny jmenované bylo opět možné podrobněji sledovat díky přístupu k Meta Business Suite.

Délka příspěvku byla sledována na základě počtu znaků. Ten byl spočítán pomocí programu Microsoft Word. Veškeré příspěvky jsou tak počítány stejně a mělo by být zamezeno chybám. Jedním z limitů tohoto způsobu je, že Microsoft Word nezapočítává emotikony jako znaky. U některých analyzovaných příspěvků tak svítí v této kolonce 0, přestože byly doplněny znaky emotikonů, které také nesou jisté sdělení.

Formát příspěvků na Facebooku je různorodý. Lze přidat text, fotografii, video atd. Některé formáty jsou u sledujících oblíbenější a tato obliba se může i lišit v čase. Každý formát má svá specifika a některé jsou jistě pracnější na výrobu. Typ příspěvku v porovnání s dalšími ukazateli pomůže zodpovědět, zda jsou některé formáty u sledujících dané stránky oblíbenější, či nikoliv.

Facebooková stránka může sloužit také jako určitý typ upoutávky na další obsah existující na externí stránce. Proto bývá poměrně časté, že příspěvky odkazují na další webové stránky. Může se jednat o hypertextový odkaz přímo v textu, o náhledový obrázek představující odkaz, případně o některou z tlačítkových funkcí Facebooku. Pokud odkaz na externí webovou stránku obsahoval původní příspěvek, který profil ČCE pouze sdílel, v tabulce není započítán, jelikož i v jiných proměnných byl také analyzován obsah profilu ČCE, nikoliv jiných profilů.

Souvisejícím ukazatelem je původ příspěvků. Přestože se všechny příspěvky objevují na jedné stránce, původ příspěvku ukazuje, zda daný obsah vytvořili správci účtu ČCE, nebo zda jej tzv. přesdíleli a byl tudíž vyprodukován někým jiným.

Tematické kategorie byly navrženy na základě teoretické rešerše literatury, rozhovoru se zaměstnanci odboru komunikace ÚCK a v neposlední řadě i určitého předvýzkumu v podobě procházení příspěvků. Některé příspěvky svým charakterem nespádají zcela ani do jedné z kategorií a jiné příspěvky by naopak mohly být v několika z nich. Finální rozhodnutí o zařazení daného příspěvku je zcela subjektivní na základě dojmu autora práce. Jednotlivé kategorie a příspěvky, které se v nich mohly objevit budou blíže popsány při jejich analýze na konkrétních případech.

### **2.2.3 Výběrový soubor**

Analyzované příspěvky jsou dostupné na facebookové stránce Českobratrská církev evangelická. Celkem bylo za rok 2023 zveřejněno, a tudíž analyzováno 224 příspěvků (každý příspěvek je tedy sledovanou jednotkou). Jeden rok jako sledované období byl vybrán pro svoji celistvost, kdy budou analyzována všechna roční období a tím pádem i celý nejen kalendářní, ale i církevní rok se všemi svými svátky a událostmi. Zároveň je rok 2023 stále poměrně aktuální a jeho analýza může mít praktický dopad pro správce profilu.

### **2.2.4 Výsledky výzkumu**

Výsledky výzkumu jsou pro přehlednost seskupeny do tří zastřešujících kapitol. Každá z nich představuje jinou metodu zkoumání. Jedná se o popisnou statistiku, korelační analýzu a analýzu rozptylu. Tyto tři metody pomohou interpretovat data a objasnit vztahy mezi nimi. K tomu bylo využito volně dostupného nástroje Jamovi, který dokáže analyzovat nahraná data, vytvářet korelace a analýzy rozptylu [The jamovi project, 2024].

#### **2.2.4.1 Popisná statistika**

První kapitola výsledků analýzy se zaměřuje na popis tří vybraných metrik, které byly sledovány. Jedná se konkrétně o dosah, reakce a téma. U prvních dvou podkapitol nalezneme průměry, souhrny a konkrétní příklady nejúspěšnějších příspěvků. Poslední podkapitola pak nabídne přehled témat a jejich procentuální zastoupení na profilu ČCE. Tyto tři podkapitoly mohou pomoci lepší představě o tom, co bude zkoumáno v dalších částech analýzy.

### 2.2.4.1.1 Dosah

Dosah je jednou ze základních metrik u příspěvků na sociálních sítích. Ukazuje nám, ke kolika lidem se obsah dostal a zobrazil se jim. Průměrný dosah u příspěvků ČCE je 2195 uživatelů (viz Tabulka 3). Nejvyšší dosažený dosah u jednoho příspěvku byl 19 tisíc (naopak nejnižší byl 543) a součet dosahu všech příspěvků činí 491 tisíc (nejedná se o unikátní uživatele).

Konkrétní příspěvek s největším dosahem se týkal okamžité pomoci při zničení hráze vodní nádrže Nová Kachovka na Ukrajině (viz Obrázek 1). Synodní rada vyhlásila při této příležitosti mimořádnou sbírku, na kterou bylo možné přispět skrze bankovní účet a zároveň fyzicky ve sborech ČCE následující neděli.

Tabulka 3: Dosah

#### Popisná statistika

	Dosah
Počet	224
Chybějící	0
Průměr	2195
Medián	1551
Směrodatná odchylka	2428
Minimum	543
Maximum	19006

Zdroj: Vlastní výzkum



Obrázek 1: Příspěvek s největším dosahem za rok 2023

**Českobratrská církev evangelická**  
6. června 2023 · 🌐

⚠️ V dnešních ranních hodinách byla zcela zničena hráz vodní nádrže Nová Kachovka na jihu Ukrajiny. Vodní nádrž byla mimo jiné zdrojem pitné vody pro celou oblast, proto není ohrožením jen bezprostřední záplavová vlna, ale také následná humanitární katastrofa, která se podle prvotních odhadů dotkne stovek tisíc lidí.

📢 Synodní rada Českobratrské církve evangelické (SR) dnes uvolnila 250.000 Kč z Fondu sociální a charitativní pomoci jako okamžitou pomoc postiženým lokalitám. Finance budou využity prostřednictvím spolupracujících organizací přímo v místě katastrofy (jídlo, pitná voda, příkrývky, léky a další humanitární pomoc...).

🏠📢 Následně SR vyhláší sbírku, která proběhne v evangelických farních sborech zejména následující neděli 11. 6. 2023 a bude určena na doplnění výše jmenovaného fondu.

🙏 Prosíme za vaše modlitby a podporu postiženým lokalitám a předem děkujeme za poskytnuté dary.

🌐 Více info také na: <https://ustredicce.e-cirkev.cz/.../zniceni-nove-kachovky.../>

**ČESKOBATRSKÁ  
CÍRKEV  
EVANGELICKÁ**

**SYNODNÍ RADA VYHLAŠUJE  
SBÍRKU NA OKAMŽITOU POMOC  
LIDEM POSTIŽENÝM ZNIČENÍM PŘEHRADY NOVÁ KACHOVKA NA UKRAJINĚ**

**SBÍRKA PROBĚHNE VE FARNÍCH SBORECH ČCE  
V NEDĚLI 11. 6. 2023**

Ze sbírky bude doplněn Fond sociální a charitativní pomoci, ze kterého SR uvolnila 250.000 Kč na okamžitou pomoc prostřednictvím spolupracujících organizací přímo v místě katastrofy (humanitární pomoc, jídlo, pitná voda...).  
Děkujeme za vaše dary.

účet: 71717171/2700  
VS: 911180xxxx  
(xxxx = číslo sboru)

Zdroj: Facebooková stránka Českobratrská církev evangelická

### 2.2.4.1.2 Reakce

Dalším ukazatelem úspěšnosti příspěvků je počet reakcí, ten ukazuje určitou míru zájmu, který daný příspěvek ve sledujících vyvolal. Počet reakcí se rovná počtu uživatelů, kteří na daný obsah zareagovali tlačítkem „To se mi líbí“, případně některým z dalších emotikonů. Čím více reakcí (a také komentářů a sdílení) příspěvek obdrží, tím více se na základě

algoritmů zobrazuje dalším sledujícím. Počet reakcí tedy teoreticky koreluje s ukazatelem dosahu. To částečně potvrzuje příspěvek s největším počtem reakcí (1231 reakcí), který je zároveň druhým v počtu dosahu (18 473). Vedle toho se také jedná o nejsdílenější příspěvek za celý rok 2023 (81 sdílení).

Průměrný počet reakcí u příspěvků ČCE byl 107 (viz Tabulka 4). Celkově tudíž všechny příspěvky dohromady získaly téměř 24 tisíc reakcí. Zmíněný konkrétní příspěvek s nejvíce reakcemi (viz Obrázek 2) byl zveřejněn 8. března na Mezinárodní den žen, čemuž odpovídalo i jeho vyznění. Příspěvek zachycuje možnost povolávání žen k ordinované farářské službě v ČCE a doplňuje ji koláží fotografií některých farářek církve.

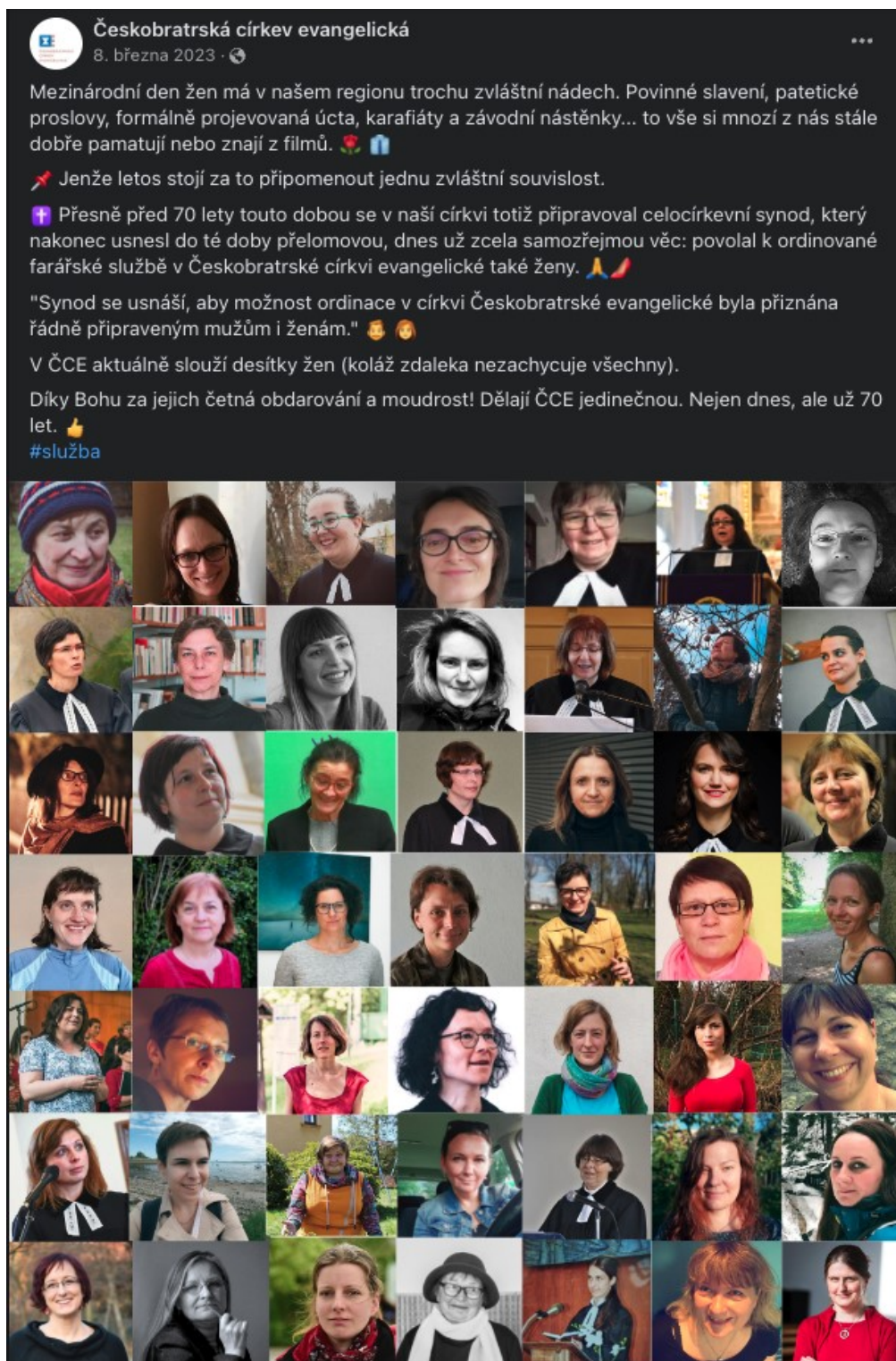
*Tabulka 4: Reakce*

#### Popisná statistika

	Reakce
Počet	224
Chybějící	0
Průměr	107
Medián	62.5
Směrodatná odchylka	153
Minimum	4
Maximum	1231

Zdroj: Vlastní výzkum

Obrázek 2: Příspěvek s největším počtem reakcí za rok 2023

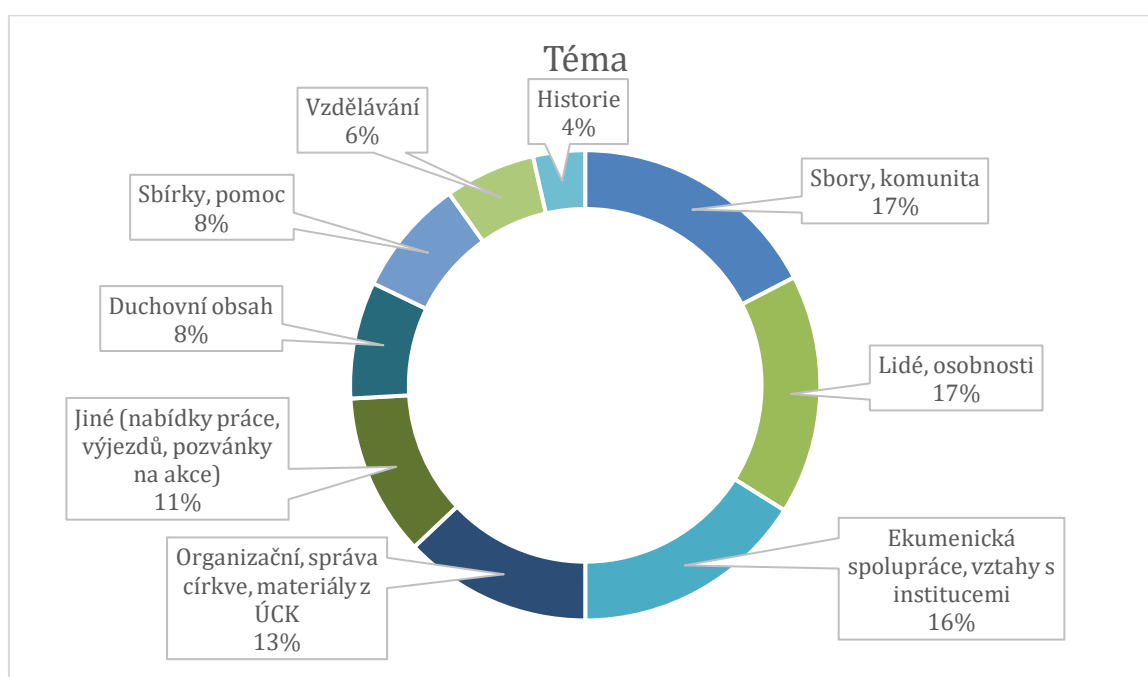


Zdroj: Facebooková stránka Českobratrská církev evangelická

### 2.2.4.1.3 Téma

Obsah facebookové stránky ČCE je poměrně pestrý, přesto lze všech 224 příspěvků rozřadit do vyšších kategoriických celků tak, aby bylo možné je analyzovat. Nejvíce prostoru bylo věnováno tématům souvisejícím s komunitou, s aktivitami jednotlivých sborů a také konkrétním lidem, osobnostem ČCE. Obě tyto kategorie tvoří okolo 17 %, což v prvním případě znamená 39 a v druhém 37 příspěvků za sledované období. Tyto dvě oblasti, které se týkají lidí, kteří utváří církevní společenství, tak v součtu představují zhruba třetinu veškerého obsahu (viz Graf 1).

Graf 1: Tematické složení publikovaného obsahu



Zdroj: Vlastní výzkum

Další velmi zastoupenou kategorií jsou zmínky o ekumenické spolupráci, kterých se objevilo celkem 36. Jednalo se především o různá setkání církevních představitelů, výjezdy do zahraničí, účasti na mezinárodních setkání a společné ekumenické bohoslužby či modlitby.

Přes deset procent překonaly ještě dvě kategorie. Příspěvky organizačního typu tvořily 13 % a bylo jich celkem 29. Jednalo se o různá církevní jednání, procesní úkony, zprávy o financích a další technická sdělení. 11 % příspěvků odpovídalo kategorii Jiné. Jednalo se o 25 příspěvků, které převážně zvaly na akce, tábory a jiné pobyty. Objevilo se i několik nabídek práce, výjezdů do zahraničí a hledání dobrovolníků na výpomoc.

Ostatní témata tvoří v součtu přibližně čtvrtinu obsahu, což není zanedbatelná část. Duchovní témata se objevovala převážně v okolí důležitých křesťanských svátků Velikonoc a Vánoc. Sbírkky se často týkaly pomoci lidem zasaženým válkou na Ukrajině, tornádem na Moravě. Anebo šlo o některé vybrané sbírky na církevní stavby v rámci ČCE. Vzdělávání by bylo bývalo zastoupeno více příspěvků, ale například příspěvky o ředitelích a ředitelkách církevních škol byly zařazeny do kategorie Lidé, osobnosti a dále příspěvky zachycující komunitní atmosféru ve školách spadaly do kategorie Sbory, komunita. I tak se ale v samotné kategorii objevilo 14 příspěvků, které se nevěnovaly pouze vzdělávání ve školní formě, ale i různým workshopům, školením a dalším způsobům vzdělávání dospělých. Příspěvky o historii se často dotýkaly různých výročí spojených s osobnostmi veřejného i církevního života (Jan Palach, Jan Blahoslav, Václav Morávek), ale došlo i na připomínky okupace Československa v roce 1968 nebo 25. výročí vítězství českých hokejistů v Naganu.

#### **2.2.4.2 Korelační analýza**

Druhá podkapitola výsledků analýzy se zaměřuje na vztahy mezi dvěma proměnnými. V následujících podkapitolách jsou zkoumány korelace mezi dosahem a reakcemi, dosahem a počtem znaků a dosahem a odkazem na externí webovou stránku. Každá z podkapitol přinese závěr o statistické významnosti vztahu a hodnotě korelačního koeficientu (tedy čísla určujícího, jak spolu dané dvě proměnné souvisí).

##### **2.2.4.2.1 Korelace dosahu a reakcí**

Korelační matice potvrzuje domněnku z předchozí kapitoly. Ukazuje nám míru vztahu mezi dvěma proměnnými, kterými jsou dosah příspěvku a počet reakcí. Korelační koeficient měřící sílu a směr tohoto vztahu dosahuje hodnoty 0,932 (viz Tabulka 5), což naznačuje velmi silnou pozitivní korelaci [HOLM, 2020]. Na tomto vzorku lze tedy potvrdit, že spolu proměnné souvisí. Tento fakt lze vzít v úvahu při tvorbě strategie správy sociálních sítích. Pokud se daný profil snaží oslovit větší množství sledujících, musí tvořit takový obsah, na který budou lidé reagovat.

Ukazatel p-hodnoty určuje statistickou významnost korelace. Čím nižší koeficient, tím je méně pravděpodobné, že by výsledky byly náhodné. Pro potvrzení statistické významnosti se ve společenských vědách používá hranice  $p = 0.05$  [HOLM, 2020]. V tomto případě je  $p < .001$ , což činí výsledek statisticky významným. Korelaci lze sledovat i graficky, kdy se na vodorovné ose nachází dosah příspěvků a na svislé ose jsou reakce (viz Graf 2).

Tabulka 5: Korelace dosahu a reakcí

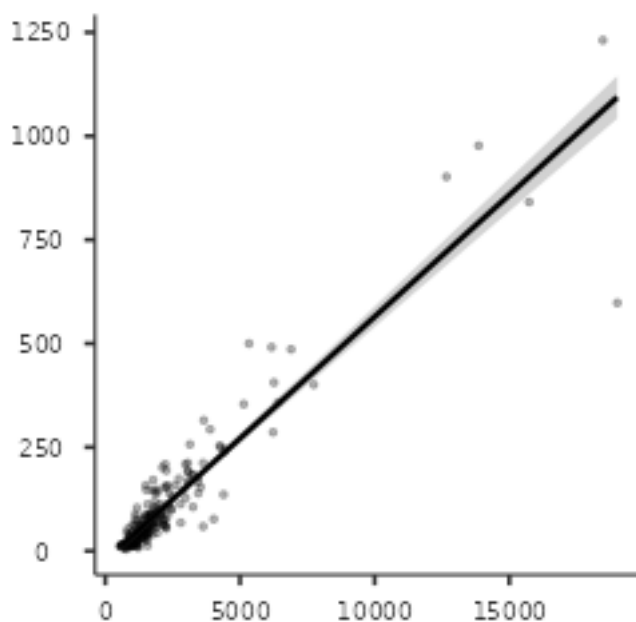
Korelační matice

		E		F
E	korelační koeficient	—		
	stupně volnosti	—		
	p-hodnota	—		
F	korelační koeficient	0.932	***	—
	stupně volnosti	222		—
	p-hodnota	<.001		—

Poznámka. \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 2: Grafické znázornění korelace dosahu a reakcí



Zdroj: Vlastní výzkum

#### 2.2.4.2.2 Korelace dosahu a počtu znaků

Jednou ze sledovaných proměnných byl počet znaků u jednotlivých příspěvků. Do počtu znaků nebyly započítány emotikony, které při komunikaci na sociálních sítích hrají svoji důležitou roli, nicméně do psaného textu se nepočítají. Některé příspěvky, které obsahovaly pouze emotikony tedy mají v analýze 0 znaků včetně mezer. Hodnota  $p$  je v této analýze 0.005 (viz Tabulka 6), což naznačuje, že je velmi nepravděpodobné, že by pozorovaná korelace byla způsobena náhodou.

Korelační koeficient dosahuje hodnoty 0.189, což znamená, že existuje slabý pozitivní vztah mezi délkou příspěvku a jeho dosahem. Delší texty tedy mají tendenci získávat o něco vyšší dosah než ty kratší, nicméně tento vztah není příliš silný. Délka příspěvků může sehrávat roli v dosahu, ale nejedná se o hlavní faktor ovlivňující počet lidí, kterým se příspěvek zobrazil. To lze ostatně vidět i graficky, kde se opět na vodorovné ose nachází dosah a na svislé tentokrát počet znaků (viz Graf 3).

Tabulka 6: Korelace dosahu a počtu znaků

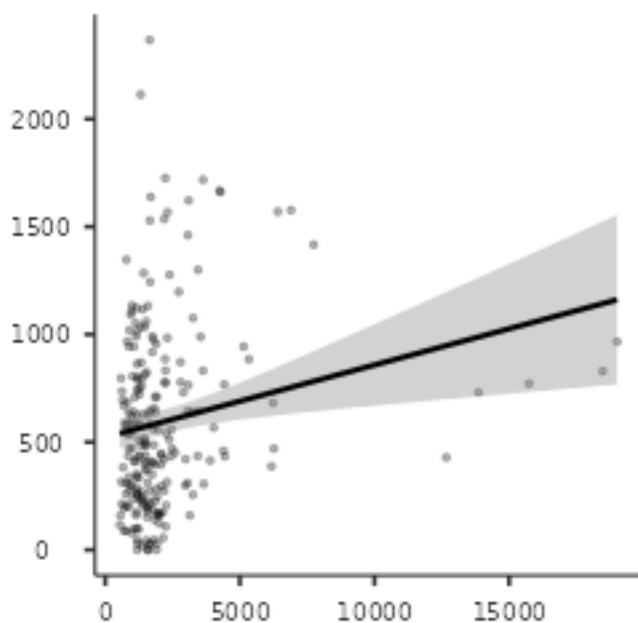
#### Korelační matice

		E		I
E	korelační koeficient	—		
	stupně volnosti	—		
	p-hodnota	—		
I	korelační koeficient	0.189	**	—
	stupně volnosti	222		—
	p-hodnota	0.005		—

Poznámka. \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 3: Grafické znázornění korelace dosahu a počtu znaků



Zdroj: Vlastní výzkum

### 2.2.4.2.3 Korelace dosahu a odkazu na externí webovou stránku

Některé příspěvky obsahovaly odkaz na externí webovou stránku, které doplňovaly informace z příspěvku. Výsledky korelační analýzy mezi touto proměnnou a dosahem příspěvků ukazují, že mezi nimi neexistuje statisticky významný vztah (viz Tabulka 7). Korelační koeficient je téměř nulový (0.004). Hodnota  $p$  (0.964) pak podporuje závěr tím, že ukazuje statistickou nevýznamnost této korelace. Přítomnost odkazu na externí webovou stránku nemá v případě facebookové stránky ČCE vliv na dosah příspěvků. To lze pozorovat i graficky (viz Graf 4), kdy na svislé ose vidíme, zda daný příspěvek obsahoval (číslo 1), nebo neobsahoval (číslo 0) odkaz na externí webovou stránku. Vodorovná osa ukazuje dosah příspěvku.



Tabulka 7: Korelace dosahu a odkazu na externí webovou stránku

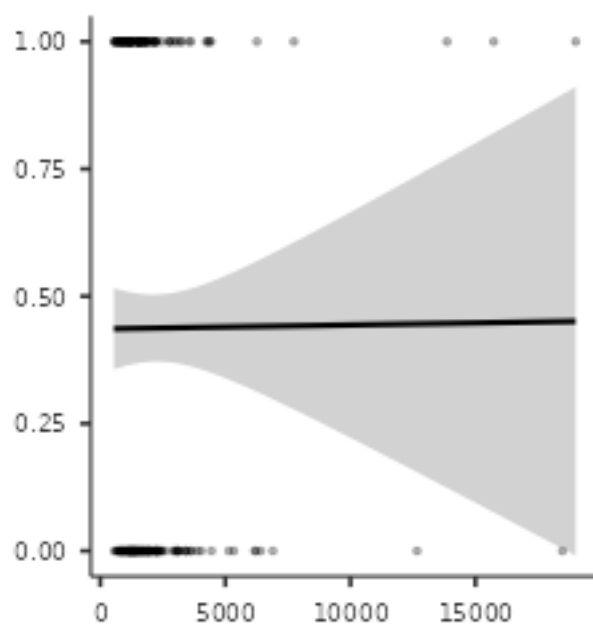
Korelační matice

		E	P
E	korelační koeficient	—	
	stupně volnosti	—	
	p-hodnota	—	
P	korelační koeficient	0.004	—
	stupně volnosti	222	—
	p-hodnota	0.954	—

Poznámka. \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 4: Grafické znázornění korelace dosahu a odkazu na externí webovou stránku



Zdroj: Vlastní výzkum

### **2.2.4.3 Analýza rozptylu**

Třetí kapitola používá metodu ANOVA (analýzu rozptylu) k určení, zda existují statisticky významné rozdíly mezi průměry jednotlivých skupin. Tři následující podkapitoly se zaměřují na vliv témat příspěvku na dosah, vliv typu příspěvku na dosah a vliv autorství příspěvku na dosah.

#### **2.2.4.3.1 Analýza rozptylu: vliv témat příspěvku na dosah**

Vliv témat příspěvků na dosah může být jedním z ukazatelů, jakým směrem by se stránka měla v budoucnu upírat. Pokud by závěrem této podkapitoly bylo, že příspěvky jednoho tématu mají výrazně vyšší dosah než jiné, bylo by vhodné se danému tématu častěji věnovat. V této i v dalších analýzách rozptylu je vždy zkoumanou proměnnou dosah. Ten dobře vypovídá o úspěšnosti příspěvku a navíc, jak víme z předchozí korelační analýzy, má souvislost s počtem reakcí u příspěvku.

Výsledky ANOVA analýzy ovšem naznačují, že téma příspěvku nemá statisticky významný vliv na jeho dosah (viz Tabulka 8). F-hodnota 1.67 ukazuje, že existují rozdíly v průměrech dosahů napříč různými tématy, ale nejedná se o rozdíly velké. Další dvě čísla v tabulce jsou takzvané stupně volnosti. Df1 ukazuje počet témat (těch bylo 9, ale analýza jedno odečítá) a df2 představuje celkový počet pozorování mínus počet skupin. Hodnota p (podobně jako u korelační analýzy) značí významnost, která je vyšší než hladina významnosti (0.05), a tudíž mohou rozdíly v dosahu jednotlivých témat být náhodou.

Tato analýza neposkytuje dostatek důkazů k tomu, aby bylo možné tvrdit, že existují statisticky významné rozdíly v dosahu mezi různými tématy příspěvků. Výběr tématu správci sítí tedy neovlivňuje dosah. Početné zastoupení jednotlivých témat (N), průměr dosahu (Mean), směrodatná odchylka (SD) a směrodatná chyba (SE) jsou k vidění v tabulce níže (viz Tabulka 9).

Tabulka 8: Analýza rozptylu: vliv témat příspěvku na dosah

### Jednofaktorová ANOVA (Welchova)

	F	df1	df2	p
Dosah	1.67	8	70.3	0.121

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 9: Detail jednotlivých skupin vlivu témat příspěvku na dosah

### Popisné statistiky skupin

	Téma	N	Mean	SD	SE
Dosah	Duchovní obsah	18	2066	1573	371
	Ekumenická spolupráce, vztahy s institucemi	36	1783	1314	219
	Historie	8	2230	609	215
	Jiné (nabídky práce, výjezdů, pozvánky na akce)	25	1515	971	194
	Lidé, osobnosti	37	2856	3299	542
	Organizační, správa církve, materiály z ÚCK	29	2406	2545	473
	Sbory, komunita	39	2434	2605	417
	Sbírky, pomoc	18	2310	4228	997
	Vzdělávání	14	1625	869	232

Zdroj: Vlastní výzkum

#### 2.2.4.3.2 Analýza rozptylu: vliv typu příspěvku na dosah

Znat správný formát příspěvku a vědět, zda sledující ocení spíše fotku nebo video, je velmi důležité pro další růst spravované stránky. Má typ příspěvku vliv na jeho dosah?

F-hodnota ukazuje, že existují značné rozdíly v průměrech mezi skupinami, které dosahují vyšších hodnot, než by tomu tak bylo pouhou náhodou (viz Tabulka 10). Stupně volnosti opět ukazují počet kategorií (5+1) a celkový počet pozorování minus počet skupin (6.27). Klíčovým ukazatelem je hodnota p (0.007), která je nižší než 0.05 a tudíž jsou výsledky statisticky významné.

Výsledky ANOVA analýzy naznačují, že typ příspěvku má statisticky významný vliv na dosah. Konkrétně příspěvky obsahující fotografii/fotografie a text mají tendenci získávat větší popularitu a tím se zobrazovat vyššímu počtu uživatelů než jiné typy příspěvků. To ostatně potvrzuje i dostupná literatura [PERUTA, SHIELDS, 2018]. Tato skutečnost může být užitečná při tvorbě strategie a optimalizaci obsahu na facebookové stránce ČCE. Popisné statistiky jsou k vidění v tabulce níže (viz Tabulka 11), kde N znamená počet, Mean průměr dosahu, SD směrodatnou odchylku a SE směrodatnou chybu.

Tabulka 10: Analýza rozptylu: vliv typu příspěvku na dosah

### Jednofaktorová ANOVA (Welchova)

	F	df1	df2	p
Dosah	9.39	5	6.27	0.007

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 11: Detail jednotlivých skupin vlivu typu příspěvku na dosah

### Popisné statistiky skupin

	Typ příspěvku	N	Mean	SD	SE
Dosah	Foto	2	1753	215	152.0
	Foto+text	167	2485	2725	210.9
	Náhledový obrázek	2	1376	270	191.0
	Text	6	987	143	58.4
	Text+náhledový obrázek	29	1283	489	90.8
	Video+text	18	1526	1051	247.6

Zdroj: Vlastní výzkum

### 2.2.4.3.3 Analýza rozptylu: vliv autorství příspěvku na dosah

Se sdíleným obsahem je jistě méně práce a často se jedná o příspěvky stránek jednotlivých sborů, případně projektů uvnitř církve, které mohou správci sítí chtít vyzdvihnout. Sdílené příspěvky však mohou mít menší úspěšnost, což naznačuje i níže popsaná ANOVA analýza (viz Tabulka 12).

F-hodnota 31.6 ukazuje, že existují značné rozdíly v průměrech mezi dvěma testovanými skupinami. Stupeň volnosti mezi skupinami je 1, jelikož se v analýze nacházejí dvě skupiny. Počet stupňů volnosti uvnitř skupin představující celkový počet pozorování minus počet skupin je roven 151. Hodnota p určující statistickou významnost výsledků dosahuje méně než 0.01, tudíž výsledky jsou statisticky významné.

Mezi vlastními a sdílenými příspěvky tedy existují značné rozdíly v dosahu. Autorství příspěvku tudíž má vliv na jeho následný dosah. Konkrétně, vlastní příspěvky mají tendenci mít vyšší dosah než sdílené příspěvky, i když hodnoty u těch vlastních se mezi sebou velmi liší. Tato zjištění mohou být opět užitečná při plánování komunikační strategie.

V tabulce popisných statistik skupin (viz Tabulka 13) opět nalezneme přehledné údaje o dosahu sdílených a vlastních příspěvků. N znamená počet příspěvků, Mean představuje průměr, SD směrodatnou odchylku a SE směrodatnou chybu.

Tabulka 12: Analýza rozptylu: vliv autorství příspěvku na dosah

#### Jednofaktorová ANOVA (Welchova)

	F	df1	df2	p
Dosah	31.6	1	151	< .001

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 13: Detail jednotlivých skupin vlivu autorství příspěvku na dosah

#### Popisné statistiky skupin

	Autorství	N	Mean	SD	SE
Dosah	Sdílený příspěvek	82	1308	421	46.5
	Vlastní příspěvek	142	2708	2916	244.7

Zdroj: Vlastní výzkum

### 2.2.5 Shrnutí výsledků

Výsledky ukazují, že průměrný dosah příspěvků na facebookové stránce ČCE je 2195 uživatelů, přičemž nejvyšší dosažený dosah jednoho příspěvku byl 19 tisíc uživatelů. Největší dosah měly příspěvky týkající se aktuálních událostí a humanitární pomoci, konkrétně sbírka po zničení hráze vodní nádrže Nová Kachovka na Ukrajině. Průměrný počet reakcí na příspěvek byl 107, přičemž příspěvek s největším počtem reakcí (1231) se týkal Mezinárodního dne žen a role žen v církvi. Obsah příspěvků byl nejčastěji zaměřen na komunitu a aktivity jednotlivých sborů, následované tématy týkajícími se konkrétních osobností ČCE a ekumenické spolupráce.

Korelační analýza ukázala velmi silnou pozitivní korelaci mezi dosahem příspěvku a počtem reakcí ( $r = 0.932$ ), což naznačuje, že příspěvky s vyšším dosahem mají také tendenci získávat více reakcí. Slabá pozitivní korelace byla nalezena mezi délkou příspěvku (počet znaků) a jeho dosahem ( $r = 0.189$ ), což naznačuje, že se delší příspěvky mírně častěji dostanou k většímu počtu uživatelů. Naopak, přítomnost odkazu na externí webovou stránku neměla žádný statisticky významný vliv na dosah příspěvků ( $r = 0.004$ ).

Analýza rozptylu ukázala, že typ příspěvku má statisticky významný vliv na jeho dosah ( $F = 9.39$ ,  $p = 0.007$ ), přičemž příspěvky obsahující fotografii a text získávaly vyšší dosah než jiné typy obsahu. Na druhou stranu, téma příspěvku nemělo statisticky významný vliv na jeho dosah ( $F = 1.67$ ,  $p = 0.121$ ). Autorství příspěvku na dosah mělo významný vliv ( $F = 31.6$ ,  $p < 0.001$ ), kde vlastní příspěvky dosahovaly vyššího dosahu než sdílené příspěvky, i když variabilita dosahu byla u vlastních příspěvků velmi vysoká.

## **Závěr**

Práce si kladla za cíl zanalyzovat facebookovou stránku Českobratrské církve evangelické a tím přinést přehled o tématech, která tato církev komunikuje na zmíněné sociální síti. Témata, které se objevují nejčastěji, jsou komunita a život v jednotlivých farních sborech, osobnosti spjaté s ČCE a také téma ekumenické spolupráce (spolupráce mezi církvemi a náboženstvími).

Samotné kvantitativní obsahové analýze předcházela kromě rešerše literatury i část kvalitativní. Konkrétně se jednalo o rozhovory se zaměstnanci církve, kteří mají komunikaci a správu sociálních sítí ve své gesci. Z rozhovorů vyplývá, že záměrem komunikace je na příkladech jednotlivců a společenství demonstrovat žité evangelictví a vliv víry na člověka. Hlavním sdělením profilu je „tahle církev žije“.

Další výzkum na téma církevní komunikace by mohl začít pokračující analýzou zpracovaných dat, který byla využita pro tuto práci. Veškeré vztahy mezi jednotlivými proměnnými nebyly podrobeny všem možným analýzám, které by přinesly doplňující zajímavé závěry. Dalším krokem by pak mohla být komparativní analýza napříč církvemi v České republice. Taková práce by mohla poukázat na rozdíly mezi tím, jak se liší komunikace jednotlivých denominací.

Praktickým závěrem práce je fakt, že data budou k dispozici církevním pracovníkům, kterým podobná analýza může pomoci v budování další komunikační strategie.

## **Summary**

The aim of this thesis was to analyze the Facebook page of the Evangelical Church of Czech Brethren and provide an overview of the topics communicated by this church on the mentioned social network. The most frequently appearing topics are community and congregational life, personalities associated with the church, and the theme of ecumenical cooperation (cooperation between churches and religions).

Before the actual quantitative content analysis, the study included a qualitative part in addition to the literature review. Specifically, this involved interviews with church employees responsible for communication and social media management. The interviews reveal that the intention of the communication is to demonstrate lived Protestantism and the influence of faith on individuals through examples of people and communities. The main message of the profile is "this church is alive."

Further research on church communication could begin with a continued analysis of the processed data used for this study. Not all relationships between the various variables were subjected to every possible analysis, which could provide additional interesting conclusions. The next step could be a comparative analysis across different churches in the Czech Republic. Such a study could highlight differences in how various denominations communicate.

The practical conclusion of this thesis is that the data will be available to church employees, for whom such an analysis can aid in building future communication strategies.



## Použitá literatura

BALCAR, Martin. Zpráva Ústřední církevní kanceláře [online], 2022 [cit. 2023-06-06]. Dostupné z: <https://ustredicce.e-cirkev.cz/res/archive/033/003522.pdf?seek=1654608644>

BALCAR, Martin. Zpráva Ústřední církevní kanceláře [online], 2023 [cit. 2023-07-19]. Dostupné z: <https://ustredicce.e-cirkev.cz/res/archive/038/004156.pdf?seek=1716378876>

CAMPBELL, Heidi. Digital religion: understanding religious practice in new media worlds. London: Routledge, 2013 [cit. 2023-07-15]. ISBN 978-0-415-67610-6.

CAMPBELL, Heidi. When religion meets new media. London: Routledge, 2010, vii, 219 s. : il. ; 24 cm [cit. 2023-07-15]. ISBN 978-0-415-34956-7.

Církevní zřízení. Evangnet.cz [online]. [cit. 2023-06-06]. Dostupné z: <https://www.evangelnet.cz/cce/czr/cz.html>

GAZDA, Imrich. Využívání sociálních sítí v církevním prostředí. In: KOUDELKOVÁ, Petra. Příležitosti a výzvy v komunikaci církve v 21. století. Praha: Karolinum, 2015, s. 44-53 [cit. 2023-08-03]. ISBN 9788024627854.

HELLAND, Christopher. Digital Religion. In: Handbook of Religion and Society. Cham: Springer International Publishing, 2016, s. 177-196 [cit. 2024-07-22]. ISBN 3319618164. ISSN 1389-6903. Dostupné z: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-31395-5\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-319-31395-5_10).

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008 [cit. 2024-05-11]. ISBN 978-80-7367-485-4.

HENNELOVÁ TKÁČOVÁ, Hedviga. Internet – postmoderný nástroj pastorácie. Otázky žurnalistiky [online]. Association MASS MEDIA SCIENCE, 2013, 56(1-2), 139-156 [cit. 2023-06-06]. ISSN 0322-7049. Dostupné z: <https://www-ccc-ol-com.ezproxy.is.cuni.cz/search/article-detail?id=195448>

HOLM, Eric van. Introduction to Research Methods. Online. 2020. Dostupné z: <https://bookdown.org/ejvanholm/Textbook/>. [cit. 2024-07-26].

HUNT, Jodi. And then there was zoom: A catholic theological examination on the development of digital youth ministry. Religions (Basel, Switzerland ) [online]. BASEL: Mdpi, 2020, 11(11), 1-12 [cit. 2023-06-06]. ISSN 2077-1444. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/rel11110565>

Komunikace s veřejností. Ústředí ČCE [online]. [cit. 2023-06-06]. Dostupné z:

<https://ustredicce.e-cirkev.cz/ustredni-cirkevni-kancelar/agenda/komunikace-s-verejnosti/>

NARBONA, Juan. What is happening with trust?. In: PUJOL, Jordi, Juan NARBONA a José María DIAZ. Inspiring Trust: church communications & organizational vulnerability. Roma: EDUSC, 2021, s. 19-32 [cit. 2023-05-22].. ISBN 978-88-8333-882-3.

OTTER, Jiří a Josef VESELÝ. První sjednocená církev v srdci Evropy Českobratrská církev evangelická. Praha: Kalich, 1992 ([cit. 2023-05-27].. ISBN 80-7072-752-3.

PERUTA, Adam a SHIELDS, Alison B. Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. Online. Journal of Marketing for Higher Education, 28(2), 175–191., 2018. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1442896>. [cit. 2024-07-26].

Sčítání 2021: Náboženská víra. Český Statistický Úřad [online]. [cit. 2023-06-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/scitani2021/nabozenska-vira>

SEDLÁKOVÁ, Renáta. Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace [cit. 2024-04-10]. ISBN 978-80-247-3568-9.

STEVENS, Robert E. Concise encyclopedia of church and religious organization marketing. Binghamton, N.Y.: Haworth Reference Press, © 2006. ISBN 9780789018779.

Struktura církve. E-cirkev.cz [online]. [cit. 2023-06-06]. Dostupné z: <https://e-cirkev.cz/kdo-jsme/struktura-cirkve/>

ŠTĚCH, František. New Technologies and Theology of Creation: Imago Dei in Relation to Recent Development of Artificial Intelligence and New Questions for Contemporary Missiology. Online. 2022. Dostupné z: [https://www.academia.edu/attachments/106215573/download\\_file?s=portfolio](https://www.academia.edu/attachments/106215573/download_file?s=portfolio). [cit. 2024-07-26].

The jamovi project (2024). *jamovi*. (Version 2.5) [Computer Software]. Dostupné z: <https://www.jamovi.org>.

UGBOH, Godspower. The Church and techno-theology: a paradigm shift of theology and theological practice to overcome technological disruptions. Online. Journal of Ethics in Entrepreneurship and Technology. 2023, roč. 3, č. 2, s. 59-78. ISSN 2633-7436. Dostupné

z: <https://doi.org/10.1108/JEET-02-2023-0004>. [cit. 2024-07-26].

ZANDLOVÁ, Markéta. Rozhovor. In: *Metody výzkumu ve společenských vědách*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, 2019, s. 315-352 [cit. 2024-04-11]. ISBN 978-80-7571-025-3.

World Communications Day. 2013. 47th World Communications Day, 2013—Social Networks: Portals of Truth and Faith; New Spaces for Evangelization. Available online: [http://www.vatican.va/content/benedict-xvi/en/messages/communications/documents/hf\\_ben-xvi\\_mes\\_20130124\\_47th-world-communications-day.html](http://www.vatican.va/content/benedict-xvi/en/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20130124_47th-world-communications-day.html) [cit. 2024-07-9].

WUTHNOW, Robert. Religion, Democracy & the Task of Restoring Trust. *Daedalus* 2022; 151 (4): 200–214 [cit. 2024-05-03]. doi: [https://doi.org/10.1162/daed\\_a\\_01951](https://doi.org/10.1162/daed_a_01951)

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Struktura ČCE (s. 14)

Tabulka 2: Kódovací kniha (s. 35)

Tabulka 3: Dosah (s. 38)

Tabulka 4: Reakce (s. 40)

Tabulka 5: Korelace dosahu a reakcí (s. 44)

Tabulka 6: Korelace dosahu a počtu znaků (s. 45)

Tabulka 7: Korelace dosahu a odkazu na externí webovou stránku (s. 47)

Tabulka 8: Analýza rozptylu: vliv témat příspěvku na dosah (s. 49)

Tabulka 9: Detail jednotlivých skupin vlivu témat příspěvku na dosah (s. 49)

Tabulka 10: Analýza rozptylu: vliv typu příspěvku na dosah (s. 50)

Tabulka 11: Detail jednotlivých skupin vlivu typu příspěvku na dosah (s. 50)

Tabulka 12: Analýza rozptylu: vliv autorství příspěvku na dosah (s. 51)

Tabulka 13: Detail jednotlivých skupin vlivu autorství příspěvku na dosah (s. 52)

## **Seznam grafů**

Graf 1: Tematické složení publikovaného obsahu (s. 42)

Graf 2: Grafické znázornění korelace dosahu a reakcí (s. 44)

Graf 3: Grafické znázornění korelace dosahu a počtu znaků (s. 46)

Graf 4: Grafické znázornění korelace dosahu a odkazu na externí webovou stránku (s. 47)

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Příspěvek s největším dosahem za rok 2023 (s. 39)

Obrázek 3: Příspěvek s největším počtem reakcí za rok 2023 (s. 41)

## Seznam příloh

Příloha č. 1: Scénář rozhovoru (textový dokument)

Příloha č. 2: Přepis rozhovoru s Martinem Balcarem (textový dokument)<sup>1</sup>

Příloha č. 3: Přepis rozhovoru s Jiřím Hofmanem (textový dokument)<sup>2</sup>

Příloha č. 4: Příspěvky ČCE na Facebooku za rok 2023 (tabulka)<sup>3</sup>

## Příloha č. 1: Scénář rozhovoru

Pozice, role respondentů

- Jaká je Tvoje pracovní pozice na ústředí ČCE?
- Jak bys popsal svoji práci?
- Jaká je Tvoje role ve vztahu k Facebooku ČCE?

Komunikace církve

- Jak bys řekl, že se dá při církevním komunikaci pracovat s tím, že církve nemají moc velkou důvěru ve společnosti?
- Jak bys řekl, že umí ČCE nakládat s novými technologiemi?
- Myslíš, že se církvi někdy daří nastolovat témata, nebo že je převážně reaktivní?

Facebook

- Proč by měla mít církve Facebook? Proč je to důležité?
- Může Facebook sloužit k pastorači?
- Je Facebook cestou k mladým lidem?
- Jaký vliv měl covid a doba onlinu? Znormalizoval něco?

Obsahová stránka

- Jak bys charakterizoval obsah na FB stránce ČCE?
- Jak by měl takový profil vypadat? Jaká by měla být jeho hlavní sdělení?
- Jaký by měla mít ČCE na Facebooku komunikační styl?
- Čím se liší komunikace ČCE od komunikace jiných církví?

---

<sup>1</sup> Pro svoji délku pouze jako příloha v elektronické podobě.

<sup>2</sup> Pro svoji délku pouze jako příloha v elektronické podobě.

<sup>3</sup> Pro svoji povahu pouze jako příloha v elektronické podobě.

**SCHVÁLENO**

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce</b>									
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>									
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Kryštof Sojka	<b>Razítko podatelny:</b> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">           Univerzita Karlova            Fakulta sociálních věd         </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">15-09-2022 -1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td style="text-align: center;">389 Příloh:</td> </tr> <tr> <td>Přidělena:</td> <td></td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	15-09-2022 -1-	Čj:	389 Příloh:	Přidělena:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		15-09-2022 -1-							
Čj:		389 Příloh:							
Přidělena:									
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2020									
<b>Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:</b> 67551287@fsv.cuni.cz									
<b>Studijní program/specializace:</b> Komunikační studia/prezenční									
<b>Název práce v češtině:</b> Analýza komunikace Českobratrské církve evangelické na Facebooku									
<b>Název práce v angličtině:</b> Analysis of communication of the Evangelical Church of Czech Brethren on Facebook									
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> LS 2022/2023									
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):</b> Bakalářská práce se bude zabývat tématem církevní komunikace ve 21. století, kdy s nástupem sociálních sítí přišla další vlna digitalizace. Primárním cílem této práce je nalezení trendů v církevní komunikaci na sociálních sítích. Zkoumány budou jednotlivé příspěvky, které budou řazeny do různých kategorií dle obsahu a sledována bude jejich úspěšnost a ohlas. Pro účely práce byla zvolena obsahová kvantitativní analýza facebookových příspěvků Českobratrské církve evangelické za rok 2021. Tato církev byla zvolena, jelikož je druhou největší církví na území České republiky a na sociálních sítích je velice aktivní. Zároveň se jedná o protestantskou církev, které se ve studiu církevní komunikace objevují méně často než církve katolická.									
<b>Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):</b> Úvod – uvedení do tématu, vysvětlení výběru tématu									
<b>Teoretická část:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Církevní komunikace – představení tohoto podoboru, čím je zajímavý</li> <li>- Komunikace na sociálních sítích – specifika komunikace v digitálním světě</li> <li>- Českobratrská církev evangelická – základní charakteristika, rozdíly oproti jiným církvím</li> <li>- Metodologie – popis obsahové analýzy</li> </ul>									
<b>Analytická část:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rozhovor se správcí – rozhovor nabídne jiný pohled, pomůže vysvětlit motivaci</li> <li>- Obsahová analýza – výběr, kategorizace, hledání trendů</li> <li>- Diskuze – vyhodnocení výsledků</li> </ul>									
<b>Závěr – zhodnocení práce, shrnutí poznatků</b>									
<b>Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):</b> Facebookové příspěvky Českobratrské církve evangelické v roce 2022									
<b>Postup (technika) při zpracování materiálu:</b> Obsahová kvantitativní analýza									
<b>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):</b> MANOVICH, Lev. The language of new media. Cambridge: MIT Press, 2002 - 2001, xxxix, 354 stran : ilustrace ; 23 cm. ISBN 978-0-262-13374-6. - Autor se jako jeden z prvních zabírá novým médii a jejich principy. Zasaduje je do širšího									

kontextu dějin technologií a systematicky popisuje dopad počítačových technologií na současnou kulturu.

**Campbell, H. (2010). When Religion Meets New Media (1st ed.). Routledge.**  
<https://doi.org/10.4324/9780203695371>

- Publikace o vztahu náboženství a nových médií poskytne základ pro definování přístupu náboženských organizací k sociálním sítím. Kniha napoví, zda církve tyto nástroje akceptují, odmítají nebo se je snaží přetvořit a působit na nich zcela odlišně.

**CAMPBELL, Heidi a Ruth TSURIA. Digital religion: understanding religious practice in digital media. Second edition. Oxon, UK: Routledge, Taylor & Francis Group, 2021, 1 online resource (309 pages) : illustrations. ISBN 0-429-29568-5.**

- Kniha (podobně jako předchozí od stejné autorky) poskytuje systematický popis vztahu náboženských organizací k digitálním médiím. Autorka popisuje řadu konkrétních případů a publikace obsahuje i případové studie.

**SPADARO, Antonio a Maria WAY. Cybertheology: thinking Christianity in the era of the Internet. New York: Fordham University Press, 2014, xiii, 137 stran ; 23 cm. ISBN 978-0-8232-5700-3.**

- Publikace se zabývá tím, jakým způsobem se mění lidské přemýšlení pod vlivem nových technologií. Zkoumá, jak se v návaznosti na toto mění i lidská víra.

**STEVENS, Robert, David LOUDON, Bruce WRENN a Henry COLE. Concise encyclopedia of church and religious organization marketing. New York: Routledge, 2012, xiii, 176 stran : ilustrace, tabulky ; 21 cm. ISBN 978-0-7890-1878-6.**

- Autoři popisují základní koncepty a techniky, které se využívají v rámci církevní komunikace a marketingu.

**KOUDELKOVÁ, Petra. Příležitosti a výzvy v komunikaci církve v 21. století. Karolinum, 2015, 1 online zdroj (92 stran). ISBN 978-80-246-2789-2.**

- Kolektivní monografie představuje problematiku komunikace katolické církve v 21. století. Popisuje nutné změny, které církve musela podstoupit, aby dokázala držet krok s dobou.

**OTTER, Jiří a Josef VESELÝ. První sjednocená církev v srdci Evropy: Českobratrská církev evangelická. Praha: Kalich, 1992, 109 s. ISBN 80-7072-852-3.**

- Kniha bude zdrojem pro představení Českobratrské církve evangelické. Její historii, vývoj, specifika a odlišení od jiných církví, které běžný čtenář nemusí znát. Publikace z počátku 90. let zachycuje církve v nově nabyté svobodě a demokracii, která je velkým vnitrocírkevním tématem i dnes.

**VOJTĚCHOVSKÁ, Martina a Tomáš TRAMPOTA. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.**

- Kniha bude využita jako metodologický základ práce. Pojednává o metodách výzkumu médií.

**HENNELOVÁ TKÁČOVÁ, Hedviga. Internet – postmoderný nástroj pastorácie. Otázky žurnalistiky [online]. Association MASS MEDIA SCIENCE, 2013, 56(1-2), 139-156 [cit. 2022-09-14]. ISSN 0322-7049.**

- Článek popisuje nevyhnutelnost hledání cest, jak křesťané mají využít internet pro správné vedení a službu věřícím a sekulárnímu světu.

**BAYEROVÁ, Naděžda. Specifika církevní komunikace. V Ostravě: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2005, 217 s. : il., faksim. ; 24 cm + 1 CD-ROM + text (1 l. ; 15 cm). ISBN 80-7368-102-1.**

- Kniha popisuje specifika církevní komunikace v České republice. Zabývá se křesťanstvím v médiích a v jedné z podkapitol se věnuje i církvím na internetu.

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

SEDLÁČKOVÁ, Lucie. Analýza komunikace neziskové organizace Člověk v tísni na Facebooku. Praha, 2019. 40 s. Bakalářská práce práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalářské

práce PhDr. Tereze Klábíkové Rábové, Ph.D.	
POSPÍŠILOVÁ, Tereza. Vnímání komunikace Papeže Františka očima středoškoláků. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, 2022.	
Datum / Podpis studenta/ky 15. 9. 2022	..... So/eq .....

<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:</b>	
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:	
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.	
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.	
Mgr. Tereza Zavadilová Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga	..... Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.
<b>TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.</b>