

Rada pro média

1) Hlavní úkoly:

- **Inventura** toho, co v předchozím období tato rada skutečně dokázala; v čem byla pro církve u nás opravdu užitečná; co se jí nepodařilo a proč.
- **Vize** účinného působení Rady pro média: co by mělo být hlavním výstupem této rady v dlouhodobém i krátkodobém horizontu; Jaké nástroje k tomu skutečně má; Jaké spolupracovníky uvnitř církve i vně k tomu bude potřebovat
- **Komunikační strategie** církve vůči společnosti: to tu třicet let chybí. Jde o opravdovou strategii, která by stanovila cíle i prostředky – a to reálně; jejím smyslem by bylo zaměřit možnosti, které máme (a které nejsou zatím příliš veliké) k tomu, aby se dosáhla jejich maximální účinnost. Rada by měla vypracovat zadání pro tuto strategii a její vypracování svěřit důvěryhodnému, nejlépe profesionálnímu, týmu. Součástí přípravy té strategie by měla být i **analýza současného mediálního obrazu a působení katolické církve**, která by vycházela ze široce založeného **výzkumu**.

2) Co dál?

- Iniciovat několikrát ročně **pracovní setkání** lidí, kteří působí v médiích s křesťanským zaměřením, kde by se otevírala poctivě a kriticky témata, která jsou pro komunikaci církve podstatná
- Zajistila by zpracování přehledu možnostech dlouhodobého Vyšší odborné školy publicistiky pro církve (tedy jak si vedou absolventi, která témata mohou pomáhat zpracovávat a dlouhodobě sledovat atd.)
- Jak efektivně spolupracovat s médii veřejné služby (a případně podporovat lidi, kteří tematiku náboženství tam pokrývají).