

Marketingová komunikace charitativní sbírky

Karolína Dočkalová

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Karolína Dočkalová
Osobní číslo:	K19158
Studijní program:	B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Marketingová komunikace charitativní sbírky

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části proveďte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti funkce neziskových organizací a jejich marketingové komunikace.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody formou kvalitativního šetření, zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat, identifikujte limity práce.
3. Zpracujte výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů. Vyhodnotte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
4. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnotte přínosy práce pro praktické využití (případně stanovte doporučení pro zkoumanou oblast).

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

Seznam doporučené literatury:

1. MERTOŮVÁ, Petra, 2014. Mezioborová praktická studia. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-6987-9.
2. REKTOŘÍK, Jaroslav, 2010. Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-41-6.
3. OLEJNÍČEK, Aleš a Petr HARAŠTA, 2000. *Organizace neziskového sektoru – typologie*. Vyškov: VVŠ PV.
4. ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2012. Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace. Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4040-9.
5. BACHMANN, Pavel, 2011. Management neziskové organizace. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-130-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 19. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: Karolína Dočkalová
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se soustředí na neziskové organizace a jejich prostředí. Jsou popsány jejich funkce, management a často využívané nástroje marketingové komunikace. Práce se zaměřuje na Velikonoční aktivitu Diecézní charity Brno, která je využita k finanční sbírce. Výzkumné otázky se zabývají motivací a propagací této aktivity. Na základě výzkumu, bylo sepsáno několik doporučení.

Klíčová slova:

Nezisková organizace, charita, management neziskových organizací, dobrovolnictví, marketingová komunikace

ABSTRACT

The bachelor thesis is about non-profit organizations and the environment in which they operate. Their functions, management and frequently used marketing communication tools are described. The thesis focuses on the given activity of the Diocesan Charity Brno, where two research questions are asked about the motivation and promotion of this activity. Based on the research, several recommendations have been written.

Keywords:

Non-profit organizations, Charity, Management, volunteering, Marketing Communications

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D. za její vlídnost, podporu a trpělivé odpovídání na mnoho mých otázek. Dále bych ráda podělovala zaměstnancům Diecézní charity Brno a Oblastní charity Rajhrad za poskytnutí potřebných informací. Poděkování patří i samotným participantům, kteří se zúčastnili výzkumu. Bez nich by tato práce nemohla vzniknout. V neposlední řadě děkuji svým blízkým, kteří mě po celou dobu podporovali a motivovali k dokončení této práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 NEZISKOVÝ SEKTOR	11
1.1 STÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE	12
1.2 SOUKROMÉ NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	13
2 CHARITATIVNÍ ORGANIZACE	14
2.1 CÍRKEVNÍ CHARITATIVNÍ ORGANIZACE	14
2.2 SOUČASNÝ STAV V ČR.....	15
3 MANAGEMENT NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	16
3.1 FINANCOVÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	16
3.2 PLÁNOVÁNÍ.....	17
3.3 ORGANIZOVÁNÍ.....	18
3.4 SUPERVIZE	19
3.5 DOBROVOLNICTVÍ.....	20
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	21
4.1 PUBLIC RELATIONS	21
4.2 INTERNÍ KOMUNIKACE ORGANIZACE	23
4.3 SOCIAL MEDIA MARKETING.....	24
5 METODIKA	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
6 DIECÉZNÍ CHARITA BRNO	29
6.1 HISTORIE.....	29
6.2 SOUČASNOST.....	30
6.2.1 Dobrovolníci	30
6.2.2 Finanční sbírky DCHB.....	31
7 POSTNÍ ALMUŽNA	34
7.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE POSTNÍ ALMUŽNY	35
8 VÝSLEDKY VÝZKUMU	37
8.1 DIECÉZNÍ CHARITA BRNO A FARNOST	37
8.1.1 Povědomí o DCHB mezi farníky	38
8.2 DOBROČINNOST VE FARNOSTECH.....	38
8.3 KATOLICKÁ VÍRA A DOBROČINNOST.....	40
8.3.1 Sbírký v kostelích.....	41
8.4 ZPŮSOBY PROPAGACE POSTNÍ ALMUŽNY VE FARNOSTI.....	42
8.5 OBECNÉ POVĚDOMÍ O POSTNÍ ALMUŽNĚ	43
8.5.1 Zapojení farníků	44
8.6 MOTIVACE BĚHEM PLNĚNÍ POSTNÍ ALMUŽNY.....	45
8.6.1 Účel výtěžku Postní almužny.....	47
8.7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	48
9 DOPORUČENÍ	49

9.1	POSTNÍ ALMUŽNA.....	49
9.1.1	Modifikace pro rodiny s dětmi předškolního věku	49
9.2	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE POSTNÍ ALMUŽNY	50
9.3	MOTIVACE	51
9.4	PŘÍBĚHY LIDÍ V NOUZI.....	52
	ZÁVĚR	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ	60
	SEZNAM TABULEK.....	61
	SEZNAM PŘÍLOH.....	62

ÚVOD

Práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci charitativní sbírky. Práce vznikala ve spolupráci s Diecézní charitou Brno. V teorii jsou popsány druhy neziskových organizací, jak mohou vznikat i jakou mají formu. Je zde vysvětlen rozdíl mezi neziskovou organizací a státní a nestátní organizací. Následně je definována specifitější skupina nestátních neziskových organizací, a sice organizací charitativních. Tento oddíl je zaměřen zejména na křesťanské charitativní organizace. Dále se pracuje s pojmem nezisková organizace spíše obecně a nejsou specifikovány přesné typy. Zde je popisován management neziskové organizace. Jedná se o plánování, organizování, supervizi a dobrovolnictví, tedy o řízení organizace a její projekty. Poté následují kapitoly pojednávající o marketingové komunikaci. Stejně jako u předešlého oddílu práce, i zde jde pouze o vybrané nástroje. Jedná se o ty, které jsou důležité právě pro neziskové organizace, tedy fundraising, public relations a interní komunikace v samotné společnosti. V poslední kapitole teoretické části je popsána metodika pro samotný výzkum této práce.

V praktické části je definován subjekt výzkumu, což je Diecézní charita Brno a její - velikoněční sbírka, která současně slouží jako postní aktivita věřících pod názvem „Postní almužna“. Je zde uvedena historie i současný stav Diecézní charity Brno. Dále je popsána aktivita „Postní almužna“, její význam a princip. Následují samotné výsledky výzkumu, které byly zjištěny od dvou cílových skupin. Výzkum je zaměřen na kněze v diecézi Brno a jednotlivé farníky z této diecéze. Výzkum proběhl úspěšně dle sepsané metodiky. Byly zjištěny odpovědi na obě výzkumné otázky, které se zabírali marketingovou komunikací a samotnou motivací účastníků Postní almužny. Na základě výsledků výzkumu a jejich vyhodnocení jsou sepsána doporučení, které by mly být odpovědí na problematiku, kterým se samotným výzkum věnuje.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÝ SEKTOR

Neziskový sektor působí v oblastech, kde nezasahuje stát a výdělečné podniky. Avšak i tyto dokáží zasahovat do tohoto sektoru a to tak, že se stát či nějaký podnik stane jedním ze zakladatelů neziskové instituce. Také ne vždy se jedná o neziskovou instituci, která není tržního charakteru či nečerpá ze státních fondů. Jedno je ale jisté, tyto instituce vznikají na základě občanů dané společnosti s vůlí pomáhat jiným lidem a řešit jejich starosti a problémy. Právě díky tomu tak často řeší problémy, které jsou pro stát či pro podniky na tržním trhu neatraktivní a nesnadné k popularizaci. Např. ochrana životního prostředí, korupce, ochrana spotřebitelů, sociální problémy, rovné podmínky pro lidi se zdravotním postižením a další (Bachmann, 2011, str. 13-14).

Jde v podstatě o souhrn organizací a sdružení, jejichž poslání je sloužit veřejnému zájmu. V některých případech se označuje jako třetí sektor, kdy první a druhý sektor tvoří již zmíněné výdělečné podniky a státní, neboli veřejná správa (Boukal, 2013, str. 15).

Skovajsa a kol. (2010, str. 58) se k tomuto tématu vyjadřují takto: „Z různých označení pro sektor mezi rodinou, trhem a státem považujeme vhodnější termín občanský sektor, který na rozdíl od jiných zavedených názvů, např. neziskový sektor, explicitně vyjadřuje souvislost této oblasti s občanskými aktivitami. Chceme-li souvislost s občanstvím zdůraznit ještě více, jeví se jako nejvýstižnější termín organizovaná občanská společnost.

Z ekonomického hlediska jsou v neziskovém (netržním) sektoru prostředky pro fungování subjektů získávány v přerozdělovacím procesu (z veřejných financí). Cílem neziskového sektoru není zisk ve finančním vyjádření, ale dosažení užitku, který má zpravidla podobu veřejné služby (Mertová, 2014, str. 110).

Olejníček a Harašta (2000, str. 5) ve své publikaci zmiňují i jiný pohled než ekonomický. Dle jejich názoru je postavení neziskového sektoru a jeho činnost považována za ukazatele demokratizace a vyspělosti společnosti. Čím více je společnost protkána svazky na různých úrovních lidské činnosti, tím je její demokracie pevnější a odolnější vůči politickým otřesům a zvrátům. Neziskový sektor v zahraničí, ale i v České republice je tvořen ze dvou segmentů dle zřizovatelů: veřejný (vládní) a soukromý (nevládní) neziskový sektor.

Podle určitých typologických znaků pak Reškořík a kolektiv (2010, str. 42-43) rozdělil neziskové organizace na pět různých skupin:

- I. Neziskové soukromoprávní organizace vzájemně prospěšné, s globálním posláním vzájemně prospěšné činnosti.
- II. Neziskové soukromoprávní organizace veřejně prospěšné, s globálním posláním veřejně prospěšné činnosti.
- III. Neziskové veřejnoprávní organizace typu organizačních složek a příspěvkových organizací státu a samosprávných územních celků s globálním posláním veřejné správy a veřejně prospěšné činnosti.
- IV. Neziskové ostatní veřejnoprávní organizace, s globálním posláním veřejně prospěšné činnosti.
- V. Neziskové soukromoprávní organizace typu obchodních společností a jim podobných (jde o výjimečné případy neziskových organizací) s možností globálního poslání veřejně i vzájemně prospěšné činnosti.

1.1 Státní neziskové organizace

Do státních neziskových organizací lze zařadit školství, státní zdravotnictví, instituce na ochranu kulturních památek, celou oblast státní správy atd. Tyto i jiné problematiky mohou řešit i nestátní neziskové organizace, které mají volnější ruku v naložení se svými prostředky, jak s finančními tak například i s umístěním dobrovolníků, či zaměstnanců. Vzhledem k prostředkům jsou ale státní neziskové organizace řazeny jako jedny z největších. Jako státní organizace mají i větší kontrolu nad příjmy, jelikož se jedná o pravidelné příspěvky od státu apod. (Švarcová, © 2021).

Problémem pro veřejné neziskové organizace mohou být ale i přísné kontroly právě od svého zřizovatele (Mertová, 2014, str. 110).

Podle Olejníčka a Harašty (2000, str. 6) je jedním z důvodů existence neziskových organizací to, že v podmínkách moderního státu dochází k většímu rozdělení kompetencí. Nejvíce to ovlivní financování organizace. Tedy v moderním státě je právě stát odpovědný za financování jeho neziskové organizace, ale za samotné rozdělování a distribuci těchto prostředků si organizace už zodpovídá sama. Jako moderní stát je myšlena demoratická a vzkvétající společnost (porevoluční ČR).

„Většina organizací vládního neziskového sektoru je tvořena rozpočtovými a příspěvkovými organizacemi (např. ve školství nebo ve zdravotnictví), které sice splňují

podmínku neziskovosti, avšak jsou organizacemi, které jsou zřizovány některou vládní úrovní“ (Olejníček & Harašta, 2000, str. 15).

1.2 Soukromé neziskové organizace

„Neziskový soukromý sektor (též někdy označovaný jako sektor nevládních neziskových organizací nebo také jako tzv. třetí sektor) nemá za cíl zisk, ale přímý užitek. Je financován soukromými financemi (ale i příspěvky z veřejných financí) od fyzických i právnických osob, které za své soukromé peníze nedostávají finančně vyjádřený zisk. Neziskový soukromý sektor stojí mimo dosah veřejné správy. Veřejná správa však tvoří okolí tohoto sektoru. Posláním neziskových organizací je podílení se na veřejné politice v rámci občanské společnosti, což vychází ze základního práva občana demokratické společnosti – práva na svobodu sdružování. Sektor domácností vstupuje na trh produktů a trh výrobních faktorů a zasahuje tak do koloběhu financí. Tento sektor má význam pro formování společnosti, což zpětně ovlivňuje kvalitu i chod neziskových organizací“ (Mertová, 2014, str. 110).

Nestátní neziskové organizace se dělí dle jejich funkcí a zřizovatelů. Občanská sdružení bývají založena v rámci společenské skupiny žijící v téže oblasti. Církevní organizace jsou zřizovány věřícími, kteří mohou mít jakoukoliv pozici v církevní struktuře. Dlouhodobost těchto sdružení se liší a tak může toto sdružení být velmi flexibilní, ať už jde o počty členů či financování. Obecně prospěšné společnosti mají za účel, jak je již v jejich názvu, být prospěšné. Tyto organizace samozřejmě musejí v souladu s legislativou vydávat výroční zprávy a být tak transparentní. Nadace se nezaměřuje na členy, ale jde o sdružování majetku. Tento majetek je sdružován za jedním daným účelem a různými cestami, jako například dary, výhry veřejné sbírky a podobně. (Služby soukromoprávního sektoru, © 2016, str. 6-7).

„Obecným důvodem pro vznik neziskových organizací je skutečnost, že státem poskytované služby nestačí, nebo jsou pro některé skupiny nevhodné. Rozdílná role, jakou dnes hrají neziskové organizace v jednotlivých zemích, míra jejich vlivu atd., vyplývá z konkrétních historických podmínek. Je obecně známým faktem, že církve a náboženské skupiny jako první rozvinuly charitativní činnost, a to v oblasti výchovy, vzdělávání, zdravotní a sociální péče. Důsledkem toho mj. je, že v zemích s tradičně silným postavením náboženských skupin je i vyšší koncentrace neziskových organizací“ (Olejníček & Harašta, 2000, str. 6).

2 CHARITATIVNÍ ORGANIZACE

„Slovo charita pochází z latinského *caritatem*, což je výrazem označující křesťanskou lásku a do dnešních jazyků vešel z bible. Do doby příchodu státu blahobytu (*welfare state*) byly charitativní organizace většinou výsledkem či vyjádřením velkodušnosti či dobročinnosti buď *jednotlivce*, nebo *státu*. Jak moc a vliv aristokracie a církve postupně slábla, přecházely postupně dobročinné instituce a organizace pod vliv státu. To se týkalo jak organizací podporující chudé, tak i například muzeí či škol zabezpečující vyšší vzdělání“ (Rektořík, 2010, s. 25-26).

2.1 Církevní charitativní organizace

Dle Šmerdy (2011, str. 37) je činnost charity následováním Ježíšova učení. „Celý Kristův život vykazuje jednoznačný příklon k člověku, jakkoliv diskvalifikovanému, v nějakém konkrétním omezení či nedostatku. Je to projev křesťanské lásky, který spočívá v projevech zbožnosti, ale uskutečňuje se v „charitas“, která je vrcholnou formou činnosti křesťana.“

Pro charitu je charakteristické následování samotného Ježíše a jeho skutků, zapsaných v Bibli. Například:

- Ztotožňování se s každým v nouzi.
- Každý člověk je Božím dítětem a proto si zaslouhuje pomoc.
- Lékařské umění je projevem Kristovy lásky.
- Díky péči je ochraňován život a tak láska očišťuje a odčisťuje hříchy.

Tyto a další doby jsou podstatné pro poslání církve. Na nich je během staletí vybudována církev a její učení dodnes (Messina, 2005, str. 24-25).

„K charakteristikám dobrých králů, které najdeme ve středověkých kronikách, patří, že byli zastánci chudých a ochránci sirotků, vdov a poutníků. Tito světší páni však většinou na dobročinnost věnovali jen peníze nebo nějaký majetek, samotná charitativní práce byla až hluboko do novověku prakticky výhradně v rukou církve. Špitály a podobná zařízení vznikala buď přímo v kláštrech nebo je kláštery či náboženská bratrstva provozovala. Také Rytířský řád křížovníků s červenou hvězdou, jediný původně český církevní řád, který ve 13. století založila sv. Anežka Česká, měl jako své poslání ošetřování nemocných a péči o chudé, opuštěné či staré...Církevní charitativní organizace zastávají v naší společnosti důležité místo a hodnoty křesťanské lásky a pomoci bližním, které reprezentují,

jsou stále aktuální. Charita není jen název organizace nebo nějaký pojem, je to idea, díky které lidské společenství drží pohromadě a také závazek k tradici staré dva tisíce let“ (Mrázek, 2016).

2.2 Současný stav v ČR

„Ve 20. století se charitativní činnost nezastavuje, naopak je obohacena novými prvky podle potřeb doby. Jestliže v minulosti přinášela charitativní činnost bezprostřední a dočasnou pomoc, nyní se při nových možnostech techniky a při nové sociální citlivosti snaží zapojit do společenského života osoby, které žijí tím či oním způsobem na okraji společnosti...“ (Messina, 2005, str. 135).

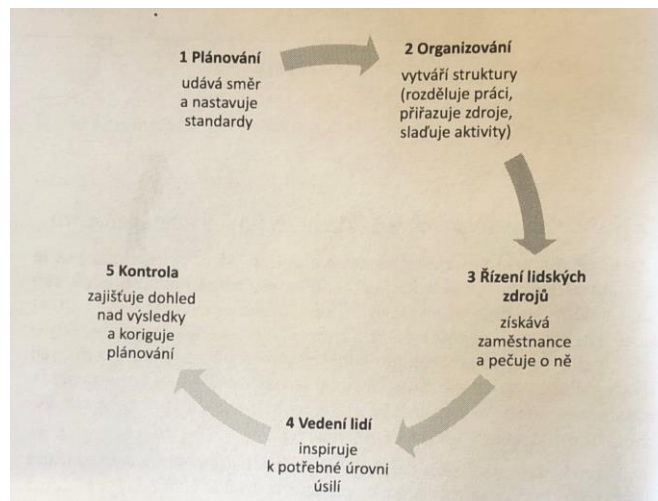
Skovajsa a kol. (2010, str. 50) ve své knize zmiňují důležitost církve v historii a jejich důsledku. Po úpadku církve a jejích činnostech během první a druhé světové války a poté i v komunistickém režimu, se její aktivity pomalu probouzeli. A v dnešních demokratických podmínkách církevní organizace opět využívají možnosti, být v mnoha oblastech nejaktivnější.

„Počátky katolické Charity jako profesionalizované organizace spadají na našem území do období konce první světové války.“ Nové společenské klima, které přinesl listopad 1989, umožnilo obnovení činnosti Charity na našem území. Začínalo se od nuly, tzv. na zelené louce. Inspirace se opět hledala v zahraničí. Díky profesionálně odváděné službě se podařilo navrátit Charitě její prestiž a postavení organizace poskytující kvalitní péči s duchovním přesahem.

Dnes je katolická Charita největším nestátním poskytovatelem sociálních i zdravotních služeb na našem území. Její síť tvoří 300 Charit (od farních po diecézní). Její nejznámější každoročně pořádanou akcí je Tříkrálová sbírka. Pomáhá při přírodních katastrofách (povodně) a také v zahraničí“ (Století charity, © 2021-2022).

3 MANAGEMENT NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Management je proces vnitřního řízení společnosti, který zajišťuje její samotné fungování. Jsou zahrnuty osvědčené techniky a kontroly jejich funkcí a výsledků. V zásadě musí být management společnosti připraven na cokoliv a mít schopnost rychlé reakce (Jedličková, 2021, str. 21) .



Obrázek 1: Pět funkcí podle H. Fayola (Bachmann, 2011, str. 106)

3.1 Financování neziskových organizací

„Existuje pět základních principů financování neziskových organizací, mezi které patří vícezdrojové financování, samofinancování, fundraising, neziskovost a daňové úlevy“ (Jedličková, 2021, str. 36).

Fundraising je proces, který přímo ovlivňuje kvalitu interních a externích vztahů organizace, tedy její image a positioning. Jde o shánění prostředků, pro fungování organizace. Fundraising není o penězích ale o lidech. Tedy pokud nenavážeme komunikaci a určitý vztah s lidmi, nezískáme potřebné prostředky. Tyto vztahy musíme uchovávat a rozvíjet. Je důležité si uvědomit základní požadavky a preference jednotlivých typů dárců. Dle těchto informací se poté upravují jednotlivé komunikace s nimi (Šedivý & Medlíková, 2012, str. 46).

„Získávání finančních prostředků je pro neziskové organizace jednou z nejdůležitějších součástí jejich činnosti. Především proto, že finance významným způsobem ovlivňují rozsah a kvalitu služeb (výrobků), které organizace poskytuje. Na druhou stranu se hospodaření s penězi (společně s řízením lidských zdrojů) považuje za jednu z nejčastějších příčin, proč neziskové organizace zanikají. Peníze mohou organizaci sloužit

velmi dobře, nicméně je potřeba s nimi odpovídajícím způsobem hospodařit. V podstatě je to podobné jako s ohněm – když s nimi nakládáte nevhodně, tak nás mohou i zničit. A to tehdy, když organizace nedbá zásad hospodaření, jelikož je nezná a neumí je dodržet. Nebo když jsou finanční prostředky použity nikoli ve prospěch poslání, nýbrž k obohacení jednotlivce či skupiny jednotlivců“ (Bachmann, 2011, str. 242).

Neziskové organizace mohou dostávat finanční podporu od veřejné správy, čímž je myšlen stát či samospráva. Dále také od individuálních dárců, kteří chtějí přispívat ze subjektivních důvodů. Přispívat mohou jednotlivé firmy, ty které mají s neziskovou organizací partnerství, nebo tím také schtějí vyjádřit podporu. Přispívat neziskovým organizacím vždy vylepší image firmy. Finance či jiná podpora může přijít také od nadací, nebo fondů, ať už jsou na tento druh pomoci zaměřené či ne. Přispívat mohou i další instituce. Organizace si na sebe ale může vydělat i sama a to vlastními činnostmi. S těmito všemi dárci a podporovateli je fundraising v kontaktu a stále s nimi udržuje vztah. Metod na získání prostředků k běhu organizace je několik typů, například veřejná sbírka, nejružnější benefiční akce, vytvoření projektu a sepsání žádosti o grant nebo dotaci, aukce, telefonické oslovení dárce, osobní schůzka, oslovení dárce prostřednictvím internetu, DMS – dárcovské SMS, sdílený marketing, odkaz ze závěti, prodej vašich produktů, členské příspěvky (u občanských sdružení/spolků), direct mail – poštovní kampaň a další. U individuálních dárců, ale i u ostatních je cílem, aby se z jednoho daru staly pravidelné příspěvky (Šedivý & Medlíková, 2012, str. 46-49).

3.2 Plánování

Samotné plánování je jednou ze základních funkcí managementu. Plánování můžeme nazvat strategickým, taktickým, či operativním. Toto rozdělení souvisí s dlouhodobostí plánu. Tedy strategický plán použijeme v dlouhodobém časovém horizontu a operativní plánování využijeme v krátkém čase. Každopádně na začátku jakéhokoliv úkolu je vždy plánování. Významnou součástí je spolupráce. „V plánovacím procesu je klíčem k úspěchu zapojení ostatních. Přitom nejde jen o to, aby ostatní věděli, co mají dělat. Často také pomůže, jsou-li ostatní, tj. zaměstnanci či dobrovolníci, kteří konkrétní činnost vykonávají, zapojeni i do samotného procesu plánování. Nejen, že o realizování pracovní činnosti mohou pracovníci vědět více než management organizace, ale kromě toho zapojení může výrazně zvýšit jejich motivaci daný pracovní úkol vykonávat“ (Bachmann, 2011, str. 105-108).

„Mezi základní plánovací kategorie patří cíle a strategie. Cíle představují žádoucí stav, kterého chce organizace dosáhnout. Můžeme je rozdělit na obecné a specifické cíle. Zatímco obecné jsou společné pro všechny podnikatelské subjekty, např. marketingové nebo sociální, tak specifické představují konkretizaci obecných cílů pro jednotlivé organizace, pracoviště, úseky nebo činnosti. Strategie představují dlouhodobý rozvojový program a způsob činnosti organizace a vztahují se především ke strategickému plánování. Strategie pomáhají odpovědět na otázky jako např. jak udržet či zlepšit konkurenční pozici organizace, jak se chovat na trhu, které výrobky vyrábět, které trhy obsadit nebo jakou finanční strategii volit“ (Jedličková, 2021, str. 23).

3.3 Organizování

Organizování je součástí managementu. Ve většině případů je tedy zaměřeno směrem dolů, na spodní linie od pracovníků na vyšším postu. Organizace je cesta k dosažení naplánovaných výsledků (Šedivý & Medlíková, 2017, str. 97).

Organizování je opět proces, který se ale tentokrát soustředí na zdroje, ať už lidské, či finanční. Pomocí těchto zdrojů tedy dosáhneme naplánovaných cílů. V procesu jsou přiřazovány všechny činnosti, které je nutno vykonat v daných časech. Je-li z plánu jasné poslání, cíle, klíčové hodnoty a strategie organizace, pak je právě organizováním započata realizace. Organizační struktura je potom dána v rámci vztahů ve společnosti. Dvě základní struktury jsou formální (pevná a pružná) a neformální. „Základní organizační struktura v neziskových organizacích je dána zákony a liší se podle jednotlivých typů neziskových organizací. Jasně je definována u nadací, nadačních fondů a obecně prospěšných společností. Na základě zvyklostí pak u většiny příspěvkových organizací. Právnícké církevní osoby mají ve většině případů danou transparentní strukturu, kterou určuje jejich zakladatel, tedy církev. U občanských sdružení (tato právní forma je nejčastější) se však projevuje volnost zákona a vnitřní struktura zařízení je definována velmi vágně“ (Bachmann, 2011, str. 114-116, 120-121).

K organizaci patří také definovat odpovědnosti a pravomoci všech pracovních míst zahrnutých v plánu. Každá pozice má jiné požadavky k její správné funkci. Každá tato pozice poté ovlivňuje samotný proces organizace. Požadavky jsou zahrnuty v celkovém popisu pozice, které jsou vázány na její potřeby (Management a kvalita sociálních služeb, 2020, str. 39).

3.4 Supervize

Význam kontroly v neziskovém sektoru nabírá jiný specifický rozměr. A to hlavně ve finančních stránkách věci. Jelikož se jedná s prostředky darované, musí se s nimi jednat i podle představ samotných dárců. Díky kontrole je také organizace schopná předvídat, kam dané činnosti směřují, nebo jak plníme předem stanovené cíle a kde v časovém plánu se nacházíme. Také je možnost uvědomění si, že se během zpracování plánu změnilo naše původní poslání apod. Kromě těchto myšlenek Pavel Bachmann (2011, str. 173-174) píše o jednotlivých typech kontroly: První je preventivní kontrola, které podléhají pracovníci, jejich intelektuální a fyzické schopnosti, ale i materiály, které využívají. Průběžná kontrola je používána u probíhajících operací. Ta zjišťuje, zda průběh souhlasí se stanovenými cíli. Poté je na místě kontrola zpětnou vazbou. Podle času potom můžeme označit kontroly nahodilými a pravidelnými. Pravidelné kontroly mohou pomoci vyvozovat určité závěry.

„Důvěrně známá je nám pravděpodobně manažerská kontrola, kdy vedoucí pracovník hodnotí výkonnost (výsledky) podřízených. Nicméně, což si často ani neuvědomujeme, poměrně běžná je i sebekontrola. Tento typ kontroly je častý u činností, které jsou intelektuálně náročnější a vyžaduje od zaměstnanců motivaci k vykonávané činnosti“ (což je běžné právě v neziskovém sektoru).

„Každá kontrola by měla být co možná nejvíce hospodárná, proto je důležité také zvážit, jak často se budou kontroly provádět. Zaměstnanci většinou kontroly odmítají, a to proto, že je vnímají jako projev nedůvěry, diskriminace a svým způsobem i jako ohrožení. Pro manažery je v takovéto situaci důležité vysvětlit smysl kontroly, aby zmírnili odpor spolupracujících. Také je zapotřebí, aby byly výsledky využívány i ve prospěch kontrolovaných, a to ve formě pochval, ocenění nebo odměn“ (Jedličková, 2021, str. 33).

Na základě výsledků kontroly poté můžeme zahájit rozhodovací, motivační a odměňovací procesy. Na vyšších stupních řízení jde o koncepční rozhodování, kdy jde o dlouhodobější cíle a v nižších stupních (např. manažeri jednotlivých projektů) poté rozhodují operativně o problémech v užších časových rozměrech. Při rozhodování opět větších problematik lze také využít rozhodovacích analýz, kdy se zhodnocují cíle, alternativy chování, kritéria problematiky a poté i stavy okolí. Tato problematika může být řešena už zmíněným odměňováním či jinou motivací. Často jde ale o vytvoření stálého procesu (Rektořík, 2010, str. 120-122).

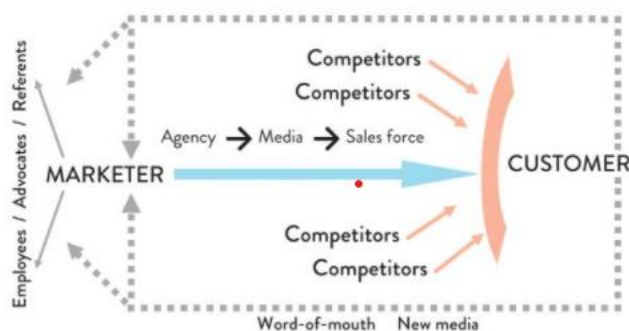
3.5 Dobrovolnictví

Spousta činností neziskových a charitativních organizací stojí na práci dobrovolníků. Dobrovolník může zastávat práci nadřízeného i podřízeného. Je to neplacená pracovní síla, proto je důležité, aby jeho vedoucí dobře znal důvody jeho motivace a jeho potřeby, aby neklesali jeho výkony. Řada dobrovolníků je často podceňována právě z důvodu jejich prázdné výplatní pásky. Jsou však schopní práce stejně jako řadový zaměstnanec. Motivace dobrovolníků může být emocionální růst a socializace, přesvědčení skupiny, nebo vlastní přesvědčení a další. Člověk se tak stává dobrovolníkem, aby si něco dokázal sobě či svému okolí, nebo z tradice či aktuální potřeby. Tyto a další motivace jsou velmi individuální. Podle subjektivních potřeb si pak dobrovolník vybere neziskovou organizaci, nebo aktivitu. Poté je na samotné organizaci, aby na zájem dobrovolníků byla připravena. Musí mít prostředky na jejich výběr, zaučení a mít pro ně vhodnou dobrovolnickou práci. „Zapojení dobrovolníků musí být již součástí strategie organizace.“ Jakmile skončí práce dobrovolníka, je vhodné ji zakončit „exit interview“. Jde o zhodnocení zkušeností a poučení pro budoucnost. Zároveň je to navázání nového vztahu, kdy se organizace snaží s odcházejícím dobrovolníkem udržovat komunikaci pro další spolupráci a zapsat jej do své databáze dobrovolníků (Bachmann, 2011, str. 190-202).

Dobrovolníky může mít na starost personalista organizace. „Personalistika představuje tu část řízení, která se zaměřuje na vše, co se týká člověka jako pracovní síly. Jedná se tedy o obsazování pozic v organizační struktuře nejschopnějšími lidmi, kteří mají dostatečnou kvalifikaci a požadované vlohly. Kvalifikací se rozumí specifický stupeň a typ vzdělání, ukončeného stanovenými zkouškami, který je potřebný k výkonu dané profese. Ve většině případů je kvalifikace a její zvyšování podmínkou pro úspěšnou pracovní kariéru a ovlivňuje mobilitu pracovníků. Vlohly jsou oproti tomu chápány, jako psychologicky vrozený předpoklad pro vykonávání dané činnosti. Vlohly se však vztahují i k emocionalitě a rozlišují se obecnější (např. k zapamatování nebo k myšlení) a specifické (např. prostorová představivost nebo hudební sluch). Personalistika se ovšem zaměřuje i na další proškolení, kariérní růst a podporu zaměstnanců“ (Anheier, 2014 cit. podle Jedličková, 2021, str. 29).

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Jsou různé názory, zda je v neziskovém sektoru marketingová komunikace výhodná v rámci podílu cena-výkon. Jde o to správně vybrat a využít nástroje marketingové komunikace ve vhodnou chvíli (Rektořík, 2010, str. 91).



Obrázek 2: Komunikační model pro komunikační dobu (Chitty et al., Jakovcic, 2017, str. 50)

Mnoho společností se již přizpůsobilo oboustranné komunikaci mezi společností a zákazníkem. Místo toho, aby zákazník jen zprávy přijímal, stal se z něj komunikující člen. To znamená změnu komunikačního schématu, kdy je přidáno několik médií šířících stejnou zprávu a jejich rozšiřovatelů (obrázek 2). To také znamená větší nutnost soustředit se na mikro-marketing a uvést specifické potřeby zákazníků, místo masové komunikace (Chitty et al., Jakovcic, 2017, str. 50).

Pro následující kapitoly byly vybrány nástroje marketingové komunikace, které byly posouzeny, jako základní a finančně méně náročné nástroje, pro efektivní marketingovou komunikaci neziskových organizací.

4.1 Public Relations

Vztahy s veřejností jsou zvláště pro neziskové organizace k nezaplacení. Pracuje se zde se třemi skupinami informačních nosičů (médií). Prvním jsou placená média (paid), které si tedy platíme a spadá sem klasická reklama ať už digitální, nebo tištěná. Dalším nosičem jsou komunikační kanály, které organizace zřizuje sama (owned), např. vlastní web, blog nebo profily či skupiny na sociálních sítích. Nejceněnější mediální skupinou jsou média získaná (earned). Tím je myšlena publicita, kterou jsme nijak nepropagovali, jde o diskuze

třetích osob, jejich debaty, komentáře a jakékoliv konverze. Je tím myšleno tedy to, když se část naší komunikace stane virálním (Kratochvílová, 2016).

Šedivý a Medlíková (2012, str. 30-43) zastávají tento názor: „Cílem PR v neziskovém sektoru je budování silné značky, dobrého jména organizace, a především veřejností pozitivně vnímaného obrazu organizace neboli image. Značka vyvolá vzpomínku a myšlenku, dobré jméno se spojuje s pocitem, image vyjadřuje celkový dojem.“ Značka, dobré jméno a celková image mají vyjadřovat samotné poslání a hodnoty organizace. Aktivity public relations by měli vycházet ze strategie organizace a tak podporovat nejen image firmy, ale i její činnosti apod. Je důležité budování vztahů jak nově získaných, tak i již zaběhlých.

- Je praktické nejprve stanovit komunikační strategii, kdy se udá tón budoucích komunikací organizace, aby byly v souladu s image a hodnotami, za kterými si značka stojí.
- V komunikaci by se nemělo zapomínat na firemní kulturu, v níž je zahrnuta interní komunikace. To jaká je v organizaci nálada se odrazí i na její image.
- V externí komunikaci hraje velkou roli prezentace organizace na internetu. Tedy skrze webové stránky a účty na sociálních sítích. Jedná se o časově i finančně flexibilní prvek marketingové komunikace, přes který se dá zaujmout ne jen spotřebitel, ale i potencionální podporovatel značky.
- V offline prostředí se využívá tiskových materiálů. Nejde jen o psané texty a inzerce v publikacích, ale i firemní předměty v image firmy. Například žvýkačky, propisky, hlavičkové papíry, až po nafukovací balóny, či trička.
- Přímá komunikace s důležitými subjekty je jednou z hlavních aktivit PR k získání sponzorů, partnerů či prostředků. Péče o tyto vztahy je klíčová, zvláště pro nevýdělečné organizace.
- Event je jeden z nástrojů komunikace, kde je snadné vybudovat v mysli návštěvníků dobrý dojem. Aby byl ale splněn tento cíl, je důležité mít akci bezchybně uspořádanou a zorganizovanou. Posláním eventu je předat myšlenky a hlavně zabavit návštěvníky. Může se jednat o tiskovou konferenci či několikadenní festival.
- Pokud jde o vnější image organizace, je tu ještě jeden faktor, který má velký vliv na veřejnost. Média udávají, jak organizaci vnímá okolí a proto je důležité i tyto vztahy budovat a pečovat o ně. Základem práce s médii je media list, což je takový kontaktní seznam s poznámkami k jednotlivým kontaktním osobám.

4.2 Interní komunikace organizace

Interní komunikací se ve firmách většinou zabývá management, ale jsou i případy kdy první impuls vyšle personální oddělení. Tam kde management nekomunikuje se svými podřízenými, nastává problém hlavně v období vývoje firmy, kdy se taková komunikace nastává. Společnost se zaměřuje víc na marketingovou komunikaci a komunikaci s vnějšími partnery či zákazníky. Management často zapomíná na své zaměstnance, kteří jsou v jistém ohledu jeho hlavními partnery. Zaměstnanec, který má motivaci v příjemném prostředí firmy, je jedním z pilířů úspěšné firmy. Zaměstnanec, by měl být pro firmu interním zákazníkem. Tomuto zaměstnanci má firma prodat své vize a cíle tak, aby si v nich našel vlastní smysl a byl schopen obhájit si přínos, který firmě přináší s maximálním odhodláním (Holá, 2011, str. 4).

Pokud jde o management lidských zdrojů, lze definovat 3 hlavní pilíře. Prvním je strategie HR, která má za úkol přiřazovat práci zaměstnancům na takových pozicích, kteří ji zvládnou ve všech směrech. Druhým a nejdůležitějším pilířem jsou lidé. Lidský faktor jako jediný vytváří sám svoji hodnotu. Každý má neurčitou kapacitu svých schopností. Lidé tedy nejsou pasivními jednotkami, ale mají ambice a vyvíjejí se. Třetím pilířem je integrace, nebo-li začlenění důležitosti HR do samotných cílů společnosti. Tak ovlivnit zaměstnance i vedení firmy k pozitivním přístupům v komunikaci mezi sebou (Bratton a Golg, 2022, str. 21).

Dle Skovajsa a kol. (2010, str. 235-236) už při náboru zaměstnanců je důležité neupírat žádné informace a naopak zmínit i to, jak se bude jeho pracovní pozice vyvíjet v budoucnosti a vysvětlit mu faktory, které tuto budoucnost mohou ohrozit. Dále je také důležité, aby management znal legislativu, které je spjatá s pracovní oblastí a dbát na to aby jí odpovídala personální politika. Spravedlnost a upřímné jednání je klíčové v interní komunikaci organizace. Takže zaměstnanec musí být obeznámen i s kritérii, dle kterých bude hodnocen. Komunikace je oboustranná, takže pověřený personalista musí zaměstnanci vytvořit takové prostředí, aby měl možnost také iniciovat upřímný rozhovor.

Tyto záměry si organizace může sjednotit do personální strategie. Jde o jednotlivé body v cyklu života zaměstnance. Ten je ovlivňován i jeho samotným hodnocením, ale i motivací a odměňováním zákazníků, které mají mnoho forem. Komunikace nemusí být pouze verbální. Ale vždy je důležité, aby obě strany rozhovoru získali své odpovědi. Do interní komunikace se dá zařadit i rozvoj zaměstnanců, kdy jim organizace zajišťuje péči v jejich

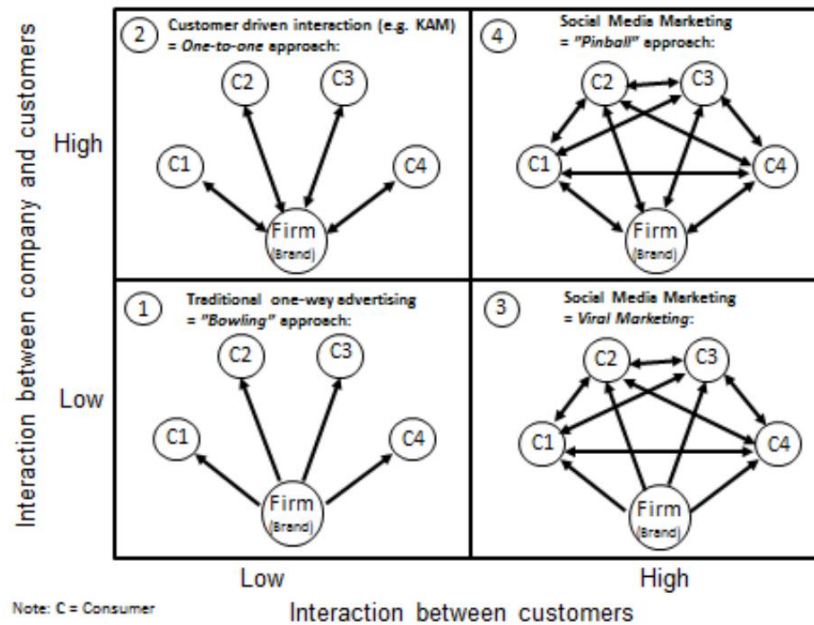
oboru a tím je ujistili v jejich kompatibilitě s jejich měnící se pracovní pozicí. V neziskovém sektoru je ale právě kariérový růst specifický tím, že o něj není zájem kvůli porovnání platového navýšení s množstvím práce. Důležitý je individuální přístup a řešení aktuálních problémů. Pokud dobře fungují hodnotící pohovory, zaměstnanec sdělí, co by v určitých oblastech potřeboval změnit (Skovajsa, 2010, str. 100-110, 126).

4.3 Social Media Marketing

21. století je svědkem exploze digitálních médií. Tato média mají hlavní podíl na ovlivňování několika aspektů zákaznickova chování včetně obecného povědomí, získávání informací, názorů, postojů, jednotlivé důvody k jeho chování, hodnoty a komunikaci po zakoupení produktu. Bohužel, protože jde stále o nové přístupy, které se pořád vyvíjejí, neexistuje tolik odborné literatury pro marketingové manažery, kteří se chtějí vzdělávat v začlenění například sociálních médií do strategie integrovaného marketingu (Rugova a Prenaj, 2016, str. 92).

Social Media Marketing ovlivňuje několik klíčových skutečností, jako je rozšíření WOM, průzkum trhu, vytváření inovativních idejí a vývoje nových produktů, zákaznických služeb, PR, komunikace se zaměstnanci a tvoření samotné reputace značky. Sociální sítě mohou zvýšit povědomí o produktech i o značce, návštěvnost webu, loajalitu zákazníků a také vylepšit organické vyhledávání ve vyhledávačích, díky vyššímu zájmu recipientů. Díky těmto ovlivněným skutečnostem je tedy i vyšší pravděpodobnost úspěšného uvedení na trh nového produktu (DeMers, 2014).

Z toho vyplývá, že Social Media Marketing pomáhá dosáhnout tradičních cílů používáním netradičních nástrojů – používáním kreativity, komunit a vztahů za menší finanční obnos, než bylo zvykem u tištěných médií, nebo televizního vysílání. Metody Social Media Marketingu jsou považovány za silné strategie guerilly. Menší značky díky nástrojům SMM mohou uvést své produkty s podobně silným zásahem, jako u větších a známějších značek. SMM změnil podobu marketingu a je obrovskou příležitostí pro menší a začínající podniky.



Obrázek 3: 4 styly komunikace (Hollensen , 2015, str. 535)

Sociální média mají výhodu oboustranné komunikace mezi zákazníkem a značkou i mezi samotnými zákazníky, proto většinou odpovídá pravému sloupci na obrázku 3. Social Media Marketing podporuje Word of Mouth (WOM), ty zjednodušeně komunikaci o produktu značky, probíhající mezi stálými i potencionálními zákazníky. Z WOM se potencionálně vyvine Viral Marketing (na obrázku 3 okénko číslo 3) (Hollensen a Raman, 2017, str. 5-9).

5 METODIKA

Cílem praktické části bakalářské práce je definovat neziskové organizace a některé možnosti jejich komunikace s veřejností. Také má za cíl zhodnotit efektivitu těchto komunikací v rámci naplnění potřeby dané organizace. Jmenovitě je předmětem šetření nezisková organizace Diecézní charita Brno. Výzkum je zaměřen na velikonoční sbírku, která probíhá pravidelně již několik let v rámci brněnských farností. Cílem výzkumu je zodpovězení výzkumných otázek (dále také „VO“), které jsou uvedeny níže. Výsledek této práce má za účel předat Diecézní charitě Brno zjištěné proměnné z výzkumu a na jejich základě dodat doporučení do příštích let.

VO1: Jaké jsou možné překážky v offline marketingové komunikaci v rámci farnosti?

VO2: Jaká je motivace farníků k účasti ve velikonoční sbírce?

Obě výzkumné otázky budou zodpovězeny za pomoci metody polostrukturovaných rozhovorů. Důvodem zvolení této výzkumné metody je fakt, že každou výzkumnou otázku zodpovídá jiná cílová skupina, proto jsou polostrukturované rozhovory nejefektivnějším řešením. Výzkumná otázka číslo jedna bude položena farářům jednotlivých brněnských farností a výzkumná otázka číslo 2 bude položena několika farníkům z těchto farností.

Překážkami vybrané metody se mohou stát samotní participanti zvláště u cílové skupiny farářů. A to kvůli neochotě přiznání vlastních chyb při komunikaci se svými farníky. Moderátor rozhovoru si musí dát pozor na to, aby rozhovory probíhali v pozitivním prostředí a nebyla vytvářena nepříjemná atmosféra. To stejné u participantů ve skupině farníků. Limitem této metody je i velikost vzorku participantů, který se šetření zúčastní. Jelikož jde o úzký vzorek cílových skupin, výsledek se nedá zobecnit.

Výzkum může probíhat jak v offline, tak i v online prostředí, podle corona-virové situace. V rámci cílových skupin se zúčastní výzkumu 8 farářů a 8 farníků. Vybrané vzorky participantů jsou lidé, kteří se již s danou velikonoční sbírkou, a lepších případech i s dalšími podobnými aktivitami, setkali. Participanti k VO1 nebudou věkově omezeni. Jediné omezení bude služba v některé z farností Brněnské diecéze. Participanti k VO2 nebudou opět vymezení věkově, ale bude se jednat o jednotlivce, kteří se uvedené sbírky již v minulosti zúčastnili.

Po vyslovení souhlasu s nahráváním rozhovoru budou participantům pokládány předem připravené otázky. Jednotlivé odpovědi budou poté vyhodnoceny.

K vytvoření vhodných dotazů vedoucích k získání potřebných informací, přispěla spolupráce s pracovníci Diecézní charity Brno, která umožnila seznámit se se zkušenostmi s organizováním a průběhem charitativních aktivit. Na základě této spolupráce mohli být vytvořeny scénáře k rozhovorům s oběma cílovými skupinami (Příloha P1). Díky poskytnutému popisu praxe přímo od organizace, která charitativní sbírku pořádá, je vyšší předpoklad, že připravené scénáře rozhovorů povedou k získání takových odpovědí od respondentů, které budou mít správnou vypovídající hodnotu pro prováděný průzkum.

Realizace celého šetření zabere přibližně 7 týdnů i s vyhodnocením. Tento časový úsek se může měnit podle časových možností participantů a také spolupracujících zástupců Diecézní charity Brno. Výzkum začne ke konci ledna 2022, kdy bude ucelena podoba obou scénářů a vybráni jednotliví participanti. Poté, v druhé polovině února 2022, proběhnou první rozhovory. Poslední rozhovory budou uskutečněny nejpozději v druhém týdnu měsíce března 2022. Následně bude provedeno vyhodnocení a interpretace výsledků.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 DIECÉZNÍ CHARITA BRNO

Charita Česká republika (dále také jako Charita) jako nejstarší dobročinná organizace s celostátní strukturou v České republice je rovněž největším nestátním poskytovatelem sociálních i zdravotních služeb. Její síť tvoří více než 320 Charit různé velikosti (Kdo jsme, © 2022 Charita Česká republika). Diecézní charita Brno je jedna z poboček této sítě. Působí na území brněnské diecéze, kam spadá Jihomoravský kraj a část Kraje Vysočina. Tato pobočka tvoří devět oblastních Charit a Sekretariát Diecézní charity Brno (Struktura organizace, © 2022 Charita Česká republika).

6.1 Historie

„30. března 1921 se v Brně sešli zástupci katolických spolků a založili Ústředí křesťanské charity jako odbočku spolku válečných poškozenců. Sdružení se scházelo jednou měsíčně a připravovalo půdu k utvoření diecézního Svazu Charity, jehož ustavující schůze se konala 14. března 1922.“ Hned po založení byli nabráni zaměstnanci, kteří pracovali v oborech finančním, právním a organizačním. Tak se Svaz Charit v Brně a v Olomouci staly prvním významným krokem k vybudování celé sítě charit na našem území. V roce 1927 se Charitě na Moravě i v celém Československu dostalo uznání na mezinárodním sjezdu charitativní práce v Amsterdamu. Během hospodářské krize na přelomu 20. a 30. století již spadalo pod správu Svazu Charity v Brně kolem 40 sociálně-zdravotních ústavů.

Za nacistické okupace se brněnský Svaz Charit soustředil hlavně na uprchlíky a osiřelé děti a mládež. Nacistický totalitní režim měl zájem o kontrolu nad veškerou dobročinnou a sociální péčí. A tak „...Charita musela bojovat, aby byla zachována její činnost v plném rozsahu všech služeb a nebyl jí výtčen jen určitý pracovní úkol (např. péče o staré a postižené).“ Charita si svoje postavení dokázala obhájit, bohužel o pár let později se komunistům podařilo to, co nacisté nedokázali.

„Roku 1949 byly zestátněny léčebné a ošetrovací ústavy a činnost ošetrovatelské a zdravotní služby v rodinách přešla pod Československý červený kříž. České katolické Charitě zůstaly jen ústavy azylové péče.“ V 50. letech byly režimem za cílem jedné kontrolované organizace likvidovány brněnské katolické spolky a jejich majetek tak spadal pod Charitu. Tak se vládě podařilo hradit a tedy i ovlivňovat veškerou činnost Charity. Nová role Charity tak byla péče o vlastní členy (řeholníky apod.) nazvaná Sociální charity, poté Vydavatelství ČKCH a Chrámová služba, kde šlo o zprostředkování duchovních materiálů. Po

revoluci se Charita opět předala do rukou katolické církve a přijala organizační řád a nové stanovy, ve kterých je podřízena České biskupské konferenci (Zelinka, © 2022 Charita Česká republika).

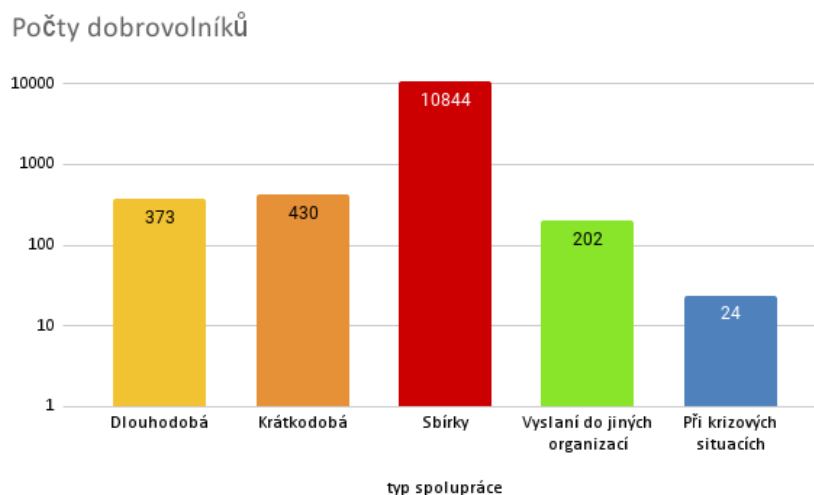
6.2 Současnost

V dnešní době je Diecézní charita Brno jakožto nástroj katolické církve aktivní v poskytování sociálních služeb, zdravotní péče, humanitární a krizové pomoci. „Snaží se být oporou v různých životních situacích zejména seniorům, lidem s postižením, lidem v tísní a mnoha dalším. Ročně tak pomůže více než 50 000 klientů. Provozuje více než 150 služeb a zařízení na území Jihomoravského kraje a v části kraje Vysočina... Své služby vykonává díky odborníkům v řadách zaměstnanců ale i díky dobrovolníkům, kteří věnují svůj čas bez nároku na odměnu (Co děláme, © 2022 Charita Česká republika).“

Kromě pořádání sbírek DCHB poskytuje i zdravotní a sociální služby. Pod tímto označením je myšlena pečovatelská služba, zapůjčení pomůcek, hospice, noclehárny, azylové domy a další. Svoji pomoc nesoustředí jen na své území, ale zdroje posílá i do zahraničí s Caritas Brno in the World. Co se týče materiálních prostředků, zprostředkovávají možnost darovat i pro ty, kteří nechtějí nebo nemohou pomoci penězi, a to prostřednictvím Charitativního bazaru Baltazar. Zde mohou lidé darovat oblečení, které si potřební mohou za symbolický příspěvek zakoupit. Charita Brno pro své služby potřebuje i lidskou sílu a o tu pečuje v dobrovolnických centrech. Další poskytovanou službou je i vzdělávací centrum ECHO, kde pořádají přednášky a semináře pro dobrovolníky i výše postavené lidi z neziskového sektoru (Diecézní charita Brno, © 2022 Charita Česká republika).

6.2.1 Dobrovolníci

Z poslední dostupné výroční zprávy, která je pro rok 2020 (Jareš, 2020), lze vyčíst, že kromě stálých zaměstnanců má Diecézní charita Brno stovky dobrovolníků, na které spoléhá. Všichni dobrovolníci dostávají plat sto korun českých na hodinu, dle vnitřních směrnic. V roce 2020 počet dobrovolníků vzrostl kvůli pandemii Covidu-19.



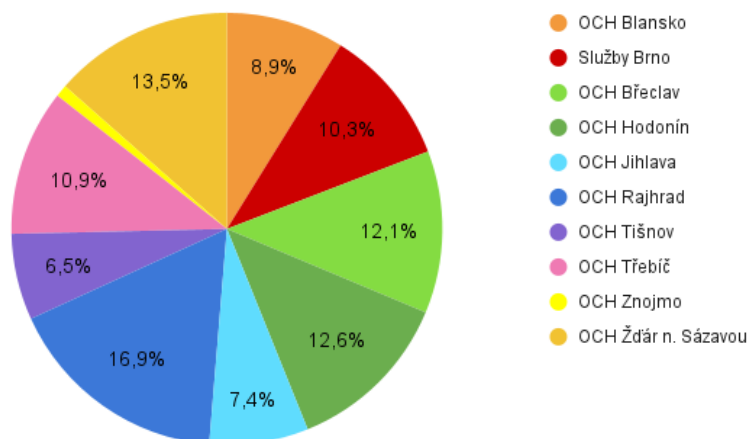
Graf 1: Počty dobrovolníků 2020 (Zdroj: vlastní)

Dobrovolníci mají v charitě několik typů úvazků, přičemž nejpočetnější je skupina dobrovolníků, kteří se účastní sbírek. Významný podíl na počtu dobrovolníků v této skupině tvoří koledníci Tříkrálové sbírky, kteří za svoji službu nedostávají finanční odměnu, ale určitou maličkost (Jareš, 2020).

6.2.2 Finanční sbírky DCHB

Pokud jde o přímo o Tříkrálovou sbírku v roce 2020, vybralo se tehdy rekordních 30 249 255 korun (Jubilejní dvacátý ročník..., © 2022 Charita Česká republika). Tato částka byla v následujících letech překonána. V roce 2022 se vybralo o 3 miliony více. „Lidé v brněnské diecézi (Jihomoravský kraj a část kraje Vysočina) přispěli do Tříkrálové sbírky na pomoc potřebným rekordní částkou 33 449 674 korun. Je to nejvíce ze všech diecézí v ČR (Dárci v brněnské..., © 2022 Charita Česká republika)“

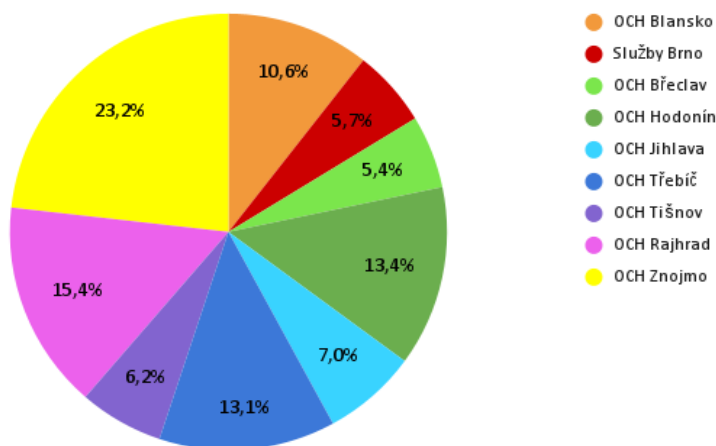
Tříkrálová sbírka



Graf 2: Výdělek Tříkrálové sbírky 2020 (Zdroj: vlastní)

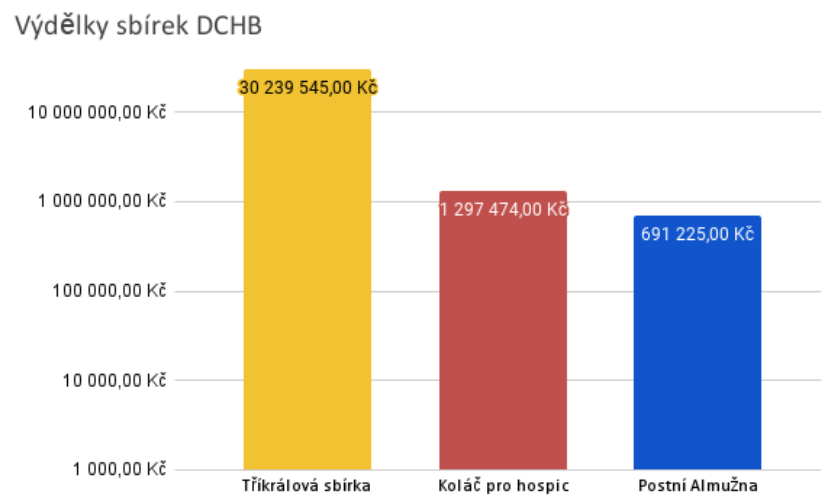
Stejně jako v roce 2022 i v roce 2020 se nejvíce vybralo v rámci Oblastní charity Rajhrad. Celkem se v roce 2020 vybralo 30 239 545 korun, z toho 4 716 871 korun právě v OCHR (Jareš, 2020).

Postní almužna



Graf 3: Výdělek Postní almužny 2020 (Zdroj: vlastní)

Dle výročních zpráv na serveru Diecézní charity Brno (Diecézní charita Brno, 2022) také postupně roste výdělek Postní almužny a v roce 2021 se poprvé v brněnské diecézi vybralo víc jak jeden milión korun. Pouze v roce 2020 se kvůli pandemii vybralo méně než předešlé roky.



Graf 4: Výdělky finančních sbírek DCHB (Zdroj: vlastní)

Když se porovnají výsledky sbírek na webu Diecézní charity Brno (Diecézní charita Brno, 2022), ukáže se, že u všech sbírek příjmy každoročně rostou. Pokud jde o nejvýdělečnější finanční sbírky, je Postní almužna na posledním místě. Ale jelikož Postní almužna měla dosavadní roky omezenou cílovou skupinu a není přímo brána jako charitativní sbírka, je tato skutečnost adekvátní.

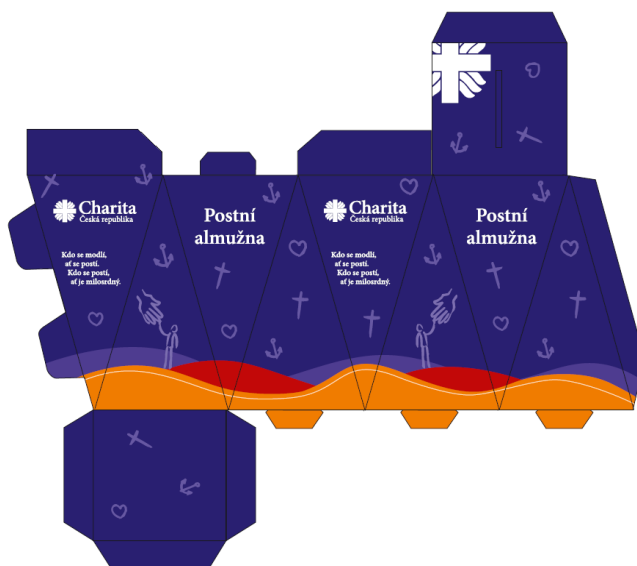
7 POSTNÍ ALMUŽNA

Předmětem výzkumu této práce je postní aktivita, která obrací pozornost na sebezapření. Cílová skupina je tedy tvořena lidmi s katolickou vírou, kteří slaví Velikonoce, jakožto nejdůležitější liturgický svátek. Příprava na tento svátek se nazývá půst. „Půst obnovuje naše duchovní síly a umožňuje nám vnímat Krista v potřebách našich bližních“ (O postu pohledem víry, © 2022 Charita Česká republika). Proto Charita využila této příležitosti a vytvořila postní aktivitu, která farníkům pomáhá soustředit se na půst a zároveň se jej snažení zužitkovat.

Tato aktivita není pouze pro věřící, ale pro všechny, kteří se v tomto období 40 dní chtějí něčeho zřeknout, či jen změnit nějaký svůj návyk apod. Princip je jednoduchý: peníze za požitky, které si během postního období odřeknete, můžete vložit do papírové pokladničky, tzv. postničky (obr. č. 4, 5). A tu na konci postu přinesete do kostela, či na pobočku charity ve vašem okolí. Tyto prostředky poté církev prostřednictvím místní Charity využije na sociální pomoc potřebným. Také je možné si výtěžek farnosti využít pro své potřeby (např. pokud ve farnosti žije někdo, kdo potřebuje finanční pomoc – dítě po autonehodě, zadlužená rodina apod.). Podstatou je tedy, že člověk do malé papírové schránky vloží obnos přibližně ve výši ceny požitku, který si odřekl. A částka, kterou jsme si odepřeli, pak pomůže jiným (O postu pohledem víry, © 2022 Charita Česká republika).



Obrázek 4 Postnička 2022 (Odřít si něco..., © 2022 Charita Česká republika)



Obrázek 5 Rozložená postnička (Návod k výrobě postničky, © 2022 Charita Česká republika)

Postní almužna začíná vždy 6-7 týdnů před Velikonocemi. Motivací je pro účastníky postní doba, kdy v rámci křesťanské víry se věřící uskromňují a připravují se na nejdůležitější svátek v liturgickém kalendáři – Velikonoce. V roce 2022 tedy probíhá od 2. března – 16. dubna (Liturgický kalendář, © 2000 - 2019 Pastorage.cz).

7.1 Marketingová komunikace Postní almužny

Tato postní aktivita stojí hlavně na offline propagaci. Hlavními nástroji pro ni během minulých let byli WOM a POS. Tedy na začátku aktivity (začátek postní doby, před Velikonocemi – popeleční středa) kdy ji kněz oznamuje po mších svatých (v ohláškách) během tohoto týdne. Někteří kněží tuto příležitost využívají k promluvě během kázání o postu, almužně a modlitbě, což zmínil například účastník K6.

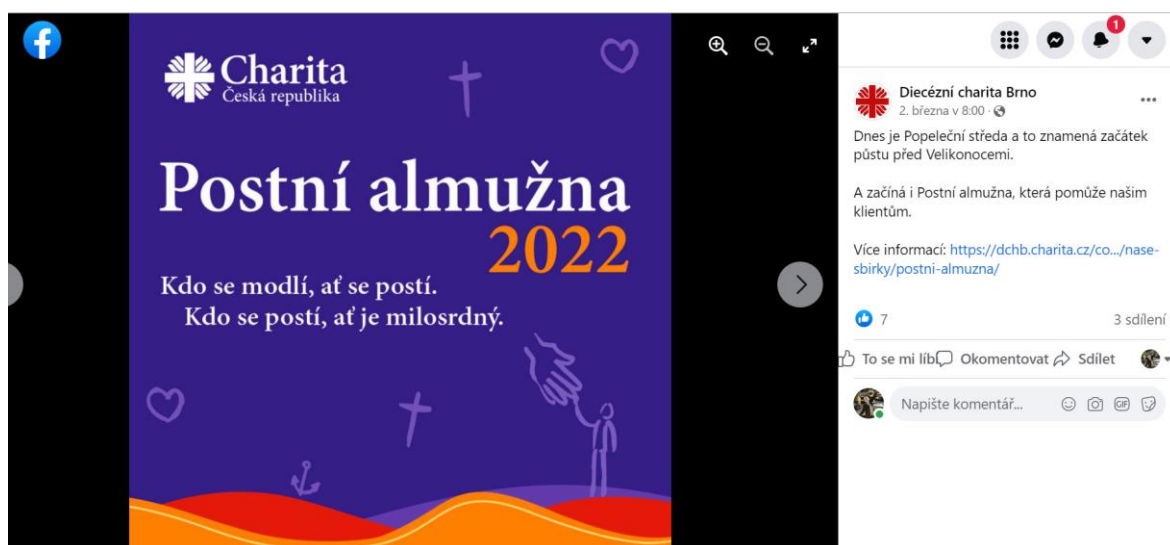
Druhým hlavním nástrojem je zaujetí konzumenta marketingové komunikace přímo v prostorách distribuce postniček. Tím jsou myšleny plakátky, které DCHB zasílá kněžím spolu s papírovými postničkami. Tyto plakátky poté kněz umístí na nástěnku v kostele, či na faře.

Druhotně poté některé farnosti zmíní Postní almužnu na svých internetových stránkách, nebo je dohledatelná v ohláškách daného týdne (týden, kdy začíná postní doba).

Samotná Diecézní charita Brno má tuto aktivitu vyvěšenou přímo na homepaige svých webových stránek, stejně jako Oblastní charita Rajhrad, která pod ni spadá. Na proklik se tedy uživatel dostane přímo na stránku Postní almužny.

Postní almužna má vlastní doménu, která sloužím všem, kteří se o aktivitu zajímají. Je zde Postnička ke stažení, určená pro tisk a návod k výrobě, zodpovězené nejčastější dotazy a další klíčové informace (tato stránka byla aktualizována v roce 2022). Je to tedy dobrý zdroj informace jak pro ty, kteří se aktivity účastní, pro kněze k doplnění informací, které předá svým farníkům, i pro ty, kteří o této aktivitě jen slyšeli od známých a chtějí si zkusit se uskromnit po dobu 40 dní. Paní Durkáčová, která má aktivitu na starost v Oblastní charitě Rajhrad, totiž zmínila, že ne každý farář tuto aktivitu do své farnosti přijme. Protože kněží znají své farníky nejlíp, je to zcela na nich, nebo na osobě, která s Charitou za farnost komunikuje. Důvodem prý je přehlcenost aktivit, nebo jednoduše nesouhlas s myšlenkou Postní Almužny.

Na sociálních sítích k datu 23. 3. 2022 je Postní almužna zmíněna jedním příspěvkem a to na síti Facebook.



Obrázek 6: Příspěvek na Facebook (Diecézní charita Brno, 2022)

Tento vizuál se objevil na profilech všech zmíněných charit: Charita ČR, DCHB, Oblastní charita Rajhrad. Stejně tak i na Twitteru Charity ČR a DCHB. Na Instagramových profilech těchto poboček se ale neobjevil. Veškerá komunikace Charity se totiž od 24. 2. 2022 soustředila na válku na Ukrajině.

8 VÝSLEDKY VÝZKUMU

Výzkumná část práce proběhla podle metodiky v online i offline prostředí. S většinou participantů bylo možné sejít se jen prostřednictvím online hovorů a tak se z 16 rozhovorů mohlo jen 8 odehrát v offline prostředí. Rozhovory v offline prostředí byli pro moderátora i participanty příjemnější, a tak se i lépe vyjadřovali k otázkám. V online komunikaci bylo těžší navázat pozitivní vztah mezi moderátorem a dotazovaným, proto jsou rozhovory více strohé, ale stále s kvalitními odpověďmi. Rozhovory jsou vyhodnocovány podle 6 tematických okruhů. V následujících kapitolách budou cílové skupiny rozlišovány jako „skupina K“ (kněží - faráři) a „skupina F“ (farníci). Participantů skupiny K je vytvořena pouze muži ve věkovém rozmezí od 28 do 60 let. Jde pouze o katolické faráře, kteří s postní almužnou již v minulosti pracovali. Skupina F se skládá z 5 žen a 3 mužů ve věku od 22 do 50 let. Samotné participantky F2 a F4 mají s DCHB zkušenosti v rámci dobrovolnictví a zaměstnání skrze členy jejich rodin. Většina participantů je v kontaktu spíše s oblastní charitou Rajhrad, které ale spadá pod Diecézní charitu Brno, takže tato skutečnost není brána jako překážka a jedná se stále o hodnocení Diecézní charity Brno jako celku.

8.1 Diecézní charita Brno a farnost

Otázky na vztah mezi Charitou a jednotlivými farnostmi s participantů byla mířena hlavně na cílovou skupinu K. Ta si při této otázce, vždy vzpomněli na Tříkrálovou sbírku, kterou hodnotili jako poměrně známou i mimo věřící.

K8 vnímá samotnou Charitu jako součást církve, proto tedy je jasné, že farností, diecéze i Charita se navzájem podporují. „ Pro mě je to prostě součást. Nevím, jestli dokážu na tuto otázku odpovědět... Mě přijde, že je to organicky propojený.“ – takto se K8 vyjádřil ke vztahu Charity s farností. Ze všech dotazovaných jako jediný vyjádřil svůj postoj, na základě něhož, pokud jej Charita o něco požádá, bere spolupráci jako samozřejmost, jelikož vnímá Charitu jako součást církve.

Naopak K3 vnímá DCHB spíše jako pomocníka pro farnost, kdy po domluvě využívají výdělekz aktivity, který byl získán v jejich farnosti, přímo pro svoji farnost. Podobně vzpomíná na spolupráci s Charitou i K6, kdy právě DCHB zajistila potřebnou péči několika farníkům, spolu se zajištěním vybavení do domácností (kuchyňské nádobí, nábytek apod.). Tyto aktivity se ale přímo kněžím nehlásí, a tak o nich nemá bližší informace.

Z rozhovoru s K3 i z pár dalších vyplynulo, že se farnosti soustředí spíše na lokální potřeby. Jako právě třeba u K7, kde se sbírky v mnoha případech věnují místnímu hospic, kde jsou umístěni lidé z farnosti a okolí. A na těchto lokálních problémech, podle něj, pak mohou právě aktivity Charity trpět, jelikož farníci přispějí spíše na věci, které jsou jim známé.

Někteří kněží vyjmenovali několik dobročinných aktivit, které pro Charitu zaštiťuje samotná farnost. K5 mluvil o farní charitě, které se věnují jeho farníci. Jednou z nejrozšířenějších aktivit jsou sbírky oblečení, kdy farnost spolupracuje i s obcí. Tato spolupráce pomůže k rozšíření informací v rámci obecního rozhlasu, lokálních časopisů apod. i mimo komunitu věřících. Tuto farní charitu spravuje jedna z farnic a K5 je spíše pomocníkem. Tato farnice je zodpovědná i za již zmíněnou Tříkrálovou sbírku a funguje tak jako prostředník mezi Charitou a farníky. Z uvedeného vyplývá, že ne všechny aktivity má na starost jen kněz, ale Charita se může obrátit na kohokoliv ve farnosti. Tuto myšlenku podpořil i rozhovor s K2, v jehož farnosti některé charitativní aktivity zprostředkovávají skauti.

Ze zjištěných informací vyplývá, že u většiny případů by kněží neměli nic proti tomu, kdyby se DCHB rozhodla jejich farnost zapojit do určitých aktivit, jelikož to neznamená, že by musela být zprostředkována skrze ně. Pokud by měla Charita vše organizačně zajištěné, pak by takové akce i vyhledali, protože jim i farníkům, by to ušetřilo práci (například připravený postní duchovní program).

8.1.1 Povědomí o DCHB mezi farníky

Všichni participanti ze skupiny F se shodli, že DCHB vnímají jako důvěryhodnou instituci. Na otázku, jaké znají její aktivity, byla nejčastěji jmenována Tříkrálová sbírka a bazary či speciální sbírky vyhlášené v kostelích. Zároveň několik respondentů zmínilo nejistotu o povědomí o DCHB mimo skupinu věřících. F2 si stojí za tím, že lidé si Charitu moc nespojují s církví, což je dle jeho názoru správně. „Myslím si, že ji (církvi) spousta lidí úplně nemá rádo - z nejrůznějších důvodů.“

8.2 Dobročinnost ve farnostech

K2 a další kněží vzpomínali spíše na akce, které nejsou přímo dobročinné. A samotnou dobročinnost ve farnosti K2 viděl v rámci akcí, jako je farní bazar či různé materiální sbírky. Stejně náhled měl také K5. Ten zmínil i farní charitu, která se stará o potřebné jedince z okolí. Ta spolupracuje s obcemi, které pod farnost spadají. Jejich farnost také adoptuje

děti ze zemí třetího světa, kterým posílají finanční prostředky a různou korespondenci. O adopci ve farnostech mluvili i K8, nebo F5, kde posílají výtěžek z charitativního bazaru adoptivní dceři na Haiti.

K7 i K1 zmiňovali více duchovní a pastoračních akce, které se zaobírají spíše spiritualitou člověka nežli materiálností. Jediné co zmínili, byla Tříkrálová sbírka pořádána Charitou, a spolu s K2 a K6 podotknuli vyhlášení speciálních sbírek v kostelích, kdy je výtěžek poslán potřebným, místo na biskupství. Tyto sbírky vyhlásí samotná farnost, nebo přijde prosba zvenčí (např. Charity). K2 má zkušenost například z nehody, která se udála jednomu dítěti z farnosti a ta se celá spojila a finančně mu pomohla. Tuto část rozhovoru ukončil tím, že už je tolik organizací, které se snaží pomáhat, že není potřeba jeho vlastní iniciativy v jeho farnosti.

Několik kněží včetně K6 zmínilo, že farníci často organizují pomocné akce z vlastní iniciativy. Jako příklad poukázal na tornáda, která zasáhla Jižní Moravu v létě 2021, kdy farníci mezi sebou uspořádali brigády na místě neštěstí.

Z rozhovorů vyplynulo, to co řekl sám K3, který se shodnul se všemi participanty obou cílových skupin, že dobročinnost je v katolické víře branná více méně jako samozřejmost. „To co máme za úkol, ví každá církev - ví každý pan farář - poskytujeme to duchovní dobro... Nejsme tu proto, abychom poskytovali věci dočasné, věci materiální a tak dál.“ Tím je myšleno starat se lidi během nemocí, stáří apod. a vést jejich duchovní život. Také zmínil, že pomoc církve se v různých prostředích liší. Česká republika a okolní státy jsou pro materiální život pohodlné, oproti například Africe. Zde naopak duchovní život tolik netrpí, ale zase je zde zapotřebí dobra v podobě finančních prostředků a manuální práci.

Tato filosofie je velmi poznat v životech participantů skupiny F (farníků), kteří se zapojují do katecheze ve farnostech, nebo jen pomáhají s některými starostmi a problémy, které se v jejich okolí, či přímo ve farnosti vyskytují. F7 zmínil „dobročinnost pro farnost, která je právě myšlena jako obětování svého volného času pro farnost a fyzicky pomáhat. F4 například vede skupinu adolescentů, k získání svátosti biřmování a F5 s F8 pomáhají organizovat farní akce jak dobročinné, tak i katechetické. Tudíž potvrzují slova K3.

Farnost F3 je ovlivněna i řádem Františkánů, kteří zde sídlí. Tuto skutečnost zmiňoval i F6. Jeho farnost (evangelíci) je více zaměřená na děti a interaktivnost během mší i jiných programů. Proto je dobré brát v potaz i to, že život se v jednotlivých farnostech se liší.

Těchto zjištěných faktů vyplývá, že ve farnostech, které byly skrze participanty vtaženy do výzkumu, je dobročinnost obvyklou součástí farního života a to v různých formách, kdy bylo rozpoznáno několik možností jak pojem „dobročinnost“ definovat.

8.3 Katolická víra a dobročinnost

Všichni participanté z cílové skupiny F (farníků) se účastnili aktivit pořádaných farnostmi a aktivně chodí do kostela (minimálně každou neděli). V obou cílových skupinách jsou dva pohledy na dobročinnost. Většina skupiny K bere dobročinnost jako materiální pomoc. Oproti větší části skupiny F, kdy několik participantů poznamenalo, že konají dobročinnost skrze fyzické pomáhání například ve farnosti, na různých katolických setkáních či konferencích, nebo v rámci brigád v různých sociálních zařízeních. F7 také potvrzuje tento výrok a spojuje dobročinnost i s desaterem přikázání, podle kterého mají katolíci žít. „...ve kterém je vlastně zmíněný, že správný křesťan by měl pomáhat a strat se o ty, co nejsou v tak dobré situaci... Asi to nemusí být přímo finanční dar, ale může pomáhat i jiným způsobem.“

Na tom, že dobročinnost je součástí katolické víry, se shodli participanté obou skupin. F1: „Je to vlastně součástí toho přesvědčení, z kterého vychází ta katolická víra.“ Na tomto názoru se shodli všichni participanté - F5: „Katolíci by měli být milosrdní a ochotní se podělit. Takže si myslím, že ta spojitost je velká.“ F8 přímo mluví o křesťanské povinnosti, pokud jde o dobročinnost.

F8 také mluvil o covid-krizi, kde byl zklamaný z přístupu církve a právě pokud jde o pomoc bližnímu, tak si myslí, že v této záležitosti církev selhala. Tím myslel žádné větší zapojení biskupství ani vyšších hlav církve při pomoci těm, které krize zasáhla nejvíc.

F4 promluvila i o důvěře, která se k dobročinnosti, kterou zaštiťuje katolická církev, připouje. Pokud jde o finanční dary, přispěje raději takto zaštiťené aktivitě, než jiné neziskové organizaci. F5 s tímto názorem souhlasí: „Někdo nechce jen tak dávat peníze, řeknu na něco neznámého, neosvědčeného. A přece jenom, když to zazní v kostele od pana faráře, tak ty lidi mají větší důvěru v to, že ty peníze budou použity na ten účel - a že ten účel je jako správněj a řekněme požehnaněj církví.“ F7 tento názor přímo nesdílí a sbírky v kostelích tolik nepodporuje. V souvislosti s touto skutečností lze zmínit pocity F3, která mluvila o nadměrném počtu finančních sbírek. Na což naráží i F8 v konverzaci o Vánocích. F7 tedy raději přispěje na sbírky mimo kostel (i mimo církve), pokud se o nějaké dozví napří-

klad ze sociálních sítí apod. Zde se dozví víc informací o účelu dané sbírky a tím pádem má větší emociální motivaci přispět.

Z těchto závěrů lze vyčíst, že katolická víra a dobročinnost se dá považovat za neoddělitelné pojmy.

8.3.1 Sbírký v kostelích

Během mše svaté je vyhrazený čas, kdy se od věřících vybírají peníze. Každá farnost má jiný způsob jak zmíněné vybírání pojme. Většinou jsou vysláni ministranti, nebo jiní muži z farnosti s košíky, s nimiž obchází kostel a lidé jim do nich přispívají. Jak řekl K8, tyto finance se poté sčítají a dle úmluvy s biskupstvím se jim část peněz odešle. Zbytek vybraných financí využije farnost samotná. Dá se říci, že aktivní věřící, tak přispívají každý týden nějaké neziskové organizaci.

Jak vyplynulo z rozhovorů se skupinou K, toto vybírání nemusí být vždy na účely farnosti a biskupství, ale lidé, či organizace mohou zažádat o tento výdělek pro jejich potřeby. Tedy poté je povinností faráře během mše zmínit, na jaký účel se vybrané peníze pošlou. Participantů obou skupin nejvíce vzpomínali na sbírky na pomoc lidem, které postihlo tornádo na Jižní Moravě, nebo válku na Ukrajině, která během výzkumu probíhá. Na obě ty události proběhli i sbírky od DCHB. K6 se snaží farníkům vysvětlit, k čemu sbírka slouží, ale ne vždy si to prý farník uvědomí. Podle K1 farníci za sbírkou ani Charitu nevnímají. „Oni berou to, že to někam odevzdají a že třeba to biskupství, kam to odesíláme, něco dá Charitě... Ale nevím, jestli vnímají přímo tu organizaci, přímo tu Charitu.“

Sbírký na tyto speciální účely ve farnosti F3 se většinou hlásí už o týden dopředu, aby si lidé mohli rozmyslet, jestli na ni chtějí přispět a kolik, s tím že se běžná sbírka během mše ten den zruší. Proto v těchto sbírkách F3 nevidí problém. Zároveň mluvila o sbírkách, které probíhají v kostele odděleně mimo mši, kdy je pouze zmíněna knězem pokladnička, kam mohou lidé přispět na daný účel, takže s vybírání peněz pro biskupství probíhá souběžně i další sbírka. Což už je podle participantů skupiny F potencionální problém. F2: „...tím že vlastně už během mše je nějaká sbírka na něco a ještě jsou sem tam nějaký ty větší po mši... sem tam nějaký jarmarky, nebo se prodává něco, co někdo vyrobil a tak. Tak si myslím, že kdyby ještě toho bylo víc, tak že už to ty lidi spíš odradí.“ Jelikož tři participantky skupiny F jsou studentky na vysoké škole, samy potvrdily nedostatek finančních prostředků k tomu, aby mohly každou neděli pohodlně přispívat. I přesto F6 s F1 podotkli, že tyto sbírky jsou správně umístěny – v kostele. Zde je správná cílová skupina, jelikož, jak

bylo výzkumem zjištěno, dobročinnost by měla být pro křesťany samozřejmost. F6: „Jakože prostě v tom kostele to zapůsobí na víc lidí a padne to na úrodnější půdu...chodí tam (do kostela) lidi, kteří jsou tam podle mě nastavení... jsou otevření k tomu pomoc.“

F6: „Dobročinnost je důležitá, ale neměla by to být slepá dobročinnost.“ Tím chtěl participant vyjádřit důležitost informovanosti. I F4 mluvila o informačním problému těchto dodatečných sbírek. Jak poznamenala F3, kněz pouze někde umístí pokladničku a plakátek o účelu sbírky a později ji zmíní na konci mše. Tedy je na samotném člověku aby došel ke kasičce a přečetl si informační leták a poté se rozhodl, jestli něco přispěje. F7 vyjádřil taky negace ke kvalitě informací, tedy jejich zpracování. F4 také zmínila obvyklou chudost informačních a propagačních letáčků, které lidi nezaujmu na tolik, aby se sám od sebe rozhodl se nad nimi pozastavit. Proto tyto dodatečné sbírky dle jejího názoru trpí. Je důležité zmínit, že distribuce Postniček a tak i zapojení do této aktivity, stojí na stejné formě propagace.

Ohledně tohoto tématu od participantů zazněly dva hlavní názory. Umístit finanční sbírku v kostelích nemusí být praktické důvodu jejich četnosti. To ale přebíjí druhý názor (který ne přímo odporuje prvnímu), že se v kostelích nachází perfektní cílová skupina a proto je kostel pro dobročinnou finanční sbírku stále nejvýhodnější umístění.

8.4 Způsoby propagace Postní almužny ve farnosti

K4 spolu s ostatními participanty skupiny K, mají stejný způsob oznámení Postní almužny. V týdně, kdy takto aktivita začíná, ji ohlásí na konci každé mše tohoto prvního týdne. A jak řekl i K6 jednu neděli před skončením Postní almužny připomene blížící se konec a poté v posledním týdnu opět na konci každé mše ohlásí vybírání postniček o poslední neděli Velikonoc. K8: „Vždycky nám k tomu pošlou z Charity k tomu různý propozice (viz Příloha IV). Za ty roky co se to dělá, tak já to prostě lidem vždycky řeknu. Už to nějak složitě nevysvětluju. Když to bylo poprvé, tek jsem to trochu uvedl a vysvětlil...“

K5 vyjádřil obavu o přehlčení propagačních materiálů v kostele (POS). Dle jeho názoru letáček na nástěnce spojený se zmínkou na konci mše v rámci ohlášek je dostatečný. Poté už je na farníkovi, jak moc se zajímá, aby si požadované informace zjistil. Stejný názor má i K6, který zmínil, že Charita nemá problém s doplnění chybějících informací. A Stejně jako K5 zmínil pomalu až přehlčenost propagačních tiskovin. Což bere jako snahu DCHB o informovanost farníků. K7 také zmínil tiskoviny jako málo účinné v rámci informova-

nosti. Lidé dle něj tiskoviny vnímají, což je dobré pro vnímání sbírek a dalších aktivit. Ale méně lidí si opravdu přečte jednotlivé informace na letáčcích. Mladší participanti skupiny F mají na využití nástěnek v kostelích jako místo pro propagaci a umístění informací spíše negativní názor z důvodu přehlcenosti.

Z rozhovoru s K2 vyplynulo, že propagační aktivity Charity se nezaměřují jen na dané sbírky, ale i na celou organizaci, když zmínil její propagaci v rámci farního dne, kde měli vlastní stánek. Podle K1 nemá smysl skrze sbírku propagovat značku Charity. Všichni kněží se shodli na tom, že k propagační offline materiálů mají přístup a je jich dostatek. Jedná se většinou o plakátky a informace, které kněz zmíní v kostele. O online komunikaci z 8 kněží promluvil pouze K8, kdy šlo o vyvěšení Postní almužny na webové stránky farnosti.

Z rozhovorů tedy vyplývá to, co je popsáno o offline marketingové komunikaci v kapitole 7.1 Marketingová komunikace Postní almužny, kdy je marketingová komunikace závislá na WOM a tiskovinách umístěných v kostelích. Což není tak efektivní jako v začátcích Postní almužny.

8.5 Obecné povědomí o Postní almužně

Nejvíce je Postní almužna mezi participanty asociovaná s kostelem či samotnou papírovou pokladničkou. Proto lze vyvodit úspěšnost zapamatovatelnosti postničky, díky jejímu designu. F2 slovní spojení - Postní almužna - nic neříkalo, stejně jako několika dalším participantům. Proto jim byla spíše připomenuta samotná aktivita, nebo ukázána postnička.

K7 ze začátku rozhovoru neměl na Postní almužnu ucelený názor - zda je potřebná, či zbytečná. Později se ale vyjádřil takto: „Asi je to pro ty jednotlivce dobrá aktivita, ale ne úplně vyhledávaná. Když to začínalo tak to zapůsobilo jako další vybírání peněz navíc. No ale to je věc názoru... na druhé straně je to takový svobodný. Jakože lidi mají peněz dost. Nepatříme mezi chudé státy. Máme se z čeho dělit.“ Nakonec ale poznamenal, že každé málo pomůže, proto postičky bere spíše pozitivně.

Jak zmínil K5 „Má to víc tu symboliku, než nějakou jakoby objemnost. Že se tady nepočítá s nějakým velkým obnosem, ale má to hodnotu té újmy.“ Poté také Postní almužnu porovnal s Tříkrálovou sbírkou, oproti které má Postní almužna menší důležitost finanční, ale větší symboliku postního prožívání, což označil za důležitější.

Participanti skupiny F hodnotili samotnou myšlenku Postní almužny pozitivně až na F7, kterému se nelíbí spojovat další liturgické období s penězi. Má pocit, že lidé se potom více soustředí na peníze, než na myšlenku postu.

Všichni participanti skupiny K vidí Postní almužnu spíše jako postní aktivitu, nežli jako sbírku. K4 to zdůvodnil délkou této aktivity: „Ta sbírka v kostele je jakoby, že na ni člověk myslí, jenom když jde do kostela. Ale tady na tu postní aktivitu – na ten sebezápor – že může myslet i během týdne, té postní doby, a tak se jako připojovat k tomu postnímu pokání“ K6 také vzpomenu možnost každého účastníka Postní almužny vybrat účel pro jeho pokladničku. A stejně jako ve farnosti K3 i zde jednou nechala Charita výdělek z Postní almužny na pomoc jedné rodině, která ve farnosti žije.

Z těchto získaných informací lze vyčíst vysoké povědomí o samotné Postní almužně, ale menší ponětí o jejím smyslu a funkci.

8.5.1 Zapojení farníků

Farnost K4 je tvořena ze 3 vesnic. Každá vesnice vede samostatně svoji katechezi a tedy mají i každá vlastní mikro-farní společenství. Díky tomu K4 vidí rozdílné přístupy k Postní almužně. Nejvíce zapojení jsou farníci z Čučic, které jsou největší z farních vesnic. Zde fungují farníci spíše samostatně. Na rozdíl od dalších dvou vesnic, které jsou menší a tak i semknutější, zde probíhají i jiné nejen postní aktivity, které si farníci sami organizují. „...je tam víc toho společenského, nebo společného života.“ K4 také zmínil sbírku Mary's meals, které se farníci účastní.

K6: „Pokladničky se vždycky rozeberou, ale moc se jich nevrátí.“ K8: „Rozdáte jich víc, než se jich potom vrátí – z různých důvodů.“ Tyto důvody, ale nebyl schopný definovat. K7 zmínil, že by se do Postní almužny mohlo zapojit více lidí, poté ale vyvstává otázka jak je k tomu motivovat. I K2 popsal, jak Postní almužna poslední roky upadá a že ji zachraňují hlavně děti. A poznamenal, že samotná pokladnička působí víc zaměřená na děti.

A několik participantů skupiny F berou Postní almužnu právě jako dětskou aktivitu. F6 přednesl fakt, že děti mladšího školního věku se snadněji přizpůsobí této aktivitě než dospělí jedinci, kteří žijí v nějaké rutině. F8: „...jsme se účastnili hlavně, když jsme měli ještě malé děti. Protože je to forma takové jakési i zábavy, a tak si myslím, že na tom je to postavený. Že je tam ta krabička, je nějakým způsobem vyrobená barevně, má nějaký tvar, má nějaký obrázek, který třeba motivují děti. A jakmile něco fyzicky drží v ruce tak pře-

ba i té motivace je víc, tam ty drobný odložit. Je to sice na rodičích, ale je to něco hmatatelného, než jen něco anonymně odesílat.“ F5 dávala důraz právě na roli rodičů a že to oni by měli mít tu pevnou vůli a vydržet v této aktivitě a děti v ní vést.

Všichni participanti až na F2 a F8 měli během postní doby potíže s vytrváním v této aktivitě. F1 uznala, že jako na rodiči na ni právě padalo břemeno motivace k aktivitě jejich dcer. Ji samotnou ale někdy přepadali pocity, že jde spíše o nucenou sbírku, než o postní aktivitu. A to ovlivnilo později i postoj samotných dětí, které se Postní almužny účastnili. Tento problém zmínilo několik dalších participantů z obou skupin. K tomuto tématu promluvil například K6: „Furt se dokola snažím lidem opakovat, že cílem není vybrat další peníze.“ S tím, že hlavní účel postní almužny není vybrat peníze, souhlasila celá skupina K. Bohužel skupina F má povětšinou stejné pocity jako F1.

I když postní almužnu bere většina participantů jako dětskou aktivitu, F7 by mohl oponovat o dětech předškolního věku a jejich nevědomosti a penězích. S touto myšlenkou souhlasily i výroky F6, který zhodnotil aktivitu vhodnou pro mládež od 6 let, kdy se u dětí vyvíjí pocit sebeuvědomění a povědomí o dobru a zlu a základě toho začínají soudit činy svoje i svého okolí.

K4 ocenil vykonání aktivity v domovech farníků. Dle jeho názoru to podporuje samostatnost participantů a má to pak větší důraz na myšlenku celé Postní almužny. Tuto myšlenku podpořil i K5, který mluvil o stmelování rodiny. „Členové rodiny se mohou navzájem povzbuzovat.“ Takový průběh Postní almužny zažila F2, kterou rodiče podporovali v účasti Postní almužny a dávali jí motivaci. Takový průběh Postní almužny ve skupině F bohužel popsal už jen F8 a F5 a to právě z pohledu rodiče.

Dle výzkumu jsou tedy hlavní cílovou skupinou děti v mladším školním věku. K této skupině se dle participantů automaticky přidávají i jejich rodiče. Celková účast Postní almužny dle kněží upadá, o čemž vypovídají i rozhovory skupiny F, kteří se v posledních letech též aktivity nezúčastnili.

8.6 Motivace během plnění Postní almužny

F6: „Je to zkouška vůle.“ Motivace postní almužny hluboce souvisí s Velikonočním postem. Při rozhovorech se, ale ukázalo, že je několik různých možností, jak účast na této aktivitě pobíhá.

Dle K8 nelze nějak hlouběji ovlivňovat motivaci k aktivní účasti na Postní almužně. Jeho názor je takový, že jde o postní snažení a je tedy přirozené se něčeho vzdát. Myšlenka Postní almužny je ta, že to co si odepřu je nevratné. Proto přirozeně po konci postu, je postnička odevzdána s hodnotou, která nemusí souviset s tím, co si participant během postní doby odmítal, jelikož jde její o samotnou symboliku. Naopak K5 si myslí že „něco by to chtělo“. Ocenil měnící se vizáž postniček pro každý rok a zmínil možnost jiného uvedení na začátku postní doby. Například, aby ji ohlásil někdo jiný než kněz...

K1 se vyjádřil tak, že je v pořádku na konci postu jednoduše vložit do postničky neurčitou částku a s jistým uvědoměním ji odevzdat Charitě bez toho, aby to vyjadřovalo jeho postní snažení. Ale také zmínil, že pokud se sbírky účastní děti mladšího školního věku, zodpovídají za jeho aktivitu rodiče.

Na zapojení v Postní almužně mohou působit i vnější faktory a ne jen nastavení myslí účastníka. Kromě ovlivnění a propagace této aktivity na participanta doléhají i jiné možnosti dobročinnosti, jak zmínil K4: „... těch sbírek je hrozně moc. Skončí Tříkrálová sbírka - už se ohlašuje Postní almužna. Pak máte Velikonoce - to máte Charitu, bohoslovce. Teď se rozjede ve farnosti první svaté přijímání. Samozřejmě farnost opravuje kostely. Já si myslím, že nejde navyšovat počet sbírek a nějak ty aktivity. Všechno má svoje omezení a nejde to všechno nafukovat.“ K7 také soucítí se svými farníky: „Už v dobrém se naučili na sbírky, které jsou vypsané na biskupství. Naposledy jich tam bylo 10, teď už tam bude jedenáctá. A to si myslím, že jakoby na mnohé lidi může působit, dojmem že biskupství z nich dojí peníze. A možná že biskupy znají jenom od toho, že chtějí ty peníze no. Ale jako není špatné znát tento názor.“

Velkou otázkou Postní almužny je důvod opadnutí zájmu o tuto aktivitu. Na tuto otázku většina skupiny K odpověděla stejnou ideí jako K4: „...ochabnutí postního úsilí...“ Další odpovědi se shodli i s participanty skupiny F kdy byla zmíněna hlavně „lidská zapomnětlivost.“ Mnozí (např. F4, F5) doporučovali dávat postničku na viditelné místo, aby tak účastník Postní almužny měl myšlenku postu stále na očích. Zde ale hrozí, že si účastník jednoduše na postničku zde zvykne a začne ji brát jednoduše jako součást daného místa ve svém domově, což zmínil F7. Tomu postnička spíše připomínala postní dobu, než přispívání peněz. Pokud jde o umístění postničky K1 zmínil místo, kde se jedinec, či rodina schází ke společné modlitbě. Která opět s touto aktivitou souvisí, jelikož odkazuje na trio půst, almužna a modlitba.

F8 také zmínil důležitost vysvětlení Postní almužny dětem, aby chápali proč do postničky dávají peníze a aby tuto myšlenku mohli později předat dál.

Motivace Postní almužny je tedy u několika participantů odlišná. Hlavními motivacemi je post a příprava na zmrtvýchvstání Ježíše Krista a ta druhá je jednoduše vybrat peníze pro daný účel. Tím se dají oddělit cílové skupiny, kdy například další motivace je poučit děti o hodnětě peněz. Postní almužna má tak edukativní i morální účel. Z výzkumu ale vyplynulo, že motivace, ať už je jakákoliv, postupně upadá a ke konci postní doby už účastník Postní almužny není téměř aktivní málokdy aktivní.

8.6.1 Účel výtěžku Postní almužny

Při rozhovorech byly také jako motivace zmíněny informace o pomoci, která z výtěžku Postní almužny vzejde. Poslední roky je farníkům známa instituce, které se peníze darují, pokud farnost svůj výdělek nevyužila pro své potřeby (darovat dané osobě / rodině / instituci ve farnosti, či okolí). Proto byli participanté tázáni, zda k motivaci nepostačí přidat lidský faktor a obeznámit na začátku postu farníky s příběhem osoby, která pomoc dostane, či dostala v minulosti. F8: „To ale neznamená, že to pak má nějakou zpětnou vazbu. Tím to může pro člověka skončit a už dál neudělá nic.“ Pár kněží souhlasilo s obavou F8. Jakmile by v příběhu chyběla výzva, lidé by jen potřebné politovali, ale nic by pro ně neudělali.

Naopak K3 i K2 sami od sebe tuto možnost motivace navrhli - K2: „...aby jako ti lidi věděli přesně, kam to přijde. Že se to neutopí obecně v tom, že se to dá na charitu. Oni vědí, že je to na dobrý účel, ale jen že když budou prostě vědět konkrétně na co, tak si myslím, že by to mohlo pomoci.“ K3: „Máme dát peníze, ale nevíme na co, tak lidé dají...“ ale rozdíl může být ve velikosti daru. S touto myšlenkou souhlasí i respondenti skupiny F, kde F4 zmínila motivaci pomoci fotografie lidí, kteří pomoc dostanou. Právě naopak smýšlel například K7: „Farníky nezajímá, kam to půjde, stačí, že to jde na charitu.“

Z většiny odpovědí vyplývá jednoduchý fakt a to ten přidat Postní almužně další hodnotu, která by fungovala jako motivace k tomu, v aktivitě pokračovat. Tato hodnota by měla být zmiňována po celou dobu plnění Postní almužny.

8.7 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Jaké jsou možné překážky v offline marketingové komunikaci v rámci farnosti?

Největší překážkou marketingové komunikace v rámci farnosti je nedostatek informací. I přestože si kněží na nedostatek informací nestěžují, farníci to vidí jinak. Z rozhovorů vyplynulo, že není takový problém v komunikačním procesu Charita – kněz – farníci, jako v samotné kvalitě informací.

VO2: Jaká je motivace farníků k účasti ve velikonoční sbírce?

Motivace farníků k účasti v Postní almužně byla do teď spojována s jejich vírou. Což podle skupiny farářů je z etického hlediska Postní almužny správné. Bohužel rozhovory s farníky ukázaly, že půst není motivace k Postní almužně, ale naopak samotná postnička jim připomíná průběh postní doby (5-7 týdnů před Velikonocemi). Tudíž postnička je jen pasivní připomínkou a málokdy jsou do ní vhozeny peníze. Všichni participanti výzkumu se shodli, že k aktivnímu užívání je potřeba pevné vůle účastníka. Jelikož během postní doby není participantovi Postní almužna nijak připomínána, sám člověk na ni začne zapomínat - K3: „Pořád potřebujeme to povzbuzení. Pořád potřebujeme to připomínat.“ I když připomínkám postu je jedinec vystavován každou neděli při mši svaté, tato motivace nevydrží do okamžiku, kdy se z kostela vrátí domů, jelikož je vystaven mnoha dalším rušivým vjevům, natož aby mu tato motivace vydržela celý týden. Tím se největší zamýšlená motivace (postní snažení každého jedince), alespoň v případně participantů skupiny F, stává nefunkční.

Na počátku postní doby je jedinec neaktivnější, ale později se raději vrátí ke své pohodlné rutině - F6: „...je nová informace a ty se pro ni nadchneš, ale až zjistíš, že už nejedeš v těch pohodlných kolejích je hrozně jednoduchý jakoby zpátky zaplout do té jednoduchosti.“

Výzkum zjistil, že nejlépe by jako motivace fungovaly informace o osobě, která pomoc z Postní almužny dostane, jelikož kněží zmínili případy, kdy si výtěžek z Postní almužny nechali ve farnosti a darovali je tamním potřebným jedincům a rodinám. Tehdy se vybralo více peněz a sbírka schovaná v této postní aktivitě měla větší účast.

Tudíž chybou v offline marketingové komunikaci je nedostatečná kvalita informací o účelu sbírky, který je zároveň významnou motivací k Postní almužně.

9 DOPORUČENÍ

Z výsledků výzkumu spojených s konzultacemi s pracovníci Diecézní charity Brno byly navrženy následující doporučení.

9.1 Postní almužna

Jedním z nejzmiňovanějších doporučení je zvážení samotného cíle pro DCHB. Jestliže mají pro Postní almužnu jiný cíl než kněží, kteří jsou hlavními motivátory pro tuto aktivitu, marketingová komunikace nebude nikdy tak efektivní, jak by mohla. Pokud kněží berou Postní almužnu jako pomůcku uvědomění si půstu a DCHB chce zvyšovat výdělky z této aktivity, musí se celá myšlenka Postní almužny pozměnit. Je tedy potřeba sjednotit cíle a samotné potřeby k jejich dosažení.

Možností je několik. Padla myšlenka zavést Postní almužnu i mimo komunitu křesťanů. Což s aktivitou, která má jako hlavní motivaci postní snažení v rámci přípravy na Velikonoce nejde. Proto by bylo nejsnadnější vzít samotnou myšlenku uskromnění se např. po dobu 1 měsíce a připravit ji tak, aby byla více lákavá. Přenést ji například do online prostředí, kde by se vytvořily microcity, na kterých by byl zgamifikován celý její průběh.

Pokud by ale DCHB chtěla zachovat Postní almužnu jako postní aktivitu a nedělat z ní přímo sbírku, možnost převést aktivitu do online prostředí a zgamifikovat její průběh není vyloučena. Jelikož téměř všichni participanti se shodli na tom, že sbírky se nejvíce účastní děti, je gamifikace vhodná. Příklady:

1. Najít či vymyslet poučné příběhy o skromnosti, které by účastník mohl postupně odkrývat. Příběhy se mohou soustředit na lidi v nouzi, kterým výdělek přijde.
2. Jelikož výdělky Postní almužny jdou často na hospic, nebo jiná sociální zařízení, může být vytvořena hra, kde by lidé mohli zakoupit (za libovolnou částku) zdravotnické pomůcky apod. Hra by probíhala na principu „Postav si vlastní hospic!“. Bylo by několik sbírek s různými účely, mezi kterými by si účastník mohl vybrat, nebo by byl každý týden přiřazen nový účel apod.

9.1.1 Modifikace pro rodiny s dětmi předškolního věku

Pokud jde o děti mladšího věku, které nemají povědomí o penězích, je vhodné nadhodit možnosti, jak se s nimi rodiče mohou Postní almužny pohodlně zúčastnit. Jeden z respondentů navrhl sbírku s malými dětmi prožívat pomocí sladkostí. Kdy místo postničky vez-

mou rodiče zavařovací sklenici a dítěti dají na výběr, zda sladkost sní, nebo jej daruje někomu, potřebnému. K této modifikaci Postní almužny by právě prospěl příběh, který dítě motivuje k tomu, že se rozdělí o své „bohatství“. Na konci postní doby by rodiče za sladkosti ve sklenici přispěli neurčitou částku do postničky za přítomnosti dítěte, aby začalo chápat, cenu peněz a mohlo si kasičku odnést do kostela s ostatními účastníky.

9.2 Marketingová komunikace Postní almužny

Prvním problémem je samotná distribuce Postní almužny. I když zúčastnění kněží tento problém neměli, samotná pracovnice Charity Rajhrad mluvila o přístupu některých farářů. Ne všichni kněží totiž tuto aktivitu ve svých farnostech vítají. Bylo zjištěno několik důvodů:

1. Nesouhlasí se samotnou myšlenkou Postní almužny. – V tomto případě se může obnovená varianta aktivity knězi nabídnout, ale neměla by mu být vnucována.
2. Nemají na tuto aktivitu ve farnosti čas kvůli jiným přichystaným programům. – Proto by bylo moudré pokusit se spojit s Diecézním katechetickým centrem Brno, které každý rok připravuje průvodce postní dobou, kterého farnosti často využívají. Pokud by se tento průvodce spojil s Postní almužnou, kněží, nebo ti kteří se o podobné aktivity ve farnosti starají, by měli předpřipravený program pro postní dobu.

Charita nemusí komunikovat přímo s knězem. Dle výzkumu se v několika farnostech o tamní společenství stará někdo z farníků. Proto, když se během komunikace s knězem narazí na nějaké překážky, je nejrozumnější zeptat se na kontaktní osobu, se kterou by byla možnost Postní almužnu probrat.

Z výzkumu bylo také zjištěno, že dosavadní marketingová komunikace, která má za hlavní účel připomínat aktivitu, není dostatečná. Několik participantů považuje za vhodné, kdyby samotnou Postní almužnu kněží zmiňovali po celou dobu postní doby. Pokud jde o propagační tiskoviny, participanty skupiny farníků se přiznali, že tyto plakátky míjejí bez toho, aby si je přečetli. Zazněla i idea na tyto tiskoviny vložit fotografie s obličejí lidí (kterým by výtěžek Postní almužny pomohl, či jinou ilustrativní fotografií) Což je jeden z faktorů motivace, kterou participanty obou skupin zmínili (lidský faktor). Doporučení je tedy pozměnit vizuál plakátků a umístit na ně i fotografie lidí, kterých se sbírka týká (popřípadě fotografie vložit i na samotnou postničku).

Bylo by praktické tuto aktivitu také zahrnout do denní komunikace účtů Charity na sociálních sítích. Popřípadě samotné sociální sítě (facebook/instagram) využít k průzkumu pomocí anket. Charita tak může zjistit další praktické informace.

V minulosti došlo několikrát k propojení Charity s celebritami za účelem propagace jejích aktivit. Tato možnost lze využít i u Postní almužny (například zpěvák Pavel Helan apod.). Známa osobnost může sdílet své zkušenosti s postní almužnou na svých sociálních sítích, nebo předtočit propagační videa, které by poté Charita použila na svých účtech. Pokud by byla Postní almužna přenesena do online prostředí, cílová skupina se rozšiřuje a tím pádem se vyplatí i placená reklama na sociálních sítích.

Jak bylo několikrát zmíněno v rozhovorech, v rodinách tuto aktivitu vedou hlavně rodiče, proto je potřeba marketingovou komunikaci cílit i na ně a pracovat s copywritingem tak, aby to zaujalo děti od 15 let i dospělé s mladšími dětmi.

Zpětná vazba Postní almužny byla v rozhovorech s farníky označena jako nedostatečná. Jeden z participantů promluvil o určitém nepřímém kontaktu s osobou, které pomohl. Farníci by tedy mohli ocenit jednoduchou fotografií obdarovaných lidí (či personálu) s novými zdravotnickými pomůckami, nebo jednoduše s nápisem děkuji. Což se dá brát jako péče o zákazníka po provedení prodeje, která nadále utváří přátelské vztahy a buduje pozitivní image pro další ročník Postní almužny.

9.3 Motivace

- Z výzkumu lze vyčíst, že samotná postní doba a letáčky v kostele pro motivaci nestačí. K aktivní účasti by dle výzkumu pomohli častější připomínky této aktivity. Také by bylo vhodné obměnit jisté prvky Postní almužny a její marketingové komunikace. Kdyby motivace v kostele přicházela od někoho jiného než od kněze, pomohlo by to participantům postřehnout samotnou informaci o Postní almužně již na začátku postní doby.
- Další motivace, která byla v rozhovorech zmíněna je Postní almužnu zgamifikovat. Pro tento přístup je nejnadhnější online prostředí (hlouběji popsáno v kapitole 9.1 Postní almužna). Pocit hry, která by postupně odkrývala části příběhu, nebo kde by se budoval vlastní hospic, bude pro mladší cílovou skupinu více lákavá. Pokud by DCHB chtěla Postní almužnu zachovat předně v offline prostředí, mohla by využít QR kódy, které by byly vyvěšené v kostele u plakátku Postní almužny a každou

neděli by se měnily. Každý z nich by mohl vést k jiným indiciím, které by postupně odkrývaly účel sbírky (nebo k různé příběhy, úkoly, nebo soutěže). Postní almužna

- F2 zmínila možnost kolektivní motivace, kdy by bylo vytvořeno online fórum, kde by si účastníci mohli psát rady a zkušenosti, nebo jen vtipné zážitky během postní doby. Toto fórum by bylo spíše zaměřeno na postadolescenty a rodiče.

Co se týče kolektivní motivace a spojení se dalšími institucemi, F5 zmínila spojení se skauty, kdy mladší děti ve farnosti mohou společně sbírat např. papír, který na konci postní doby odevzdají a vydělané peníze dají na Postní almužnu.

Další návrh, který padl při rozhovorech je přeskupit Postní almužnu na soutěž mezi farnostmi, kdy by vítězná farnost získala nějakou odměnu.

- Participanti skupiny F se shodli na důležitosti emočního apelu při jakékoliv dobročinné sbírce. I přestože Postní almužna není přímo dobročinná sbírka, ale postní aktivita, všichni participanti nakonec sklouzli k tomu, že o ní hovořili jako o sbírce. Někteří přiznali, že není vhodné schovávat sbírku za křesťanské tradice. Dle výzkumu smutné emoce v lidech často spouští impulzivní reakce, kdy jedinci z žalu chtějí pomoci. Proto jsou dobročinné sbírky nejaktivnější v samotných počátcích, kdy jsou ještě nové informace, na které si zatím lidé nezvykli. F8: „Že to prostě vyšumí. Jenom proto, že to už není mediálně tak zajímavý.“

9.4 Příběhy lidí v nouzi

Využití příběhů lidí, kteří danou pomoc potřebují, jednoznačně vychází z provedeného výzkumu jako moudrý krok. Přidat k Postní almužně příběh lidí v nouzi, kteří mohou získat výtěžek z této aktivity je nejjednodušší způsob jak zvýšit motivaci aktivně se zapojit. Zároveň se marketingové komunikaci otevírá více možností ve výběru komunikační strategie. Proto jsou příběhy lidí v nouzi částečnou odpovědí na obě výzkumné otázky. Velkou roli hrají emoce a impulzivita, které právě příběhy lidí v nouzi zprostředkovávají. Samotný příběh potřebného je i odpovědí na otázku proč se sbírky vůbec účastnit.

Celá skupina F se shodla v tom, že příběh je vždy důležitý. F1: „Protože člověka se to nějak dotkne, že jo. A jako ty příběhy hlavně když se to stane někde tady jako u nás poblíž. Tak když se to stane někde ve vzdálené zemi tak je to člověku takový vzdálený... ale záleží, jak to podají třeba ty sdělovací prostředky.“ Pár participantů zmínilo i důležitost v souvislosti s darovanou sumou, jako například F6, F3, F7, nebo F8, který se k této pro-

blematice vyjádřil takto: „Jsme lidské bytosti a tohle na nás jako funguje, že když nás to dojde, tak jsme schopni to srdce a potažmo peněženku otevřít více.“

F2 oceňuje sílu příběhů kvůli jinému pohledu na problematiku potřebných lidí. Jako příklad uvedla předsudky o romských rodinách a hlavně mládeži, kde jde v mnoha případech jen o nepochopení jejich situace.

ZÁVĚR

Cílem této práce je popsat důležité vlastnosti neziskových organizací. Východisko pro pochopení problematiky je vytyčit rozdíl mezi výdělečnou a neziskovou činností a poté je i vymezen rozdíl mezi státní a nestátní, tedy soukromou neziskovou organizací. Nakonec je vydefinována katolická charitativní organizace jako jeden z typů soukromých neziskových organizací. Je zde popsána myšlenka, na které tyto organizace stojí, jejich aktuální vývoj a nastínění nynějších aktivit. Následují kapitoly o managementu neziskových organizací. Tady se jedná o obecný pojem neziskové organizace a ne o daný typ. Tyto kapitoly opisují řízení organizací a samotné jejich činnosti. Kapitola o dobrovolnictví popisuje jeho důležitost a fakt, že u neziskových organizací se tento odbor nesmí podceňovat. Následující oddíl práce píše o marketingové komunikaci neziskových organizací, kde jsou popsány její nejdůležitější nástroje, které jsou výhodné pro všechny neziskové organizace. Stejně jako dobrovolnictví je důležitá i interní komunikace v samotné firmě. Je tu popsán její proces a význam. Poslední kapitolou teorie je metodika, jakožto podklad pro výzkumnou část práce.

Praktická část práce začíná popisem Diecézní charity Brno, její historie i její stav v dnešní době. Poté je popsána Postní almužna, která je předmětem výzkumu. Jde o postní aktivitu, při které jsou vybrány finanční prostředky, které jsou darovány potřebným.

Polostrukturované rozhovory se uskutečnily se dvěma cílovými skupinami. S kněžími brněnské diecéze i se samotnými farníky. Rozhovory převážně proběhly v online prostředí.

Při výzkumu bylo zjištěno několik důležitých faktorů, které Postní almužně překáží v rozšíření. Jedním z těchto faktorů je chudá marketingová komunikace. Další je samotná myšlenka Postní almužny, se kterou někteří jedinci nemusejí z etických důvodů souhlasit. A to je využití tradice křesťanské víry k vybrání dalších peněz. Odpověďmi na výzkumnou otázku v rámci motivace bylo zjištěno, že nejjednodušší způsob jak navýšit motivaci k zapojení se a k aktivní účasti participanta je připojit příběhy lidí, kterým výtěžek z Postní almužny pomůže.

Po vyhodnocení výzkumu a odpovědí na výzkumné otázky byla sepsána doporučení pro DCHB, jak vylepšit marketingovou komunikaci a motivaci Postní almužny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2013, s. 260 Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4487-2.
- [2] BRATTON, John a Jeff GOLG, 2022. *Human Resource Management: a critical approach*. 7.ed. Great Britain: Bloomsbury Publishing, 510 s. ISBN 978-1-3520-1303-0. Dostupné také z:
https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=GphcEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR6&dq=human+resource+management&ots=2OrB9NK5PJ&sig=CH2oGrnAGhT55xhm7AANslm_Lbw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true
- [3] Co děláme, © 2022 Charita Česká republika. In: *Dchb.charita.cz* [online]. Brno: Charita Česká republika [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://dchb.charita.cz/co-delame/>
- [4] Dárci v brněnské..., © 2022 Charita Česká republika. In: *Dchb.charita.cz* [online]. Brno [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://dchb.charita.cz/trikralova-sbirka/aktuality-z-trikralovky/darci-v-brnenske-diecezi-jsou-nejstredrejsi-z-republiky-trikralova-sbirka-2022-ma-novy-rekord/>
- [5] DEMERS, Jayson, 2014. The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing. *Forbes* [online]. 2015 Forbes.com LLC™, 3s. [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://archive.newportbeachlibrary.org/NBPL/0/edoc/777341/9102015%20-%20City%20Arts%20Commission%20-%2006%20Importance%20of%20Social%20Media%20-%20ATTACHMENT%20A.pdf>
- [6] DIECÉZNÍ CHARITA BRNO, 2022. [Dnes je Popeleční středa a to znamená začátek...]. In: *Facebook* [online]. Brno [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Charita.Brno/photos/a.225813950951645/1840023512864006/>
- [7] Diecézní charita Brno, © 2022 Charita Česká republika. In: *Dchb.charita.cz* [online], [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://dchb.charita.cz/>
- [8] HOLÁ, Jana, 2011. *Jak zlepšit interní komunikaci: vyhněte se zbytečným škodám, odchodu zaměstnanců a ztrátě zákazníků*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2636-3.

- [9] HOLLENSEN, Svend a Anthony RAMAN, 2017. Social Media Marketing -From "Bowling " to "Pinball." In: *Academia.edu* [online]. s. 10 [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34653862/Social_Media_Marketimng-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1648636827&Signature=ISZ2cXveod-a7gGsSYJwUy~h9S7N~oErDNqaptbxdClgzurzit5SRiq1YKv7bUb9uUu~oOl8aKUIJgfa1818wMhPyKA9eiKCUmhnt~WocJ0wPHiY6FiyePVuyUrqz4ZaF6dZ4bwQkphAeew7OwgaSVa7UWrDuzuGMy~Nx7sKiZMgLaVcGNWl66jLpB87KNCnY7zTV~Cj9LJFU~2YKy4OVKlId88oz9rrh5theQYAQydEgZ9FbnK836cjzPO3bvS~YbOMoOub2bP-VZDmCN0~oBhYxUHnaLsK1Sh9EmTb5xIvpXmymDW7MZRxwVBNbxQxZR6kluNEwb5M3qukeUuszog__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- [10] HOLLENSEN, Svend, 2015. *Marketing Management, 3rd edn: A Relationship Approach*. 3. Harlow, UK: Pearson, 683 s. ISBN 9780273778851.
- [11] CHADIMA, Martin, 2007. *Charitativní péče - dějiny a současnost: pracovní texty pro studenty katedry náboženské výchovy a charitativní práce*. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7041-632-7.
- [12] CHITTY, Bill et al., JAKOVČIC, Jade, ed., 2017. *Integrated Marketing Communications*. 5. Australia: Cengage AU. ISBN 9781111580216. Dostupné také z: https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=1ENMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=new+21.+century+marketing+communication+tools&ots=UO_LEHkQBN&sig=RLP2kg7MMpis8Hc-m8Cy8I0HbH4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true
- [13] JAREŠ, Jan, ed., 2020. Výroční zpráva DCHB 2020. In: *Dchb.charita.cz* [online]. 2020, s. 44 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://dchb.charita.cz/vyrocnizpravy/?action=download&aId=706>
- [14] JEDLIČKOVÁ, Aneta, 2021. *Porovnání nestátní neziskové organizace a sociálního podniku z pohledu financování a managementu*. [online], Pardubice. Diplomová práce. Univerzita Pardubice. Vedoucí práce Ing. Ivana Mandysová, Ph.D. Dostupné z: <https://dk.upce.cz/handle/10195/77920>
- [15] Jubilejní dvacátý ročník..., © 2022 Charita Česká republika. In: *Dchb.charita.cz* [online]. Brno [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://dchb.charita.cz/trikralova-sbirka/aktuality-z-trikralovky/jubilejni-dvacaty-rocnik-trikralove-sbirky-vynesl-v-brnenske-diecezi-30-249-255-koron/>

- [16] Kdo jsme, © 2022 Charita Česká republika. In: *Charita.cz* [online]. Praha: Charita Česká republika [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://www.charita.cz/kdo-jsme/>
- [17] KRATOCHVÍLOVÁ, Karolína, 9. 9. 2016. Alchymie jménem PR. In: *Svetneziskovek.cz* [online]. Praha [cit. 2021-12-22]. Dostupné z: <https://svetneziskovek.cz/inovace/alchymie-jmenem-pr>
- [18] Liturgický kalendář, © 2000 - 2019 Pastorage.cz. In: *Pastorage.cz* [online]. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.pastorage.cz/liturgicky-kalendar>
- [19] *Management a kvalita sociálních služeb*, 2020. Tábor: Asociace poskytovatelů sociálních služeb ČR. ISBN isbn978-80-88361-06-0.
- [20] MERTOVIČ, Petra, 2014. *Mezioborová praktická studia*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN ISBN 978-80-210-6987-9.
- [21] MESSINA, Rosario, 2005. *Dějiny charitativní činnosti*. Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství. Orientace (Karmelitánské nakladatelství). ISBN 80-7192-859-3.
- [22] MRÁZEK, Aleš, 21. 12. 2016. Není charita jako Charita. In: *Svetneziskovek.cz* [online]. Praha [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: <https://svetneziskovek.cz/lide/neni-charita-jako-charita>
- [23] Návod k výrobě postničky, © 2022 Charita Česká republika. In: *Postnialmuzna.cz* [online]. [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://www.postnialmuzna.cz/navod-k-vyrobe-postnicky/>
- [24] Odříct si něco..., © 2022 Charita Česká republika. In: *Olomouc.charita.cz* [online]. [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://www.olomouc.charita.cz/promedia/odricit-si-neco-co-k-zivotu-nutne-nepotrebujeme-postni-almuzna-2022/>
- [25] OLEJNÍČEK, Aleš a Petr HARAŠTA, 2000. *Organizace neziskového sektoru – typologie*. Vyškov: VVŠ PV.
- [26] O postu pohledem víry, © 2022 Charita Česká republika. In: *Postnialmuzna.cz* [online]. Praha [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.postnialmuzna.cz/o-postni-almuzne/o-postu-pohledem-viry/>
- [27] REKTOŘÍK, Jaroslav, 2010. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-41-6.
- [28] SKOVAJSA, Marek a kol., 2010. *Občanský sektor: organizovaná občanská společnost v České republice*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-681-0.

- [29] *Služby soukromoprávního sektoru*, © 2016. Praha: Institut pro veřejnou správu Praha [online]. [cit. 2021-12-14]. Dostupné z: https://www.institutpraha.cz/obj/obsah_fck/eGON2/WEB%20%20materi%C3%A1ly/Slu%C5%BEby%20soukromopr%C3%A1vn%C3%ADho%20sektoru.pdf
- [30] Století charity: Počátky a rozvoj, © 2021-2022. In: *Stoleticharity.cz* [online]. Olomouc: Charita Olomouc [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: <https://stoleticharity.cz/o-projektu/o-charite>
- [31] Struktura organizace, © 2022 Charita Česká republika. In: *Dchb.charita.cz* [online]. Brno: Charita Česká republika [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://dchb.charita.cz/o-nas/struktura-organizace/>
- [32] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2012. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4040-9.
- [33] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2017. *Úspěšná nezisková organizace. 3., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-271-0249-5.
- [34] ŠVARCOVÁ, Jena. Právní podmínky podnikání. In: *Ceed.cz* [online]. [cit. 2021-12-07]. Dostupné z: http://www.ceed.cz/podnikani/Obsah_nezisk_organizace.htm
- [35] ZELINKA, Petr, © 2022 Charita Česká republika. Historie Charity. In: *Dchb.charita.cz* [online]. Brno [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://dchb.charita.cz/o-nas/historie-charity/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DCHB	Diecézní charita Brno.
K1-8	Kněz 1-8
F1-8	Farník/farnice 1-8
Skupina K	Cílová skupina kněží
Skupina F	Cílová skupina Farníků a farnic
OCHR	Oblastní charita Rajhrad
WOM	Word of Mouth
PR	Vztahy s veřejností

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Pět funkcí podle H. Fayola (Bachmann, 2011, str. 106).....	16
Obrázek 2: Komunikační model pro komunikační dobu (Chitty et al., Jakovic, 2017, str. 50).....	21
Obrázek 3: 4 styly komunikace (Hollensen , 2015, str. 535).....	25
Obrázek 4 Postnička 2022 (Odřít si něco..., © 2022 Charita Česká republika).....	34
Obrázek 5 Rozložená postnička (Návod k výrobě postničky, © 2022 Charita Česká republika).....	35
Obrázek 6: Příspěvek na Facebook (Diecézní charita Brno, 2022).....	36

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Počty dobrovolníků 2020 (Zdroj: vlastní)	31
Graf 2: Výdělek Tříkrálové sbírky 2020 (Zdroj: vlastní)	32
Graf 3: Výdělek Postní almužny 2020 (Zdroj: vlastní)	32
Graf 4: Výdělky finančních sbírek DCHB (Zdroj: vlastní)	33

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénáře rozhovorů.....	60
Příloha P II: Stimulační materiál k rozhovorům.....	62
Příloha P III: nahrané rozhovory.....	63
Příloha P IV: informační materiály pro kněze.....	64

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘE ROZHovorŮ

ZNĚNÍ SCÉNÁŘŮ rozhovorů

Rozhovor začne volným povídání, a bude odpovězeno na případné participantovi otázky. Až nastane uvolněnější atmosféra přijde na řadu vysvětlení, že tento rozhovor je anonymní a pro účely bakalářské práce. Poté bude získán souhlas k nahrávání rozhovoru. Pokud nebude pro participanta komfortní odpovědět na některou z otázek, nebude k ní nucen.

VO1: Jaké jsou možné překážky v marketingové komunikace (WOM) v rámci farnosti?

Scénář pro rozhovor s farářem:

Na začátek bude řečeno pár aktivačních otázek, aby se participant cítil komfortně. Např. o počasí, o jeho farnosti, jak jeho farnost funguje, jestli už s nimi někdo dělal rozhovor...

1. Jaké aktivity ve farnosti pořádáte?
2. Myslíte, že spolupráce s Diecézní charitou Brno je pro vás a pro vaše farníky přínosná?
3. Uvítal byste od Charity více informačních materiálů k jejich jednotlivým aktivitám?
4. Jak vnímáte jejich Postní almužnu (Velikonoční sbírku)? *Popřípadě ukázat kasičku (Příloha P II)*
 - Jaké s ní máte zkušenosti?
5. Berete ji jako postní aktivitu nebo sbírku?
6. Připomínáte ji farníkům, nebo ji jen uvedete v začátku postní doby?
7. Co by podle vás farníky víc zaujalo, aby se ke sbírce přidali? Pomohlo by podle vás více interaktivity, příběh?
8. Co je podle vás krizový bod/potencionální problém s odkládáním peněz do postničky.
 - Co stojí za ztrátou motivace?
9. Uvítali byste větší propojení činností vaší farnosti a Charity. V čem by to mělo spočívat.
10. Máte dostatečnou zpětnou vazbu po skončení Postní almužny.
 - Od charity
 - Od farníků

VO2: Jaká je motivace farníků k účasti ve Velikonoční sbírce?

Scénář pro rozhovor s farníky:

Na začátek bude řečeno pár aktivačních otázek, aby se participant cítil komfortně. Např. o počasí, o jeho farnosti, jakého mají faráře, jestli už s nimi někdo dělal rozhovor...

1. Účastníte se aktivit ve vaší farnosti? I v minulosti a jakých aktivit?
2. Jaká je podle vás spojitost sbírek pro potřebné s katolickou vírou?
3. Co si myslíte o propagování těchto sbírek v kostelích? (v rámci ohlášek...)
4. Zajímají vás příběhy lidí v nouzi?
 - Je pro vás příběh důležitý abyste přispěl/a?
5. Jak často pomáháte lidem v nouzi? (třeba i lidem na ulici), (1 za čtvrt roku, 1 za měsíc...)
6. Co si k ní vybavíte, když se řekne Postní almužna (Velikonoční sbírka)? *Popřípadě ukázat kasičku* (Příloha P II)
 - Jaké s ní máte zkušenosti?
 - Jak ji vnímáte? Jaký má pro vás smysl?
7. Co je podle vás krizový bod/potencionální problém s odkládáním peněz do postničky. Proč?
 - Co stojí za ztrátou motivace?
8. Napadá vás něco, co by tomuto problému zabránilo?
9. Jak aktivitu vylepšit?
10. Jaké máte povědomí o Diecézní charitě Brno?
 - Aktivity
 - Její pověst...

PŘÍLOHA P II: STIMULAČNÍ MATERIÁL K ROZHOVORŮM

Tato postnička byla použita při rozhovorech.



Dostupné z: <https://pardubice.charita.cz/rubriky/benefice-akce/postni-almuzna-2021/>

PŘÍLOHA P III: NAHRANÉ ROZHOVORY

Rozhovory jsou po dobu obhajoby uloženy na přiloženém odkazu:

<https://drive.google.com/drive/folders/1-4jw0iDCMhAfgtoy8YHUfO-SQmUtrmQe?usp=sharing>

PŘÍLOHA P IV: INFORMAČNÍ MATERIÁLY PRO KNĚZE



<https://dchb.charita.cz/co-delame/nase-sbirky/postni-almuzna/>

2. března (Popeleční středa) až 24. 4. 2022 (2. Neděle velikonoční)

Bratři a sestry, milí přátelé,

na začátku postní doby můžeme prožít starobylý obřad, při kterém dostáváme znamení popela. Tím dáváme veřejně najevo, že přijímáme výzvu k pokání. Smyslem pokání je mimo jiné obnovit základní vztahy svého života – vztah k Bohu, vztah k sobě samotnému a vztah k lidem. Pán Ježíš nám ve svém Horském kázání nabízí prostředky jako prostředky pokání modlitbu, půst a almužnu.

Postní doba je pro nás na prvním místě výzvou k postu. Přemýšlíme o tom, od čeho se můžeme postit. Asi nás napadá: zábava, promarněný čas na internetu nebo sociálních sítích, sladkosti a další. Takto můžeme ušetřit čas i peníze.

Ale můžeme a máme také přemýšlet o tom, k čemu se chceme postit. Ušetřený čas mohou věnovat modlitbě, dobré četbě nebo rozjímání o utrpení, smrti a zmrtvýchvstání našeho Pána, mohou jej také věnovat rodině či přátelům. Ušetřené peníze mohou věnovat jako almužnu někomu potřebnému. Možná takové známe ve svém okolí, a tak právě jim můžeme pomoci sami nebo společně ve farnosti nebo společenství. Možná takové přímo neznáme. Pracovníci Diecézní charity Brno o potřebných lidech ví, a proto vám i jim nabízí svou pomoc. Když vložíte své ušetřené peníze do postniček, předají je těm, kteří pomoc nejvíc potřebují.

Přeji vám všem radostné prožití postní doby, přeji vám radost z proměny vašich vztahů, přeji vám radost darujících i obdarovaných.

Mons. ThLic. Václav Slouk
prezident Diecézní charity Brno
moderátor pro oblast charitativní činnosti církve

**Diecézní
charita Brno**

Kdo se modlí, ať se postí.
Kdo se postí, ať je milosrdný.

Organizační pokyny k Postní almužně pro kněze

Akce začíná: 2. března 2022 (Popeleční středa)

Akce končí: 24. dubna 2022 (2. Neděle velikonoční)

Odevzdání schránek: do 30. 4. 2022

Doporučení pro zapojení do almužny:

- přečtení dopisu Mons. ThLic. Václava Slouka (viz příloha) v rámci ohlášek, zveřejnění na farní nástěnce, webu, FB farnosti
- předání schránek zájemcům na určeném místě (např. v kostele po mši, na faře nebo u pověřené osoby...) na Popeleční středu nebo 1. neděli postní
- možné vhodit lístek do schránky nebo napsat na ni – ze spodní části – jak si přeji, aby se s penězi naložilo:
- možnosti:
 - pro potřebné ve farnosti /konkrétní rodiny, osoby/
 - konkrétní záměr Oblastní charity Rajhrad:
 - Provoz nové služby, Domova se zvláštním režimem sv. Luisy
 - Provoz Mobilního hospice sv. Jana
 - Provoz Dobrovolnického centra
- v pátek 22. 4. vám pošleme e-mail s ohláškou pro připomenutí farníkům odevzdání schránek
- do 30. 4. 2021 sběr schránek
- do pátku 6.5.2022 by mělo proběhnout sčítání a rozdělení almužny dle požadavků a v neděli informovat farnost o naložení s výtěžkem z PA
- v případě jakýchkoliv dotazů se můžete na mě kdykoliv obrátit

KONTAKT:

Oblastní charita Rajhrad
Jiráskova 47, 664 61 Rajhrad

Bližší informace:

Mária Durkáčová, mob.: 736 529 319
e-mail: maria.durkacova@rajhrad.charita.cz