

# Image Římskokatolické církve v České republice

Ing. Bc. David Sís

---

Diplomová práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ing. David Sís**  
Osobní číslo: **K13295**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Image Římskokatolické církve v České republice**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o struktuře Římskokatolické církve v ČR (zařazení do kontextu, charakteristika, rozdělení, hlavní funkce), marketing církve. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu marketingové komunikace Římskokatolické církve v ČR. Vymezte jednotlivé cílové skupiny marketingu církve a formou marketingového průzkumu zjistěte jejich povědomí a názor o současné církvi. Formulujte silné a slabé stránky současného stavu marketingové komunikace církve v ČR.
3. Na základě výsledků analýzy zpracujte návrh nové komunikační strategie Římskokatolické církve v ČR. Zhodnoťte předpokládanou efektivitu komunikace dle Vašeho návrhu k jednotlivým cílovým skupinám. Naznačte možnosti implementace v praxi, případně vymezte možné budoucí pokračování práce na tomto tématu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BENEDIKT. Úvod do křesťanství: výklad apoštolského vyznání víry : s novou vstupní esejí autora z roku 2000. 1. úplné české vyd. Překlad Vratislav Slezák. Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství, 2007, 285 s. Studium (Karmelitánské nakladatelství), sv. 3. ISBN 978-807-1950-127.**

**FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.**

**EARLS, Mark. 7 principů masového marketingu: jak dostat dav na svou stranu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xv, 277 s. ISBN 978-80-251-1911-2.**

**VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.**

**REISING, Richard. ChurchMarketing 101: preparing your church for greater growth. Grand Rapids, Mich.: Baker Books, c2006, 206. [1] p. ISBN 08-010-6592-5.**

**FOSTER, Bryan. Church marketing manual for the digital age. 2nd ed. Benowa, Qld: School Marketing Australia, 2011. ISBN 09-806-1076-1.**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**30. ledna 2015**

Termín odevzdání diplomové práce:

**24. dubna 2015**

dne

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit 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.

Ve Zlíně

31.3.2015

DAVID SIS 

Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce se zabývá image Římskokatolické církve v ČR. Teoretická část práce vychází z rešerše odborné literatury na téma marketing církve a specifikace, marketing neziskových organizací, marketing služeb a image. V praktické části se pojednává o církvi, o jejím hlavním poslání pro společnost a komunikačních prostředcích. Následně se analyzuje dotazník a kvalitativní skupinový rozhovor. V projektové části, na základě poznatků z teoretické a praktické části, se segmentuje celek na cílové skupiny, které jsou následně charakterizovány a navrhuje se možnosti komunikační strategie.

Klíčová slova: image, marketing církve, komunikační strategie, církev

## **ABSTRACT**

This thesis deals with the image of the Roman Catholic Church in the Czech Republic. The theoretical part is based on literature search on the topic of church marketing and its specifications, marketing of non-profit organizations, marketing of services and image. The practical part is focused on church, its main mission for society and its communication tools. Consequently, this thesis analyses a questionnaire and qualitative group interview. In the project part, based on the obtained data from the practical and theoretical part, the complex is segmented into the target groups, which are subsequently described and possibilities of communication strategy are proposed.

Keywords: image, church marketing, communication strategy, church

Tímto bych rád poděkoval svému vedoucímu práce Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za laskavé vedení práce a pomoc při zajištění tak vysokého počtu respondentů. Dále bych rád poděkoval panu Ing. Františku Jemelkovi za dlouhodobou spolupráci. Poděkování patří i Ing. Janu Pecháčkovi, Ph.D. za pomoc u programu Statistika. Děkuji všem, kteří se podíleli na kvalitativním skupinovém rozhovoru a v neposlední řadě děkuji své manželce Terezce za trpělivost a podporu po celou dobu mých studií.

*„To, co je dnes potřeba, je církev, která by uměla odpovídat na očekávání mladých lidí; církev pro mladé, která by uměla mluvit k jejich srdcím, rozehřát je, potěšit je, nadchnout je evangelní radostí a silou eucharistie; církev, která by uměla přijímat a být přitažlivá pro ty, kdo hledají cíl, který by naplnil celý život; církev, která by neměla obavu žádat mnoho poté, co mnoho dala; která by neměla strach požadovat po mladých lidech úsilí o vznešené a pravé dobrodružství, jakým je následování evangelia.“*

JAN PAVEL II.

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

# OBSAH

ÚVOD.....	10
<b>I</b> <b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1</b> <b>MARKETING NÁBOŽENSTVÍ</b> .....	<b>12</b>
1.1    LEGISLATIVNÍ RÁMEC .....	12
1.2    CHARAKTERISTIKA KOMUNIKACE.....	12
1.3    MARKETINGOVÁ SPECIFIKA CÍRKVE .....	13
<b>2</b> <b>MARKETING CÍRKVE ZAKOTVEN VE SLUŽBÁCH</b> .....	<b>15</b>
2.1    VLASTNOSTI SLUŽEB .....	15
2.2    MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB .....	17
<b>3</b> <b>MARKETING CÍRKVE ZAKOTVEN V IMAGE</b> .....	<b>19</b>
3.1    FIREMNÍ IDENTITA .....	19
3.2    TVORBA IMAGE .....	19
3.3    SOUČÁSTI IMAGE .....	20
3.4    VLASTNOSTI IMAGE .....	20
<b>4</b> <b>MARKETING CÍRKVE ZAKOTVEN V PRAVIDLECH NEZISKOVÉ ORGANIZACE</b> .....	<b>21</b>
4.1    MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	22
4.2    ÚLOHY MARKETINGU V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH .....	25
4.3    PLÁNOVÁNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE .....	25
4.4    ODLIŠNÉ PRVKY PROSTŘEDÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	26
4.5    HLAVNÍ RYSY MARKETINGOVÝCH KAMPAŇÍ.....	29
4.6    VOLBA KOMUNIKAČNÍHO NÁSTROJE A MÉDIA.....	30
4.7    SOCIÁLNÍ MARKETING .....	31
<b>5</b> <b>CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA</b> .....	<b>32</b>
5.1    CÍLE PRÁCE .....	32
5.2    VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	32
5.3    METODIKA .....	32
<b>II</b> <b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>34</b>
<b>6</b> <b>KATOLICKÁ CÍRKEV</b> .....	<b>35</b>

6.1	PAPEŽ.....	36
6.2	KATOLICKÁ CÍRKEV VE SVĚTĚ.....	37
6.3	KATOLICKÁ CÍRKEV VE SVĚTĚ POMÁHÁ.....	37
6.4	KATOLICKÁ CÍRKEV V ČESKÉ REPUBLICE.....	38
6.4.1	Řeckokatolická církev.....	38
6.4.2	Římskokatolická církev.....	38
6.4.3	Struktura Římskokatolické církve v ČR.....	40
6.5	CÍRKEV VZDĚLÁVÁ.....	40
6.6	CÍRKEV POMÁHÁ.....	41
6.7	CÍRKEV JE NOSITELKOU KULTURY A VZDĚLANOSTI.....	42
6.8	CÍRKEV JE SPOLEČNOSTÍ.....	43
6.9	CÍRKEV HLÁSÁ.....	43
6.9.1	Tištěná média.....	44
6.9.2	Rozhlas.....	44
6.9.3	Televize.....	44
6.9.4	Internetové portály.....	44
6.9.5	Odborné časopisy.....	45
6.9.6	Nakladatelství.....	45
6.9.7	Ostatní formy/nástroje komunikace.....	45
<b>7</b>	<b>PROJEKT MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....</b>	<b>50</b>
7.1	CÍL VÝZKUMU.....	50
7.2	ÚČEL VÝZKUMU.....	50
7.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	50
7.4	METODA A TECHNIKY.....	50
7.5	ČASOVÉ ROZVRŽENÍ A NÁKLADY.....	51
7.6	LIMITY VÝZKUMU.....	51
<b>8</b>	<b>VYHODNOCENÍ VÝZKUMU.....</b>	<b>52</b>
8.1	DOTAZNÍK.....	52
8.1.1	Základní charakteristiky výběrového souboru.....	53
8.1.2	Další charakteristiky výběrového souboru.....	53
8.1.3	Analýza jednotlivých odpovědí.....	54
8.2	KVALITATIVNÍ SKUPINOVÝ ROZHOVOR.....	79
8.2.1	Příprava rozhovoru.....	79
8.2.2	Složení skupiny.....	80
8.2.3	Průběh a výsledky skupinového rozhovoru.....	80
8.3	ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	82
8.4	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	83
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>85</b>
<b>9</b>	<b>BUDOVÁNÍ IMAGE.....</b>	<b>86</b>

9.1	SEGMENTACE .....	86
9.2	CHARAKTERISTIKA CÍLOVÝCH SKUPIN.....	87
9.2.1	Věřící, kteří se hlásí k církvi .....	87
9.2.2	Věřící (nehlásí se k žádné církvi nebo k víře v Boha v tradičním smyslu) .....	88
9.2.3	Nevěřící v náboženském slova smyslu.....	88
9.2.4	Srovnání cílových skupin na církve v ČR.....	89
9.3	NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU PRO CÍLOVÉ SKUPINY.....	89
9.3.1	Návrh marketingové strategie pro cílovou skupinu (Věřící, kteří se hlásí k církvi).....	90
9.3.2	Návrh marketingové strategie pro cílové skupiny Věřící (nehlásí se k žádné církvi nebo k víře v Boha v tradičním smyslu) a Nevěřící v náboženském slova smyslu .....	92
9.4	KOMUNIKAČNÍ MIX NA LOKÁLNÍ ÚROVNI .....	95
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>96</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>103</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>104</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>105</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>106</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>107</b>

## ÚVOD

Pro svoji diplomovou práci jsem si zvolil téma Image Římskokatolické církve v ČR. Toto téma je mi blízké, jelikož jsem římskokatolický věřící a není mi lhostejný současná image Římskokatolické církve v České republice. Již jako bakalářskou práci jsem si zvolil téma obdobné „*Propagace časopisu Milujte se!*“. Výsledky bakalářské práce měly úspěch v praktickém využití. Vedení redakce se nechalo inspirovat mými návrhy.

Cílem mé diplomové práce je zanalyzovat dotazník a kvalitativní skupinový rozhovor a na základě výsledků zhodnotit současnou image Římskokatolické církve v ČR. Následně skupinu segmentovat a charakterizovat hlavní cílové skupiny a navrhnout pro ně možné marketingové a komunikační mixy.

Teoretická část se bude zabývat marketingem církve s důrazem na charakteristiku komunikace a specifikace církve. Toto nosné téma však bude zakotveno v teoretickém základu image, vlastností služeb a hlavních zásad marketingu neziskových organizací, jelikož církev je ve svém produktu významně obdobná.

V praktické části bude kladen důraz na Římskokatolickou církev v České republice a její strukturu, následně na její hlavní povolání ve společnosti, které bude základem pro správnou analýzu dat. V této kapitole se taktéž proberou současné hlavní prostředky komunikace, které církev nabízí.

Praktická část bude obsahovat zpracování hlavních názorů respondentů na image církve v podobě vyhodnocených dotazníků a analýzu skupinového kvalitativního rozhovoru.

Podkladem pro projekt této práce budou primární a sekundární data. Primární data budou získána pomocí kvantitativního dotazníku a jako doplnění pomocí kvalitativního rozhovoru. Sekundární data budou získána studiem odborné literatury, webových stránek týkajících se Římskokatolické církve v ČR, studiem periodik, apod.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETING NÁBOŽENSTVÍ

## 1.1 Legislativní rámec

Zákon č. 3/2002 Sb. o církvích a náboženských společnostech obsahuje v příloze kompletní výčet v ČR registrovaných církví a náboženských společností. Registrované církve disponují tzv. „zvláštními právy“ vymezenými zákonem (např. vyučování náboženství na státních školách, vykonávání duchovní služby v ozbrojených silách ČR, ve vězení, konat obřady, při nichž jsou uzavírány církevní sňatky, zřizování církevních škol, zachovávání povinnosti mlčenlivosti duchovními v souvislosti s výkonem zpovědního tajemství). Na registrované církve jsou navázány také další organizace založené věřícími například za účelem organizování volnočasových aktivit (Salesiánské kluby mládeže, o.s.). (Bačuvčík, 2011)

## 1.2 Charakteristika komunikace

Radim Bačuvčík ve své knize uvádí, že církve a náboženské společnosti se mohou definovat jako společenství občanů sdružených za účelem společného prožívání víry (tedy jako hlavní produkt pro interní veřejnost). Náboženské organizace se podílejí na společenském a komunitním rozvoji v daném regionu (což je podle pana Bačuvčíka sekundární produkt pro externí veřejnost). Tato činnost v sobě zahrnuje aspekt blízký sociálním službám, neboť duchovní poskytují věřícím často psychologické a socioterapeutické služby. Také členové církví uskutečňují charitativní (či filantropické) činnosti a prokazují vyšší ochotu k dárcovství a dobrovolnictví. S nadsázkou se dá říct, že sdružování v církvích je u nás poslední a nejrozšířenější variantou tradičně pojatého spolkového života. Shromažďování jako produkt nebo způsob života církví. V Římskokatolické církvi se věřící shromažďují v kostelích. Jde o místo se silným symbolickým významem, které je centrem věřících a často i celé komunity, pro které může nabývat nových významů jako například koncertní síň. Tradiční církve mají pevnou organizační strukturu s někdy značně formalizovanými vztahy. To umožňuje církvím také rozsáhlý transfer myšlenek i osob. Projevuje se zde sklon k patriarchální a výrazně centralizované organizaci a způsobu myšlení.

Komunikace církví a náboženských společností probíhá především směrem k věřícím a potencialním věřícím. Zatímco v dřívějších dobách vycházela příslušnost k církvi především z místní a rodinné tradice, v dnešní době by měly církve své potencialní zákazníky cíleně oslovovat. Přitom stále větší část společnosti je ateistická nebo přibývá věřících, kteří nemají potřebu svou víru prezentovat veřejně a aktivně se organizovat v církvích. Další část převážně mladých lidí vyhledává alternativní náboženské směry vycházející zejména z východních učení, které si pomalu vytváří v ČR institucionální zázemí. Především neschopnost oslovit mladou generaci bývá církvím často vyčítána a může být příčinou stále se zmenšující základnou věřících. Jako příčina se může zdát přílišný konzervatismus a tradicionalismus, který brání přizpůsobit „produkt“ a jeho komunikaci i této cílové skupině. Na druhou stranu je zřejmé, že tradiční církve přesto značnou část mladých lidí oslovují. Nutno podotknout, že právě díky konzervativnosti je církev v dnešní překotné době jakýmsi ostrovem stability.

V dnešní době se stále častěji snaží vyjít především nové a alternativní církve do ulic a oslovovat své okolí nabídkou diskuze o různých problémech. Často se jim však stává, že jejich způsob myšlení je velmi odlišný od obecně sekulárního myšlení společnosti a tím pádem jejich snaha není úspěšná.

Z marketingového pohledu lze tvrdit, že zatímco tradiční církve jsou typickým příkladem organizací zaměřených na „produkt“ (nebo na sebe sama) a velmi málo se zabývají myšlenkou, jak jej přizpůsobit potřebám zákazníka, nové a alternativní náboženské směry dokáží být v tomto smyslu naopak ve srovnání progresivní a také flexibilní. (Bačuvčík, 2011)

Chování davu je spíše založené na pravidlech interakce mezi jedinci, ke které dochází za určitých okolností, ať už skutečných nebo vnímaných. (Earls, 2008)

### 1.3 Marketingová specifika církve

Církve svým produktem zapadají do produktu služeb, jelikož produkt církve má nehmotný charakter. Jelikož je nehmotný, je možné jej distribuovat na jakoukoliv vzdálenost bez omezení. Jako hlavní místa pro komunikaci jsou kostely.

Církev má dvě možnosti, jak zvětšit počet svých věřících:

- horizontální růst – získání věřících od jiných církví – tzv. konverze,

- vertikální růst – získání věřících ze skupiny nevěřících. (Reising, 2006)

V knize Manuál marketingu církve pro digitální věk (Church marketing manual for the digital age) pan Foster uvádí, že láska je smysl života. Bůh je láska. Bůh je smysl života. Od této preambule by se měl odvíjet i marketing církve. (Foster, 2011)

V této souvislosti mezi hlavní výsledky katolické tiskové konference v Austrálii patří následující:

- církev (jako instituce) potřebuje silnou milující přítomnost v digitálním světě,
- dostat katolické / křesťanské poselství mimo kostel,
- být jemný a soucitný ve svém přístupu - používat Ježíše jako svůj model,
- vyprávět svůj příběh, příběh Ježíše a příběh církve - lidé mají rádi příběhy,
- používat blogy a sociální média, zejména You Tube, Facebook a Twitter – nebát se riskovat, využít podmínek provozu, kdy je možné odstranit nevhodné reakce nebo ještě lépe vykomunikovat je ve prospěch církve,
- nezanedbat rozvoj dobře vytvořené webové stránky, která bude obsahovat odkazy na významné katolické webové stránky národního charakteru,
- na tyto webové stránky vložit například podcasty, videa, texty týkajících se zpráv / kázání klíčových lidí v rámci farnosti,
- podporovat a prosazovat kvalitní média mainstreamových pořadů a článků týkajících se zpráv (podložení informace linkem na hl. zprávy národní televize),
- na stránkách by se měla podporovat sociální spravedlnost a aktivisté, kteří jsou zapojeni. (Church Parish Marketing, ©2015)

## 2 MARKETING CÍRKVE ZAKOTVEN VE SLUŽBÁCH

V marketingu služeb mohou být vlastnosti služeb výhodou nebo naopak také úskalím. Služba se nemůže skladovat ani zabalit, také u služeb nemůžeme poskytnout vzorky. To jak je služba dobrá, nám nepotvrzuje hodnota vynaložených prostředků, nýbrž kvalita poskytovaných služeb, ochota a záruka – z těchto důvodů se služba velice špatně standardizuje. (Juříková, 2005)

Orientace na zákazníka a cílový trh je záležitostí znalosti všech charakteristik, které společnosti umožní vyvíjet a nabízet služby na očekávaném místě za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví. (Foret, 2008)

### 2.1 Vlastnosti služeb

Služba je jakákoliv činnost, výhoda či schopnost, kterou může jedna strana nabídnout té druhé. Služba je svoji podstatou nehmotná a ani nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služeb může (ale také nemusí) být spojeno s hmotným produktem. (Kotler, 2007)

Mezi hlavní vlastnosti služby patří: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví.

- **Nehmotnost**

Nehmotnost se u služby chápe jako nemožnost si na službu sáhnout, poslechnout, ochutnat nebo dostat vzorek. Kvalita se posuzuje právě podle personálu, místa, vybavení, ceny a propagačních materiálů. (Juříková, 2005)

Zákazník si vytváří názory především podle viditelných atributů. (Kotler, 2007)

Úkolem marketingu služeb je tedy v případě této vlastnosti překonávat nejistoty zákazníka, proto se posiluje marketingový mix o materiální prostředí, zdůrazňuje se význam komunikačního mixu a vytváří se silná značka či obchodní jméno. Je tedy snaha o zhmotnění služby. Základem pro porovnávání konkurenčních nabídek slouží cena a také důležitou roli zde hraje osobní doporučení. (Vašítková, 2008)

- **Neoddělitelnost**

Služby jsou oproti hmotným produktům nejprve prodávány a následně zároveň vyprodukovány a spotřebovány. Neoddělitelností je brán v úvahu fakt, že službu nelze oddělit od jejího poskytovatele, ať se jedná o zaměstnance nebo stroj. Tyto se totiž stávají součástí služby. Specifikem služeb je taktéž interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem, přičemž oba mají vliv na výsledek. Mimo přítomnost producenta a klienta zahrnuje neoddělitelnost také častou přítomnost dalších zákazníků, kteří mají vliv na spokojenost se službou. (Kotler, 2007)

- **Heterogenita (proměnlivost)**

Kvůli přítomnosti lidského faktoru je pro služby typická určitá heterogenita, neboli proměnlivost odvislá od konkrétního poskytovatele, místa a času vykonávání. Kvalita služeb se dá řídit jen velmi obtížně, velice záleží na personálu v klíčových pozicích, proto je nutné jim zajistit co nejlepší kvalifikaci. (Kotler, 2007)

Kvalitu služeb můžeme ovlivňovat těmito způsoby:

- investujeme do lidských zdrojů,
- standardizujeme procesy poskytování služeb,
- sledujeme spokojenost zákazníka.

(Juříková, 2005)

Co se týče marketingové podpory těchto služeb, měl by být kladen důraz na budování obchodního jména a značky firmy. Důležitý je interní marketing směrem k zaměstnancům, jejich motivace a pečlivý výběr. (Vašítková, 2008)

- **Pomíjivost (zničitelnost)**

Pomíjivost neboli zničitelnost služeb souvisí s jejich nehmotností. Proto nelze služby skladovat, uchovat, vracet nebo například vyrobit dopředu zásobu. Pro určitý okamžik mohou být služby zničené, ztracené. Služby lze pochopitelně jako hmotné produkty reklamovat, ovšem nejčastější náhradou bývá vrácení peněz nebo poskytnutí slevy. (Vašítková, 2008)

Pomíjivost je problémem především v odvětvích, kde kolísá poptávka po službách. Tento problém lze vyřešit například cenovým odlišením služeb v jednotlivých obdobích, vytvořením různých alternativ a také systémem rezervací. (Kotler, 2007)

- **Absence vlastnictví**

Vzhledem k nehmotnosti a zničitelnosti je nemožné službu vlastnit a dále prodávat. Ke službě má spotřebitel často přístup na omezenou dobu. I kvůli tomu je zapotřebí posilovat identitu značky a vztahy se zákazníky, například prostřednictvím věrnostních programů, slev na příští nákup nebo vytvořením komunit. (Kotler, 2007)

Zákazník si zakoupením služby kupuje vlastně právo na poskytnutí služby nebo čas poskytovatele. (Vašítková, 2008)

## 2.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je souborem nástrojů, prostřednictvím nichž jsou utvářeny vlastnosti služeb. Cílem marketingového mixu je uspokojit potřeby zákazníka a firmě přinést zisk.

Základní složky marketingového mixu jsou čtyři prvky „4P“: produkt (product), distribuce (place), cena (price) a marketingová komunikace (promotion). V oblasti služeb se projevilo díky specifickým vlastnostem zmíněných v předchozí kapitole nedostatečnost komplexnosti 4P. Marketingový mix služeb je tedy obohacen o další tři prvky. Patří sem procesy (processes), materiální prostředí (physical facilities) a lidé (people). (Kotler, Fox, 1995)

**Produkt** je v tomto případě služba, kterou organizace nabízí ke koupi a k uspokojení potřeb zákazníka. Součástí je také soubor služeb jako například poradenství, servis či záruka.

**Cena** vyjadřuje hodnotu služby v peněžních prostředcích. Součástí ceny v marketingovém mixu jsou i slevy, podmínky platby, termíny zaplacení služby nebo i možnosti úvěru.

**Distribuce** znamená přístup zákazníků ke službě, tedy místo prodeje a výkonu či volbu zprostředkovatele. Se službou také často souvisí hmotné produkty, které je zapotřebí mít k dispozici ve správný čas a na správném místě.

**Marketingová komunikace** je pro službu nezbytná. Zahrnuje postup, jak se spotřebitel o službě dozví. Sem patří přímý prodej, public relations, podpora prodeje a reklama.

**Lidé** jsou důležitým prvkem pro marketingový mix. Zákazník se dostává do kontaktu s poskytovatelem a na základě tohoto setkání se rozhoduje, zdali si zákazník danou službu koupí.

**Procesy** nás informují, jakým způsobem je služba poskytována. Není ideální, pokud zákazník musí v některé části procesu poskytnutí služby čekat nebo vyvíjet aktivitu, aby dosáhl dané služby. Je důležité analyzovat procesy (jednotlivé kroky), zjednodušovat je a tím i zefektivňovat.

**Materiální vybavení** pomáhá službu zhmotňovat. Důležité je materiální prostředí, které napomáhá zákazníkovi získat představu o kvalitě poskytované služby. (Vašítková, 2008)

V marketingu služeb se vyplatí dívat se na marketing z pohledu zákazníka a ne jen z pohledu poskytovatele služeb.

### 3 MARKETING CÍRKVE ZAKOTVEN V IMAGE

Aby bylo možné zjistit, jakou image má Římskokatolická církev v ČR, je nejprve nutné definovat a interpretovat, co tento pojem znamená a jakým způsobem může ovlivňovat společnost.

Image je určitý způsob vnímání či představa, kterou mají různí lidé o firmě či organizaci, značce nebo produktu. Vznik image v mysli recipienta závisí na psychických procesech.

Image nám jako jednotlivcům umožňuje orientaci tím, že nahradí znalosti. Žádný člověk nemůže v současné době absorbovat a znát všechno, co se kolem něj děje. Image ovlivňuje naše chování, vytvoříme si o firmě určitou představu a z té potom vyvozujeme rozhodnutí. Lze tedy do značné míry tvrdit, že image řídí naše chování. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

#### 3.1 Firemní identita

Firemní identita je to, jaká firma je nebo by chtěla být, zatímco image je veřejným obrazem této identity. Neboli rozlišení identity „o sobě“ (jaká organizace je), „pro sebe“ (jaká chce být) a „pro jiné“ (image, veřejný obraz této identity).

Do firemní identity (corporate identity) patří **firemní design** (corporate design) jako nejviditelnější část CI, **firemní komunikace** (corporate communication) – všemi směry, **firemní kultura** (corporate culture) – hodnoty, symboly a rituály, **produkt** a **corporate image**. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Výsledkem společného působení corporate designu, corporate culture, corporate communications a produktu je corporate image. Image je určitý způsob vnímání či představa, kterou mají různí lidé o firmě či organizaci, značce nebo produktu. Corporate identity je hlavním nástrojem budování image. (Svoboda, 2006)

#### 3.2 Tvorba image

Při tvorbě image je třeba mít na paměti vše, co může na lidské vědomí působit, od kultury dané společnosti, její tradice, systému výchovy a vzdělání, sociálního okolí až po prostředky marketingové komunikace. Proces vytváření představ se může rozdělit do tří fází. Na začátku se jedná o vznik diferencovaných představ o různých variantách téhož objektu. Na základě přicházejících a informací z různých zdrojů se objevují jasnější

představy o podobnostech nebo odlišnostech těchto variant. Další krok přináší zesílení a zpřesnění homogenizovaných představ jednotlivých variant sledovaného předmětu. Ve třetím kroku se předchozí homogenizace vytváří také ve vazbě na diferenciaci mezi jednotlivými konkurenčními produkty.

Pro budování kvalitního image je vhodné dodržovat následující doporučení. Čím více informací má veřejnost k dispozici, tím lepší a spolehlivější image je. I přes to také důležité hlídat nejenom množství vypuštěných informací, ale také jejich kvalitu a cílené, dlouhodobé a pravidelné poskytování. Je třeba dávat si pozor na první dojem, protože image vzniká a mění se velmi rychle, zatímco jeho upevnění je dlouhodobý proces. Image by měla být stabilní, ne však strnulý. Navíc by měla působit různě na různé lidi, ke každé cílové skupině se tak komunikuje jiné specifické vlastnosti a informace. Na druhou stranu by měla být image celistvá, a proto by si jednotlivé informace neměly odporovat. Je také důležité si uvědomit, že informace přicházejí od různých zdrojů. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

### **3.3 Součásti image**

Image má různé komponenty, ze kterých se skládá. Odlišní autoři rozdělují různé komponenty a více či méně je rozpracovávají. Například sem patří schopnost firmy uspokojovat potřeby a přání. Jedinečnost představ spojených s firmou, ale také síla a přesnost asociací spojených s danou firmou. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

### **3.4 Vlastnosti image**

Mezi hlavní vlastnosti image patří celistvost, stabilita, struktura a ovlivnitelnost. Co se týká vlastnosti image firmy, je zapotřebí sledovat dimenze jako kvalita, prestiž, tradice, popularita, modernost, originalita a další. Některé znaky nebo vlastnosti nemusí být nutně chápány jako dobré nebo špatné, spíše se posuzují vzhledem k jiným subjektům nebo k určitým normám nebo také k jednotlivým cílovým skupinám. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

## 4 MARKETING CÍRKVE ZAKOTVEN V PRAVIDLECH NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Neziskový sektor je pro společnost významný, jelikož své úsilí zaměřuje na pomoc ve všech oblastech lidského života a tím plní funkce, které stát není schopen zabezpečit a zároveň pro podnikatelský sektor nejsou natolik zajímavé, jelikož nejsou ziskové. Základním motivem tedy není zisk, ale dobrá vůle a snaha pomáhat jednotlivcům nebo skupinám. V případě, že nezisková organizace vykazuje zisk, nerozděluje jej mezi vlastníky nebo vedení organizace, ale je v plné výši investován do činnosti organizace. Hovoříme o zisku v ekonomické rovině. Neziskové organizace přinášejí zisk nebo profit v morální či etické oblasti. (Vašítková 2014)

Toto obohacení nespočívá jen ve finančních prostředcích, ale v myšlenkách, reálných vztazích mezi lidmi, v komunikačních a sociálních dovednostech, zvycích a jednáních, které vycházejí z hodnot solidarity, tolerance, spoluzodpovědnosti a dobrého sousedství. (Čepelka, 2003)

Produkt neziskové organizace je změněná lidská bytost. (Drucker, 1994)

Podle profesorů Salomena a Anheiera se chápe nestátní neziskový sektor jako soubor institucí, které existují vně státních struktur, avšak slouží v zásadě veřejným zájmům. Za určující považují pět hlavních vlastností, kterými jsou nestátní neziskové organizace typické:

- Institucionalizované (organized) – tj. mají institucionální strukturu a organizační skutečnost.
- Soukromé (private) – jsou institucionálně odděleny od státní správy a nejsou jí řízeny. To znamená, že nemohou mít významnou státní podporu a že ve vedení nemohou být státní zaměstnanci.
- Neziskové (non-profit) – neziskové organizace mohou svou činností vytvářet zisk, ovšem ten musí být použit na cíle dané posláním organizace.
- Samosprávné a nezávislé (self-governing) – jsou vybaveny vlastními postupy a strukturami, které umožní sebekontrolu, tzn. že neziskové organizace nejsou ovládány zvenčí, ale jsou schopny řídit samy sebe.

- Dobrovolné (voluntary) – využívají dobrovolnou účast ve svých činnostech. Dobrovolnost se může projevit jako výkonem neplacené práce pro organizaci, tak i formou darů.

V České republice se při vymezení základní definice neziskových organizací vychází ze zákona č. 586/92 Sb. o dani z příjmu § 18, odstavec 7, kde se hovoří o organizaci charakteru právnické osoby, která nebyla zřízena nebo založena za účelem podnikání. (Rektořík, 2001)

Česká legislativa dělí nestátní neziskové organizace do pěti kategorií: občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, nadace, nadační fondy a církevní právnické osoby.

Neziskové organizace posilují lidskou solidaritu a pocity komunity. Pomáhají vytvářet prostředí vzájemné spolupráce a tvorby důvěry, na kterých závisí fungování trhu a demokracie. Neziskové organizace vyplňují prostor mezi občanem a státem a umožňují občanovi participovat ve veřejné politice jiným způsobem než prostřednictvím voleb. V České republice většina neziskových organizací plní spíše funkci servisní (poskytování služeb) než participační (mobilizace občanů). (Vašítková, 2014)

#### **4.1 Marketing neziskových organizací**

Neziskový marketing se definuje, jako každé marketingové úsilí, kde vynakládají organizace či jednotlivci za dosahování neziskových cílů. (Vašítková, 2008)

Mezi hlavní pilíře marketingu neziskových organizací patří služba zákazníkovi a vzájemně výhodná výměna. Zákazníkovi je jedno, kdo službu poskytne, zajímá ho především kvalita této služby a cena. Nezisková organizace musí informovat zákazníky o nabídce svých produktů, ceně (nebo podmínkách, kdy může zákazník získat produkt zdarma), místě, kde je produkt k dispozici, a kdy a za jakých podmínek jej může zákazník získat. (Vašítková, 2014)

Na základě marketingových principů, lze předpokládat, že i v neziskovém sektoru mohou být úspěšné pouze ty organizace, které budou pro své okolí dobře čitelné, důvěryhodné, schopné komunikovat a které budou umět nabídnout a odkomunikovat produkty pro širokou veřejnost a budou tedy organizovány na marketingovém principu. (Bačuvčík, 2010)

Nezisková organizace zpravidla uplatňuje vícezdrojové financování, na němž se podílí jak instituce veřejné správy (formou grantových programů), tak i finance z neveřejných zdrojů.

Patří sem:

- nadace tuzemské a zahraniční,
- podnikatelská sféra,
- individuální dárci tuzemští i zahraniční,
- příjmy z vlastní činnosti,
- členské příspěvky,
- daňová a poplatková zvýhodnění,
- benefiční akce,
- veřejné sbírky,
- sponzorské dary.

Aby organizace efektivně plnila účel, který je důvodem její existence, musí být marketingové aktivity organizace vnímány pozitivně a aktivně všemi jejími členy. (Kotler, 2001)

### **Fundraising**

Fundraising znamená systematické získávání finančních (peníze a produkty) i nefinančních zdrojů (lidé a jejich čas), které organizace potřebuje k realizaci svého poslání. (Boukal, 2013)

Fundraising je nástroj, díky kterému lze ostatní inspirovat k dobrým skutkům, přesvědčit je, že peníze nejsou všechno a dát jim možnost darovat i svůj čas, zájem a důvěru. (Ledvinová, 1996)

Mezi metody fundraisingu patří inzerce, pořádání kulturních akcí, benefice, sbírky, letáky, poštovní kampaň, telefonní kampaň, členské poplatky, osobní jednání, odkaz, závěť, příjmy z vlastní činnosti, žádosti o grant.

Pokud chce být organizace úspěšná, musí vycházet z přání, zájmů, názorů a přesvědčení dárce. Organizace ukazuje velkou chybu, když projevuje větší zájem o peníze než o samotného dárce.

Nejčastější motivy dárců při poskytnutí zdrojů neziskové organizaci patří osobní zájem donora podpořit aktivitu a program neziskové organizace, vděčnost za produkt (službu, pomoc) poskytované neziskovou organizací již dříve, tradice, touha pomáhat jiným, snaha být slušný, „dělají to i jiní“, zviditelnit se, získat daňové úlevy, šance vyhrát cenu, získat určité postavení či pravomoci rozhodovat o použití prostředků, poskytnutí peněz je jednodušší než věnovat čas, úsilí nebo jiné hodnoty, přátelství, uznání nebo veřejné mínění. (Vašítková 2014)

### **Sponzoring**

Sponzoring je finanční pomoc poskytnutá subjektem pro sportovní, kulturní a sociální oblasti, který si přeje spojit své jméno s danou činností, aby mohl snadněji dosáhnout svých podnikatelských marketingových a komunikačních cílů. (Kotler, 2004)

Z uvedené definice lze chápat sponzoring, jako službu sponzora (poskytovatele financí či materiálu) sponzorovanému (společnost pořádající určitou akci), který za peníze či materiál zajistí organizaci akce. Firma, která se ujme sponzoringu, očekává komerční využití, pomocí kterého naplňuje své marketingové a komunikační cíle. Od sponzorovaného se očekává protislužba ve formě viditelné propagace na své akci.

### **Filantropie**

Filantropie je souhrn činností a chování, které vedou k vědomé podpoře druhých osob (jednotlivců, skupin, organizací). Filantropie se pokouší řešit problémy slabších či handicapovaných v širších souvislostech a má tendenci se organizovat do celého systému péče o tyto problematické skupiny. V obecné rovině je vedena snahou dosáhnout vyšší kvality života jak jednotlivce, tak celé společnosti. (Maentiva, ©2015)

## 4.2 Úlohy marketingu v neziskových organizacích

- Analýza trhu – analýza makroprostředí, analýza slabých a silných stránek organizace.
- Segmentace trhu a výběr cílových skupin, se kterými bude nezisková organizace komunikovat.
- Vymezení pozice dané organizace vůči konkurenci na trhu.
- Tvorba programu (plánu) pro uspokojení potřeb vybraných cílových skupin dle existujících zdrojů a možností organizace (určení cílů organizace).
- Volba optimální marketingové strategie, tj. nastavení jednotlivých prvků marketingového mixu k dosažení co nejvíce vytyčených cílů (produkt, cena, distribuce, komunikační mix, lidé, materiální prostředí, proces poskytování služeb, veřejnost a nadšení. Nadšení personálu neziskových organizací posouvá produkt do emocionální roviny a má klíčový vliv na spokojenost a loajalitu klientů.
- Výběr a výcvik dobrovolníků, kteří budou realizovat daný program.
- Implementace programů a strategie do praxe.
- Kontrola plnění předem vytyčených cílů a případná korekce odchylek.

(Vašítková, 2014)

## 4.3 Plánování neziskové organizace

Proces plánování neziskové organizace se skládá z následujících kroků:

- Definování poslání organizace – poslání by mělo mít dlouhodobou platnost, není možné plánovat v krátkodobých termínech. Poslání neziskové organizace by mělo plnit především přínos pro změnu života jednotlivce.
- Vytyčení cílů organizace.
- Stanovení cílů strategického plánu – musí se vycházet z analýzy makroprostředí a mikroprostředí, ze kterého společnost vychází.
- Určení operativních cílů – musíme dávat pozor zda-li nás jednotlivé operativní cíle neodvedou od splnění hlavních dlouhodobých cílů.

Dalším kritériem je zvážení priorit. V žádoucí rovnováze by měly být cíle marketingu, finanční zdroje, možnosti pracovníků i produkované služby.

- Stanovení jednotlivých taktických cílů, kterým odpovídá plán konkrétních programů a akcí, s podloženým rozpočtem a personálním i kapacitním zabezpečením.

(Vašítková, 2014)

#### **Obtíže při stanovení jasných cílů:**

- Mnoho neziskových manažerů má strach z odpovědnosti, jelikož jejich rozhodování bývá často sledováno (veřejnost, sponzoři, dárci).
- Mnoho projektů má delší dobu trvání a výsledky nelze měřit nebo velice obtížně (př. začlenění romské komunity do běžné občanské společnosti).
- Organizace se pouštějí jen do jednodušších cílů, jelikož jsou limitovány penězi.
- Někteří manažeři často srovnávají ziskové podnikání s konáním něčeho užitečného.
- Neziskové organizace musejí často věnovat více času na zdůvodňování vynaložení finančních prostředků než provedení samotné finanční operace.

(Vašítková, 2014)

## **4.4 Odlišné prvky prostředí neziskových organizací**

Odlišné pojetí se projevuje nejzřetelněji v obsahu role zprostředkovatelů, trhů a veřejnosti.

- **Zprostředkovatelé neziskových organizací**

Zprostředkovatelé pomáhají neziskové organizaci při těchto aktivitách: prodej, distribuce a nabídka cílovému trhu. Například sem patří dobrovolníci, aktivisté, reklamní agentury, instituce marketingového výzkumu, finanční instituce, média a další. Zprostředkovateli neziskové organizace mohou být také celebrity – populární či známé osobnosti (modelky, sportovci, herci, zpěváci), které vzbudí pozornost i zájem. Celebrity mohou vystupovat na akcích nebo kampaních jako tvůrce mínění a takto přiblížit nabídku neziskové organizace k zákazníkovi. Mohou také získat prostřednictvím své popularity finanční prostředky pro činnost neziskové organizace. Dobré vztahy s zprostředkovateli jsou velmi důležité pro její akceschopnost a pro plynulé naplnění poslání a cílů.

- **Trhy neziskových organizací**

V neziskové organizaci je zákazník ten, který využívá službu neziskové organizace. Není zde podstatné, kdo produkt (službu) zaplatí. Identifikace zákazníků není vždy jednoduchá. Většina neziskových organizací musí vyvíjet aktivity pro upoutání zákazníků. Osoby platící nebo přijímající službu neziskové organizace nejsou jejími jedinými zákazníky – cílový trh. Existují mimo ně také osoby, orgány nebo instituce, které rozhodují o udělení finančních prostředků z grantů, nadací veřejných sbírek nebo od jednotlivých dárců. Uvedené osoby nemusí využívat služby dané neziskové organizace. Rozhodně je však zajímavá úroveň a kvalita služby dané neziskové organizace, její image a její společensky přínosné aktivity.

Z toho vyplývá, že manažeři neziskových organizací by měli definovat své cílové skupiny v širších intencích než jen v segmentovaných cílových skupinách zákazníků. Neziskové organizace slouží různým typům veřejnosti a ne jenom jedné skupině zákazníků. Cílové trhy neziskové organizace jsou vždy dvousložkové. Tvoří je donátor (příspěvatel, dárců) a zákazník (člověk pobírající danou službu).

Úspěšné neziskové organizace využívají ve svých marketingových aktivitách dva typy strategií – strategii „po proudu“ (dopředu) a strategii „proti proudu“ (dozadu). Strategie „po proudu“ se zaměřuje na donátory, kteří poskytují organizaci především finanční prostředky. Strategie „proti proudu“ se zaměřuje na zákazníky. Někdy bývají oba typy cílových trhů identické, například věřící poskytují kostelu finanční prostředky a současně přijímají jeho produkty (bohoslužby).

Nezisková organizace může získat prostředky pomocí reklamních kampaní. Donátory přitom informuje o vynaložení jejich finančních prostředků. Příspěvatelé neziskových organizací jsou zákazníky především v té podobě, kdy pocítují radost a zadostiučinění nad výsledky aktivit organizací, které podpořili.

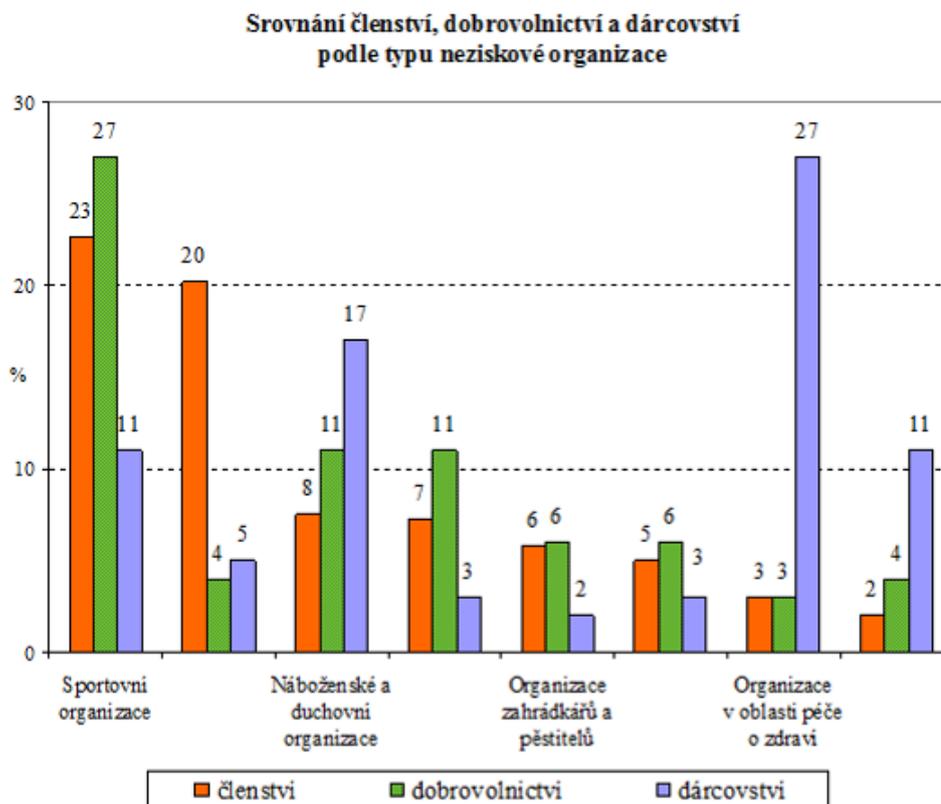
- **Veřejnost**

Veřejností se rozumí jakákoliv skupina, která projevuje skutečný či potenciální zájem nebo má vliv na schopnost organizace při dosahování jejích cílů. (Kotler, Armstrong, 2004)

- **Dobrovolnictví**

V neziskových organizacích je neméně důležitý pojem dobrovolnictví. Dobrovolnictvím rozumíme takovou činnost, kdy se jednotlivec svobodně rozhodne pomoci druhým. Relativně často vede dobrovolnická činnost k získání pracovního místa nebo k využití praxe důležité k přijetí na VŠ humanitního typu. Dobrovolnictví nemá v České republice všeobecnou podporu. Většinou se lidé diví, že je někdo ochoten pracovat jen tak bez nároku na odměnu, někteří se tomuto postoji dokonce vysmívají. Mnohem rozšířenější je u nás dárcovství finanční. (Vašítková, 2014)

Podle průzkumu agentury STEM pro NROS z roku 2004 podíl dobrovolníků během čtyř let vzrostl na dvojnásobek. Po roce 1989 uvedlo pouze 16% respondentů, že pracovalo jako dobrovolník. V roce 2004 se na dobrovolné práci podílelo již 32% obyvatel.



Graf 1 – Srovnání členství, dobrovolnictví a dárcovství podle typu neziskové organizace

Pramen: STEM, Občanská společnost 2004, 1018 respondentů

- **Strategie outsourcingu**

Jedná se o přenesení odborných činností organizace (účetnictví, marketing), která není společná s vlastní náplní poslání na externí poradce a specialisty. Mezi hlavní výhody patří vyšší objektivnost, nezávislost, odbornost, vyšší flexibilita nákladů a zkušenosti s řešením podobných problémů. Mezi nevýhody patří především neznalosti externího specialistovi o organizaci a finanční náročnost. (Vašítková, 2014)

#### **4.5 Hlavní rysy marketingových kampaní**

Jakmile nezisková organizace definuje hlavní cíle komunikační kampaně, je nutné zakódovat tyto cíle do specifického sdělení. Prostředek sdělení je možné zjistit podle rozhovoru se členy cílového trhu nebo pomocí brainstormingu s klíčovými osobami v organizaci.

- Realizátor sleduje svůj vlastní profit především v rovině morální.

Plat kněze se neodvívá za počet získaných „duší“. Kněz vnímá jako dobrou nabídku společné prožívání víry při bohoslužbách jako dobrou nabídku pro všechny věřící a proto s nimi o Něm komunikuje.

- Cílový subjekt si nemusí uvědomovat danou potřebu, musí být někdo, kdo mu ji ukáže.

Věřící člověk si myslí, že svou víru může prožívat v soukromí, ale teprve po návštěvě bohoslužby pozná další rozměr svého duchovního života.

- Změnou postojů nebo hodnot příjemce je ovlivněn život společnosti.

Praktikující věřící páchají méně trestné činnosti.

- Ekonomické náklady často nenese ten, kdo celou akci řídí, nýbrž jiná skupina či celá společnost.

(Bačuvčík, 2011)

## 4.6 Volba komunikačního nástroje a média

Volba komunikačního média se nesmí podceňovat. Na komunikaci by se mělo nahlížet jako na způsob chování. Důležité je, aby komunikant myslel zcela vážně to, co tvrdí (Earls, 2008)

- **Reklama**

Neziskovým organizacím dělají největší problémy náklady. Reklama by měla být srozumitelná a konkrétní, dále by měla být autoritativní v předkládání argumentů, aby ji zákazník mohl přijmout jako pravdivou, individuální v přístupu a správně načasovaná z hlediska hlavního cíle. Tento přístup se označuje jako KISS „keep it simple, stupid“ („zachovat jednoduchost a prostotu“).

- **Public relations (PR)**

Role PR v neziskových organizacích je velmi důležitá a často nezastupitelná. Například vystoupení v klíčových televizních pořadech typu talk show mohou být více účinné než vynakládání finančních prostředků na mediální reklamu. Dalším uplatněním PR mohou být investigativní reportáže typu Na vlastní oči, kde je odhaleno mnoho tmavých míst, které po zveřejnění byly nakonec vyřešeny.

Mezi hlavní cíle PR neziskových organizací patří získání podpory a pochopení veřejnosti pro poslání, budoucí akce a činnost organizace, informování a tím získávání důvěry veřejnosti, přesvědčování cílové skupiny o užitečnosti nebo důležitosti záměrů, vyjednávání a komunikování s veřejností, vytváření nebo zlepšování image organizace, sladění zájmů veřejnosti a organizace a zajištění vzájemného porozumění. (Čepelka, 1997)

- **Internetová komunikace**

Webové stránky patří mezi důležité zdroje informací neziskových organizací. Prezentují fakta o organizaci, tisková prohlášení, reklamy na služby organizace. Internetové stránky mohou nabídnout možnosti pro dobrovolníky nebo pro sponzory a donátory. Důležitá je aktualita stránek.

V neposlední řadě se využívají sociální sítě (Facebook, MySpace, Twitter). Poskytují jednoduchost k popularizaci služeb organizace a její image.

- **Veřejná slyšení a panelové diskuze**

Vhodným nástrojem ke komunikaci v neziskovém sektoru patří veřejná slyšení a panelové diskuze. Při organizaci těchto setkání je zapotřebí promyslet téma setkání, určit cíl setkání, pozvat správné lidi, zvolit správný termín a čas, zvolit dobrého moderátora. Moderátor by měl být nezávislý a nestranný. Je nutné vhodně načasovat pozvání účastníků a způsob pozvání. Na závěr je zapotřebí zmonitorovat výsledky setkání (od zveřejnění zápisu ze setkání, přes vyhotovení tiskové zprávy až po sledování tisku). (Vašítková, 2014)

#### **4.7 Sociální marketing**

Sociální marketing lze definovat jako marketing myšlenek, které přináší užitek nejen jednotlivcům, ale i celé společnosti. Je to strategie, která užívá marketingových principů pro podporu změn chování cílových skupin s cílem zlepšení celé společnosti. (Kotler et al., 2002)

Sociální marketing je specifický nástroj určený k prosazení určitých myšlenek, změn postojů, předsudků, hodnot a konečné podobě i změn chování lidí. Sociálnímu marketingu nejde jen o zájmy sociálně slabších vrstev, ale také o nastolení celospolečenských problémů k veřejné diskuzi nebo k prosazení určitého řešení. (Bačuvčík, 2010)

Nelze zaměňovat sociální marketing s neziskovým marketingem. Obojí neziskové organizace uplatňují, ale sociální marketing je často používán i organizacemi působícími v tržním ziskovém sektoru. (Vašítková, 2014)

## 5 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA

### 5.1 Cíle práce

Analyzovat současný stav marketingové komunikace Římskokatolické církve v ČR.

Formou marketingového průzkumu zjistit povědomí a názory společnosti na současnou církev. Na základě výsledků z primárních a sekundárních dat segmentovat celek na cílové skupiny, ty následně charakterizovat a navrhnout pro ně marketingový a komunikační strategii.

### 5.2 Výzkumné otázky

VO1: Komunikují věřící, kteří se hlásí k církvi dostatečně o své víře s ostatními?

VO2: Je církev vnímána pozitivně?

VO3: Jsou kostely vnímány veřejností pozitivně?

### 5.3 Metodika

Pro zjištění povědomí společnosti na současnou Římskokatolickou církev v ČR se vytvořil dotazník. A pro doplnění informací se uskutečnila kvalitativní skupinová diskuze.

Marketingový výzkum lze v základním členění rozdělit na kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní výzkumy umožňují poznat motivy chování a vysvětlit příčiny. Kvantitativní výzkumy na druhou stranu umožňují co nejvíce standardizovaně zachytit názory většího počtu respondentů. (Foret, 2006)

#### Strukturovaný dotazník

Dotazování je jedním z nejvíce rozšířených postupů marketingových výzkumů. Dotazník by měl být účelově technický, což vyjadřuje, že formulace otázek umožňuje co nejpřesnější možnost odpovědi respondenta. Dotazník by měl vyhovovat psychologickým požadavkům, tak aby lákal k vyplnění. Měl by být srozumitelný, měl by obsahovat informace vysvětlující respondentovi, co se od něj očekává. Dotazník by měl obsahovat pouze nutné otázky, jednoznačně a srozumitelně formulované. Obecně se doporučuje vyvarovat se všeho, co by

působilo na respondenta negativně, jako například příliš dlouhý dotazník, mnoho otázek či příliš složité otázky. (Foret, 2008)

### **Kvalitativní skupinová diskuze**

Pro získání inspirace a názorů z různých úhlů pohledu na současnou církev se uskutečnil kvalitativní skupinový rozhovor.

Cílem kvalitativního výzkumu je hledání a nalezení příčin, postojů a motivů prostřednictvím práce s jednotlivci nebo malými skupinami osob. Většina metod je založena na psychologii, což předpokládá méně strukturovaný postup. Následně analýza vychází z relativně velkého počtu informací od malého počtu respondentů. Kvalitativní výzkum se nejčastěji realizuje pomocí hloubkových rozhovorů nebo skupinových diskuzí. Umění rozhovoru spočívá ve správném kladení otázek, doptávání se, a proto je velmi vhodné si scénář rozhovoru připravit dopředu. (Kozel, 2011)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 KATOLICKÁ CÍRKEV

"Církev je viditelným projektem Boží lásky pro lidstvo" (papež Pavel VI.). Církev je společenství lidí, které tvoří Boží lid. Do církve vstupuje člověk křtem na základě víry v Ježíše Krista a evangelium. Pro ty, kdo uvěřili, je církev ve všech dobách a národech nástrojem spásy a cestou vykoupení.

Mezi biblické symboly církve patří: ovčinec neboli místo, kde jsou shromážděny ovce. Kristus je dobrý pastýř, který "zná své ovce, vede je, živí, chrání a dává za ně svůj život." Dalším symbolem je Boží pole, vinice, kde vinným kmenem je Kristus a věřící jsou ratolestmi. Kmen dává plodnost větvím. Ratolest, která ztratí spojení s kmenem, hyne. Symbolem církve je také Boží stavba, živý, svatý chrám, kde úhelným kamenem je Ježíš, její zakladatel. On zapřičiňuje, že celá stavba drží pevně.

Církev je v Novém zákoně chápána také jako tělo Kristovo, kde Ježíš Kristus sám je hlavou. On předává svoji milost v Božím Slově a ve svátostech, kterých je sedm: křest, biřmování, eucharistie, smíření, pomazání nemocných, kněžství a manželství. Vrcholem života církve je slavení eucharistie, památky poslední večeře, kdy Ježíš před svou smrtí daroval svým přátelům své tělo a krev pod způsobem chleba a vína a přikázal jim, aby to konali na jeho památku.

Církev je jedna, svatá, všeobecná (katolická) a apoštolská. Její uspořádání je hierarchické. Nejde o mocenské, ale služebné zaměření podle slov Krista: "*Kdo chce být první, ať je ze všech poslední a služebník všech*" (Mk 9,35). To platí o římském papeži, který je nástupcem Petra, o biskupech jako nástupcích apoštolů, o kněžích a jáhnech. K církvi patří i řeholníci, kteří se svobodně a z lásky rozhodli svým stylem života vnášet do světa Kristovu chudobu, čistotu a poslušnost.

Věřící laici jsou nejpočetnějším stavem v církvi. Jsou to všichni pokřtění, kteří nepatří do duchovenského nebo řeholního stavu. Jejich manželský a rodinný život, povolání, práce, oběti a kříže mají vytvářet příklad a svědectví o hodnotách křesťanské víry. Mají ozdravovat světské instituce, napomáhat spravedlnosti a solidaritě se slabými a trpícími, rozvíjet mravní hodnoty a zdravou kulturu v lidské společnosti.

Církev jako Kristovo tělo je i pojítkem mezi živými a mrtvými všech dob, mezi svatými v nebi, dušemi v očistci a všemi, kdo žijí jako křesťané kdekoli na světě. (Církev, ©2014)

Církev, se kterou máme „cítit“, je domovem všech, nikoli kostelíkem, který pojme jen skupinku vybraných lidí. Nesmí se dopustit redukce lůna všeobecné církve na ochranné hnízdo své průměrnosti. Církev je matka, církev je plodná a má být plodná. Když se postřehne negativní jednání služebníků církve, řeholníků či řeholnic, člověka napadne „starý mládenec“ nebo „stará panna“. Nejsou to ani otcové ani matky. Nedokázali totiž dát život. Když se člověk dozví například o životech salesiánských misionářů, kteří šli do Patagonie, to jsou příběhy života a plodnosti.

Pravdy víry souvisí s celou existencí člověka. Zásadně se týkají jeho rozhodování a nejsou jen záležitostmi konvencí, soukromí či citů. Specifičnost křesťanské víry tedy spočívá v tom, že křesťan nevěří v něco, ale v někoho. Víra je totiž dialog s Božím TY, setkání s osobním Bohem-Láskou, který nám zjevuje svou tvář v Ježíši Kristu, a my v tomto setkání poznáváme smysl celého světa i našeho života. (Úvod do křesťanství, 2007)

Církev je jako polní nemocnice po bitvě. Dnes nejvíce potřebuje schopnost hojit zranění a rozehrávat srdce věřících, tedy schopnost přiblížení a spříznění. Je zbytečné ptát se těžce zraněného, jestli má zvýšenou hladinu cholesterolu či cukru. Je zapotřebí léčit jeho rány. Následně můžeme mluvit o všem ostatním. (Katolický týdeník, 2013)

## 6.1 Papež

Papež je hlava katolické církve. Papež je hlavní osobou Vatikánu a také zároveň nejvyšším představitelem hierarchie římskokatolické církve a biskupem města Říma. Tato diecéze se označuje také jako Svatý stolec. Podle katolického učení je papež zástupcem Ježíše Krista na Zemi a nástupcem svatého apoštola Petra a je neodvolatelný. Pokud stávající papež zemře, nebo pokud se vzdá úřadu, sejdou se za účelem volby nového papeže kardinálové, kteří jsou mladší 80 let, na sněmu - konkláve. Papež musí být zvolen alespoň dvoutřetinovou většinou hlasů přítomných kardinálů. Současný papež František byl zvolen na konkláve 13. března 2013 poté, co k 28. únoru 2013 odstoupil jeho předchůdce Benedikt XVI. (iEncyklopedie, ©2015)

## 6.2 Katolická církev ve světě

Katolická církev ve světě	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2014
Celkový počet kněží	419,728	404,783	413,6	403,48	403,173	404,75	405,178	406,411	412,236	414,313
Diecézní kněží	270,924	259,331	257,409	253,319	257,696	262,418	265,781	269,762	277,009	279,561
Kněžské svěcení	4,622	4,14	3,86	4,822	5,938	6,444	6,814	6,614	6,863	6,577
Absolventi seminářů	--	24,183	33,731	43,476	51,603	54,154	55,968	58,538	58,14	56,924
Trvalí jáhni	309	2,686	7,654	12,541	17,525	22,39	27,824	33,391	39,564	42,104
Řádové sestry	1,004,304	968,526	960,991	917,432	882,111	837,961	801,185	760,529	721,935	705,529
Řádoví bratři	79,408	70,388	73,09	65,208	62,526	59,515	55,057	54,708	54,665	55,314
Farnosti	191,398	200,116	206,503	212,021	215,805	220,077	218,196	217,616	221,055	221,74
Farnosti bez trvalého pobytu kněze	39,431	46,074	50,469	55,343	57,664	60,705	55,729	52,509	49,172	49,153
Catholic population	653.6m	709.6m	783.7m	852.0m	928.5m	989.4m	1.045b	1.115b	1.196b	1.229b
Procento světové populace	18%	17%	18%	18%	18%	17%	17%	17%	18%	17%
Katolické základní školy	89,112	79,424	75,454	78,16	78,548	85,043	89,457	91,48	92,847	95,246
Studenti na základních katolických školách	20.396m	19.584m	20.661m	22.390m	24.145m	25.246m	26.097m	28.084m	31.151m	32.300m
Katolické střední školy	25,552	27,542	29,637	30,404	31,2	33,349	35,559	39,096	43,591	43,783
Studenti na středních katolických školách	7.667m	9.522m	11.015m	12.066m	12.441m	13.232m	14.027m	16.232m	17.794m	18.869m
Křest dětí do 7 let	14.795m	15.553m	16.410m	16.119m	16.252m	15.867m	15.690m	14.448m	14.283m	13.713m
Křest od 8 let a výše	1.120m	990,727	1.131m	1.580m	1.879m	2.173m	2.718m	2.554m	2.667m	2.696m
Manželství mezi katolíky	3.306m	3.725m	3.821m	3.707m	3.633m	3.322m	3.433m	2.791m	2.712m	2.486m
Manželství mezi katolíky a nekatolíky	360,466	353,702	335,802	328,457	347,206	311,287	297,915	262,23	247,228	243,54
Katolické nemocnice	--	--	6,7	6,056	5,675	5,482	5,853	5,246	5,305	5,167
Katolické dětské domovy	--	--	6,185	6,988	6,65	7,554	8,695	9,616	9,882	10,124

Tabulka 1 – Srovnání vývoje počtu ukazatelů v katolické církvi ve světě (CARA, ©2014)

V roce 2014 bylo napočítáno podle statistické církevní ročenky *Annuario Pontificio* 1 miliarda 196 miliónů katolíků. Počet věřících katolíků se zvýšil od roku 2010 o 33 miliónů, a to zejména v Africe a jihovýchodní Asii. Evropa a Jižní Amerika naopak zaznamenaly úbytek pokřtěných. (CARA, ©2014)

## 6.3 Katolická církev ve světě pomáhá

Pomocí jednoduché mapové aplikace na Obrázku 1 jsou k vidění na stránkách <http://www.cirkev.cz/cirkev-pomaha/mapy-pomoci-ve-svete/> projekty, v nichž česká katolická církev pomáhá lidem po celém světě. Na jednom místě je ke zhlédnutí přehled o aktivitách Papežských misijních děl, Charity ČR, Likvidace lepry či jednotlivých řádů a řeholních společenství. Jedná se o projekty rozvojové, humanitární, sociální, školské a další.

Jednotlivé záznamy obsahují odkazy na webové stránky projektů. Mapa tak zároveň poslouží jako rozcestník k podrobnějším informacím ohledně pomoci české církve ve světě.

Mapa obsahuje údaje za rok 2014, každoročně je aktualizována.



Obrázek 1 – Mapa pomoci církve ve světě (Církev pomáhá, ©2014)

## 6.4 Katolická církev v České republice

V České republice Církvi římskokatolickou tvoří jednotlivé diecéze. Spolu s řeckým exarchátem vytváří celistvou strukturu.

### 6.4.1 Řeckokatolická církev

Apoštolský exarchát pro katolíky byzantsko-slovanského obřadu v ČR dne 15. 3. 1996 vyhlásil bulou Jan Pavel II. Exarchát je předstupněm eparchie = diecéze.

### 6.4.2 Římskokatolická církev

Hlavním posláním Římskokatolické církve je oslavovat Boha, vykládat a uchovávat zjevené pravdy Boží, hlásat evangelium, vykonávat posvěcující služby, zvláště posvátnou

liturgii, vytvářet viditelné a organizované společenství věřících s Kristem na základech života ve víře, naději a lásce, především prostřednictvím zbožnosti, apoštolátu, hmotné a duchovní dobročinnosti.

Podle údajů ze Sčítání lidu, bytů a domů z roku 2001 v České republice žije 10 230 060. Věřících lidí je 3 288 088 z toho k římskokatolickému vyznání se hlásí 2 740 780. Bez náboženské víry uvedlo 6 039 991.

Zhruba každý druhý občan se alespoň ojedinele účastní bohoslužeb, pětina české populace vícekrát do roka. Návštěva kostela patří k vánočním zvykům až ve dvou pětinach (39 %) českých domácností. (www.scitani.cz, 2001)

Podle údajů ze Sčítání lidu, bytů a domů z roku 2011 v České republice žije 10 562 214 obyvatel. Věřících, kteří se nehlásí k žádné církvi, je 705 368. Věřících je 1 467 438 z toho k římskokatolickému vyznání se hlásí 1 083 899. Bez náboženské víry uvedlo 3 612 804. (www.scitani.cz, 2011).

Současný stav se dá charakterizovat jako duchovní tržiště, které změnilo jak samostatnou náboženskou mapu české společnosti (exponencionálně narostl počet náboženských směrů a skupin, které u nás začaly působit), tak postoj Čechů k náboženství. Stále sice přetrvává nedůvěra v náboženské instituce a religiozitu s nimi spojenou, ale zároveň roste potřeba duchovního uspokojení odpovídajícího velmi individualizované a konzumně orientované pozdně moderní společnosti. Důsledkem toho je situace, kdy se většina Čechů považuje za nenáboženské a zároveň připouští, a dokonce se identifikuje s náboženskou interpretací světa, kdy používá náboženské a duchovní praktiky (Václavík, 2010).

### 6.4.3 Struktura Římskokatolické církve v ČR



Obrázek 2 – Struktura Římskokatolické církve v České republice (Urban, 2014)

Bližší popisáno v příloze V.

### 6.5 Církev vzdělává

Církev působí na poli vzdělávání na všech jeho úrovních a provozuje mateřské, základní, střední školy, konzervatoře a vyšší odborné školy i školská zařízení. Katolická církev je zřizovatelem 24 mateřských škol, 24 základních škol, 2 základních uměleckých škol, 18 gymnázií, 13 středních odborných škol a 5 vyšších odborných škol a také 1 konzervatoře. Dále je zřizovatelem 17 školských zařízení (dětské domovy, střediska volného času, domovy mládeže).

Kvalita církevních škol je měřitelná například podle výsledků státních maturit z roku 2011, kdy se mezi desítkou nejlepších středních škol umístila tři církevní gymnázia, přestože církevní střední školy představují pouze 2,6 % z celého školského systému v České republice.

## 6.6 Církev pomáhá

Podstatným posláním církve je solidarita a pomoc potřebným. Křesťané chtějí být trpícím na blízku ve všech životních etapách a životních situacích, do kterých se může člověk dostat. Církev proto zakládá vlastní zdravotnická zařízení, poskytuje sociální služby a věnuje se taktéž ohroženým skupinám ve společnosti.

### Charita v ČR

*„Posláním Charity je služba milosrdné lásky církve lidem v ohrožení nebo nouzi bez ohledu na jejich věk, pohlaví, politické smýšlení, rodinné uspořádání, zdravotní stav, sexuální orientaci, sociální a ekonomickou situaci a postavení, jejich příslušnost k etnické nebo národnostní menšině, víře, náboženství a kultuře.“*

([www.charita.cz](http://www.charita.cz), 2014)

- Nabízí pomoc lidem v nouzi u nás i v zahraničí.
- Provozuje širokou síť sociálních a zdravotních služeb.
- Funguje jako sdružení více než 300 Charit.
- Je nestátní neziskovou organizací a součástí římskokatolické církve.
- Ve své práci vychází z křesťanských principů.
- Každoročně organizuje kampaně: Tříkrálovou sbírku ([www.trikralovasbirka.cz](http://www.trikralovasbirka.cz)), S.T.A.R.I. - Společně, talentovaně, aktivně, radostně, iniciativně ([www.seniori.charita.cz](http://www.seniori.charita.cz)), Postní almužna ([www.postnialmuzna.cz](http://www.postnialmuzna.cz)), Děti patří do školy ([www.detipatridoskoly.cz](http://www.detipatridoskoly.cz)), Den Charity ([www.charita.cz/kampane/den\\_charity](http://www.charita.cz/kampane/den_charity)) a Jsme ze stejné planety ([www.caritasczech.org/cizinci-v-cr/jsme-ze-stejne-planety](http://www.caritasczech.org/cizinci-v-cr/jsme-ze-stejne-planety)).
- Má díky členství v sítích Caritas Internationalis a Caritas Europa partnery po celém světě.

Tříkrálová sbírka je největší akcí svého druhu v ČR, Charita však dle potřeby organizuje i jiné sbírky, především pro lidi u nás i v zahraničí, kteří jsou postiženi válečnými konflikty nebo přírodními katastrofami. Charita organizuje přes 60 projektů v různých částech světa. Celkově poskytuje 1124 služeb.

Papežská misijní díla – cílem je nejen hlásání víry, ale především pomoc lidem v chudých částech světa (www.missio.cz, 2014).

### **Služba ve zdravotnictví**

Katolická církev zřídila pomocí řádů a kongregací 3 nemocnice a další zdravotnická zařízení. Pomocí Charity ČR a občanských sdružení založených na křesťanských principech provozuje 14 lůžkových hospiců. Hospicová péče si vydobyla respekt i mezi nevěřícími především díky paliativní medicíně, která umožňuje zvyšovat kvalitu života pacientů i v posledních fázích a je nápomocná i jejich rodinám. Věřící jsou na blízku trpícím ve všech životních situacích.

### **Sociální služby**

Katolická církev taktéž funguje i v oblasti sociální péče. Pro potřebné zřizuje mj. azylové domy a stacionáře. Starým lidem poskytuje ubytování v domovech pro seniory s pečovatelskou službou. Prostřednictvím Charity ČR provozuje v této oblasti přes 800 služeb.

### **Duchovní doprovázení**

Katolická církev doprovází v dnešní době také v armádě, policii a ve vězeních. Celkem v Armádě ČR dosud působilo 24 římskokatolických vojenských kaplanů, z toho 20 kněží a 4 trvalí jáhni. Vojenští kaplani se stali běžnou součástí života armády jak v mírových podmínkách, tak v podmínkách zahraničních misí. Ve věznicích slouží 11 katolických duchovních – vězeňských kaplanů a 33 členů vězeňské duchovní péče z řad katolických dobrovolníků. Mimo organizování a realizace duchovní služby v místních podmínkách se podílí taktéž na vytváření výchovných programů, vedoucích ke změně hodnotových žebříčků klientů.

Církev se věnuje i migrantům, poskytuje pastorační službu Romům. Mezi Romy jsou zájemci o výkon kněžské a jáhenské služby. Na území ČR probíhá každý rok několik romských poutí (např. na Svatém Kopečku u Olomouce).

## **6.7 Církev je nositelkou kultury a vzdělanosti**

Katolická církev spravuje 7524 chrámů, kostelů a kaplí, které jsou nedílnou součástí kulturního dědictví této země. K cennostem patří interiéry, které skrývají skutečné skvosty

výtvarného umění s nedocenitelnou hodnotou. Ty nejvýznamnější z nich bývají vystavovány a zpřístupňovány široké veřejnosti v muzeích. Ve středověku byly kláštery nositeli kultury v podobě opisovaných rukopisů. Také později křesťané pečovali o knihy. S bohoslužbou je spjata i hudba, ať už tzv. klasická, která přímo vznikala jako doprovod liturgického slavení, tak i moderní, kterou při bohoslužbách vyjadřují hlavně mladí lidé. V oblasti nových médiích se křesťané také věnují filmovému umění.

## 6.8 Církev je společností

Základní jednotkou církve jsou diecéze, nazývané též místní církve. Místem skutečného setkávání věřících jsou farnosti. Někteří křesťané žijí specifickým způsobem, žijí tzv. zasvěcený život, uskutečňovaný v řeholních řádech a kongregacích či v novějších hnutích a komunitách.

### Národní centrum pro rodinu

Rodina = základní buňka společnosti. Katolická církev provozuje 8 diecézních a 24 děkanátních a regionálních center pro rodinný život. Rovněž poskytuje psychologické poradenství pro manželské páry a rodiny. Národní centrum pro rodinu je nestátní nezisková organizace, jejímž základním cílem je vyvíjet prorodinné aktivity v naší zemi, přinášet zahraniční zkušenosti v oblasti rodinné politiky a podporovat zdravé, fungující rodiny. Bylo založeno v r. 1996 ČBK a jeho činnost respektuje zorný úhel pohledu katolické církve.

### Sekce pro mládež České biskupské konference

Jedná se o živý organismus, kdy místní církve v rámci ČBK zve ke spolupráci, která má dva základní směry. Přináší podněty a návrhy biskupům, je hlasem mladých a odborníků v dané oblasti. V druhém směru přijímá a uskutečňuje základní linie schválené ČBK. Je tedy základním nástrojem církve pro pastorační mládeže.

Zvláštní péči církve projevuje mládeži. Děti a mládež mohou smysluplně trávit volný čas v sedmi diecézních střediscích mládeže a šesti salesiánských centrech.

## 6.9 Církev hlásá

Prvotním úkolem církve je hlásání evangelia – radostné zvěsti, který křesťané obdrželi od Ježíše Krista. Podle příkladu svatého Pavla se církev snaží využívat všechny dostupné

prostředky, které jí doba a prostředí nabízí, aby oslovovala ty, kterým je nabídka spásy od Boha určena – tedy všechny lidi. Křesťané tedy nejen využívají veřejné sdělovací prostředky, ale zakládají i své vlastní.

### **6.9.1 Tištěná média**

- Katolický týdeník (týdeník, který je zřízený ČBK)
- IN! (časopis pro dívky)
- Tarsicius (časopis pro ministranty)
- Nezbeda a Duha a Kroky (časopisy pro děti)
- Milujte se! (časopis pro každého)

### **6.9.2 Rozhlas**

- Radio Proglas
- Česká sekce Vatikánského rozhlasu
- Redakce náboženského vysílání Českého rozhlasu

### **6.9.3 Televize**

- TV NOE
- Tvůrčí skupina náboženských pořadů České televize

### **6.9.4 Internetové portály**

- [www.cirkev.cz](http://www.cirkev.cz)
- [www.facebook.com/tscbk](https://www.facebook.com/tscbk)
- [www.signaly.cz](http://www.signaly.cz)
- [www.vira.cz](http://www.vira.cz)
- [www.maria.cz](http://www.maria.cz)
- [www.pastorace.cz](http://www.pastorace.cz)
- [www.katolik.cz](http://www.katolik.cz)

- [www.fatym.cz](http://www.fatym.cz)
- [www.deti.vira.cz](http://www.deti.vira.cz)
- [www.kanan.cz](http://www.kanan.cz)
- [www.teachgodskids.com](http://www.teachgodskids.com)
- [www.svetlo-zivot.cz](http://www.svetlo-zivot.cz)

### **6.9.5 Odborné časopisy**

- Teologické texty
- Studia theologica
- Salve
- Revue církevního práva

### **6.9.6 Nakladatelství**

- Karmelitánské nakladatelství
- Portál
- Refugium Velehrad-Roma
- Paulinky
- Vyšehrad
- Krystal OP
- Matice cyrilometodějská

### **6.9.7 Ostatní formy/nástroje komunikace**

Mezi ostatní formy komunikace lze zařadit aktivity, které ať už přímo či nepřímo ovlivňují křesťanskou i nekřesťanskou společnost.

### **Diecézní centra života mládeže**

Jedná se o centra, která jsou biskupy pověřena pastoračí mládeže v diecézích a jejich jmény a v jejich intencích vyvíjí pastorační činnost na co nejširší úrovni. Jsou nástroji vzájemné komunikace mladých lidí a biskupů.

K jejich základním a neopomenutelným úkolům patří formace animátorů, podpora pastorače mládeže na úrovni farnosti (např. formace kněží, média), vytváří podklady pro spolupráci a zajišťuje, aby se informace dostaly k mladým lidem. (Diecézní centrum mládeže, ©2015)

### **Fairtradové církve**

Jedná se o kampaň mezinárodní iniciativy označující místa, která podporují Fair trade – tzv. spravedlivý obchod. I farnost se může podle stránek [www.fairtradovecirkve.cz](http://www.fairtradovecirkve.cz) zapojit. Svým příkladem mohou ukázat, jak zmírnit bídu ve světě i tímto počinem. (Katolický týdeník, 2014)

### **Noc kostelů**

Je křesťanská akce pro věřící i širokou veřejnost.

Myšlenka otevřít kostely v noci vznikla již před jedenácti lety ve Vídni, kde také v roce 2005 proběhla první Noc kostelů – „Lange Nacht der Kirchen“. V roce 2009 překročila Noc kostelů hranice a otevřely se také kostely a modlitebny na několika místech v České republice. V roce 2010 se Noc kostelů konala již v celé České republice, v roce 2011 poprvé na Slovensku a o rok později již také v Estonsku.

V loňském roce se do Noci kostelů v České republice zapojilo více než 1400 kostelů, ve kterých pořadatelé připravili pro návštěvníky na 8 000 programů. O mimořádném zájmu veřejnosti o program Noci kostelů svědčí také 450 000 návštěvnických vstupů zaznamenaných během večera a noci. (Noc kostelů, ©2015)

### **Vizuální komunikace – sdružení fotografů Člověk a víra**

Unikátní sdružení fotografů Člověk a víra – Fotografové pro církve ČR je celostátní nezisková organizace zastřešující práci dobrovolných fotografů, kteří uměleckou formou dokumentují významné křesťanské akce českých církví jak v republice, tak v zahraničí.

(Člověk a víra, ©2015)

### **Audio komunikace - hudební křesťanské festivaly**

Aliance křesťanských festivalů v ČR je neformální sdružení.

Jedná se o spojení křesťanských festivalů v ČR, aby se mohly lépe používat dary, které se dostaly od Pána. Je zde snaha při plánování, přípravě a uskutečňování křesťanských akcí o ne jenom zorganizování samotné, ale hlavně aby byla hudební akce prostředkem evangelizace a způsobem, kterým se může světu ukazovat jednota křesťanů. (Aliance festivalů, ©2015)

### **Kurz Alfa**

Jako vhodný překlenovací most mezi nevěřícími a věřícími katolíky v současné době slouží kurz Alfa.

Kurz Alfa má formu společenského programu, který nabízí během patnácti setkání zamyšlení nad základními otázkami křesťanské víry. Forma setkání není jako učitel a žák, ale jako hostitel a host.

Témata promluv jednotlivých večerů:

Jde v životě ještě o víc? (úvodní večer kurzu) Kdo je to Ježíš? Proč Ježíš zemřel? Jak získat víru? Proč a jak se modlit? Proč a jak číst Bibli? Jak nás Bůh vede? Kdo je to Duch Svatý? Co Duch Svatý dělá? Jak mohu být naplněn Duchem Svatým? Jak mohu prožít zbytek života co nejlépe? Jak odolat zlému? Proč a jak mluvit s druhými o víře? Uzdravuje Bůh i dnes? A co církev?

Po absolvování kurzu lze navázat na spoustu aktivit pořádaných katolickou církví, kam je možné lidi, kteří vykročili na cestu s Bohem, pozvat. V mnoha farnostech se koná

například příprava na křest, příprava snoubenců, příprava na biřmování, společenství mládeže, biblické hodiny, duchovní obnova, modlitební skupinky, hudební skupiny, scholy apod.

Přestože kurzy Alfa jsou určeny především lidem, kteří o víře teprve přemýšlí nebo ji hledají, v katolické církvi se jich účastní hodně lidí, kteří byli v časném dětství pokřtěni, ale o křesťanství nikdy neuvažovali a Boha nehledali. Takoví lidé mnohdy začínají znova konfrontovat své životní zkušenosti s osobou Ježíše Krista a jsou vděční za radu či pomoc.

V některých farnostech se mimo jiné velmi osvědčily večery chval, při nichž se lidé společně modlí, zpívají a uctívají Ježíše. Také i biblické vyučování může posloužit k růstu poznání a tím i víry, naděje a lásky.

Ve světě již existují vypracované speciální programy, které přímo na obsah kurzů Alfa vhodně navazují. Ve Velké Británii je to např. CaFE (Catholic Faith Exploration – objevování katolické víry). Tento křesťanský program se hlouběji věnuje vyučování o smyslu křtu, životech svatých, svátostech, učednictví, významu církve apod. Materiály jsou momentálně dostupné pouze v angličtině. <http://faithcafe.org/> (Kurz Alfa, ©2015)

### **Lidové misie**

Jedná se o duchovní cvičení pro celou obec. Zjednodušeně řečeno: Do farnosti přijede několik kněží, kteří vedou mnoho kázání a mají spoustu dalších přídatných programů. Pokud je to možné, kontaktují se téměř se všemi lidmi a snaží se každého povzbudit, aby se v něm probudilo to nejlepší, co v něm je. Lidové misie se netýkají jenom lidí vzdálených víře, ale především těch nejzbožnějších. Všichni mají být lidovými misiemi povzbuzeni, aby se v nich znovu upevnilo dobro a láska.

### **Komunita Taizé**

Francouzská vesnička Taizé, která se nachází na jihu Burgundska ve Francii, je domovem mezinárodní ekumenické komunity, kterou založil v roce 1940 bratr Roger. Bratři se zavazují na celý život, že budou spolu sdílet materiální i duchovní společenství, život v celibátu a velké prostotě. Dnes tvoří komunitu více než sto bratří, a to katolíků i bratří z různých protestantských vyznání z více než pětadvaceti různých národů.

Komunita Taizé je otevřena pro každého po celý rok mimo Silvestra, kdy se komunita stěhuje do jedné z Evropských metropolí. (Taizé, ©2015)

## **7 PROJEKT MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU**

### **7.1 Cíl výzkumu**

Cílem tohoto výzkumu bude zjistit vnímání společnosti Římskokatolické církve v ČR. Pro doplnění komplexnosti výzkumu poslouží výsledky ze skupinového rozhovoru.

### **7.2 Účel výzkumu**

Účelem výzkumu bude využití poznatků pro projektovou část a také jako základnu výsledků pro další možné užití, jelikož nelze pojmout v projektové části všechny spektra marketingových komunikací na všechny cílové skupiny.

### **7.3 Výzkumné otázky**

Je interní PR církve dostatečné? Komunikují věřící, kteří se hlásí k církvi dostatečně o své víře s ostatními? Jak se lidé nevěřící v náboženském slova smyslu v případě zájmu nejraději dozví o víře?

### **7.4 Metoda a techniky**

Pro výzkum byly zvoleny dvě metody dotazování. Pro první metodu byl zvolen standardizovaný dotazník spoluvytvořený s panem Bačuvčíkem. Tazateli byli studenti Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (obor Marketingová komunikace v prezenční i kombinované formě), kteří šířili tyto dotazníky mezi nahodile vybrané respondenty. Tito respondenti vyplňovali dotazník bez nutné účasti tazatele. Dotazníky byly tedy šířeny dvěma způsoby – v tištěné podobě a v elektronické podobě na portálu vyplnto.cz. Zde byl dotazník veřejný, tazatelé podepsali čestné prohlášení, že své respondenty poučili, aby dotazník vyplňovali pouze jednou a pravdivě, a že si nejsou vědomi, že by některý z dotazníků odevzdaných na jejich jméno nereprezentoval unikátního respondenta. Tištěné dotazníky byly po vyplnění tazateli převedeny do digitální podoby pomocí portálu vyplnto.cz. Ve všech případech se jedná o nahodilý výběr vzorku respondentů.

Pro druhou metodu byl zvolen kvalitativní skupinový rozhovor, který byl nahrán a následně zpracován.

## **7.5 Časové rozvržení a náklady**

Výzkum probíhal ve třech kolech od léta 2013 do zimy 2014. Následně v březnu 2015 proběhl skupinový rozhovor pro doplnění ucelených údajů dané problematiky.

Náklady na dotazníky byly nulové, jelikož vyplňování dotazníků se uskutečňovalo skrze dotazníky v elektronické podobě především přes portál [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Náklady na skupinový rozhovor byly taktéž nulové.

## **7.6 Limity výzkumu**

Mezi možné limity daného průzkumu může patřit jednostranný pohled respondentů ovlivněných médii na danou problematiku. Mezi další limity patří nízká míra otevřenosti respondentů nebo také nepochopení otázek či neochota vyjádřit své názory upřímně.

## 8 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

### 8.1 Dotazník

Dotazník se jmenuje „Kulturní akce v kostelích“ a obsahuje 22 otázek, které jsou uvedeny v příloze č.1.

Tento dotazník se připravoval s významnou pomocí Ing. Mgr. Radima Bačuvčíka, Ph.D. Dotazník byl zveřejněn ve třech kolech. První kolo sběru dat se realizovalo neveřejně přes studenty UTB. Toto šetření proběhlo v letním semestru v roce 2013 a vyplnilo jej celkem 208 respondentů.

Druhé kolo sběru dat proběhlo veřejně, kdy byla využita propagace formou newsletteru, který realizoval provozovatel portálu vyplnto.cz. Newsletter byl rozeslán provozovatelem na adresy lidí, které má v databázi. (V této databázi jsou zaznamenáni, jelikož projevíli přání se zapojovat do výzkumů vyplnto.cz). Veřejné šetření se realizovalo od 16. 06. 2014 do 15. 07. 2014 a jeho zadavatelem byl pan R. Bačuvčík. Návratnost veřejného dotazníku činila 84,3 %. Průměrná doba vyplňování byla 7 min 42 s. Veřejný dotazník vyplnilo celkem 1307 respondentů (Bačuvčík, 2014).

Třetí kolo se uskutečnilo opět neveřejně díky studentům UTB. Toto šetření proběhlo v zimním semestru v roce 2014 a vyplnilo jej celkem 368 respondentů.

Před samotným spuštěním dotazníku se provedl pretest se skupinou deseti respondentů a případné nejasnosti byly odstraněny.

Odpovědi se sloučily ze tří šetření a teprve následně se data zpracovávala.

Celkem na dotazník v průběhu tří šetření odpovědělo 1883 respondentů. Ve výběrovém souboru byli zastoupeni respondenti z jednotlivých demografických skupin vymezených parametry jako pohlaví, věk, vzdělání. Shromážděná data byla zpracována a vyhodnocena v programu Microsoft Excel 2010 a sémantický diferenciál u otázky č. 6 byl zpracován v programu STATISTICA.

## 8.1.1 Základní charakteristiky výběrového souboru

	ZS	ZS (%)	VS	VS (%)	Věk	ZS	ZS (%)	VS	VS (%)
<b>Muži</b>	4 112 772	49,0	601	31,9	<b>12 - 14</b>	345 489	4,1	53	2,8
<b>Ženy</b>	4 281 156	51,0	1282	68,1	<b>15 - 19</b>	511 568	6,1	149	7,9
<b>ZŠ</b>	1 758 093	20,9	160	8,5	<b>20 - 24</b>	631 810	7,5	338	18,0
<b>OU</b>	2 822 742	33,6	147	7,8	<b>25 - 29</b>	663 349	7,9	281	14,9
<b>SŠ</b>	2 371 054	28,2	749	39,8	<b>30 - 39</b>	1 635 581	19,5	362	19,2
<b>VO</b>	352 462	4,2	68	3,6	<b>40 - 49</b>	1 312 298	15,6	266	14,1
<b>VŠ</b>	1 089 577	13,0	759	40,3	<b>50 - 59</b>	1 351 635	16,1	246	13,1
					<b>60 - 69</b>	1 266 656	15,1	125	6,6
					<b>70 - 80</b>	675 542	8,0	63	3,3
<b>Počet</b>	<b>8 393 928</b>	<b>100</b>	<b>1883</b>	<b>100</b>		<b>8 393 928</b>	<b>100</b>	<b>1883</b>	<b>100</b>

Tabulka 2 – Složení základního a výběrového souboru podle pohlaví, věku a vzdělání

V Tabulce 2 je v jednotlivých sloupcích uveden počet osob v základním souboru (ZS, obyvatelé České republiky ve věku od 12 do 80 let), ve výběrovém souboru (VS) a jejich procentuální podíl. Údaje ze základního souboru členěné podle pohlaví a věku vycházejí ze Sčítání lidu, domů a bytů 2011. (Český statistický úřad, ©2011)

## 8.1.2 Další charakteristiky výběrového souboru

	VS	VS (%)	M	M (%)	Ž	Ž (%)
<b>Student ZŠ</b>	61	3,2%	25	1,3%	36	1,9%
<b>Student učiliště</b>	10	0,5%	7	0,4%	3	0,2%
<b>Student SŠ</b>	107	5,7%	30	1,6%	77	4,1%
<b>Student VOŠ</b>	17	0,9%	2	0,1%	15	0,8%
<b>Student VŠ - Bc. Stupeň</b>	158	8,4%	45	2,4%	113	6,0%
<b>Student VŠ - Ing./Mgr./PhD. Stupeň</b>	138	7,3%	40	2,1%	98	5,2%
<b>Zaměstnanec</b>	861	45,7%	294	15,6%	567	30,1%
<b>Podnikatel</b>	146	7,8%	72	3,8%	74	3,9%
<b>Nezaměstnaný</b>	75	4,0%	25	1,3%	50	2,7%
<b>V domácnosti</b>	33	1,8%	2	0,1%	31	1,6%
<b>Na mateřské/rodičovské dovolené</b>	109	5,8%		0,0%	109	5,8%
<b>V penzi</b>	168	8,9%	59	3,1%	109	5,8%
<b>Počet</b>	<b>1883</b>	<b>100,0%</b>	<b>601</b>	<b>31,9%</b>	<b>1282</b>	<b>68,1%</b>

Tabulka 3 – Složení výběrového souboru podle ekonomické aktivity

V tabulce 3 jsou uvedeny v jednotlivých řádcích počty a procentuální podíly respondentů segmentovaných podle ekonomické aktivity. V jednotlivých sloupcích jsou postupně uvedeny údaje týkající se celého výběrového souboru (VS), rozděleného na mužskou (M) a ženskou část (Ž).

## 8.1.3 Analýza jednotlivých odpovědí

## 1. Chodíte někdy do kostelů, chrámů a na jiná místa spojená s církevním a náboženským životem? (MŮŽETE VYBRAT I VÍCE ODPOVĚDÍ)

	Pohlaví			Věk										Σ
	Četnost	M	Ž	12 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 - 80		
Odpovědi	Výběrový s.	601	1282	53	149	338	281	362	266	246	125	63	1883	
	Koeficient	3,133	1,4688	35,528	12,638	5,571	6,7011	5,2017	7,0789	7,6545	15,064	29,889	1	
Chodím pravidelně na bohoslužby	Absolutní	113	235	12	26	59	49	67	41	48	23	23	348	
	Relativní	32,5%	67,5%	3,4%	7,5%	17,0%	14,1%	19,3%	11,8%	13,8%	6,6%	6,6%	100,0%	
	R. vyvážený	354	345	426	329	329	328	349	290	367	346	687	3452	
	Σ%	50,6	49,4	12,4	9,5	9,5	9,5	10,1	8,4	10,6	10,0	19,9	100,0	
Chodím na bohoslužby, ale jen občas	Absolutní	90	242	7	25	59	42	72	44	42	26	15	332	
	Relativní	27,1%	72,9%	2,1%	7,5%	17,8%	12,7%	21,7%	13,3%	12,7%	7,8%	4,5%	100,0%	
	R. vyvážený	282	355	249	316	329	281	375	311	321	392	448	3022	
	Σ%	44,3	55,8	8,2	10,5	10,9	9,3	12,4	10,3	10,6	13,0	14,8	100	
Když jdu kolem kostela, rád se podívám dovnitř	Absolutní	266	672	9	56	151	146	202	147	143	65	19	938	
	Relativní	28,4%	71,6%	1,0%	0,0597	16,1%	15,6%	21,5%	15,7%	15,2%	6,9%	2,0%	100,0%	
	R. vyvážený	833	987	320	708	841	978	1051	1041	1095	979	568	7580	
	Σ%	45,8	54,2	4,2	9,3	11,1	12,9	13,9	13,7	14,4	12,9	7,5	100,0002	
Chodím do kostela na kulturní akce	Absolutní	163	476	8	48	104	92	140	101	97	38	11	639	
	Relativní	25,5%	74,5%	1,3%	7,5%	16,3%	14,4%	21,9%	15,8%	15,2%	5,9%	1,7%	100,0%	
	R. vyvážený	511	699	284	607	579	616	728	715	742	572	329	5174	
	Σ%	42,2	57,8	5,5	11,7	11,2	11,9	14,1	13,8	14,4	11,1	6,4	100,0	
Zúčastnil jsem se někdy akce "Noc kostelů"	Absolutní	124	337	5	39	85	82	96	68	63	22	1	461	
	Relativní	26,9%	73,1%	1,1%	8,5%	18,4%	17,8%	20,8%	14,8%	13,7%	4,8%	0,2%	100,0%	
	R. vyvážený	389	495	178	493	474	549	499	481	482	331	30	3518	
	Σ%	44,0	56,1	5,0	14,0	13,5	15,6	14,2	13,7	13,7	9,4	0,8	100,0	
Do kostelů nechodím	Absolutní	152	192	22	43	83	60	57	33	28	11	7	344	
	Relativní	44,2%	55,8%	6,4%	12,5%	24,1%	17,4%	16,6%	9,6%	8,1%	3,2%	2,0%	100,0%	
	R. vyvážený	476	282	782	543	462	402	296	234	214	166	209	3309	
	Σ%	62,8	37,2	23,6	16,4	14,0	12,2	9,0	7,1	6,5	5,0	6,3	100,0	

Tabulka – Návštěvnost kostelů, mší svatých a Noci kostelů – vážené průměry

V této tabulce byly zavedeny koeficienty, tak aby bylo možno menšímu počtu respondentů dané jedné skupiny dát stejnou váhu jako respondentům z jiné skupiny, aby bylo možné porovnávat skupiny mezi sebou jako by měly stejný počet respondentů. V Tabulce 5 je vidno, že na mše svaté chodí pravidelně váženého průměru 51% mužů a 49% žen. Dle váženého průměru podle respondentů chodí na mše svaté nejvíce osob ve věku 70 – 80 let tedy 20% z celkového počtu odpovídajících. Následují děti ve věku 12 – 14 let (12%). Ostatní skupiny se pohybují kolem 10% a nejméně mše svaté pravidelně navštěvují lidé ve věku 40 – 49 let.

Na mše svaté chodí jen občas 44% mužů a 56% žen. Podle váženého průměru nejvíce respondentů ve věku 70 – 80 let (15%), následně ve věku 60 – 69 let (13%). Ostatní skupiny kolem se pohybují kolem 10% a nejméně děti 10 – 14 let (8%).

Když jdu kolem kostela, rád se podívám dovnitř, odpovědělo 46% mužů a 54% žen. Nevíce kladně odpověděla skupina dotazovaných ve věku 50 – 59 let (14%). S vyšším věkem se procento následně snižovalo. Tento výsledek by se mohl vysvětlit, že lidé ve věku 50 – 59

let mohou mít nejvyšší zájem o církevní památky, vyšším věkem se pak snižuje mobilita lidí a tedy i chuť objevovat nové duchovní prostory.

*Chodím do kostela na kulturní akce*, odpovědělo 42% mužů a 58% žen. Nejčastější skupiny 30 – 50 let (kolem 14%), nejméně děti 12 – 14 let (5%) a starší lidé 70 – 80 let (6%).

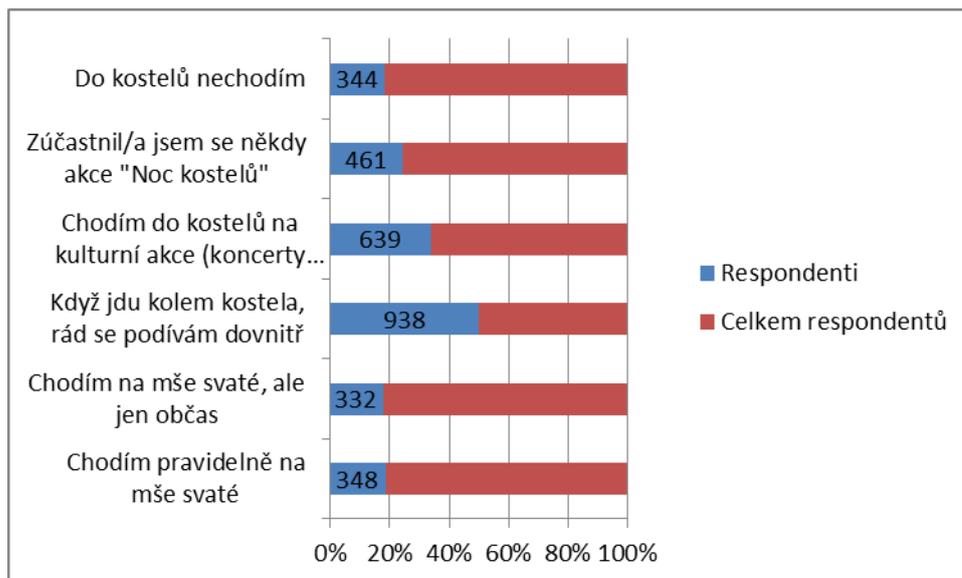
*Zúčastnil jsem se někdy akce „Noc kostelů“* odpovědělo kladně 44% mužů a 56% žen. Mezi nejvíce respondentů ve váženém průměru patří lidé ve věku 25 – 29 let (16%). Ostatní věkové skupiny ve věku od 15 – 59 let odpovídaly obdobně kolem 14 %. Nejméně skupina 70 – 80 let téměř 1%.

*Do kostelů nechodím*, odpovědělo 63% mužů a 37% žen, což se dá vysvětlit vyšší duchovní vnímavostí žen. Nejvíce v porovnání s ostatními skupinami odpověděli děti mezi 12 – 14let 24% a následně s přibývajícím věkem procentuální poměr mezi věkovými skupinami věřících se snižuje až na 5% (60 – 69 let).

	Četnost	Pohlaví		Věk								
		M	Ž	12 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 - 80
<b>Odpovědi</b>	Výběrový s.	601	1282	53	149	338	281	362	266	246	125	63
<b>Chodím pravidelně na bohoslužby</b>	Absolutní	113	235	12	26	59	49	67	41	48	23	23
	Relativní %	18,8	18,3	22,6	17,4	17,5	17,4	18,5	15,4	19,5	18,4	36,5
<b>Chodím na bohoslužby, ale jen občas</b>	Absolutní	90	242	7	25	59	42	72	44	42	26	15
	Relativní %	15,0	18,9	13,2	16,8	17,5	14,9	19,9	16,5	17,1	20,8	23,8
<b>Když jdu kolem kostela, rád se podívám dovnitř</b>	Absolutní	266	672	9	56	151	146	202	147	143	65	19
	Relativní %	44,3	52,4	17,0	37,6	44,7	52,0	55,8	55,3	58,1	52,0	30,2
<b>Chodím do kostela na kulturní akce</b>	Absolutní	163	476	8	48	104	92	140	101	97	38	11
	Relativní %	27,1	37,1	15,1	32,2	30,8	32,7	38,7	38,0	39,4	30,4	17,5
<b>Zúčastnil jsem se někdy akce "Noc kostelů"</b>	Absolutní	124	337	5	39	85	82	96	68	63	22	1
	Relativní %	20,6	26,3	9,4	26,2	25,1	29,2	26,5	25,6	25,6	17,6	1,6
<b>Do kostelů nechodím</b>	Absolutní	152	192	22	43	83	60	57	33	28	11	7
	Relativní %	25,3	15,0	41,5	28,9	24,6	21,4	15,7	12,4	11,4	8,8	11,1

Tabulka 5 – Návštěvnost kostelů, mší svatých a Noci kostelů

Podle Tabulky 5 na bohoslužby chodí pravidelně 19% mužů a 18% žen (věková kategorie 70 – 80 37%), jen občas 15% mužů a 19% žen (nejvíce věková kategorie 70 – 80 let). Když jdou kolem kostela, rádi se podívají dovnitř 44% mužů a 52% žen (nejvíce věková kategorie 50 – 59 let). Na kulturní akce chodí 27% mužů a 37% žen (taktéž nejvíce věková kategorie 50 – 59 let). Akce „Noci kostelů“ se někdy účastnilo 21% mužů a 26% žen (nejvíce věková skupina 25 – 29 let). Do kostelů nechodí 25% mužů a 15% žen (nejvíce věková skupina 12 – 14 let).

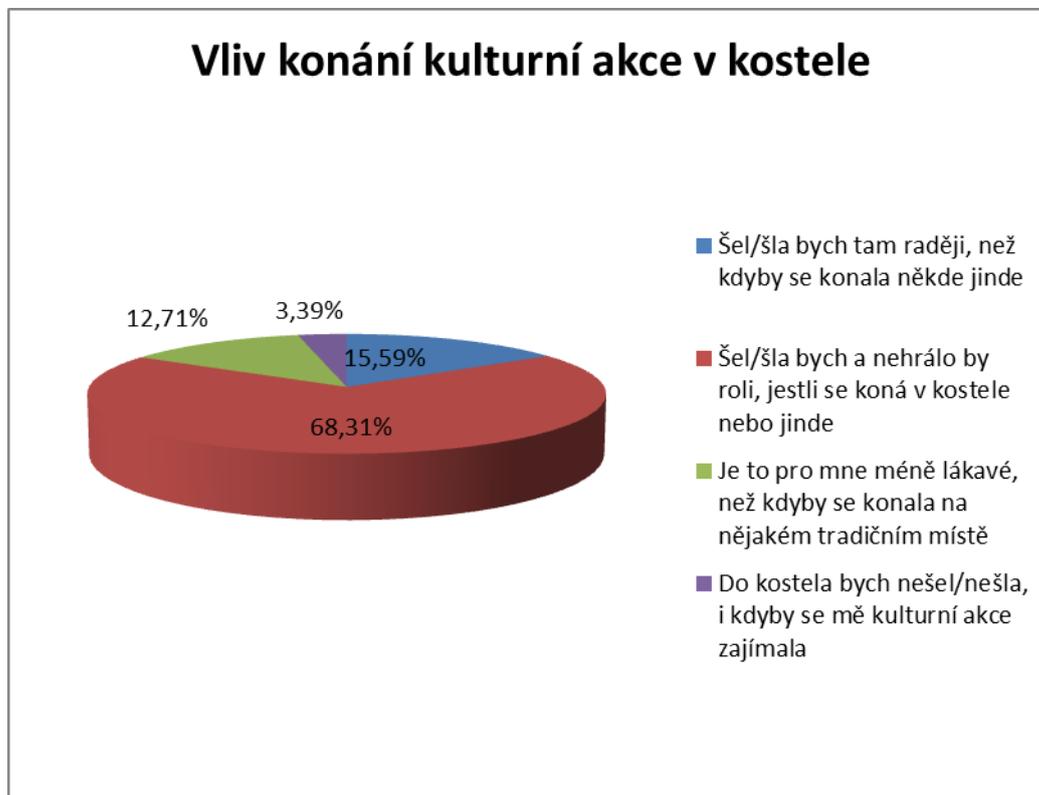


Graf 2 – Odpovědi týkající se navštívení kostela

Jelikož respondenti měli možnost zvolit více možností, není možné jejich odpověď vyjádřit procentuálně s ohledem na variantu možností. Procentuální zhodnocení je zakomponováno na ose x ve smyslu jednotlivé volby ku celku.

Na první dotaz, odpovědělo ve velmi pozitivním smyslu 40 % respondentů, kteří uvedli, že se mší svatých účastní buď pravidelně nebo občas. Až 50 % respondentů uvedlo, že se rádi podívají dovnitř kostela, když jdou kolem. Kulturní akcí v kostelech se účastní přes 30 % respondentů. Jako velmi pozitivní akci, kterou Katolická církev zavedla je Noc kostelů, které se účastnilo přes 20 % respondentů. Respondentů, kteří do kostela nechodí, není ani 20 %.

2. Představte si, že Vám někdo nabídne, že můžete jít dnes večer zdarma na koncert (nebo jinou kulturní akci, která by Vás mohla zajímat). Jaký vliv by mělo, pokud by se akce konala v kostele?



Graf 3 – Vliv konání kulturní akce v kostele

Při této odpovědi se nejprve odfiltrovaly odpovědi „Na kulturní akce nechodím, ať se konají kdekoliv“. Přes 68% respondentů uvedlo, že by pro ně nehrálo roli, jestli by se kulturní akce konala v kostele nebo někde jinde. Toto tvrzení poukazuje na vysokou toleranci českého národa ke kostelu. 15% respondentů uvedlo, že by šlo raději na kulturní akci do kostela než kamkoliv jinam. 13% respondentů uvedlo, že je pro ně méně lákavé jít na kulturní akci do kostela než kdyby se akce konala někde jinde.

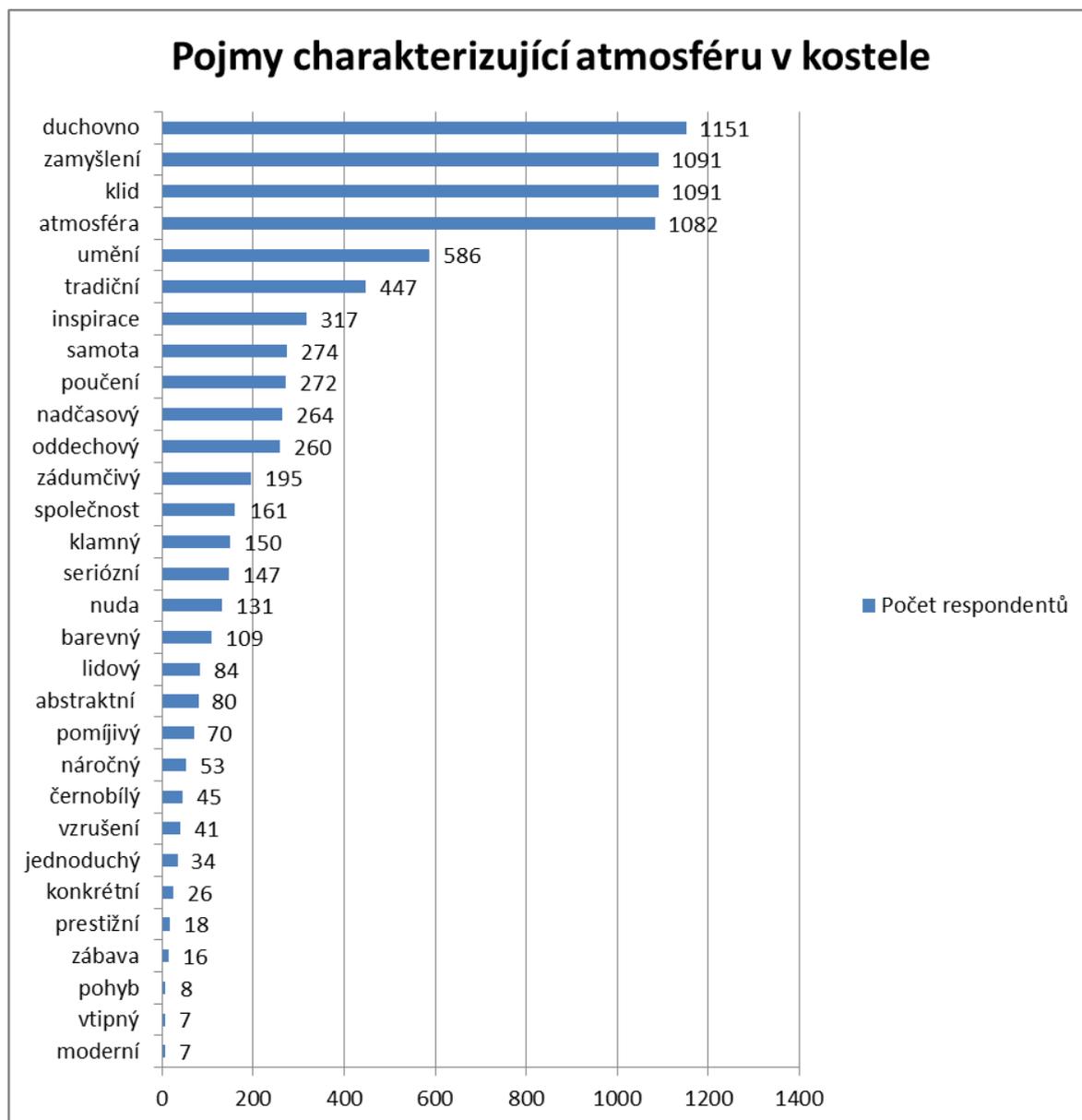
Odpovědi	Jste pokřtěný/á? (nepovinná otázka)	Relativní	Absolutní
Šel/šla bych tam raději, než kdyby se konala někde jinde.	Neuvedlo	3,6	10
	Pokřtěný	70,5	198
	Nepokřtěný	26	73
<b>Σ</b>			<b>281</b>
Šel/šla bych a nehrálo by roli, jestli se koná v kostele nebo jinde.	Neuvedlo	5,8	72
	Pokřtěný	55,2	680
	Nepokřtěný	38,9	479
<b>Σ</b>			<b>1231</b>
Je to pro mne méně lákavé, než kdyby se konala na nějakém tradičním místě.	Neuvedlo	10,9	25
	Pokřtěný	38	87
	Nepokřtěný	51,1	117
<b>Σ</b>			<b>229</b>
Do kostela bych nešel/nešla, i kdyby mě kulturní akce zajímala.	Neuvedlo	13,1	8
	Pokřtěný	32,8	20
	Nepokřtěný	54,1	33
<b>Σ</b>			<b>61</b>

Tabulka 6 – Vliv kulturní akce v kostele v závislosti na pokřtěnosti

Z Tabulky 6 vyplynulo, že odpovědi nezáleží, zda-li je člověk pokřtěný či nikoliv. Zajímavé zjištění se nabízí, že 33% pokřtěných by do kostela nešla, i kdyby je kulturní akce zajímala.

**3. Co pro Vás znamená, když se ocitnete v kostele nebo v jiném církevním prostoru? Vyberte ze seznamu 3 - 7 pojmů, které charakterizují, jak na Vás prostředí svatostánků působí a jak se tam cítíte:**

Pokud si nevyberete žádnou z nabízených odpovědí, otázku přeskočte.



*Graf 4 – Pojmy charakterizující atmosféru v kostele*

Podle průzkumu respondenti uvedli nejčastější vjemy, které na ně působí a které pociťují při pobytu v kostele. Mezi nejčastější pojmy patří duchovno, zamyšlení, klid a atmosféra.

*povinná otázka*

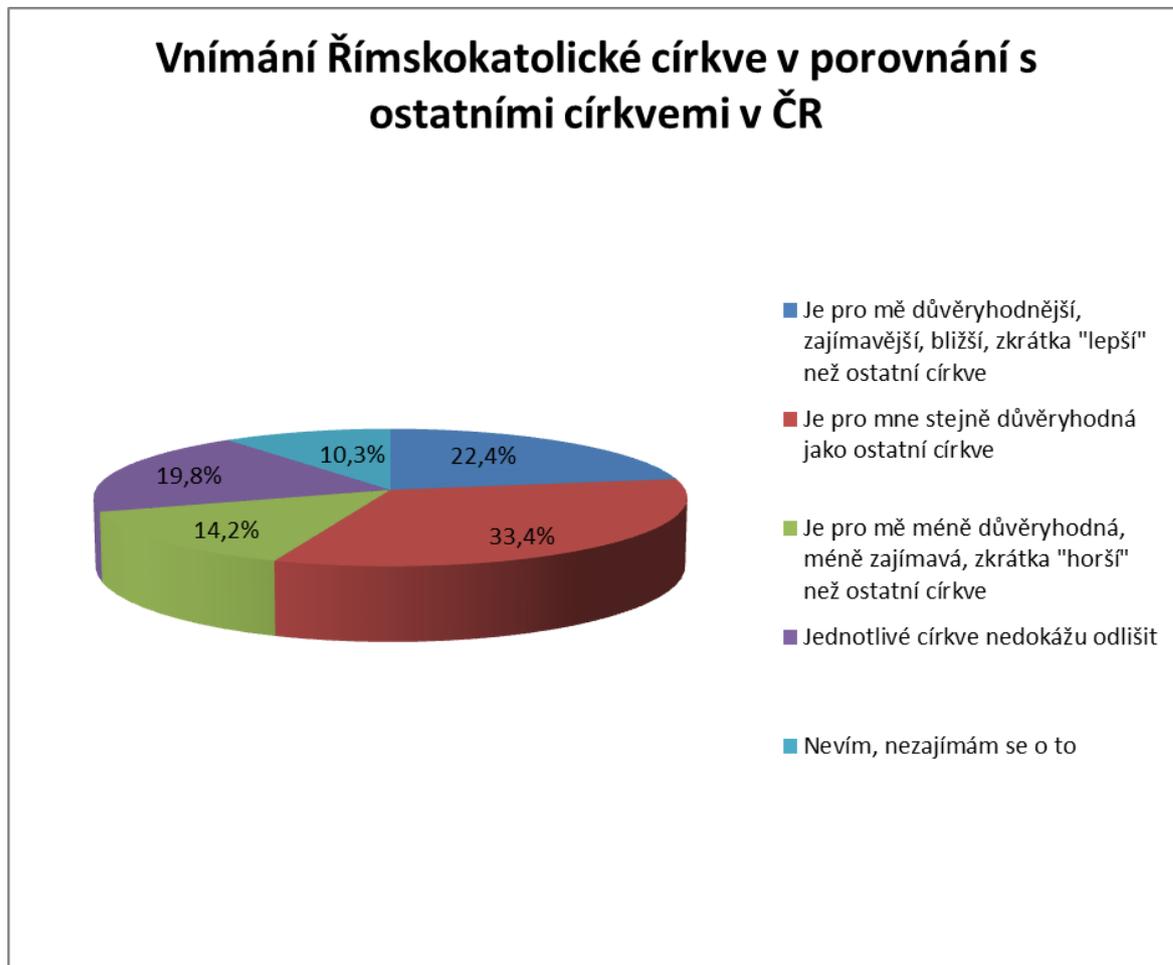
#### 4. Znáte rozdíly mezi tradičními církvemi, které u nás působí (katolické, pravoslavné, evangelické)?



*Graf 5 – Znalost rozdílů mezi křesťanskými církvemi*

Nejvíce respondentů uvedlo, že zná některé rozdíly mezi křesťanskými církvemi, ale nezná je do detailů 56%. 24% respondentů uvedlo, že zná jednotlivé církve a hlavní rozdíly mezi nimi a 20% respondentů uvedlo, že nezná rozdíly mezi křesťanskými církvemi a ani je to nezajímá.

5. Největší církví je co do počtu věřících i církevních objektů Římskokatolická církev, jejíž hlavou je papež František a u nás kardinál Dominik Duka. Jak vnímáte tuto církev ve srovnání s ostatními církvemi u nás?



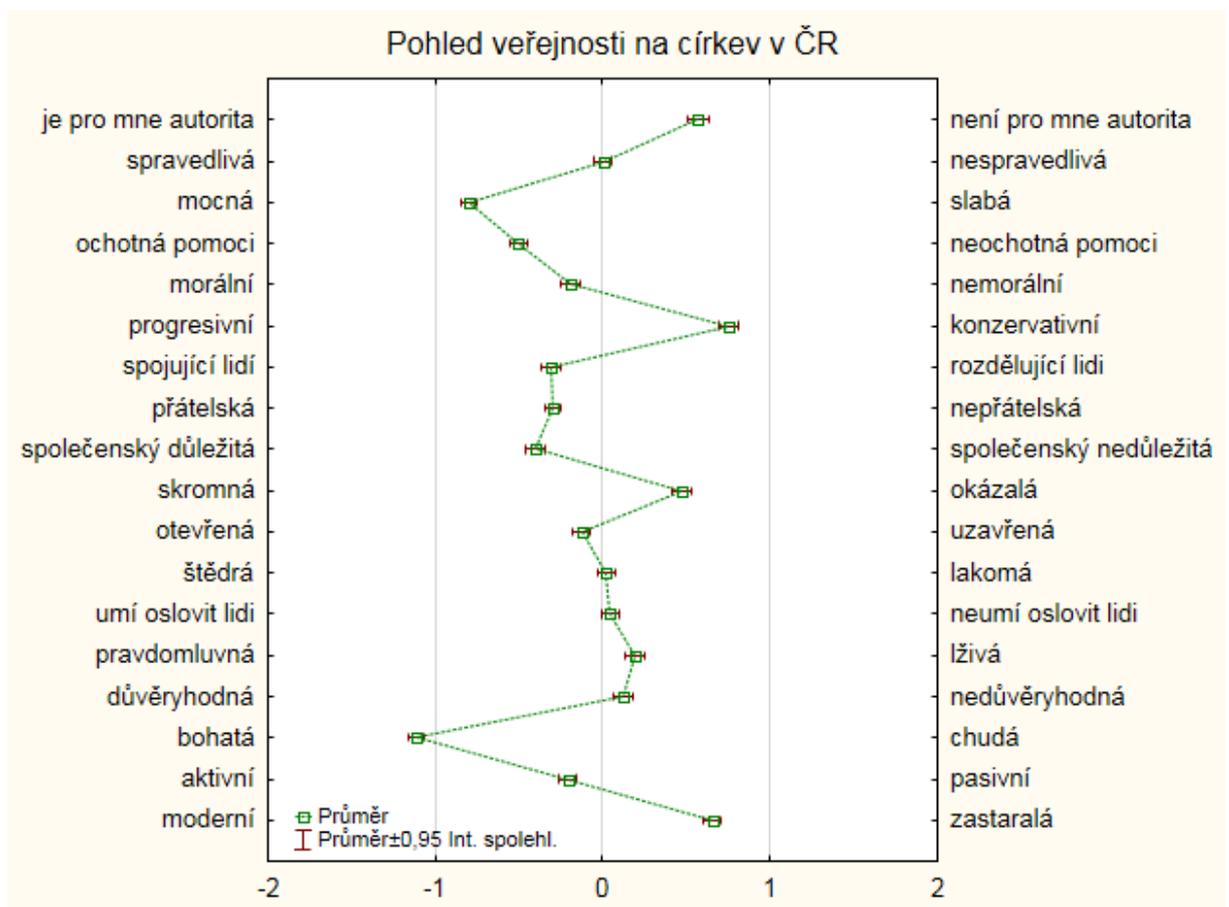
Graf 6 – Vnímání Římskokatolické církve v porovnání s ostatními církvemi v ČR

Respondenti nejčastěji uvedli (33%), že je pro ně *Římskokatolická církev stejně důvěryhodná, jako ostatní církve v ČR*. 22% respondentů uvedlo, že je pro ně *zajímavější, bližší, zkrátka „lepší“ než ostatní církve*. 19% dotazovaných uvedlo, že *jednotlivé církve nedokážou odlišit*. Pouze 14% uvedlo, že je pro ně *Římskokatolická církev méně důvěryhodná, méně zajímavá, zkrátka „horší“ než ostatní církve*. 10% dotazovaných uvedlo, že je to *nezajímá*.

## 6. Jak vnímáte Římskokatolickou církev?

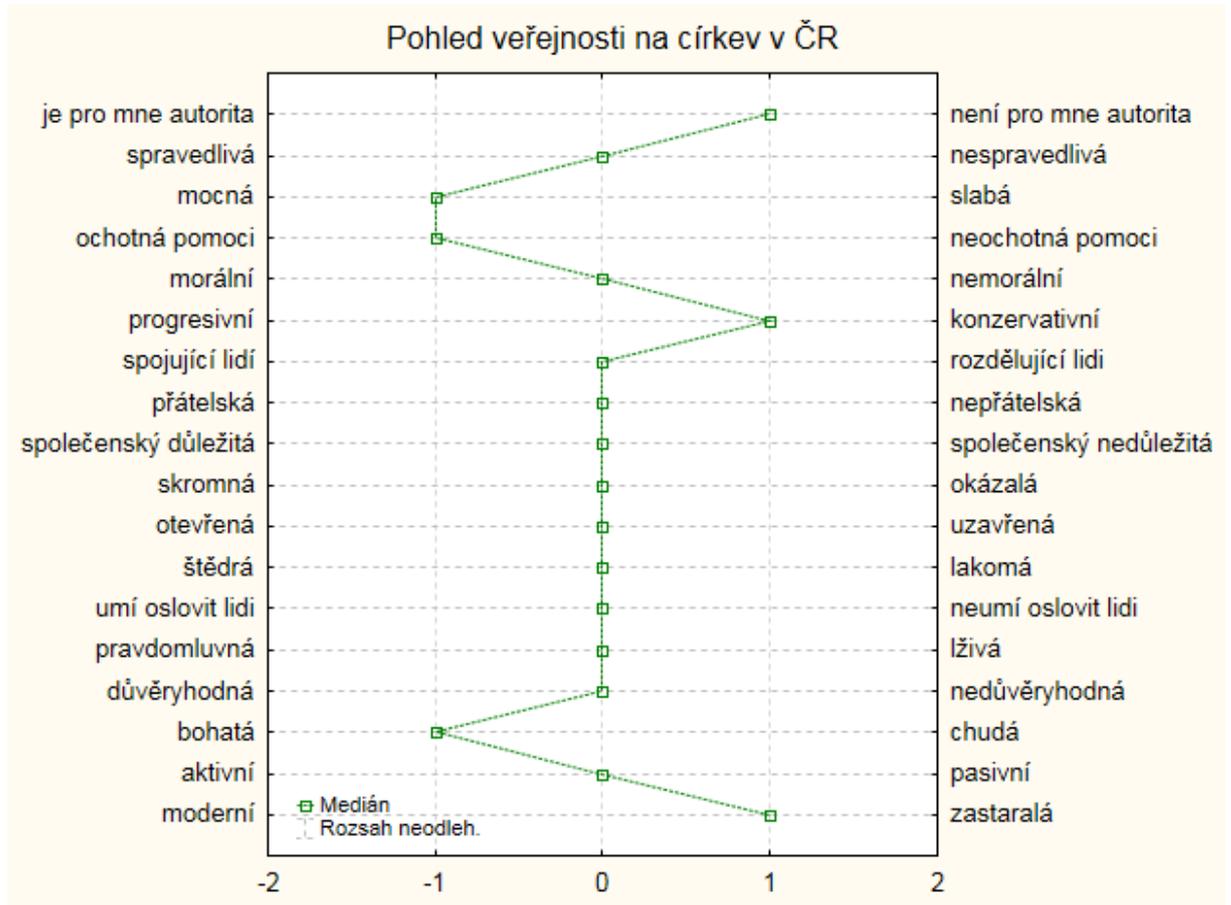
V každém řádku zvolte číslo podle toho, na kterou stranu se kloníte. "2" znamená "zcela souhlasím", "1" znamená "spíše souhlasím", "0" znamená, že danou věc neumíte rozhodnout. Pokud nedokážete odlišit Římskokatolickou církev od ostatních církví, hodnotíte církev obecně. Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

Pro výsledky se nejprve vyseletoval vzorek respondentů, kteří hodnotili pouze církev obecně a Římskokatolickou církev jako celek. Tedy celkem 77% respondentů viz. otázka číslo 7.



Graf 7 – Pohled veřejnosti na církev v ČR (průměry)

Církev v ČR podle Grafu 7 pro respondenty spíše není autoritou, nepůsobí na ně ani spravedlivě ani nespravedlivě, působí spíše mocně, ochotná pomoci, morální, dost konzervativní, spojující lidi, přátelská, společensky důležitá, na druhou stranu okázalá a bohatá, ale velice zastaralá.

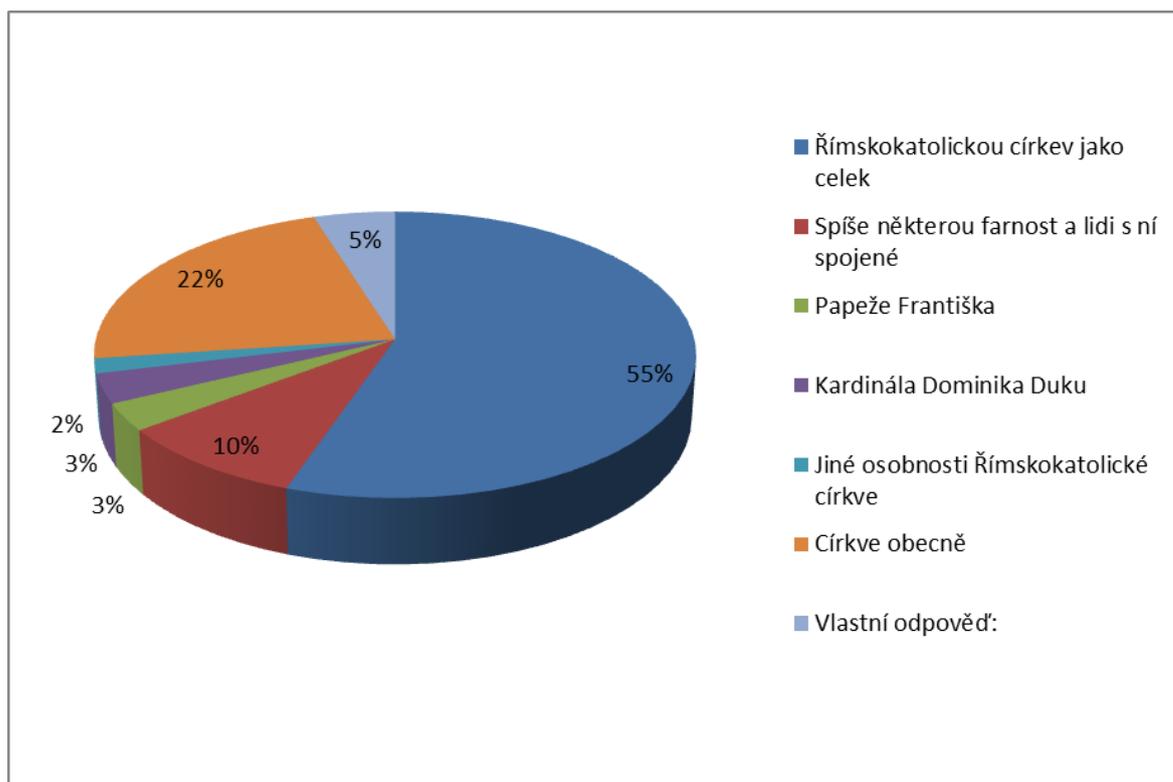


Graf 8 – Pohled veřejnosti na církve v ČR (mediány)

Podle Grafu 8 více jak pro polovinu respondentů církve není autoritou, je konzervativní a zastaralá, mocná a bohatá, ale ochotná pomoci.

**7. Když se zpětně zamyslíte nad předchozí otázkou, co jste v ní především hodnotil/a?**

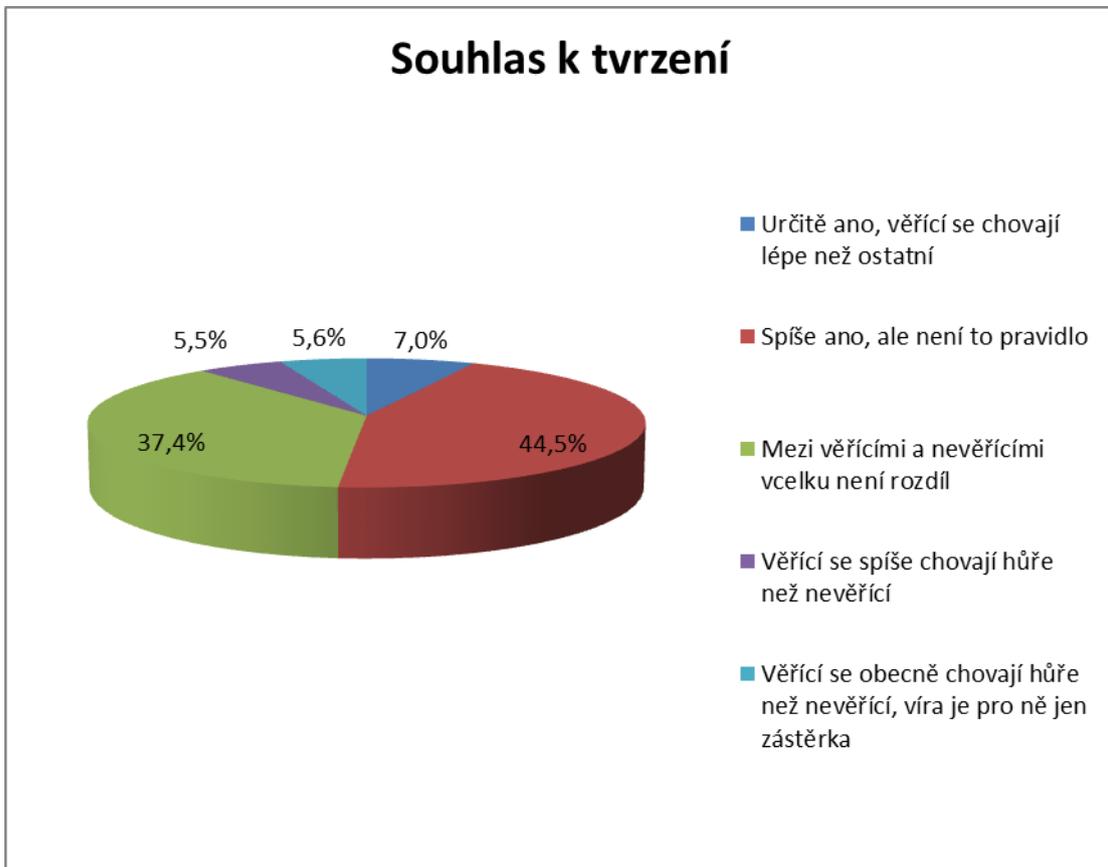
Zadáním bylo hodnotit Římskokatolickou církev jako celek, možná jste ale spíše hodnotil/a některé její osobnosti nebo něco jiného. Můžete vybrat víc možností, pokud to jde, zkuste ale vybrat jen jednu.



*Graf 9 – Hodnocení respondentů*

Podle Grafu 9 respondenti v předchozí otázce hodnotili nejvíce Římskokatolickou církev jako celek (55%), následně církev obecně (22%), dále spíše některou farnost a lidi s ní spojené (10%). 13% hodnotilo ostatní.

8. Souhlasíte s tím, že věřící lidé se chovají lépe ke svému okolí, jsou ochotnější pomoci, páchají méně přestupků a trestných činů, a podobně?



Graf 10 – Názor na chování věřících ke svému okolí

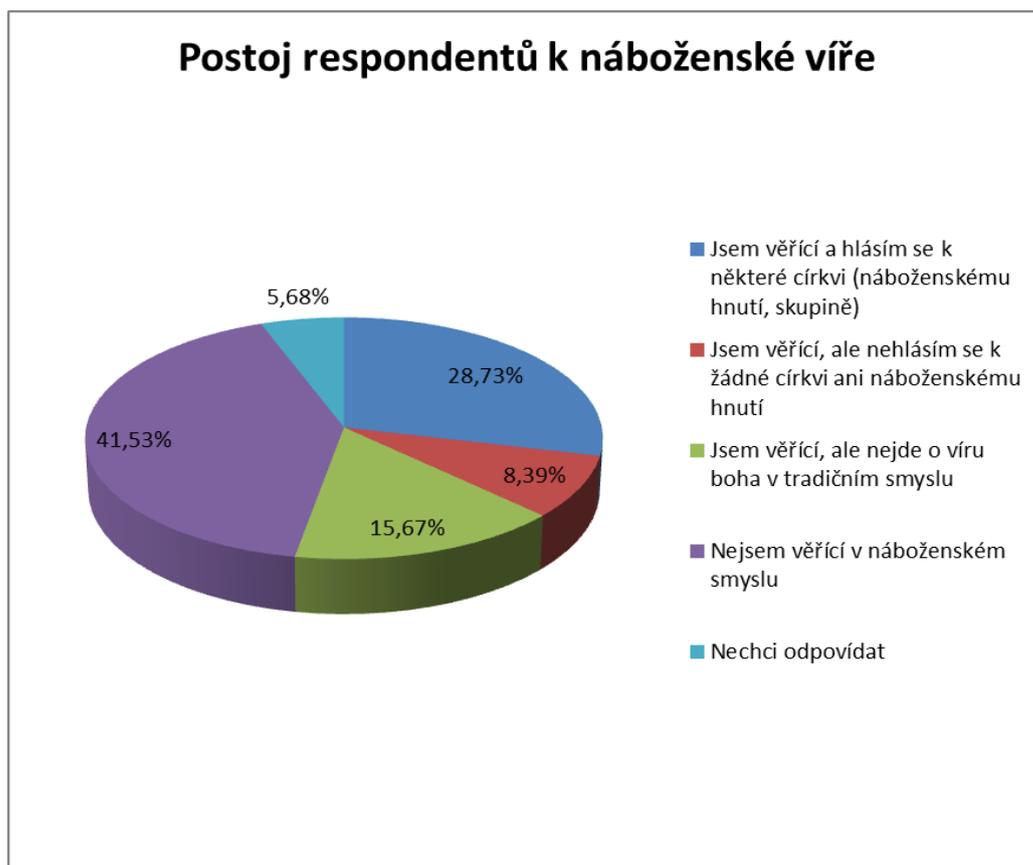
Nejvíce respondentů (45%) odpovědělo, že se věřící spíše chovají lépe, ale není to pravidlo. 7% respondentů uvedlo, že věřící se chovají určitě lépe než ostatní. Na 37% respondentů uvedlo, že mezi věřícími a nevěřícími vcelku není rozdíl. Pouze 11% respondentů mělo jiný názor.

## 9. Jaký je Váš postoj k náboženské víře?

Odpovědi	Četnost	Σ	Pohlaví		Věk								
			M	Ž	12 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 - 80
Výběrový s.	1883	601	1282	53	149	338	281	362	266	246	125	63	
Jsem věřící a hlásím se k některé církvi (náboženskému hnutí, skupině)	Absolutní	541	162	379	17	37	87	76	112	67	72	41	32
	Relativní %	28,7	27,0	29,6	32,1	24,8	25,7	27,0	30,9	25,2	29,3	32,8	50,8
Jsem věřící, ale nehlásím se k žádné církvi ani náboženskému hnutí	Absolutní	158	47	111	2	15	30	19	32	28	21	7	4
	Relativní %	8,4	7,8	8,7	3,8	10,1	8,9	6,8	8,8	10,5	8,5	5,6	6,3
Jsem věřící, ale nejde o víru boha v tradičním smyslu	Absolutní	295	85	210	2	21	58	41	52	54	34	20	13
	Relativní %	15,7	14,1	16,4	3,8	14,1	17,2	14,6	14,4	20,3	13,8	16,0	20,6
Nejsem věřící v náboženském smyslu	Absolutní	782	269	513	17	61	147	132	153	106	106	49	11
	Relativní %	41,5	44,8	40,0	32,1	40,9	43,5	47,0	42,3	39,8	43,1	39,2	17,5
Nechci odpovídat	Absolutní	107	38	69	15	15	16	13	13	11	13	8	3
	Relativní %	5,7	6,3	5,4	28,3	10,1	4,7	4,6	3,6	4,1	5,3	6,4	4,8

Tabulka 7 – Postoj respondentů k náboženské víře

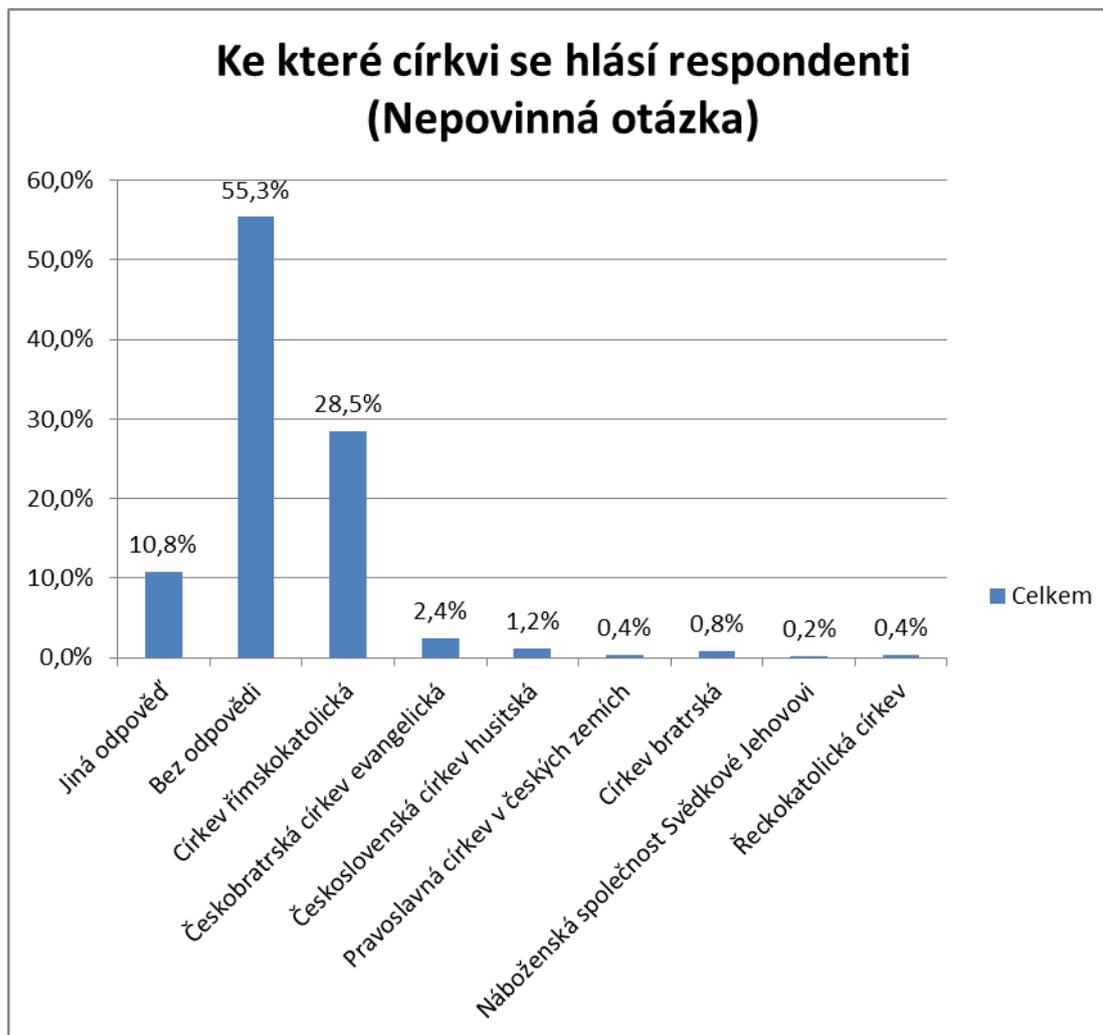
Respondentů hlásících se k církvi mezi respondenty bylo na 29%. Věřících, kteří se nehlásili k žádné církvi, bylo 8%. Na 16% respondentů uvedlo, že jsou věřící, ale nejde o víru boha v tradičním smyslu. Na 42% respondentů uvedlo, že nejsou věřící v náboženském smyslu a pouze 6% respondentů nechtělo odpovídat. Podle této tabulky je v ČR 52% osob duchovně založených.



Graf 11 – Postoj respondentů k náboženské víře

Graf 11 slouží k vizuální představě a lepšího pochopení Tabulky 8.

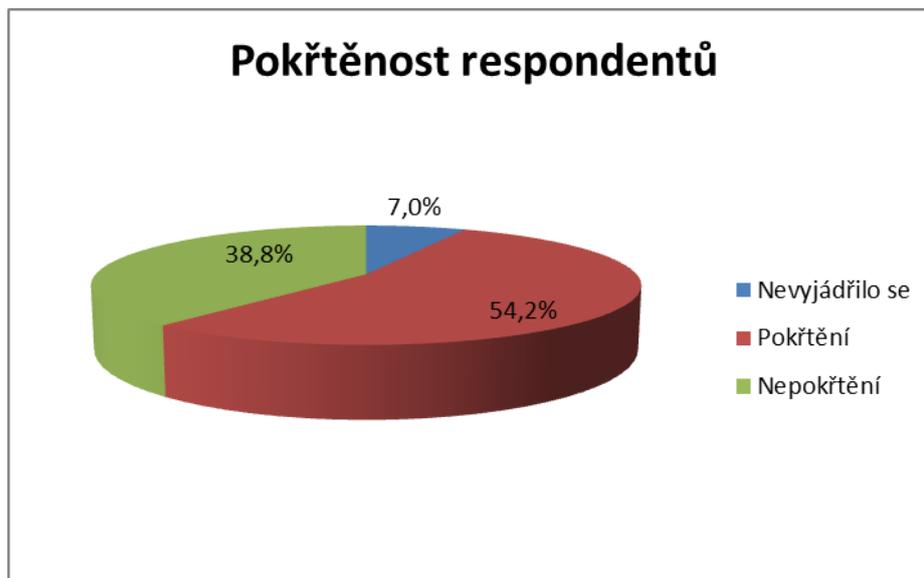
## 10. Ke které církvi se hlásíte? (NEPOVINNÁ OTÁZKA)



Graf 12 – Rozdělení podle příslušnosti k církvi

Je vidno, že nejvíce respondentů (55%) nevedlo, ke které církvi se hlásí. 29% respondentů uvedlo, že se hlásí k Římskokatolické církvi. 16% respondentů uvedlo jinou odpověď.

## 11. Jste pokřtěný/á? (NEPOVINNÁ OTÁZKA)



Graf 13 – Pokřtěnost respondentů

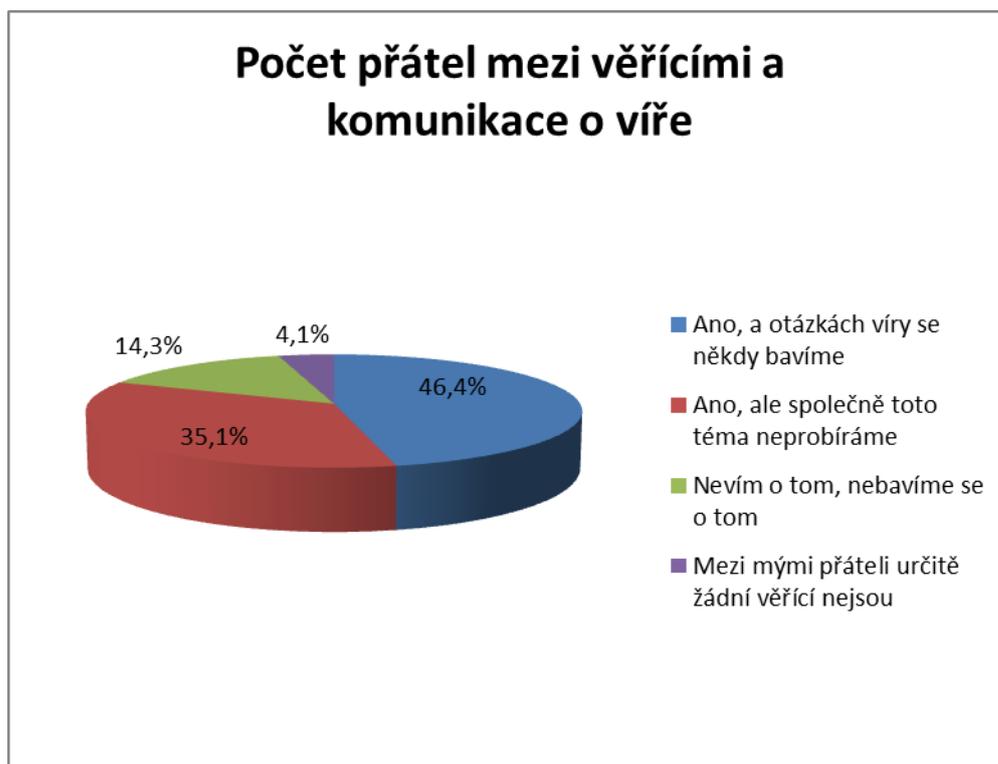
Na 55% respondentů uvedlo, že jsou pokřtění. 39% respondentů uvedlo, že nejsou pokřtěni a pouze 7% se nevyjádřilo.

	Četnost	Σ	Pohlaví		Věk								
			M	Ž	12 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 - 80
<b>Odpovědi</b>	Výběrový s	1883	601	1282	53	149	338	281	362	266	246	125	63
<b>Pokřtěný</b>	Absolutní	1020	302	718	18	64	167	122	186	156	155	99	53
	Relativní %	54,2	50,2	56,0	34,0	43,0	49,4	43,4	51,4	58,6	63,0	79,2	84,1
<b>Nepokřtěný</b>	Absolutní	731	237	494	19	73	151	143	155	93	74	21	2
	Relativní %	38,8	39,4	38,5	35,8	49,0	44,7	50,9	42,8	35,0	30,1	16,8	3,2
<b>Neuvedlo</b>	Absolutní	132	62	70	16	12	20	16	21	17	17	5	8
	Relativní %	7,0	10,3	5,5	30,2	8,1	5,9	5,7	5,8	6,4	6,9	4,0	12,7

Tabulka 8 – Pokřtěnost respondentů

Podle výsledků z Tabulky 8 je pokřtěno na 56% žen a 50% mužů. Nepokřtěných je shodno mužů i žen (39%). Odpověď neuvedlo 10% mužů a 6% žen. Pokřtěnost stoupá s věkem (nejvíce 84% v letech mezi 70 – 80 let). Naopak nepokřtěných (51%) je nejvíce mezi 25 – 29 let. Pokřtěnost neuvedla nejvíce skupina respondentů ve věku 12 – 14 let (30%) a skupina v letech 70 – 80 (13%).

## 12. Máte mezi svými přáteli věřící?



Graf 14 – Počet přátel mezi věřícími a komunikace o víře

Podle Grafu 14 je zjevné, že 46% respondentů uvedlo, že se o otázkách víry někdy baví. Na 35% respondentů uvedlo, že má mezi přáteli věřící, ale témata víry neprobírají. 14% dotazovaných uvedlo, že neví o tom, jestli jejich přátelé jsou věřící, ani se o víře nebaví. 4% respondentů uvedlo, že mezi svými přáteli určitě věřící nemají.

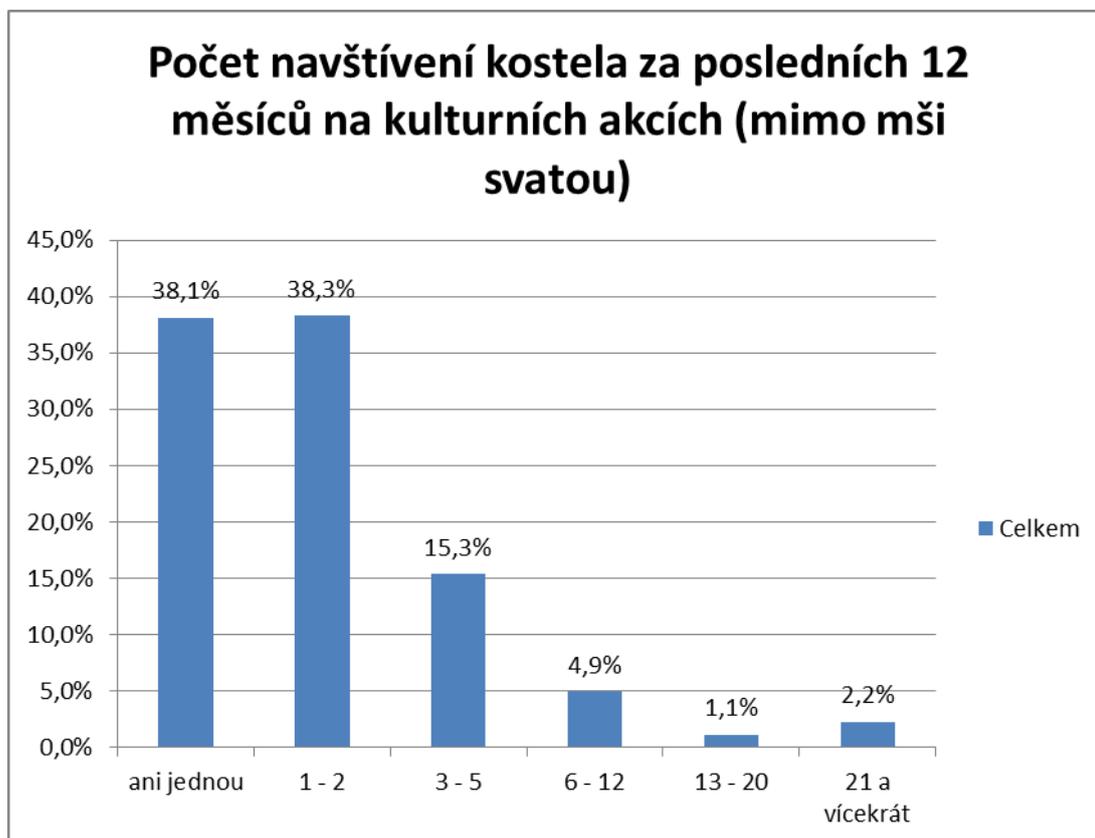
	Četnost	Σ	Pohlaví		Věk								
			M	Ž	12 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 - 80
<b>Odpovědi</b>	Výběrový s.	1883	601	1282	53	149	338	281	362	266	246	125	63
<b>Ano, a otázkách víry se někdy bavíme</b>	Absolutní	874	273	601	11	68	162	130	193	115	115	51	29
	Relativní %	46,4	45,4	46,9	20,8	45,6	47,9	46,3	53,3	43,2	46,7	40,8	46,0
<b>Ano, ale společně toto téma neprobíráme</b>	Absolutní	661	189	472	12	43	111	102	107	112	99	49	26
	Relativní %	35,1	31,4	36,8	22,6	28,9	32,8	36,3	29,6	42,1	40,2	39,2	41,3
<b>Nevím o tom, nebavíme se o tom</b>	Absolutní	270	104	166	22	26	51	42	45	31	23	22	8
	Relativní %	14,3	17,3	12,9	41,5	17,4	15,1	14,9	12,4	11,7	9,3	17,6	12,7
<b>Mezi mými přáteli určitě žádní věřící nejsou</b>	Absolutní	77	35	42	8	12	14	7	17	8	9	2	0
	Relativní %	4,1	5,8	3,3	15,1	8,1	4,1	2,5	4,7	3,0	3,7	1,6	0,0

Tabulka 9 – Počet přátel mezi věřícími a komunikace o víře

V Tabulce 9 je uvedeno, že se o víře baví na 47% žen a 45% mužů. Nejvíce se o víře baví ve věku 30 – 39 let. Mezi přáteli respondenti mají věřící, ale toto téma nerozebírají – ženy (37%), muži (31%) – nejvíce (kolem 40%) věkové skupiny 40 – 80 let. Na 13% žen a 17% mužů uvedlo, že neví o tom, jestli jsou mezi jejich přáteli věřící, ani se o tom nebaví. 3%

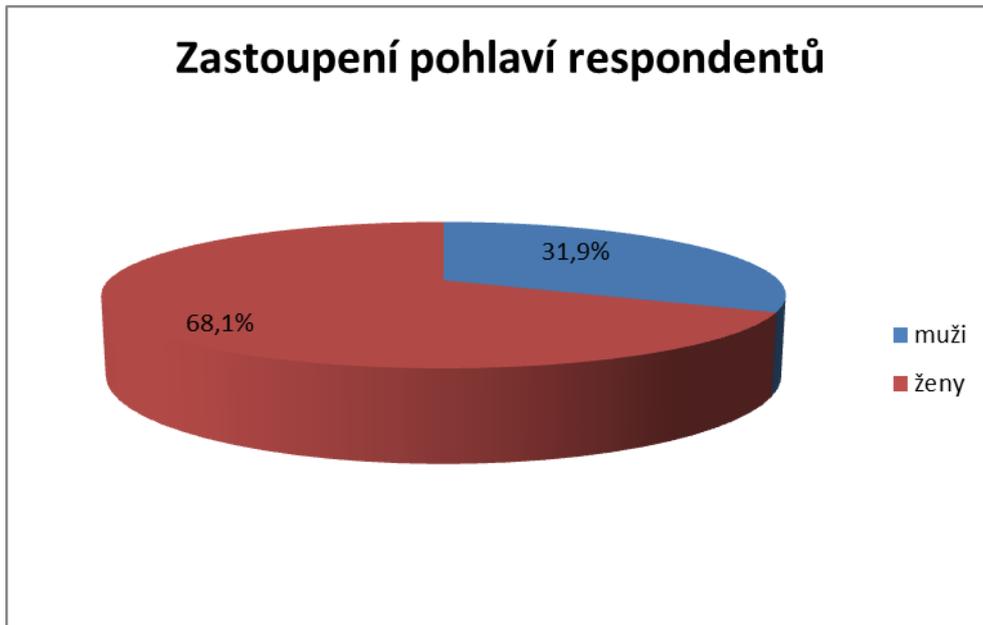
žen a 6% mužů uvedlo, že mezi svými přáteli určitě věřící nemají (nejvíce děti 12-14 let). Tato otázka je klíčová, proto je detailněji rozpracována v projektové části.

**13. Kolikrát jste za posledních 12 měsíců byl/a V KOSTELE na nějaké kulturní akci (nemyslí se mše svatá)?**



*Graf 15 – Počet návštěv kostela za posledních 12 měsíců na kulturní akci (mimo mši svatou)*

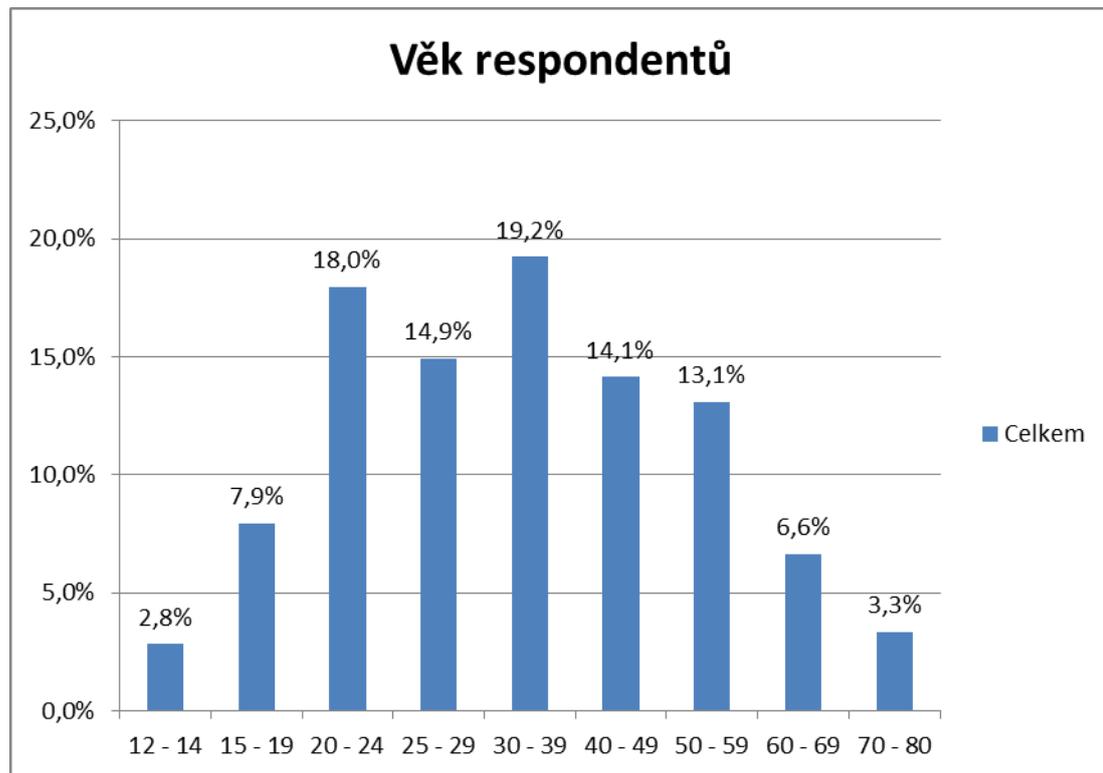
Podle Grafu 15 téměř shodně (38%) respondenti odpověděli, že navštívili kulturní akci 1 – 2 nebo vůbec. 15% respondentů odpovědělo, že navštívilo kulturní akci v kostele 3 – 5. 5% respondentů navštívilo kulturní akci 6 – 12 za uplynulý rok.

**14. Pohlaví:**

*Graf 16 – Zastoupení pohlaví respondentů*

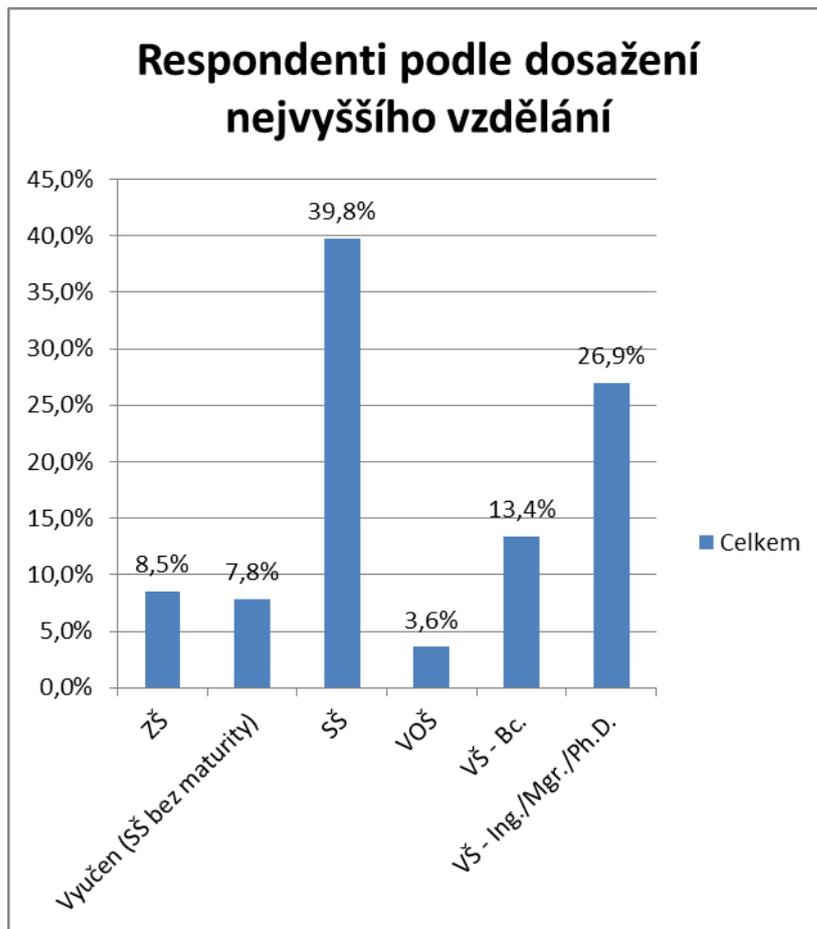
Dotazník zodpovědělo 68% žen a 32% mužů. Lze tedy očekávat přesnější informace od žen.

## 15. Věk:

*Graf 17 – Věk respondentů*

V době vyplnění dotazníku téměř 20% respondentů dosahovalo mezi 30 – 39 lety, 18% respondentů 20 – 24 let, 15% respondentů 25 – 29 let. Ostatní věkové skupiny dosahovaly méně jak 15%.

## 16. Dosažené vzdělání:



Graf 18 – Respondenti podle dosažení nejvyššího vzdělání

Na dotazník odpovídalo nejvíce respondentů s dosaženým středoškolským vzděláním (40%), následně s vysokoškolským vzděláním Ing., Mgr., Ph.D. (27%) a následně s vysokoškolským vzděláním Bc. (13%). Ostatní dosažené vzdělání respondentů bylo do 9%.

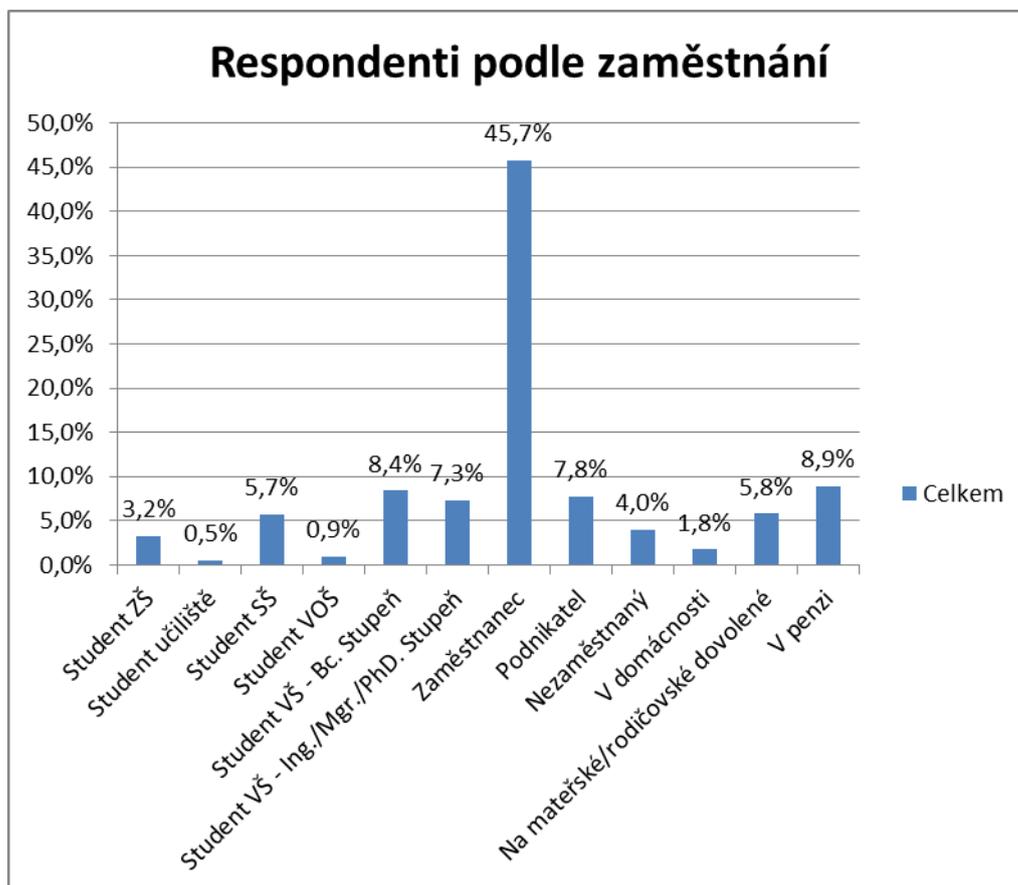
	Četnost	Σ	Pohlaví		Věk								
			M	Ž	12 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 - 80
<b>Odpovědi</b>	Výběrový s.	1883	601	1282	53	149	338	281	362	266	246	125	63
<b>zŠ</b>	Absolutní	160	55	105	53	91	2	2	1	1	1	4	5
	Relativní %	8,5	9,2	8,2	100,0	61,1	0,6	0,7	0,3	0,4	0,4	3,2	7,9
<b>Vyučen (SŠ bez maturity)</b>	Absolutní	147	50	97		2	6	5	25	29	35	26	19
	Relativní %	7,8	8,3	7,6	0,0	1,3	1,8	1,8	6,9	10,9	14,2	20,8	30,2
<b>SŠ</b>	Absolutní	749	217	532		56	203	86	122	119	99	44	22
	Relativní %	39,8	36,1	41,5	0,0	37,6	60,1	30,6	33,7	44,7	40,2	35,2	34,9
<b>VOŠ</b>	Absolutní	68	17	51			12	13	22	8	4	7	2
	Relativní %	3,6	2,8	4,0	0,0	0,0	3,6	4,6	6,1	3,0	1,6	5,6	3,2
<b>VŠ - Bc.</b>	Absolutní	252	71	181			96	67	44	24	16	1	2
	Relativní %	13,4	11,8	14,1	0,0	0,0	28,4	23,8	12,2	9,0	6,5	0,8	3,2
<b>VŠ - Ing./Mgr./Ph.D.</b>	Absolutní	507	191	316			19	108	148	85	91	43	13
	Relativní %	26,9	31,8	24,6	0,0	0,0	5,6	38,4	40,9	32,0	37,0	34,4	20,6

Tabulka 10 – Respondenti podle dosažení nejvyššího vzdělání

Je vidno, že nejvyššího vzdělání respondentů dosáhlo 32% mužů a 25% žen, bakaláře absolvovalo 12% mužů a 14% žen. Nejvíce respondentů bylo se středoškolským vzděláním – 36% mužů a 42% žen ve věku 40 – 49 let.

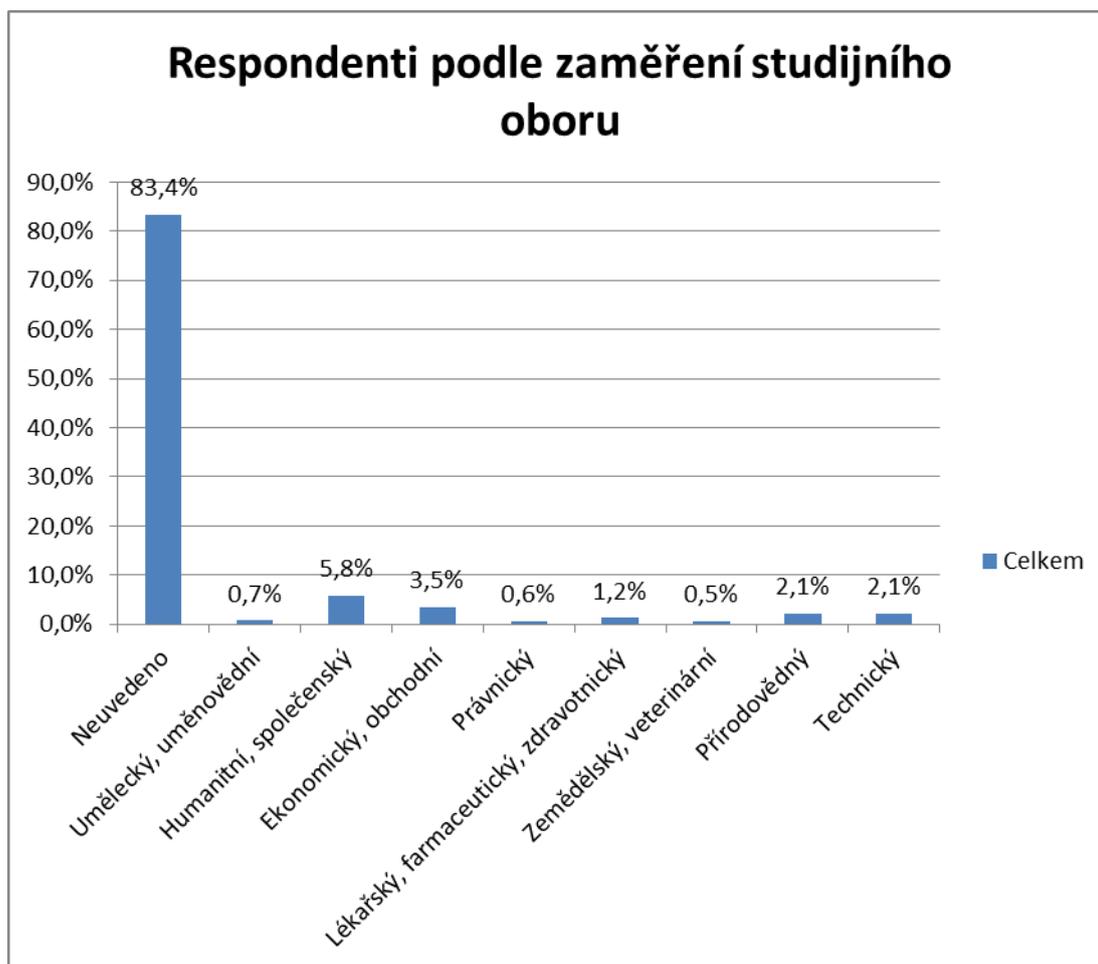
**17. Zaměstnání (pokud se vás týká víc možností, volte tu, kterou považujete v současné době za své hlavní "zaměstnání")**

(Pozn.: varianty "student" se týkají především prezenčního studia, nikoliv studia při zaměstnání)

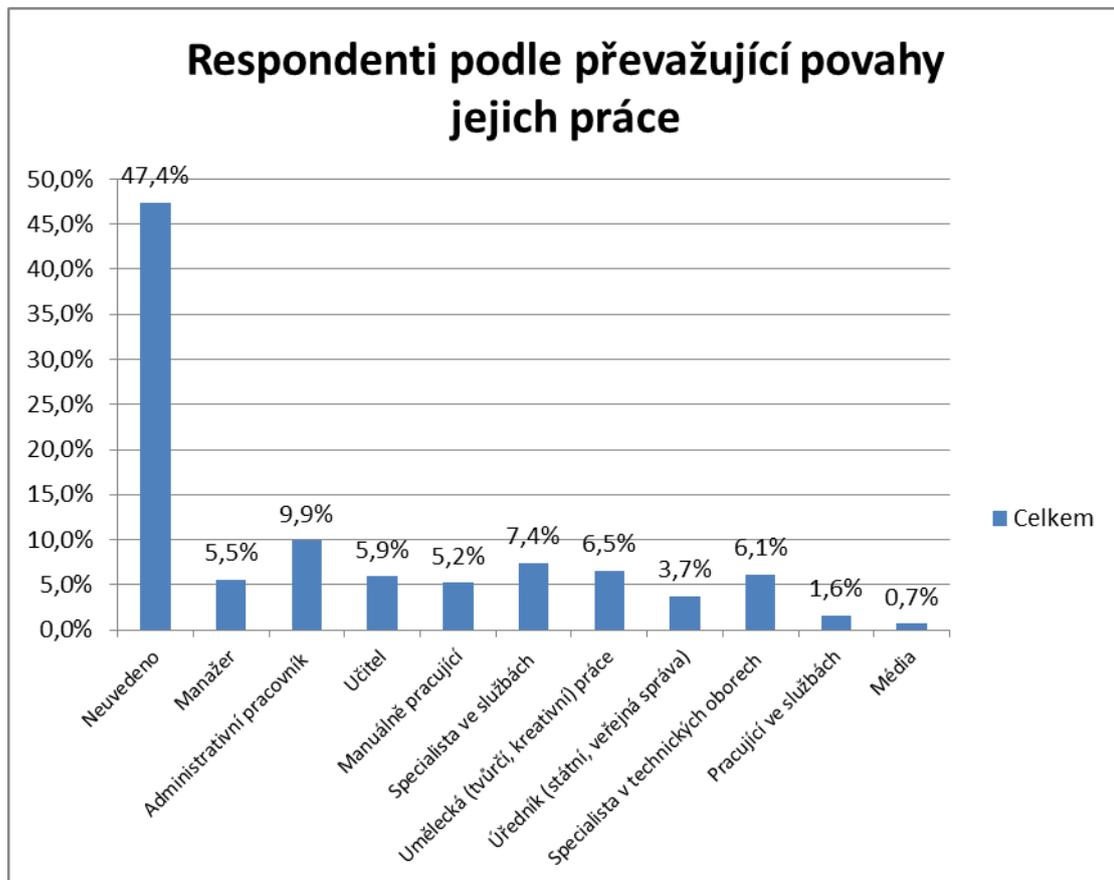


*Graf 19 – Respondenti podle zaměstnání*

Z Grafu 19 lze vyčíst, že nejvíce respondentů ze zaměstnaných (46%). Ostatní skupiny dosahují 9% a méně.

**18. Jaké je hlavní zaměření Vašeho studijního oboru?***Graf 20 – Respondenti podle zaměření studijního oboru*

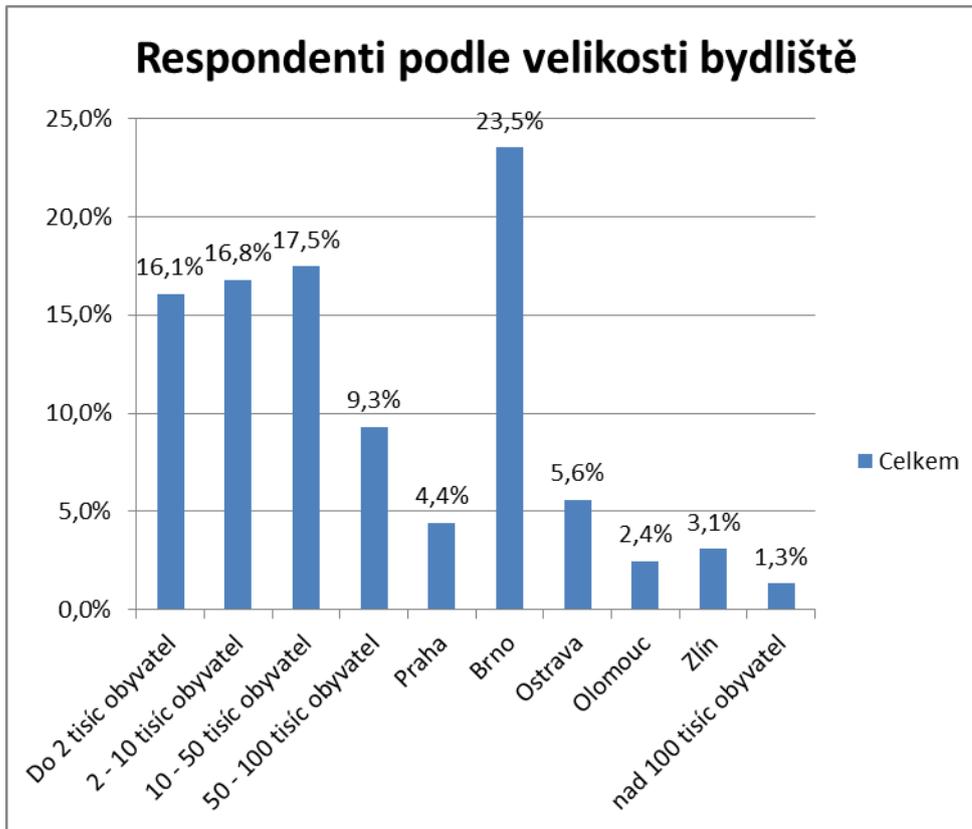
Respondenti z velké většiny 83% neuvdli, jakého jsou studijního zaměření. Následovalo 6% respondentů, kteří uvedli, že jsou zaměřeni humanitního a společenského.

**19. Jaká je převažující povaha (obor) Vaší práce?**

*Graf 21 – Respondenti podle převažující povahy jejich práce*

Nejvíce respondentů 47% nevedlo typ své práce. Následovali administrativní pracovníci (10%). Ostatní zaměření zaujímala 7% a méně.

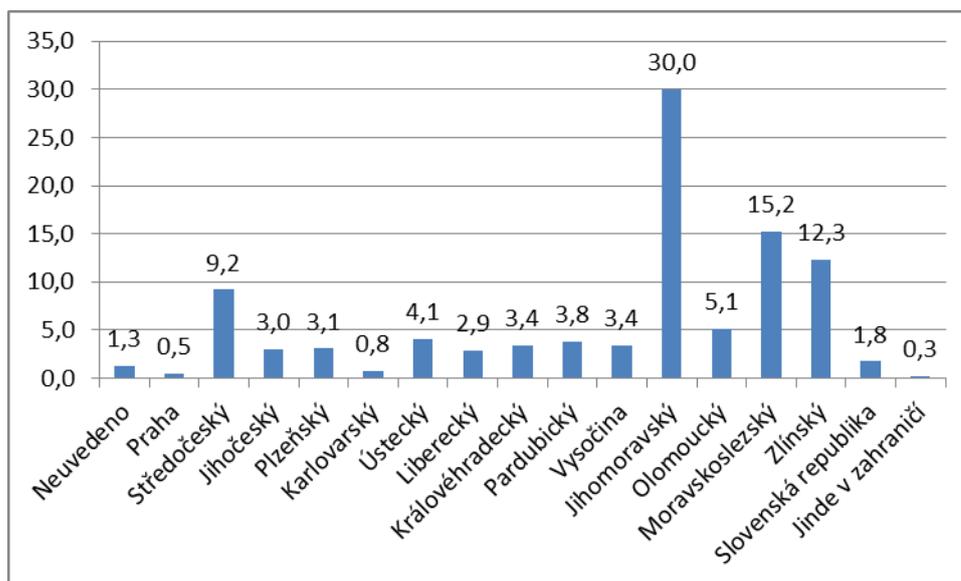
## 20. Velikost bydliště:



Graf 22 – Respondenti podle velikosti bydliště

Nejvíce repondentů odpovídalo z Brna (24%), dále z měst o počtu obyvatel 10 – 50 tisíc (18%), následně z bydliště 2 – 10 tisíc obyvatel (17%), dále z bydliště do 2 tisíc obyvatel (16%). Ostatní skupiny dosahovaly 9% a méně.

## 21. Kraj:



Graf 23 – Respondenti podle kraje

Hodnoty v Grafu 23 jsou uváděny v procentech. Vyjadřují, že nejvíce respondentů bylo z Jihomoravského kraje (30%), následně z Moravskoslezského (15%), dále ze Zlínského (12%) a Středočeského (9%).

## 8.2 Kvalitativní skupinový rozhovor

Na žádost p. Jemelky z Tiskového střediska ČBK (zajímalo jej chování skupiny osob ve věkovém rozmezí kolem 30 let) a kvůli doplnění informací stran výsledků dotazníků se zorganizoval kvalitativní skupinový rozhovor, aby se zjistily blíže souvislosti, nové podmínky a náměty.

### 8.2.1 Příprava rozhovoru

Nejprve se připravil scénář hlavních bodů diskuze, připravilo se nahrávací zařízení a domluvil se zapisovatel hlavních výsledků rozhovoru.

Scénář rozhovoru se skládal ze čtyř hlavních bodů. Respondenti měli zodpovědět 5 kladných a 5 záporných vlastností víry ve smyslu církve a společně je seřadit podle významnosti. Následovalo určení 5 osob reprezentující církve v kladném slova smyslu a v záporném. Další dotaz se týkal komunikace církve a evangelizace, jakým nejpřitažlivějším způsobem by se respondenti rádi dověděli o víře. Jako pomoc se připravil

seznam možných způsobů (skrže duchovní – papež, biskup, kněz; skrže křesťanské společenství – kurzy Alfa; skrže pouliční evangelizaci; skrže věřícího kamaráda, skrže tištěné médium – křesťanskou knihu, noviny, letáky; skrže audionahrávku svědectví, skrže křesťanské rádio, křesťanský program v televizi nebo přes křesťanské sociální sítě. Poslední dotaz se týkal taktéž marketingové komunikace církve. Jaký prostředek komunikace by si respondenti představovali jako nejzajímavější?

### 8.2.2 Složení skupiny

Moderovaného kvalitativního rozhovoru se zúčastnilo 8 respondentů. Ve věku od 29 let do 43 let. Podle svátosti je vzorek od nepokřtěného až po biřmované a současného vztahu k víře od nevěřících až po věřící pravidelně navštěvující mši svatou.

Jméno	Věk	Svátosti	Současný stav víry
Jirka	43	pokřtěn	věřící, nejde o víru v boha v tradičním smyslu
Petra	29	pokřtěna	věřící, nejde o víru v boha v tradičním smyslu
Daniel	35	biřmován	věřící
Vilem	32	pokřtěn	nevěřící
Martina	30	nepokřtěna	nevěřící
Martin	35	biřmován	věřící
Kamil	33	biřmován	věřící
Soňa	32	biřmována	nevěřící

Tabulka 11 – Seznam respondentů kvalitativního skupinového rozhovoru

### 8.2.3 Průběh a výsledky skupinového rozhovoru

Na začátku rozhovoru byli nahodile zvolení respondenti seznámeni s účelem průzkumu a významu diplomové práce. Respondenti se rozhovoru účastnili dobrovolně, v příjemné atmosféře, kdy bylo využíváno skupinové diskuze nad jednotlivými otázkami. Nechyběla výměna názorů, ale také závěrečná shoda nad odpověďmi.

Martin uvedl, že se mu líbí větší stálost lidí v partnerství nebo v manželství: „*Určitě se rozpadá můj manželství u věřících lidí než u nevěřících.*“ Kamil uvedl: „*Víra dává větší sílu řešit určité problémy, protože na ně není člověk sám, může se opřít o sílu, která ho přesahuje a to samo o sobě mu dává jistou pokoru a sílu ty věci řešit jinak, víra je naděje, že na tyto věci nejsme sami, že je nad námi někdy vyšší, kdo nad námi bdí a kdo nám může pomoci, pokud my sami mu to dovolíme.*“ Soni se líbí, že se věřící lidé druží, že jsou pospolití, schází se v kostele. Kamil doplňuje, že víra dává naději i v rámci posmrtného života, že to nekončí pobyttem zde, ale že to má přesah dál, že se s lidmi setkáme na onom

světě, že to bude vypadat jinak a že to bude napořád. Martina souhlasí s pozitivní charakteristikou společenství. Petra souhlasí také s pozitivní charakteristikou naděje, i když podle ní může být zaměňována za berličku a naopak. Jirka souhlasí také s nadějí a Daniel podtrhuje společenství, kde se může najít i přátelství a potom také partnerství. Martin souhlasí se společenstvím, kdy v něm našel spoustu současných dlouholetých kamarádů. Kamil se domnívá, že jelikož se jednalo většinou o věřící, tak to kamarádství mohlo být i hlubší. Respondenti se shodují, že nejdůležitější pozitivní vlastností je naděje. Martin se vrací k církvi: „*Církev je jedno velké společenství.*“, kterého se ale na církvi Petra děsí. Petra vidí obrovskou váhu pro lidi, kteří jsou v háji, právě Boha a ne společenství. Martin Petře přitaká a dává do souvislosti středověk, kdy se do čela velkých společenství dostali špatní lidé a následkem toho vznikali hrozné věci. Kamil se vrací k tématu věrnosti a potvrzuje, že víra dá v určitých okamžicích větší sílu danou situaci přemoci, kdyby člověk věřící nebyl, tak snadněji podlehne. Martin dodává, že vnitřní síla souvisí s nadějí, jelikož díky naději máš i vnitřní sílu.

Jako negativní charakteristiky víry jako první bylo uvedeno Soňou pokrytectví a Petrou manipulace. Martina doplňuje manipulaci s historkou z tábora, kdy dítě bylo nuceno k víře vedoucími tábora, kteří se domnívali, že konají dobro věci. Martin dodává k pokrytectví: „*Křesťané dělají něco navíc extra, že jsou víc, zatímco ostatní jsou jenom pól, který hřeší a oni jsou ti lepší.*“ Soňa dodává pojem přetvářka. Kamil dodává: „*Křesťané tímto nechápou učení Kristovo, protože Kristus je tu pro všechny.*“ Martina přidává, že zná starší lidi, kteří se za to schovávají, že jsou velké drbny, a když jdou v neděli do kostela, vyzpovídají se, tak dělají, jako kdyby se nic nestalo. Kamil ale namítá, že hranou zpovědi se Bůh neošálí. Petra odpovídá, že je ale spousta jednodušších lidí i v křesťanství, kteří si to ale tímto způsobem nevysvětlí. Martina vidí v církvi sektářství a sama neví, jaký je rozdíl mezi církví a sektou. Pro Martinu jsou křesťané jedna velká sekta a nevidí rozdíl, proč malá skupinka lidí si nemůže věřit v něco jiného a hned jsou označováni jako sekta. Daniel dodává, že hlavní znak sekty je manipulátorství, takže pokud církev manipuluje, tak je podle něj sekta. Petra na závěr dodává, že církev dělí radikálně společnost ne jenom ze strany věřících, ale také ze strany nevěřících protože církev špatně propaguje a informuje společnost a tím jsou lidé bez informací. Petra cítí desinformační strach z obou stran. Martin ale oponuje, že církev je obrovská kulturní hodnota, kterou máme po předcích. Martina přidává, že se církev nevyvíjí do moderní doby, že tam zůstávají věci,

kteřé byly důležitý před tisíci lety, ale už nejsou důležité dneska, na rozdíl od jiných křesťanských církví, které jsou blíže lidem. Petra dodává, že cítí z katolíků smutek a smrt. Martina přidává, že má zkušenosti z textů křesťanských písní, kde jsou hlavním tématem utrpení, neštěstí, smutek a smrt. Soňa dodává: „*To je ta hlavní náplň, která je vkládána do katolíků, jak je všechno špatně a že je církev spasí a tím získává ty body.*“

Na dotaz uvedení pěti kladných osob reprezentující církev dotazující uvedli papeže Františka, Jana Pavla II., Tomáše Halíka, Marka Orka Váchy, Salesiány a někteří svoje prarodiče. Mezi záporně působící představitele církve respondenti označili kardinála Dominika Duky, emeritního papeže Benedikta, z osobních vztahů s určitým vedoucím skautu, určitého kněze, některého staršího člověka.

Jako nejpřitažlivější možnost dozvědět se o víře i přes nabídku možnosti se respondenti shodli na způsobu skrze věřícího kamaráda. Žádná jiná varianta se jim nezdála dosti atraktivní.

Jako zajímavé prostředky propagace by respondenty zaujala outdoor reklama (billboardy, plakáty), pouliční divadelní představení s křesťanskou tematikou, více zpěvů Gospel. Respondenti na závěr radí, aby se církev odprostila od středověkých tradic.

### 8.3 Závěr praktické části

V průběhu let 2013 a 2014 se výzkumu zúčastnilo ve třech kolech sběru 1883 respondentů. Žen mezi respondenty bylo 1282 a mužů 601. I když je dotazník koncipován formou průzkumu názorů na konání kulturních akcí v kostelích, lze ve výsledcích vyčíst vztah a názor respondentů na současnou církev v České republice.

V primární analýze jsem se soustředil na názory respondentů jako celku. Na bohoslužby chodí pravidelně každý pátý respondent. Bohoslužeb se občas účastní každý šestý respondent. Každý druhý respondent odpověděl, když jde kolem kostela, rád se podívá dovnitř. Na kulturní akce do kostela chodí každý pátý respondent. Akce „Noc kostelů“ se zúčastnil každý pátý respondent. Do kostela nechodí 25% mužů a 15% žen.

Téměř 70% respondentů uvedlo, že by šlo na kulturní akci a nehrálo by roli, jestli se koná v kostele nebo jinde. 16% z dotazovaných uvedlo, že by do kostela šlo raději, než kdyby se akce konala někde jinde.

Jako nejčastější pojmy, které charakterizují atmosféru v kostele, respondenti uvedli: duchovno, zamyšlení, klid, atmosféru. Následovaly pojmy jako umění, tradice a inspirace.

Většina respondentů 76% zná rozdíly mezi křesťanskými církvemi. Na 22% dotazovaných uvádí, že je pro ně Římskokatolická církev v porovnání s ostatními církvemi v ČR důvěryhodnější, zajímavější, bližší, tedy „lepší“ než ostatní církve. 33% uvedlo, že je pro ně stejně důvěryhodná, 14% respondentů uvedlo, že je méně důvěryhodná a 30% nedokázali nebo nechtěli odpovědět.

Pro většinu respondentů je církev mocná, bohatá a ochotna pomoci na druhou stranu není pro respondenty autoritou a je konzervativní a zastaralá.

Více jak polovina respondentů má kladný postoj k věřícím. 7% respondentů uvedlo, že se věřící chovají určitě lépe než ostatní a 45% respondentů uvedlo, že se chovají spíše lépe, ale není to pravidlem. 37% respondentů uvádí, že mezi věřícími a nevěřícími není vcelku rozdíl. 12% respondentů uvedlo, že se věřící chovají spíše nebo obecně hůře.

29% respondentů uvedlo, že je věřící a hlásí se k církvi. 8% uvedlo, že jsou věřící, ale nehlásí se k žádné církvi a 16% uvedlo, že jsou věřící, ale nejde jim o víru v Boha v tradičním smyslu. 42% respondentů uvedlo, že není věřící v náboženském smyslu. Více, jak každý druhý respondent je pokřtěný (54%).

46% respondentů uvedlo, že má mezi svými přáteli věřící a o otázkách víry se baví. 35% dotazovaných uvedlo, že má mezi svými přáteli věřící, ale o otázkách víry se nebaví. 14% respondentů uvedlo, že neví o tom, že mají věřící přátele.

Kulturní akci za posledních 12 měsíců navštívilo 1 – 2 38% dotazovaných, 3 – 5 15% dotazovaných, 6 – 12 5% dotazovaných a ani jednou 38% respondentů.

Ze skupinového šetření je potvrzeno, že nevěřící v náboženském slova smyslu se nejraději dozví o víře od věřícího kamaráda.

#### **8.4 Odpovědi na výzkumné otázky**

VO1: Komunikují věřící, kteří se hlásí k církvi dostatečně o své víře s ostatními?

Odpověď na VO1:

Na základě výsledku (ano – 46%, ne – 54%) vyplývá, že interní PR církve není dostačující, jinými slovy, že věřící lidé si neuvědomují potřebu sdílení se svojí vírou s ostatními. Navíc

chybí návrhy efektivního sdílení se neboli evangelizaci. Chybí podpora komunikace metodou member-gets-member.

VO2: Je církev vnímána pozitivně?

Odpověď na VO2

Na tuto otázku nelze jednoznačně odpovědět. Průzkum ukazuje charakteristiky církve, které jsou vnímány pozitivně (ochotná pomoci), tak i negativně (zastaralá, konzervativní, není autoritou).

Na základě kvalitativního skupinového rozhovoru taktéž se ukázaly názory protichůdné, kde mezi kladné charakteristiky církve patří naděje, věrnost, společenství, vnitřní sílu a nosič kulturních hodnot. Naopak mezi záporné rysy vzpomněli respondenti na manipulaci, pokrytectví (přetvářka), předsudky, sektářství, rozdělení společnosti, smutek a smrt.

VO3: Jsou kostely vnímány veřejností pozitivně?

Odpověď na VO3

Kostely svoji nenapodobitelnou atmosférou (podle průzkumu mezi hlavní charakteristiky patří duchovno, zamyšlení, klid, umění, tradice, inspirace) přitahují veřejnost k návštěvě. Podle výsledků uvedlo 44% mužů a 53% žen, že *se rádi podívají do kostela, když jdou kolem*. Akci „Noc kostelů“ navštívilo 23% respondentů ve věku od 12 do 80 let. Přes 68% respondentů uvedlo, že *by pro ně nehrálo roli, jestli by se kulturní akce konala v kostele nebo někde jinde*. Na základě průzkumu lze tvrdit, že kostely jsou vnímány veřejností pozitivně.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 9 BUDOVÁNÍ IMAGE

Image je pro církve nezanedbatelný prvek. Je to představa veřejnosti o církvi. Tak jak je církev vnímána v myslích veřejnosti nehledě na její skutečné postavení. Image lze vhodnými marketingovými nástroji měnit a ovlivňovat.

Aby budování image bylo úspěšné, je zapotřebí znát hlavní charakteristiky cílových skupin, které byly na základě analýzy obyvatel v ČR vyčleněny a na tyto skupiny připravit správný komunikační mix.

### 9.1 Segmentace

Po vyhodnocení dotazníku a tím i analýze obyvatel reprezentovaných v respondentech, bylo zapotřebí stanovit cílové skupiny. Jako nejpříhodnější se jeví rozdělit cílové skupiny, podle vztahu k víře. Průzkum provedený pro účely této práce prokázal, že další kritéria jako křest, věkové skupiny, rozdělení na muže a ženy dostatečně neheterogenizuje cílové skupiny.

Samotné rozdělení vyplývá i z obdobného doporučení prof. Tomáše Halíka v rozhovoru pro Lidové noviny na „dwellers“ zabydlenými a „seekers“ hledajícími, kam otec Tomáš zahrnuje také „nevěřící“. Po tomto nástinu jsem se rozhodl vytvořit tři cílové skupiny, jelikož se domnívám, že se skupina věřících mimo církve a nevěřících v náboženském slova smyslu budou lišit vlastnostmi a tím i přístupem k nim a zvolení strategie marketingového mixu.

Segmentuji obyvatelstvo ČR na tyto hlavní tři skupiny:

- **Jsem věřící a hlásím se k církvi**
- **Jsem věřící (nehlásím se k žádné církvi nebo nejde o víru v Boha v tradičním smyslu)**

Tato skupina osob se snaží najít hlubší význam života. Tato skupina si dává existenční otázky přesahující hranice života a smrti. Tato skupina má duchovní citění, je tedy v životě hledající.

- **Nejsem věřící v náboženském slova smyslu**, hovoříme-li o image, je také nezanedbatelná. Tato skupina má vliv na vnímání služby církve a na celkový její image.

## 9.2 Charakteristika cílových skupin

Pro lepší orientaci v hlavních charakteristikách cílových skupin poslouží výsledky analýzy průzkumu a případné doplnění pro danou cílovou skupinu.

### 9.2.1 Věřící, kteří se hlásí k církvi

	Četnost	Σ	Pohlaví		Věk								
			M	Ž	12 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 - 80
<b>Odpovědi</b>	Výběrový s.	1883	601	1282	53	149	338	281	362	266	246	125	63
<b>Věřící</b>	Absolutní	<b>541</b>	162	379	17	37	87	76	112	67	72	41	32
	Relativní %	<b>28,7</b>	27,0	29,6	32,1	24,8	25,7	27,0	30,9	25,2	29,3	32,8	50,8
<b>Pokřtěný</b>	Absolutní	<b>511</b>											
<b>Nepokřtěný</b>	Relativní %	<b>94,5%</b>											
	Absolutní	<b>18</b>											
<b>Neuvedlo</b>	Relativní %	<b>3,3%</b>											
	Absolutní	<b>12</b>											
<b>Chodím pravidelně na bohoslužby (mše)</b>	Relativní %	<b>2,2%</b>											
	Absolutní	<b>339</b>											
<b>Chodím na bohoslužby (mše), ale jen občas</b>	Relativní %	<b>62,7%</b>											
	Absolutní	<b>162</b>											
<b>Když jdu kolem kostela, rád se podívám dovnitř</b>	Relativní %	<b>29,9%</b>											
	Absolutní	<b>179</b>											
<b>Chodím do kostelů na kulturní akce (koncerty atd.)</b>	Relativní %	<b>33,1%</b>											
	Absolutní	<b>154</b>											
<b>Zúčastnil/a jsem se někdy akce "Noc kostelů"</b>	Relativní %	<b>28,5%</b>											
	Absolutní	<b>150</b>											
<b>Do kostelů nechodím</b>	Relativní %	<b>27,7%</b>											
	Absolutní	<b>8</b>											
	Relativní %	<b>1,5%</b>											

Tabulka 12 – Věřící, kteří se hlásí k církvi

95% věřících, kteří se hlásí k církvi, jsou pokřtěni. Na mše svaté chodí pravidelně 63% věřících, nepravidelně 30%. Když jdou kolem kostela, jen 33% dotazovaných se rádo podívá dovnitř. Akce „Noci kostelů“ se účastnilo pouze 28% věřících. Nejvyšší dosažené vzdělání mají věřící středoškolské 37% a dále vysokoškolské 31%.

### 9.2.2 Věřící (nehlásí se k žádné církvi nebo k víře v Boha v tradičním smyslu)

Odpovědi	Četnost	Σ	Pohlaví		Věk								
			M	Ž	12 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 - 80
Výběrový s.		1883	601	1282	53	149	338	281	362	266	246	125	63
Věřící (nehlásí se k žádné církvi nebo k víře v Boha v tradičním smyslu)	Absolutní	453	132	321	4	36	88	60	84	82	55	27	17
	Relativní %	24,1	22,0	25,0	7,5	24,2	26,0	21,4	23,2	30,8	22,4	21,6	27,0
Pokřtěný	Absolutní	239											
	Relativní %	52,8%											
Nepokřtěný	Absolutní	188											
	Relativní %	41,5%											
Neuvedlo	Absolutní	26											
	Relativní %	5,7%											
Chodím pravidelně na bohoslužby (mše)	Absolutní	4											
	Relativní %	0,9%											
Chodím na bohoslužby (mše), ale jen občas	Absolutní	122											
	Relativní %	26,9%											
Když jdu kolem kostela, rád se podívám dovnitř	Absolutní	308											
	Relativní %	68,0%											
Chodím do kostelů na kulturní akce (koncerty atd.)	Absolutní	188											
	Relativní %	41,5%											
Zúčastnil/a jsem se někdy akce "Noc kostelů"	Absolutní	134											
	Relativní %	29,6%											
Do kostelů nechodím	Absolutní	49											
	Relativní %	10,8%											
						Dosažené vzdělání		Absol.		Rel. %			
						ZŠ		31		6,8%			
						Vyučen		39		8,6%			
						SŠ		185		40,8%			
						VOŠ		14		3,1%			
						VŠ - Bc.		67		14,8%			
						VŠ - Ing./Mgr./Ph.D.		117		25,8%			
						Máte mezi svými přáteli věřící?							
						Ano, a otázkách víry se někdy bavíme		207		45,7%			
						Ano, ale společně toto téma neprobíráme		183		40,4%			
						Nevím o tom, nebavíme se o tom		51		11,3%			
						Mezi mými přáteli určitě žádní věřící nejsou		12		2,6%			

Tabulka 13 – Věřící (nehlásí se k žádné církvi nebo k víře v Boha v tradičním smyslu)

Tato skupina respondentů je více jak z poloviny pokřtěná (53%), na mše svaté chodí občas 27% respondentů. 68% respondentů se rádo podívá do kostela, když jde kolem. 42% chodí kostela na kulturní akce. 30% respondentů se někdy účastnilo akce „Noci kostelů“. Pouze 11% nechodí do kostelů. Téměř polovina respondentů (46%) má mezi svými přáteli věřící a o víře se někdy baví. 40% má věřící křesťanské přátele, ale o víře se nebaví. 11% dotazovaných neví, jestli má mezi sebou věřící přátele.

### 9.2.3 Nevěřící v náboženském slova smyslu

Odpovědi	Četnost	Σ	Pohlaví		Věk								
			M	Ž	12 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 - 80
Výběrový s.		1883	601	1282	53	149	338	281	362	266	246	125	63
Nevěřící	Absolutní	782	269	513	17	61	147	132	153	106	106	49	11
	Relativní %	41,5	44,8	40,0	32,1	40,9	43,5	47,0	42,3	39,8	43,1	39,2	17,5
Pokřtěný	Absolutní	241											
	Relativní %	30,8%											
Nepokřtěný	Absolutní	488											
	Relativní %	62,4%											
Neuvedlo	Absolutní	53											
	Relativní %	6,8%											
Chodím pravidelně na bohoslužby (mše)	Absolutní	0											
	Relativní %	0,0%											
Chodím na bohoslužby (mše), ale jen občas	Absolutní	32											
	Relativní %	4,1%											
Když jdu kolem kostela, rád se podívám dovnitř	Absolutní	415											
	Relativní %	53,1%											
Chodím do kostelů na kulturní akce (koncerty atd.)	Absolutní	279											
	Relativní %	35,7%											
Zúčastnil/a jsem se někdy akce "Noc kostelů"	Absolutní	162											
	Relativní %	20,7%											
Do kostelů nechodím	Absolutní	240											
	Relativní %	30,7%											
						Dosažené vzdělání		Absol.		Rel. %			
						ZŠ		57		7,3%			
						Vyučen		51		6,5%			
						SŠ		328		41,9%			
						VOŠ		31		4,0%			
						VŠ - Bc.		110		14,1%			
						VŠ - Ing./Mgr./Ph.D.		205		26,2%			
						Máte mezi svými přáteli věřící?							
						Ano, a otázkách víry se někdy bavíme		236		30,2%			
						Ano, ale společně toto téma neprobíráme		333		42,6%			
						Nevím o tom, nebavíme se o tom		165		21,1%			
						Mezi mými přáteli určitě žádní věřící nejsou		48		6,1%			

Tabulka 14 – Nevěřící v náboženském slova smyslu

Je vidno, že podle Tabulky 15 je více nevěřících mužů (45%) než žen (40%). Pokřtěných nevěřících je 31%. Celkem 53% nevěřících respondentů, když jde kolem kostela, rádo se podívá dovnitř. Celkem 36% chodí na kulturní akce do kostela. Akce „Noci kostelů“ se někdy zúčastnilo na 21% respondentů. Do kostela nechodí 31% dotazovaných. O otázkách víry se s věřícími kamarády baví 30% respondentů, 43% má mezi sebou věřící kamarády, ale o otázkách víry se nebaví, 21% respondentů si není jisto, jestli má mezi sebou věřící kamarády, 6% respondentů tvrdí, že mezi svými kamarády určitě žádné věřící nemá.

#### **9.2.4 Srovnání cílových skupin na církve v ČR**

V příloze III. uvádím pohled vybraných cílových skupin na církve v ČR. Z pohledu cílových skupin na církve v ČR (průměr), je nutno konstatovat, že všechny tři skupiny vidí církve obdobně. Vidí ji jako spíše zastaralou a konzervativní, bohatou a mocnou, spíše okázalou a spíše společensky důležitou a jako instituci, která není pro člověka autoritou. Pomocí mediánu je hodnocení obdobné, kdy církve je ochotná pomoci. Pomocí funkce modus, tedy nejčastěji respondenty uváděnou hodnotou je církve pro nevěřící a hledající zastaralou (věřící odpovídají neutrálně), pro všechny skupiny bohatá a mocná, společensky důležitá pro hledající a věřící, pro hledající církve spojuje lidi, pro všechny skupiny velmi konzervativní, pro hledající je ochotna pomoci a pro žádnou skupinu není autoritou.

### **9.3 Návrh marketingového mixu pro cílové skupiny**

Návrh komunikačního sdělení bude vycházet ze základu teoretické a praktické části diplomové práce a z výsledků analýzy dotazníků a skupinového rozhovoru. Podle pana Václava Ettlera z tiskového střediska ČBK patří mezi silné stránky: vlastní TV stanice, vlastní rozhlasová stanice, kvalitní vydavatelství náboženské literatury, fungující církevní školství, spolupráce s Charitou ČR, osoba tiskového mluvčího v každé diecézi, dostupné křesťanské webové stránky a mezi slabé stránky komunikace patří: vizuální kvalita mnohých výstupů, koordinace kanálů, nezajímavá témata, malé využití přímé personalizované komunikace, malé využití metody member-gets-member a málo prostředků na reklamu či inzerci.

### 9.3.1 Návrh marketingové strategie pro cílovou skupinu (Věřící, kteří se hlásí k církvi)

V této kapitole již nebudu opakovat prostředky komunikace církve, které zahrnuje kapitola 6.9 Církev hlásá, ale zaměřím se na případné možné návrhy v metodě member-gets-member a nové možnosti komunikace.

#### Produkt

Určovat produkt u církve je velmi problematické. Odborné zdroje uvádí, že se jedná o společné prožívání víry nebo o lásku nebo o víru. V případě skupiny věřících, kteří se hlásí k církvi, bych hlavní produkt pojal jako „**zakotvení v Bohu**“ (Jan 4:16 Bůh je láska.). Již podle výsledků analýzy dotazníku (Tabulka 14 a 15) vyplývá, že věřící málo komunikují o své víře. Až 40% věřících (kteří se nehlásí k církvi nebo k víře v Boha v tradičním smyslu) uvádí, že mají známé věřící, ale že se o víře, tedy Kristu nebaví. Jinými slovy věřící nedostatečně evangelizují, ačkoliv je v Bibli napsáno Marek 15, 16 „Jděte do celého světa a kažte evangelium všemu stvoření.“ Jako následek malé zakotvenosti v Bohu, je obdobné mínění na církev jako instituci s dalšími skupinami respondentů, i když je v Bibli napsáno Efezským 5, 23 „Kristus je hlavou církve, těla, které spasil“. Jako problém je u věřících malá vzdělanost (Graf 5). Věřící nejsou schopni, dostatečně odpovědět na základní otázky typu: Proč chodím do kostela – tedy proč věřím? Co mi dává víra? Věřící nedokážou vyvrátit stereotypní předsudky typu: středověku, pedofilie, vztahu k homosexualitě, kondomům a restitucím. Častá je vlažnost ve víře a tradicionalismus.

#### Cena

Aby se věřící lepe „zakotvil v Bohu“, nepotřebuje k tomuto produktu či stavu finance. Zde jest zapotřebí z křesťanského pohledu láska, čas a vůle.

#### Distribuce

Věřící jako „zákazník“ se o víře tedy „zakotvení v Bohu“ nejčastěji dozvídá v kostelech nebo i na jiných duchovních setkáních.

#### Marketingová komunikace

Církev si nemůže dovolit nákladné kampaně. Mohly by být i kontraproduktivní. Pro hlubší zakotvení v Bohu je z křesťanského pohledu důležitá modlitba, svátosti, četba Písma

a z marketingového pohledu interní public relations. Mám tím na mysli odkomunikovat především kněžími, jak je důležitá komunikace s ostatními o otázkách víry.

- Webová prezentace

Podle výsledků diplomové práce Ing. Martina Gilla portál cirkev.cz rozpozná pouze 19% respondentů. Navštěvuje je pouze 5% respondentů. To znamená, že stránky nejsou pro zájmové skupiny dostatečně atraktivní. Navrhuji proto vypracovat dotazník pro věřící, jak by si představovali webové stránky, co by rádi na nich našli, co by od nich očekávali. Současná webová prezentace postrádá podcasty, videa z významných kázání klíčových lidí. Webové prezentace na lokální úrovni, by měly v rámci možností být aktualizovány, měly by splňovat kvalitativní kritéria, měly by používat blogy a sociální média, měly by podporovat a prosazovat kvalitní mainstreamové pořady a měly by taktéž se držet rámce hlavních webových stránek katolické církve v ČR.

- Media relations

Nástroj, který se zaměřuje na komunikaci s vnějším prostředím, především se zástupci médií. Prostřednictvím vydáváním tiskových zpráv se dá dosáhnout prezentace v lokálních či národních médiích. Je vynikající, že je mnoho kněží, kteří vystupují v televizních debatách a účastní se zajímavých rozhovorů (př. Mons. prof. PhDr. Tomáš Halík, Th.D., Mgr. et Mgr. Marek Vácha, Ph.D., Dr. Zbigniew Jan Czendlik, apod.).

- Direct marketing

Direct marketingu by mohla církev využít velice efektivně. Do mailing listu by se mohl přihlásit kterýkoliv zájemce a ten by byl následně informován o událostech jeho zájmu. Ať už jsou to události národního charakteru (např. setkání lidí dobré vůle na Velehradě, výročí Sv. Václava ve Staré Boleslavi, apod.), tak i lokálního charakteru (ohlášky, poutě, duchovní cvičení, koncerty, apod.).

- Osobní kontakt

Přímý nástroj komunikačního mixu, který je u katolické církve podle výsledků kvalitativního skupinového rozhovoru tím nejdůležitějším. Ať už se jedná o osobní svědectví „teplý lidský příběh“ či kázání na mši svaté. Lidé mají rádi příběhy.

- Tištěné materiály

Cesta víry může být chápána jako velmi komplikovaná z pohledu běžné komunikace věřícího s nevěřícím. Jako nejlepší nástroj pro doplnění základních znalostí, bych navrhoval vytvořit příručky, které by byly sepsány formou otázek a odpovědí (téma vyřešení předsudků z řad ostatních skupin a otázky víry, které jsou nejčastěji diskutované – co mi víra dává, co může nabídnout ostatním – analýza ze skupinového kvalitativního rozhovoru.

### **Lidé**

V tomto případě především kněží jako opinion leadeři, tedy tvůrci názoru, jako z křesťanského pohledu „prodloužené ruce Boží“ jsou těmi hlavními, kteří zprostředkovávají slovo Boží. Mezi další patří pomocníci z řad katechetů a ostatních laiků, kteří vedou různá setkání tohoto typu.

### **Procesy**

Navrhuji stále se zamýšlet nad jednotlivými procesy, postupně je zjednodušovat a tím i zefektivňovat. Mám tím na mysli obecnou sebereflexi nad jakýmkoliv úkonem.

### **Materiální vybavení**

Materiální vybavení církve je ve velkém množství k dispozici, teď záleží na kvalitě a schopnosti osob, které s tímto majetkem budou disponovat a rozhodovat. Je vhodné v této souvislosti zmínit, že je lepší mít o jednu památku ve vlastnictví méně, nežli přestat finančně podporovat „téměř dobrovolníky“ na duchovní sféře edukace a tím přerušit tak významnou službu pomocníků v katechumenátském procesu.

### **9.3.2 Návrh marketingové strategie pro cílové skupiny Věřící (nehlásí se k žádné církvi nebo k víře v Boha v tradičním smyslu) a Nevěřící v náboženském slova smyslu**

Na základě výsledků ze skupinového kvalitativního rozhovoru je nejpřijatelnější dozvědět se více o víře od věřícího kamaráda. Podle výsledků analýzy dotazníků a charakteristiky těchto cílových skupin, se zjistilo, že většina respondentů je otevřena k dialogu. Jsou určitě předsudky, které přetrvávají, ale ty jsou zapotřebí vysvětlit.

Cíl komunikace bude buď lepší image církve v očích nevěřících nebo samotné poznání a zakotvení v Bohu.

### **Cena**

Finanční zajištění bude vycházet z jednotlivých kampaní, které budou ovšem limitované v oku nevěřících.

### **Distribuce**

V této rovině se jedná taktéž o hlavní místa propagace církve tedy kostely, ale také v tomto případě i ostatní veřejná místa.

### **Marketingová komunikace**

- Osobní kontakt

U vytváření si názoru na víru, je nejvhodnější osobní kontakt. Ať už se jedná o katecheze na základních školách nebo ojedinelé návštěvy kněží na vzdělávacích institucích, mělo by se tak činit více organizovaně. Navrhuji vzniknout projektu „Křesťané očima českých školáků“, kde by vznikla síť vyškolených dobrovolníků nebo kněží a ti by chodili po základních školách a formou interaktivního vzdělávání dětem vyprávěli o křesťanských kořenech víry v ČR. Na závěr interaktivních besed by školáci vyplnili dotazníky, které by sloužily jako zpětná vazba a k vytvoření mailing listu. Následně by všichni účastníci měli možnost zapojit se do soutěže o věcné ceny. Do této aktivity by se mohli zapojit také vyškolení animátoři (popsáno v teoretické části Kapitola 6.9.7).

Vycházím z výsledků kvalitativního výzkumu, kdy hledající by se o víře nejdůvěryhodněji dozvěděli od svých věřících kamarádů. Navrhuji proto zintenzivnit síť kurzů Alfa (popsán v teoretické části), kde by v každém „okresním“ městě probíhal daný kurz. Každý z farníků z dané farnosti by měl za úkol mluvit o své víře s ostatními a pozvat je na tyto společenská setkání.

Z pohledu efektivity, ale spatřuji v kurzech Alfa vyšší podíl vstupu energie s nižším podílem výstupů. Jelikož se jedná o komunikaci převážně s dospělými. Proto navrhuji zaměřit své úsilí na vzniku sítě evangelizačních buněk na poli základních a středních škol.

Taktéž zajímavým fenoménem je uskutečnění Lidových misií (v teoretické části popsáno v kapitole 6.9.7). Stále se jedná pouze o ojedinelé počiny, kterým chybí centrální organizovanost a zvýšení plošné efektivity.

## **Outdoorová reklama**

Pro zlepšení image církve je možné účinně vymyslet billboardy. Jako zajímavé příklady uvádím billboardy, které byly zrealizovány v USA (Příloha IV). Jedná se především o vtipně formulované vzkazy pro ateisty nebo ostatní hledající.

Jako další možná varianta tématu billboardů by mohla vzniknout tematicky orientovaná reklama typu „teplého lidského příběhu“. Mám na mysli obrázky lidí, kteří v životě „zklamali“ (drogově závislí, vyhořelí manageri), kteří díky Bohu opět získali svoji důstojnost a lepší vyhlídky na život. Takové prezentace by mohly být doplněny mottem „Nikdy nejsi sám“ a odkazem na webové stránky například Kurzů Alfa.

Často chybí reklama v podobě posterů na významné křesťanské akce (poutě, hudební festivaly). Tyto plakáty by mohly být vystavené na autobusových a vlakových nádražích, tak aby byly viditelné pro mladé lidi, kteří často cestují vlaky a autobusy.

## **Lidé**

Samotní křesťané by se měli podílet na komunikaci církve s okolím. To znamená, že by se měli podílet na radostném zvěstování evangelia a nestydět se za svoji víru, nezapírat ji a být na ni hrdi.

## **Procesy**

Navrhuji stále se zamýšlet nad jednotlivými procesy, postupně je zjednodušovat a tím i zefektivňovat. Mám tím na mysli obecnou sebereflexi nad jakýmkoliv úkonem.

## **Materiální vybavení**

Materiální vybavení církve je ve velkém množství k dispozici, teď záleží na kvalitě a schopnosti osob, které s tímto majetkem budou disponovat a rozhodovat. Je vhodné v této souvislosti zmínit, že je lepší mít o jednu památku méně, nežli přestat dotovat téměř dobrovolníky na duchovní sféře edukace a tím přerušit tak významnou službu pomocníků v katechumenátském procesu.

V současné době chybí vytvoření sítě módy s designem křesťanských symbolů. Věřící by měli vědět, kde je možné takové oblečení dostat. Mohlo by se jednat o decentní symboly ryb či křížů vždy z kvalitního materiálu, tak aby se stal lákavým i pro ostatní občany.

## 9.4 Komunikační mix na lokální úrovni

V předchozích kapitolách projektu jsem se zabýval možnostmi marketingového a komunikačního mixu na národní úrovni. Jako podpůrné a nezanedbatelné bych považoval započat marketing taktéž na lokální úrovni – ve farnostech. Každá farnost je odlišná, jak počtem a strukturou věřících, tak možnostmi a schopnostmi místního faráře, jáhna a jejich pomocníků v řadách laiků. Komunikační mix také záleží na faktu, jestli se farnost nachází na venkově nebo ve městě.

Pro komunikační mix na lokální úrovni bych navrhoval tyto komunikační nástroje:

- Návštěvy a telefonické rozhovory s farníky
- Domovní agitace (forma Lidové misie)
- Inzerce v místním tisku
- Sponzorování významných regionálních událostí nebo sportovních aktivit
- Přímá komunikace s farníky přes emaily
- Internetové zviditelnění webových stránek farnosti
- Venkovní reklama (billboardy)

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce je zanalyzovat dotazník a kvalitativní skupinový rozhovor a na základě výsledků zhodnotit současnou image Římskokatolické církve v ČR. Následně vhodně segmentovat hlavní skupinu, následně charakterizovat cílové skupiny a navrhnout pro ně možné marketingové a komunikační mixy.

V teoretické části se diplomová práce zabývá marketingem církve s důrazem na charakteristiku komunikace a specifikace církve. Toto nosné téma je zakotveno v image, vlastností služeb a hlavních zásad marketingu neziskových organizací, jelikož církev je ve své komunikaci významně obdobná.

V praktické části diplomové práce je kladen důraz na Římskokatolickou církev v České republice a její strukturu, následně na její hlavní povolání ve společnosti. Zjištěné informace jsou základem pro správnou analýzu dat. V této kapitole jsou taktéž uvedeny současné hlavní prostředky komunikace, které církev využívá.

Na základě vyhodnocení dotazníku mezi hlavní výsledky z průzkumu patří následující zjištění. Všeobecně blíže k víře mají ženy než muži. Může to být dáno jejich vyšší citovou vybaveností. Průzkum dokazuje celkový pozitivní vztah veřejnosti ke kostelům a víře jako takové. Každý druhý respondent, se rád podívá do kostela. Akce „Noc kostelů“ se účastnil každý pátý respondent. 68% všech respondentů uvedlo, že by na kulturní akci šlo a nehrálo by roli, jestli se koná v kostele nebo jinde. Dalších 16% respondentů uvedlo, že by šlo raději na kulturní akci do kostela. Respondenti nejčastěji charakterizují atmosféru v kostele pojmy duchovno, zamyšlení, klid a atmosféra. Následně uvádějí pojmy jako umění, tradice a inspirace. Tyto pojmy rezonují s představou a vztahem společnosti k dnešní církvi.

Respondenti z kvalitativního skupinového dotazování označili za hlavní výhody věřícího člověka naději, věrnost, život ve společenství, vnitřní sílu a církev jako nosič kulturních hodnot. Mezi záporné označení patří podle respondentů pokrytectví, předsudky, rozdělení společnosti, smutek a smrt. Jako nejvíce přijatelnou formu, jak se dozvědět o víře víc, zvolili „rozhovor s věřícím kamarádem“. A jako nejlépe otevřenou a fungující náboženskou organizaci označili „Salesiány“.

Na závěr praktické části jsou zodpovězeny výzkumné otázky. VO1: Komunikují věřící, kteří se hlásí k církvi dostatečně o své víře s ostatními? Na základě vyhodnocení (54% nekomunikuje) vyplývá, že Římskokatolická církev málo pobízí své věřící k evangelizaci.

VO2: Je církev vnímána pozitivně? Na tuto otázku nelze jednoznačně odpovědět, jelikož respondenti uvedli jak pozitivní tak i negativní vlastnosti. VO3: Jsou kostely veřejností vnímány pozitivně? Ano, na základě výsledků z průzkumu jsou kostely vnímány pozitivně, jako místa setkání duchovního charakteru, tak i kulturního charakteru.

V projektové části se celek rozsegmentoval na tři cílové skupiny: věřící, kteří se hlásí k církvi (29%); věřící, kteří se nehlásí k žádné církvi nebo k víře v Boha v tradičním smyslu (24%) a nevěřící v náboženském slova smyslu (42%). 5% respondentů se nevyjádřilo. Tyto skupiny se podle výsledků analýzy dotazníků charakterizovaly a následně díky znalostem z teoretické, praktické části se pro ně vytvořil návrh na komunikační strategii.

Je zářející zjištění, jak kladně hodnotili nevěřící církev a naopak jak negativně ji hodnotili věřící. Jinými slovy náhled na církev je velice podobný ve všech segmentovaných skupinách. Církev respondenti vnímají jako mocnou, bohatou, ochotnou pomoci, na druhou stranu není pro respondenty autoritou a je konzervativní a zastaralá. Na otázku „když jdu kolem kostela, rád se podívám dovnitř“ odpovědělo kladně jen 33% věřících a 68% věřících, kteří se nehlásí k církvi nebo k víře v Boha v tradičním slova smyslu (=hledající) a 53% nevěřících v náboženském slova smyslu. Akce „Noc kostelů“ se účastnilo 28% věřících, 30% „hledajících“ a 21% nevěřících.

Při komunikaci s cílovými skupinami doporučuji se zaměřit jednak na cílovou skupinu věřících v podobě vzdělávání evangelizace (vytvořit příručky, podpořit účasti na duchovních cvičeních, poutí a Lidových misiích) tak i neopomenout ostatní širokou veřejnost. Pro širokou veřejnost by Římskokatolická církev měla vytvořit „user friendly“ aktivity, kde by se mohli dozvědět o víře více (kurzy Alfa, zpěvy Taize, hudební festivaly, duchovní obnovy pro „začátečníky“). Církev by měla vytvářet prostředí pro projekty typu „Křesťané očima českých školáků“. Pomocí takových projektů by chodili vyškolení studenti po základních a středních školách a interaktivní metodou vykládali o Ježíši. Církev by měla vytvářet prostředí pro osobní kontakty věřících s ostatními. Navrhuji, aby vznikli manuály jako příklad komunikace pro jednotlivé farnosti. Doporučuji, aby Římskokatolická církev v ČR vnímala současnou společnost více optimisticky, jelikož většina respondentů vidí církev pozitivně. Neboli: „*Kdo není proti nám, je s námi.*“ (Mk 9, 40)

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] EARLS, Mark. *7 principů masového marketingu: jak dostat dav na svou stranu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xv, 277 s. ISBN 978-80-251-1911-2.
- [2] EARLS, Mark. *7 principů masového marketingu: jak dostat dav na svou stranu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xv, 277 s. ISBN 978-80-251-1911-2.
- [3] Aktuality: Vizuální styl noci kostelů 2015. *Noc kostelů* [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.nockostelu.cz/index.php?pg=aktuality&id=582>
- [4] Aliance křesťanských festivalů: Statut Aliance křesťanských festivalů v ČR. *Aliance festivalů* [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.aliancefestivalu.cz/aliance/statut-aliance-krestanskych-festivalu>
- [5] Brno Signály: Diecézní centrum mládeže. *Signály: Diecézní centrum mládeže* [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: [http://brno.signaly.cz/?page\\_id=139](http://brno.signaly.cz/?page_id=139)
- [6] ZGHEIB, Philippe. *Business ethics and diversity in the modern workplace*. pages cm. ISBN 978-1-4666-7254-3.
- [7] Církev: Katolická církev v České republice. HRDLIČKA, Josef. *Církev* [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.cirkev.cz/cirkev-ve-svete/>
- [8] Bačuvčík, R. – Kulturní akce v kostelích (výsledky průzkumu), 2014. Dostupné online na <http://kulturni-akce-v-kostelich.vyplnto.cz>.
- [9] Člověk a víra: O nás. *Člověk a víra* [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://clovekavira.cz/o-nas/>
- [10] Definice filantropie. *Maentiva* [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.maentiva.com/o-nas/filantropie/definice-filantropie>
- [11] BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 260 s. Expert (Grada). ISBN 80-238-0464-2.
- [12] FOSTER, Bryan. *Church marketing manual for the digital age*. 2nd ed. Benowa, Qld: School Marketing Australia, 2011. ISBN 09-806-1076-1.
- [13] Church Parish Marketing: Bryan Foster - Author and Publisher. *Church Marketing Blog: Australian Catholic Media Conference 2012 - a summary of key points for the digital age* [online]. [cit. 2015-03-31]. Dostupné z:

[http://www.churchparishmarketing.com/church-marketing-blog/tag/catholic\\_media\\_conference/](http://www.churchparishmarketing.com/church-marketing-blog/tag/catholic_media_conference/)

- [14] REISING, Richard. *ChurchMarketing 101: preparing your church for greater growth*. Grand Rapids, Mich.: Baker Books, c2006, 206. [1] p. ISBN 08-010-6592-5.
- [15] REISING, Richard. *ChurchMarketing 101: preparing your church for greater growth*. Grand Rapids, Mich.: Baker Books, c2006, 206. [1] p. ISBN 08-010-6592-5.
- [16] IEncyklopedie: Papežství. *IEncyklopedie.cz* [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.iencyklopedie.cz/papezstvi/>
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 9788024727905.
- [18] *Katolický týdeník: list českých a moravských diecézí*. Praha: Karmelitánské nakladatelství, s.r.o., 2.10.2014, XXV., č. 36. ISSN 0862-5557.
- [19] *Katolický týdeník: list českých a moravských diecézí*. Praha: Karmelitánské nakladatelství, s.r.o., 1.10.2013, XXIV, č. 40. ISSN 0862-5557.
- [20] Kurzy Alfa: Alfa v Katolické církvi. *Kurzy Alfa: Co jsou kurzy Alfa?* [online]. [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: [http://www.kurzyalfa.cz/content/view/alfa\\_catholic](http://www.kurzyalfa.cz/content/view/alfa_catholic)
- [21] Mapa pomoci ve světě: Mapa pomoci. *Církev: Církev pomáhá* [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.cirkev.cz/cirkev-pomaha/mapy-pomoci-ve-svete>
- [22] KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [23] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 8024705133.
- [24] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 8024700166.
- [25] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

- [26] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 9788087500019.
- [27] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [28] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 9788024727219.
- [29] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 9788024750378.
- [30] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [31] FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [32] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452.
- [33] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 9788024735276.
- [34] VÁCLAVÍK, David. *Náboženství a moderní česká společnost*. Vyd. 1. Praha: Grada, c2010, 243 s. ISBN 978-802-4724-683.
- [35] REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2001, 177 s. ISBN 8086119416.
- [36] ČEPELKA, Oldřich, Jan SOCHŮREK a Jitka JILEMICKÁ. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Vyd. 1. Liberec: Nadace Omega, 1997, 243, [7] s. ISBN 8090237606.
- [37] ČEPELKA, Oldřich. *Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie*. Vyd. 1. Liberec: Omega, 2003, 135 s. ISBN 8090237630.
- [38] URBAN, Tomáš. Římskokatolická církev v ČR: Římskokatolická církev. *Wikipedia* [online]. 2014 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z:

[http://cs.wikipedia.org/wiki/%C5%98%C3%ADmskokatolick%C3%A1\\_c%C3%ADrkev\\_v\\_%C4%8Cesku](http://cs.wikipedia.org/wiki/%C5%98%C3%ADmskokatolick%C3%A1_c%C3%ADrkev_v_%C4%8Cesku)

- [39] JUŘÍKOVÁ, Martina. *Řízení kvality služeb prostřednictvím nástrojů marketingu: Managing service quality through the use of marketing tools : teze disertační práce*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2011, 42 s. ISBN 9788074540523.
- [40] DRUCKER, Peter Ferdinand. *Řízení neziskových organizací: praxe a principy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1994, 184 s. ISBN 8085603381.
- [41] Sčítání lidu 2001: Veřejná databáze. *Český statistický úřad: Veřejná databáze* [online]. [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo/maklist.jsp?kapitola\\_id=20&vo=tabulka](https://vdb.czso.cz/vdbvo/maklist.jsp?kapitola_id=20&vo=tabulka)
- [42] Sčítání lidu, domů a bytů 2011: Obyvatelstvo podle náboženské víry, věku, pohlaví a národnosti. *Sčítání lidu, domů a bytů 2011* [online]. [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: [http://vdb.czso.cz/sldbvo/#!stranka=podle-tematu&tu=30629&th=&vseuzemi=null&v=&vo=H4sIAAAAAAAAAAFvzloG1uIhBMCuxLFGvtCQzR88jsTjDN7GAlf3WwcNiCReZGZjcGLhy8hNT3BKTS\\_KLPBk4SzKKUosz8nNSKgrsHRhAgKecA0gKADF3CQNnaLBrUIBjkKNvcSFDH QMDhhqGCqCiYA\\_\\_cLCiEgZGvxIGdg9\\_Fz\\_\\_EMeCEgY2b38XZ89gIIVLxTHE P8wx2NEFJM4ZHOIY5u\\_t7-MJ1OIP5IdEBkT5OwU5RgH5IUB9fo4ePq4uIDtZSxhYw1yDolzXstJzEvX88wrSU1PLRJ6tGDJ98Z2CyYGRk8G1rLEnNLUiiIGAYQ6v9LcpNSitjVTZbmnPOhmAj44D8QlDDwAK10C\\_KF2coe4ugU6uPtWMLA4eni6hcSEAZ0Foe\\_k3OQm YGZYwUAw4KppVwBAAA.&v](http://vdb.czso.cz/sldbvo/#!stranka=podle-tematu&tu=30629&th=&vseuzemi=null&v=&vo=H4sIAAAAAAAAAAFvzloG1uIhBMCuxLFGvtCQzR88jsTjDN7GAlf3WwcNiCReZGZjcGLhy8hNT3BKTS_KLPBk4SzKKUosz8nNSKgrsHRhAgKecA0gKADF3CQNnaLBrUIBjkKNvcSFDH QMDhhqGCqCiYA__cLCiEgZGvxIGdg9_Fz__EMeCEgY2b38XZ89gIIVLxTHE P8wx2NEFJM4ZHOIY5u_t7-MJ1OIP5IdEBkT5OwU5RgH5IUB9fo4ePq4uIDtZSxhYw1yDolzXstJzEvX88wrSU1PLRJ6tGDJ98Z2CyYGRk8G1rLEnNLUiiIGAYQ6v9LcpNSitjVTZbmnPOhmAj44D8QlDDwAK10C_KF2coe4ugU6uPtWMLA4eni6hcSEAZ0Foe_k3OQm YGZYwUAw4KppVwBAAA.&v)
- [43] Services: FREQUENTLY REQUESTED CHURCH STATISTICS. *CARA* [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://cara.georgetown.edu/CARAServices/requestedchurchstats.html>
- [44] KOTLER, Philip, Ned ROBERTO a Nancy LEE. *Social marketing: improving the quality of life*. 2nd ed. Thousand Oaks, California: Sage, c2002, xvi, 438 s. ISBN 0761924345.
- [45] KOTLER, Philip a Karen F FOX. *Strategic marketing for educational institutions*. 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, c1995, xii, 484 s. ISBN 0136689892.

- [46] Taizé: Komunita Taizé. *Taizé* [online]. [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: [http://www.taize.fr/cs\\_rubrique325.html](http://www.taize.fr/cs_rubrique325.html)
- [47] BENEDIKT. *Úvod do křesťanství: výklad apoštolského vyznání víry : s novou vstupní esejí autora z roku 2000*. 1. úplné české vyd. Překlad Vratislav Slezák. Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství, 2007, 285 s. Studium (Karmelitánské nakladatelství), sv. 3. ISBN 978-807-1950-127.
- [48] LEDVINOVÁ, Jana a Karel PEŠTA. *Základy fundraisingu*. Praha: Informační centrum nadací a jiných neziskových organizací, 1996, 141 s. ISBN 80-238-0464-2.
- [49] SVOBODA, Ivo a Karel SCHELLE. *Základy organizace veřejné správy*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2006, 206 s. ISBN 8023980114.
- [50] BAČUVČÍK, Radim. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010, 260 s. ISBN 9788090427341.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod. a podobně

CS Cílová skupina

ČBK Česká biskupská konference

ČR Česká republika

PR Public relations

Sb. Sbírký

Sv. svatý

Tzv. takzvaný

UTB Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1 – Mapa pomoci církve ve světě (Církev pomáhá, ©2014).....</i>	<i>39</i>
<i>Obrázek 2 – Struktura Římskokatolické církve v České republice (Urban, 2014).....</i>	<i>41</i>

**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1 – Srovnání členství, dobrovolnictví a dárcovství podle typu neziskové organizace Pramen:STEM, Občanská společnost 2004, 1018 respondentů</i> .....	29
<i>Graf 2 – Odpovědi týkající se navštívení kostela</i> .....	57
<i>Graf 3 – Vliv konání kulturní akce v kostele</i> .....	58
<i>Graf 4 – Pojmy charakterizující atmosféru v kostele</i> .....	60
<i>Graf 5 – Znalost rozdílů mezi křesťanskými církvemi</i> .....	61
<i>Graf 6 – Vnímání Římskokatolické církve v porovnání s ostatními církvemi v ČR</i> .....	62
<i>Graf 7 – Pohled veřejnosti na církev v ČR (průměry)</i> .....	63
<i>Graf 8 – Pohled veřejnosti na církev v ČR (mediány)</i> .....	64
<i>Graf 9 – Hodnocení respondentů</i> .....	65
<i>Graf 10 – Názor na chování věřících ke svému okolí</i> .....	66
<i>Graf 11 – Postoj respondentů k náboženské víře</i> .....	67
<i>Graf 12 – Rozdělení podle příslušnosti k církvi</i> .....	68
<i>Graf 13 – Pokřtěnost respondentů</i> .....	69
<i>Graf 14 – Počet přátel mezi věřícími a komunikace o víře</i> .....	70
<i>Graf 15 – Počet návštěv kostela za posledních 12 měsíců na kulturní akci (mimo mši svatou)</i> .....	71
<i>Graf 16 – Zastoupení pohlaví respondentů</i> .....	72
<i>Graf 17 – Věk respondentů</i> .....	73
<i>Graf 18 – Respondenti podle dosažení nejvyššího vzdělání</i> .....	74
<i>Graf 19 – Respondenti podle zaměstnání</i> .....	76
<i>Graf 20 – Respondenti podle zaměření studijního oboru</i> .....	77
<i>Graf 21 – Respondenti podle převažující povahy jejich práce</i> .....	78
<i>Graf 22 – Respondenti podle velikosti bydliště</i> .....	79
<i>Graf 23 – Respondenti podle kraje</i> .....	80

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1 – Srovnání vývoje počtu ukazatelů v katolické církvi ve světě (CARA, ©2014).....</i>	<i>38</i>
<i>Tabulka 2 – Složení základního a výběrového souboru podle pohlaví, věku a vzdělání.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabulka 3 – Složení výběrového souboru podle ekonomické aktivity.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabulka 4 – Návštěvnost kostelů, mší svatých a Noci kostelů – vážené průměry .....</i>	<i>55</i>
<i>Tabulka 5 – Návštěvnost kostelů, mší svatých a Noci kostelů.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabulka 6 – Vliv kulturní akce v kostele v závislosti na pokřtěnosti.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabulka 7 – Postoj respondentů k náboženské víře.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabulka 8 – Pokřtěnost respondentů.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabulka 9 – Počet přátel mezi věřícími a komunikace o víře.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabulka 10 – Respondenti podle dosažení nejvyššího vzdělání.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabulka 11 – Seznam respondentů kvalitativního skupinového rozhovoru.....</i>	<i>81</i>
<i>Tabulka 12 – Věřící, kteří se hlásí k církvi.....</i>	<i>88</i>
<i>Tabulka 13 – Věřící (nehlásí se k žádné církvi nebo k víře v Boha v tradičním smyslu).....</i>	<i>89</i>
<i>Tabulka 14 – Nevěřící v náboženském slova smyslu.....</i>	<i>89</i>

## SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha I: Dotazník „Kulturní akce v kostelích“
- Příloha II: Přehled diecézí v ČR a jejich základní údaje
- Příloha III: Pohled vybraných cílových skupin na církve v ČR
- Příloha IV: Přehled billboardových kampaní v USA
- Příloha V: Struktura Římskokatolické církve v ČR

## **PŘÍLOHA I: DOTAZNÍK „KULTURNÍ AKCE V KOSTELÍCH“**

Dobrý den,

rád bych Vás požádal o vyplnění tohoto dotazníku, který slouží k průzkumu názorů na konání kulturních akcí v kostelích. Rád bych zjistil, jestli to, že je koncert nebo jiná akce spojená s církevním prostředím a tím třeba i samotnou církví, má vliv na to, jestli byste na něj šli a jak byste se tam cítili.

Děkuji Vám za pomoc.

Radim Bačuvčik

*povinná otázka*

**1. Chodíte někdy do kostelů, chrámů a na jiná místa spojená s církevním a náboženským životem? (MŮŽETE VYBRAT I VÍCE ODPOVĚDÍ)**

- chodím pravidelně na bohoslužby (mše)
- chodím na bohoslužby (mše), ale jen občas
- když jdu kolem kostela, rád se podívám dovnitř
- chodím do kostelů na kulturní akce (koncerty atd.)
- zúčastnil/a jsem se někdy akce "Noc kostelů"
- do kostelů nechodím

*povinná otázka*

**2. Představte si, že Vám někdo nabídne, že můžete jít dnes večer zdarma na koncert (nebo jinou kulturní akci, která by Vás mohla zajímat). Jaký vliv by mělo, pokud by se akce konala v kostele?**

- šel/šla bych tam raději, než kdyby se konala někde jinde
- šel/šla bych a nehrálo by roli, jestli se koná v kostele nebo jinde
- je to pro mne méně lákavé, než kdyby se konala na nějakém tradičním místě
- do kostela bych nešel/nešla, i kdyby se mě kulturní akce zajímala
- na kulturní akce nechodím, ať se konají kdekoliv

*nepovinná otázka*

**3. Co pro Vás znamená, když se ocitnete v kostele nebo v jiném církevním prostoru? Vyberte ze seznamu 3 - 7 pojmů, které charakterizují, jak na Vás prostředí svatostánků působí a jak se tam cítíte:**

Pokud si nevyberete žádnou z nabízených odpovědí, otázku přeskočte.

Abstraktní, atmosféra, barevný, černobílý, duchovno, inspirace, jednoduchý, klamný, klid, konkrétní, lidový, moderní, nadčasový, náročný, nuda, oddechový, pohyb, pomíjivý, poučení, prestižní, samota, seriózní, společnost, tradiční, umění, vtipný, vzrušení, zábava, zádumčivý, zamyšlení.

*povinná otázka*

**4. Znáte rozdíly mezi tradičními církvemi, které u nás působí (katolické, pravoslavné, evangelické)?**

- znám jednotlivé církve a hlavní rozdíly mezi nimi
- znám některé rozdíly, ale ne do detailů
- neznám, nezajímám se o to

*povinná otázka*

**5. Největší církví je co do počtu věřících i církevních objektů Římskokatolická církev, jejíž hlavou je papež František a u nás kardinál Dominik Duka. Jak vnímáte tuto církev ve srovnání s ostatními církvemi u nás?**

- je pro mě důvěryhodnější, zajímavější, bližší, zkrátka "lepší" než ostatní církve
- je pro mne stejně důvěryhodná jako ostatní církve
- je pro mě méně důvěryhodná, méně zajímavá, zkrátka "horší" než ostatní církve
- jednotlivé církve nedokážu odlišit
- nevím, nezajímám se o to

*povinná otázka*

**6. Jak vnímáte Římskokatolickou církev?**

v každém řádku zvolte číslo podle toho, na kterou stranu se kloníte. "2" znamená "zcela souhlasím", "1" znamená "spíše souhlasím", "0" znamená, že danou věc neumíte rozhodnout. Pokud nedokážete odlišit Římskokatolickou církev od ostatních církví, hodnot'te církev obecně.

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

moderní:	2 – 1 – 0 – 1 – 2	:zastaralá
aktivní:	2 – 1 – 0 – 1 – 2	:pasivní:
bohatá:	2 – 1 – 0 – 1 – 2	:chudá
důvěryhodná:	2 – 1 – 0 – 1 – 2	:nedůvěryhodná
pravdomluvná:	2 – 1 – 0 – 1 – 2	:lživá
umí oslovit lidi:	2 – 1 – 0 – 1 – 2	:neumí oslovit lidi
štedrá:	2 – 1 – 0 – 1 – 2	:lakomá
otevřená:	2 – 1 – 0 – 1 – 2	:uzavřená
skromná:	2 – 1 – 0 – 1 – 2	:okázalá
společensky důležitá:	2 – 1 – 0 – 1 – 2	:společensky nedůležitá
přátelská:	2 – 1 – 0 – 1 – 2	:nepřátelská
spojující lidi:	2 – 1 – 0 – 1 – 2	:rozdělující lidi
progresivní:	2 – 1 – 0 – 1 – 2	:konzervativní
morální:	2 – 1 – 0 – 1 – 2	:nemorální
ochotná pomoci:	2 – 1 – 0 – 1 – 2	:neochotná pomoci
mocná:	2 – 1 – 0 – 1 – 2	:slabá
spravedlivá:	2 – 1 – 0 – 1 – 2	:nespravedlivá
je pro mne autorita:	2 – 1 – 0 – 1 – 2	:není pro mne autorita

*povinná otázka*

**7. Když se zpětně zamyslíte nad předchozí otázkou, co jste v ní především hodnotil/a?**

Zadáním bylo hodnotit Římskokatolickou církev jako celek, možná jste ale spíše hodnotil/a některé její osobnosti nebo něco jiného. Můžete vybrat víc možností, pokud to jde, zkuste ale vybrat jen jednu.

- Římskokatolickou církev jako celek
- spíše některou farnost a lidi s ní spojené
- papeže Františka
- kardinála Dominika Duku
- jiné osobnosti Římskokatolické církve
- církve obecně
- Vlastní odpověď:

*povinná otázka*

**8. Souhlasíte s tím, že věřící lidé se chovají lépe ke svému okolí, jsou ochotnější pomoci, páchají méně přestupků a trestných činů, a podobně?**

- určitě ano, věřící se chovají lépe než ostatní
- spíše ano, ale není to pravidlo
- mezi věřícími a nevěřícími vcelku není rozdíl
- věřící se spíše chovají hůře než nevěřící
- věřící se obecně chovají hůře než nevěřící, víra je pro ně jen zástěrka

*povinná otázka*

**9. Jaký je Váš postoj k náboženské víře?**

- jsem věřící a hlásím se k některé církvi (náboženskému hnutí, skupině)
- jsem věřící, ale nehlásím se k žádné církvi ani náboženskému hnutí
- jsem věřící, ale nejde o víru boha v tradičním smyslu
- nejsem věřící v náboženském smyslu

- nechci odpovídat

*nepovinná otázka*

**10. Ke které církvi se hlásíte? (NEPOVINNÁ OTÁZKA)**

- Církev římskokatolická
- Českobratrská církev evangelická
- Československá církev husitská
- Pravoslavná církev v českých zemích
- Církev bratrská
- Náboženská společnost Svědkové Jehovovi
- Řeckokatolická církev
- Jiná:

*nepovinná otázka*

**11. Jste pokřtěný/á? (NEPOVINNÁ OTÁZKA)**

- ano
- ne

*povinná otázka*

**12. Máte mezi svými přáteli věřící?**

- ano, a otázkách víry se někdy bavíme
- ano, ale společně toto téma neprobíráme
- nevím o tom, nebavíme se o tom
- mezi mými přáteli určitě žádní věřící nejsou

*povinná otázka*

**13. Kolikrát jste za posledních 12 měsíců byl/a V KOSTELE na nějaké kulturní akci (nemyslí se mše svatá)?**

0 - ani jednou

1 - 2

3 - 5

6 - 12

13 - 20

21 a vícekrát

*povinná otázka*

**14. Pohlaví:**

- muž
- žena

*povinná otázka*

**15. Věk:**

- 12 - 14
- 15 - 19
- 20 - 24
- 25 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 - 59
- 60 - 69
- 70 - 80

*povinná otázka*

**16. Dosažené vzdělání:**

- ZŠ
- Vyučen (SŠ bez maturity)
- SŠ

- VOŠ
- VŠ - Bc.
- VŠ - Ing./Mgr./Ph.D.

*povinná otázka*

**17. Zaměstnání (pokud se vás týká víc možností, volte tu, kterou považujete v současné době za své hlavní "zaměstnání")**

(Pozn.: varianty "student" se týkají především prezenčního studia, nikoliv studia při zaměstnání)

- Na mateřské/rodičovské dovolené
- Nezaměstnaný
- Podnikatel
- Student SŠ
- Student VOŠ
- Student VŠ - Bc. stupeň
- Student VŠ - Ing./Mgr./PhD. stupeň
- Student ZŠ
- V domácnosti
- V penzi
- Zaměstnanec

**18. Jaké je hlavní zaměření Vašeho studijního oboru?**

- Ekonomický, obchodní
- Humanitní, společenský
- Lékařský, farmaceutický, zdravotnický
- Přírodovědný
- Technický

- Umělecký, uměnovědní

### **19. Jaká je převažující povaha (obor) Vaší práce?**

- Administrativní pracovník (firma, nestátní organizace)
- Manažer (řídící pracovník v soukromé nebo veřejné sféře)
- Manuálně pracující
- Pracující ve službách
- Specialista v technických oborech (strojírenství, stavebnictví, konstrukce, IT apod.)
- Specialista ve službách (zdravotnictví, advokacie, finance, marketing apod.)
- Učitel
- Umělecká (tvůrčí, kreativní) práce
- Úředník (státní, veřejná správa)

### **20. Velikost bydliště:**

- 10 - 50 tisíc obyvatel
- 2 - 10 tisíc obyvatel
- 50 - 100 tisíc obyvatel
- Brno
- Do 2 tisíc obyvatel
- nad 100 tisíc obyvatel
- Olomouc
- Ostrava
- Praha
- Zlín

### **21. Kraj:**

- Jihočeský
- Jihomoravský

- Karlovarský
- Královéhradecký
- Liberecký
- Moravskoslezský
- Olomoucký
- Pardubický
- Plzeňský
- Slovenská republika
- Středočeský
- Ústecký
- Vysočina
- Zlínský

**PŘÍLOHA II: PŘEHLED DIECÉZÍ V ČR A JEJICH ZÁKLADNÍ ÚDAJE**

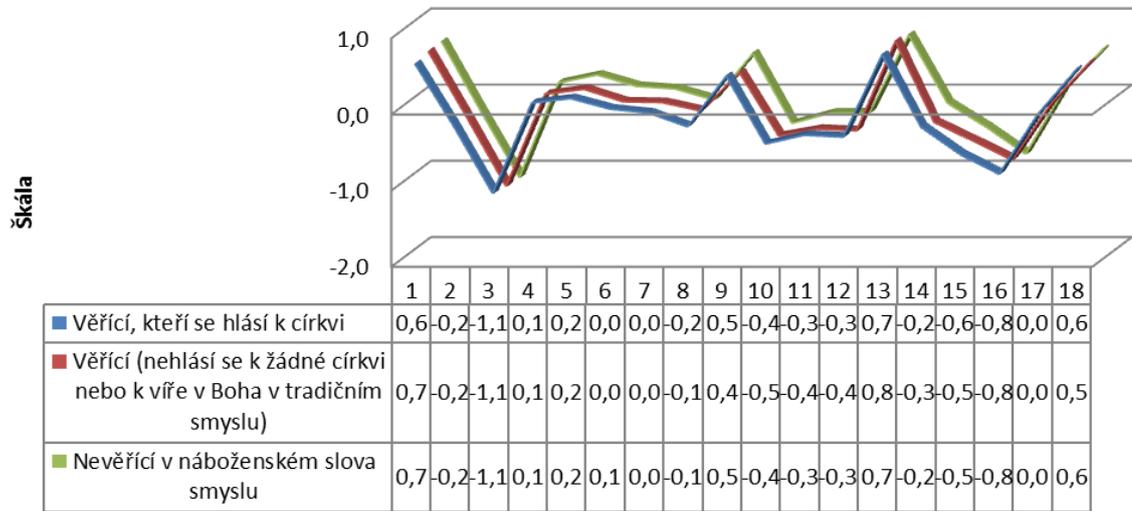
Diecéze	ARCIBISKUPSTVÍ PRAŽSKÉ	BISKUPSTVÍ LITOMĚŘICKÉ	BISKUPSTVÍ KRÁLOVÉHRADECKÉ	BISKUPSTVÍ ČESKOBUDĚJOVICKÉ	BISKUPSTVÍ PLZEŇSKÉ	ARCIBISKUPSTVÍ OLOMOUCKÉ	BISKUPSTVÍ BRNĚNSKÉ	BISKUPSTVÍ OSTRAVSKO-OPAVSKÉ
Rozloha (km <sup>2</sup> )	8 590	9 380	11 650	12 500	9 236	10 018	10 597	6 150
Obyvatelé (mil.)	2,051	1,335	1,26	0,75	0,819	1,376	1,354	1,290
Katolíci (tis.)	558	232,5	465	325,5	204,6	706,8	697,5	697,5
Vikariátů/ Děkanátů	14	10	14	10	10	21	20	11
Farnosti	140	437	265	361	71	419	449	276
Kněží	350	113	224	136	97	378	369	180
Z toho řeholních kněží	161	40	53	48	39	108	92	49
Kostely a kaple	913	1135	1008	511	574	1275	1391	337

## PŘÍLOHA III: POHLED VYBRANÝCH CÍLOVÝCH SKUPIN NA CÍRKEV V ČR

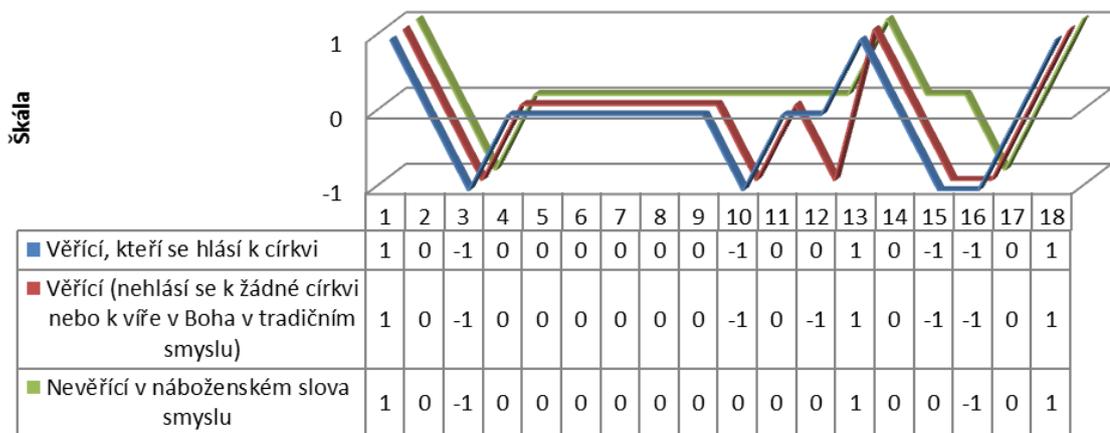
Legenda: Škála výroků

1) moderní:	-2 -1 0 1 2	:zastaralá
2) aktivní:	-2 -1 0 1 2	:pasivní:
3) bohatá:	-2 -1 0 1 2	:chudá
4) důvěryhodná:	-2 -1 0 1 2	:nedůvěryhodná
5) pravdomluvná:	-2 -1 0 1 2	:lživá
6) umí oslovit lidi:	-2 -1 0 1 2	:neumí oslovit lidi
7) štedrá:	-2 -1 0 1 2	:lakomá
8) otevřená:	-2 -1 0 1 2	:uzavřená
9) skromná:	-2 -1 0 1 2	:okázalá
10) společensky důležitá:	-2 -1 0 1 2	:společensky nedůležitá
11) přátelská:	-2 -1 0 1 2	:nepřátelská
12) spojující lidi:	-2 -1 0 1 2	:rozdělující lidi
13) progresivní:	-2 -1 0 1 2	:konzervativní
14) morální:	-2 -1 0 1 2	:nemorální
15) ochotná pomoci:	-2 -1 0 1 2	:neochotná pomoci
16) mocná:	-2 -1 0 1 2	:slabá
17) spravedlivá:	-2 -1 0 1 2	:nespravedlivá
18) je pro mne autorita:	-2 -1 0 1 2	:není pro mne autorita

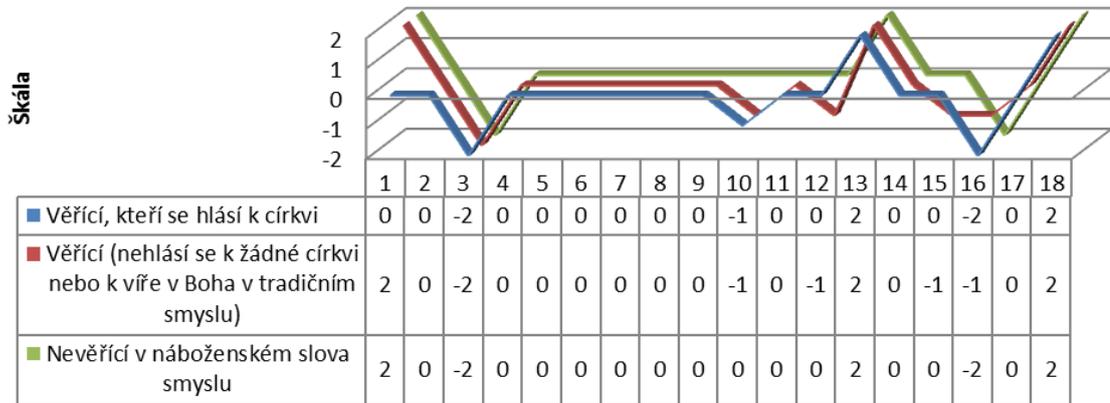
## Pohled cílových skupin na církve v ČR (průměr)



## Pohled cílových skupin na církve v ČR (medián)



## Pohled cílových skupin na církve v ČR (modus)



## PŘÍLOHA IV: PŘÍKLAD POUŽITÍ BILLBOARDŮ S KŘESŤANSKOU TĚMATIKOU V USA

Zdroj: (Pinterest, ©2015)



Život je krátký. Věčnost krátká není. Bůh



Všem našim ateistickým přátelům. Díky Bohu, že se mýlíte.



Reforma skutečné zdravotní péče začíná s Ježíšem Kristem.



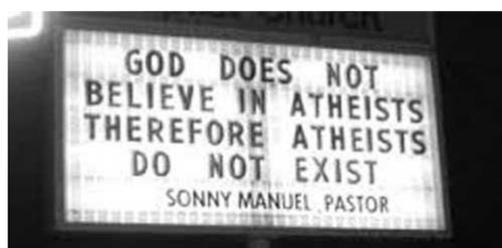
Bůh neexistuje. Nevěř všemu, co slyšíš.



Kdokoliv kdo se modlí za sníh, prosím, přestaňte! (Následuje upoutávka na bohoslužbu)



Co chybí ve slově církev? Ty.



Bůh nevěří na ateisty, proto ateisté neexistují.



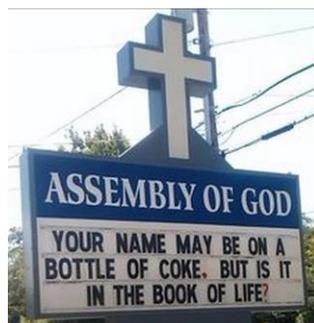
Na co se Tvé oči dívají nahoře?  
Nech své oči upřít na Ježíše...



Nevěříš na ateismus? Nejseš sám.



Parkování pro křesťany.  
Ostatní, co poruší, budou pokřtěni.



Tvé jméno může být na lahvi Coly.  
Je ale zapsáno v Knize života?

## **PŘÍLOHA V: STRUKTURA ŘÍMSKOKATOLICKÉ CÍRKVE V ČR**

**Římskokatolická církev v České republice se dělí na dvě provincie**

### **1. Českou církevní provincii tvoří:**

#### **- Arcidiecéze pražská**

Web: <http://www.apha.cz/>

Sídelní biskup: kardinál Dominik Duka OP

Světití biskupové: Mons. Karel Herbst SDB, Mons. Václav Malý

Emeritní biskup: kardinál Miloslav Vlk

Vznik:

Biskupství bylo založeno r. 973 po vzájemné dohodě mezi knížetem Boleslavem II., císařem Ottou I. a řezenským biskupem sv. Wolfgangem. Dne 30. 4. 1344 povýšil papež Klement VI. pražské biskupství na arcibiskupství a zřídil tak samostatnou církevní provincii Čechy a Morava.

#### **- Diecéze českobudějovická**

Web: <http://www.bcb.cz/>

Světití biskup: Mons. ThDr. Vlastimil Kročil, Ph.D.

Vznik:

Biskupství bylo založeno bulou papeže Pia VI. ze dne 20. 9. 1785.

#### **- Diecéze královéhradecká**

Web: <http://www.bihk.cz/>

Sídelní biskup: Mons. JUDr. Ing. Jan Vokál JU.D.

Světití biskup: Mons. Josef Kajnek

Vznik:

Biskupství bylo založeno bulou papeže Alexandra VII. ze dne 10. 11. 1664.

#### **- Diecéze litoměřická**

Web: <http://www.dltm.cz/>

Sídelní biskup: Mons. Jan Baxant

Vznik:

Biskupství bylo založeno bulou papeže Alexandra VII. ze dne 3. 7. 1655.

#### **- Diecéze plzeňská**

Web: <http://www.bip.cz/>

Sídelní biskup: Mons. František Radkovský

Vznik:

Biskupství bylo založeno bulou papeže Jana Pavla II. ze dne 31. 5. 1993.

## **2. Moravskou církevní provincií tvoří:**

#### **- Arcidiecéze olomoucká**

Web: <http://www.ado.cz/>

Sídelní biskup: Mons. Jan Graubner

Světití biskup: Mons. Josef Hrdlička

Vznik:

Olomoucké biskupství vzniklo v roce 1063 znovuobsazením moravského biskupství Metodějova z roku 869. Papež Pius VI. bulou z 5. 12. 1777 povýšil olomoucké biskupství na arcibiskupství.

#### **- Diecéze brněnská**

Web: <http://www.biskupstvi.cz/>

Sídelní biskup: Mons. ThLic. Vojtěch Cikrle

Světití biskup: Mons. ThDr. Petr Esterka

Vznik:

Biskupství bylo založeno bulou papeže Pia VI. ze dne 5. 12. 1777.

#### **- Diecéze ostravsko-opavská**

Web: <http://www.doo.cz/>

Sídelní biskup: Mons. František Václav Lobkowitz OPraem

Vznik:

Biskupství bylo založeno bulou papeže Jana Pavla II. ze dne 30. 5. 1996.

(www.cirkev.cz, 2014)

## **Česká biskupská konference**

Česká biskupská konference (dále jen ČBK) byla ustanovena dne 30. 3. 1993 na základě stanov, které schválila 23. 3. 1993 Kongregace pro biskupy.

ČBK, zřízená Apoštolským stolcem je sborem biskupů České republiky, kteří spolu vykonávají některé pastorační úkoly ve prospěch křesťanů na svém území k dosahování vyššího dobra, které lidem poskytuje církev. Sídlem ČBK je Praha. Její členové jsou všichni diecézní biskupové obojího obřadu (římskokatolického i řeckokatolického) a jim naruven postavení biskupové-nástupci, pomocní biskupové a ostatní titulární biskupové, kteří na celém území nebo mimo území vykonávají pro celý národ zvláštní úkoly na základě pověření Apoštolským stolcem nebo biskupskou konferencí. K ČBK také patří Stálá rada, Generální sekretariát, Ekonomická rada a komise ustanovená biskupskou konferencí.

Statutární orgány ČBK:

Předseda: kardinál Dominik Duka OP

Místopředseda: arcibiskup Jan Graubner

Generální sekretář: Mons. Tomáš Holub

## **Stálá rada ČBK**

Stálá rada pečuje o provádění všeobecných rozhodnutí konference, dále usměrňuje práci Generálního sekretariátu a stará se o přípravu, které mají být projednány na plenárním zasedání konference.

Mimo plenární zasedání Stálá rada rozhoduje o naléhavých záležitostech. Pokud mají být vyhlášena rozhodnutí nebo prohlášení nebo pokud se jedná o věci závažnější povahy, děje se tak po poradě s diecézními biskupy.

Stálou radu tvoří předseda, místopředseda konference, generální sekretář a alespoň jeden volený biskup.

### **Komise České biskupské konference**

Komise jsou součástí České biskupské konference. Biskupské komise se ustavují podle potřeby na dobu určitou nebo neurčitou. Jejich hlavním úkolem je vytvoření materiálů pro plénum biskupské konference.

### **Přehled Komisí ČBK**

1. Pro nauku víry
2. Pro liturgii (liturgický život, liturgická katecheze, liturgický prostor, umění, lidová zbožnost)
3. Pro kněžstvo (semináře, formace a život kněží, trvalí jáhni, pomocníci v pastoraci)
4. Pro katolickou výchovu (teologické fakulty, církevní školy, školské otázky všeobecně, katecheze, kurzy a osvěta)
5. Ekonomicko-právní
6. Pro Charitu
7. Smíšená komise ČBK a Konference vyšších řeholních představených

### **Přehled Rad ČBK a jejich předsedů**

- 1- Pro sdělovací prostředky
- 2- Pro laiky
- 3- Pro rodinu
- 4- Pro mládež
- 5- Pro zdravotnictví
- 6- Pro duchovní službu v armádě
- 7- Pro duchovní službu ve věznicích

- 8- Pro Romy, menšiny a migranty
- 9- Pro krajany v zahraničí
- 10- Pro ekumenismus
- 11- Iustitia et Pax
- 12- Pro misie
- 13- Pro kulturu a památky
- 14- Pro informační technologie
- 15- Pro bioetiku
- 16- Pro spolupráci s COMECE
- 17- Pro pastorační povolání