

# Propagace časopisu Milujte se!

Ing. David Sís

---

Bakalářská práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ing. David SÍS**  
Osobní číslo: **K10284**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Propagace časopisu Milujte se!**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši odborné literatury a dalších zdrojů, které se zabývají současným stavem křesťanství na území České republiky.
2. Analyzujte časopis Milujte se! a jeho současnou propagaci.
3. Na základě kvalitativního výzkumu navrhněte případná zlepšení propagace.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**Milujte se!. Hlubočepská 85/64, 152 00 Praha: Res Claritati, 2011, roč. 5, č. 18. ISSN 1802-4327. Dostupné z: <http://milujte.se/storage/dalsi/milujte-se-2011-18.pdf>.**

**JANDOUREK, Jan. Vzestup a pád moderního ateismu. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010, 108 s. ISBN 978-80-247-2981-7.**

**KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.**

**VÁCLAVÍK, David. Náboženství a moderní česká společnost. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010, 243 s. ISBN 978-80-247-2468-3.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. října 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

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 ..... 3.2.2013 .....

DAVID ŠS .....  
Jméno, příjmení, podpis

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

*(1) Vysoká škola 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 nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

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

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

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

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

*(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). 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 výdělku 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 výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá analýzou propagace časopisu Milujte se!. Teoretická část pojednává o marketingu v neziskových organizacích, Římskokatolické církvi ve světě a v České republice, religiozitě u nás a jejího pozitivního vlivu na společnost. V teoretické části je také zahrnuta propagace časopisu a hlavní zásady propagace.

Praktická část je věnována analýze aktivit FATYMu (farní tým), analýze časopisu Milujte se! a kvalitativnímu průzkumu s respondenty tří cílových skupin a jeho následné vyhodnocení.

Klíčová slova: Propagace, časopis, Římskokatolická církev

## **ABSTRACT**

This thesis deals with an analysis of advertising of the magazine Love One Another!. The theoretical part discusses marketing in non-profit organizations, the Roman Catholic Church in the world and in the Czech Republic, religiosity in our country and its positive influence on the society. The theoretical part also includedes promotion of the magazine and its main principles.

The practical part presents an analysis of the activities of FATYM (parish team), analyzis of the magazine Love One Another! and the quality research with respondents from three target groups and its evaluation.

Keywords: Promotion, magazine, Roman Catholic Church

**„Člověk bez víry je jako poutník bez cíle.“**

*sv. Augustin*

Rád bych poděkoval za odborné vedení bakalářské práce panu Ing. Mgr. Radimovi Bačuvčíkovi, Ph.D., za náměty a laskavost P. Mgr. Markovi Dundovi, Th.D., za ochotu všem respondentům a v neposlední řadě za toleranci a podporu po celou dobu studia na Baťově univerzitě ve Zlíně své manželce Terezii.

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

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA</b> .....	<b>11</b>
1.1 NEKOMERČNÍ MARKETING.....	11
1.2 ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ AKTIVITY V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH .....	12
1.3 MARKETINGOVÝ MIX NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ .....	12
1.4 KOMUNIKACE CÍRKVE .....	13
<b>2 ŘÍMSKOKATOLICKÁ CÍRKEV</b> .....	<b>14</b>
2.1 ŘÍMSKOKATOLICKÁ CÍRKEV VE SVĚTĚ.....	14
2.2 ŘÍMSKOKATOLICKÁ CÍRKEV V ČESKÉ REPUBLICE.....	14
2.2.1 Religiozita v České republice.....	16
2.2.2 Pozitivní vliv na společnost .....	17
2.3 CHARAKTERISTIKA CÍLOVÉ SKUPINY .....	18
<b>3 ČASOPIS</b> .....	<b>20</b>
3.1 ZÁKON O PERIODICKÉM TISKU (TISKOVÝ ZÁKON) .....	20
3.2 KŘESŤANSKÝ PERIODICKÝ TISK V ČR.....	21
3.3 PROPAGACE ČASOPISU.....	24
<b>4 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>26</b>
4.1 CÍL PRÁCE .....	26
4.2 STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	26
4.3 POUŽITÉ METODY VÝZKUMU .....	26
4.3.1 Proč byl zvolen výzkum formou kvalitativní analýzy.....	26
4.3.2 Popis kvalitativní analýzy .....	26
4.3.3 Kvalitativní výzkum .....	27
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>29</b>
<b>5 FATYM</b> .....	<b>30</b>
<b>6 ČASOPIS MILUJTE SE!</b> .....	<b>35</b>
6.1 ANALÝZA SOUČASNÉ PROPAGACE A DISTRIBUCE ČASOPISU.....	35
<b>7 ANALÝZA INTERVIEW</b> .....	<b>36</b>



7.1	IDENTIFIKACE PROBLÉMŮ A PŘÍLEŽITOSTÍ.....	36
7.2	TIMING .....	36
7.3	OBJEKT VÝZKUMU (RESPONDENTI).....	36
7.4	NÁKLADY.....	37
7.5	ANALÝZA INTERVIEW S VEDENÍM ČASOPISU .....	37
7.6	ANALÝZA INTERVIEW S RESPONDENTY (VĚŘÍCÍ, KTERÍ ZNAJÍ ČASOPIS) .....	38
7.7	ANALÝZA INTERVIEW S RESPONDENTY (VĚŘÍCÍ, KTERÍ ČASOPIS NEZNAJÍ) .....	45
7.8	ANALÝZA INTERVIEW S RESPONDENTY (NEVĚŘÍCÍ, KTERÍ ČASOPIS NEZNAJÍ) .....	48
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>51</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>54</b>
	<b>SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>60</b>

## ÚVOD

Název mé bakalářské práce je Propagace časopisu Milujte se! Tento časopis se zabývá problematikou církve, evangelizace, současnými trendy a aktuálními tématy.

Dlouho jsem přemýšlel, v jaké oblasti bych využil znalosti poznatků z nejnovějších přístupů propagace. Mohl jsem se rozhodnout, buď oslovit firmu v komerční sféře, a tím si zajistit potencionální hmotné prožitky nebo svoji pozornost a úsilí zaměřit jiným směrem, konkrétně do duchovních oblastí společnosti.

Po pečlivém prostudování dostupných materiálů a po konzultaci s P. Mgr. Markem Dundou, Th.D., jsem dospěl k názoru, že bude nejpřínosnější, když vynaloženou energii zaměřím na propagaci časopisu Milujte se! Tento časopis je velice progresivní, nebojí se vyjadřovat k aktuálním tématům jinak, než současná společnost diktuje. Oslovil mě i z toho důvodu, že se tematicky nebojí jít proti proudu smýšlení soudobé konzumní masy.

Hlavní cíl této práce je snaha o zlepšení image časopisu Milujte se! Zaměřím se především na titulní stranu, obsah a náměty distribuce. Výzkum budu provádět formou hloubkového rozhovoru se zástupci tří cílových skupin.

Výsledky by se mohly využít jako zpětná vazba pro vedení časopisu a jako návrh pro úpravu titulní strany. Domnívám se, že časopis je obsahově dostatečně kvalitní a bylo by celospolečensky vhodné, aby se časopis více dostal do povědomí jak věřících tak i nevěřících lidí.

Teoretická část bude věnována uvedení do rámce problematiky a vymezení základních pojmů marketingu neziskových organizací. Přes stručnou charakteristiku Římskokatolické církve v České republice se hodlám zaměřit na její pozitivní vliv na českou společnost, stručný seznam současné křesťanské periodiky, propagaci časopisu a popis cílové skupiny.

Praktická část bude analyzovat názory skupin respondentů na titulní stranu časopisu, obsah a samotnou distribuci. Tyto názory se budu snažit zpracovat takovým způsobem, aby vedly k vyšší atraktivnosti časopisu Milujte se!.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V této kapitole se budu zabývat teoretickými východisky nekomerčního marketingu, katolické církve u nás i ve světě a prvky propagace časopisu.

### 1.1 Nekomerční marketing

Marketing v neziskové organizaci je složkou jejího řízení a může být publikován podobným způsobem jako v komerční organizaci.

Je pojem, který se definuje jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků nebo jiných hodnot (Kotler et. al. 2004).

Vlivem stále se rozrůstajícího stylu spotřebního života se veškeré organizace, komerční i nekomerční uchylují k tržní orientaci, která jim pomáhá při definování potřeb cílových trhů a při hledání cest k jejich efektivnějšímu fungování (Kubáček, 2012).

Kvalitní marketing nelze dělat bez kvalitních lidí. Dobrý personální management je jeho předpokladem, podmínkou nutnou, nikoli dostačující (Kotler, 2001).

Stejně jako komerční marketing i nekomerční marketing využívá komunikačních médií, kterými jsou televize, rozhlas, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací (Srpková, 2005).

Principem šíření zprávy, která zaujme širitele a další okruh příjemců je přeměna komerčního způsobu komunikace na způsob nekomerční, využívající výhod jako je vyšší důvěryhodnost, sklon k dalšímu šíření a vysoká míra vlivu na cílové skupiny (Palatková, 2011).

V literatuře se setkáváme s pojmy sociální marketing a marketing neziskového sektoru. Marketing neziskových organizací je specifickou aplikací všeobecného marketingu včleněného do oblasti organizace nepracující na komerční bázi. Sociální marketing spadá do oblasti marketingu myšlenek, které jsou pro společnost prospěšné.

Sociální marketing je nástrojem na prosazení změny zarytých názorů, postojů a částečně i jednání. Cílem je zvýšit informovanost, podpořit pozitivní vnímání a především přivést cílovou skupinu k praktickým činům (Frey, 2005).

## 1.2 Základní marketingové aktivity v neziskových organizacích

Mezi základní úlohy marketingu v neziskových organizacích patří následující:

- a) Budování pozitivního image
- b) Výběr a výcvik dobrovolníků
- c) Získávání finančních prostředků a tím vytváření prostoru pro plnění cílů organizace
- d) Příprava komunikačního programu, který pravdivě informuje veřejnost o záměrech, činnostech a výsledcích
- e) Tvorba služeb schopných uspokojit potřeby
- f) Udržování neustálého kontaktu s uživateli služeb a uspokojování jejich potřeb

(Cibáková et al., 2008)

## 1.3 Marketingový mix neziskových organizací

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, které v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, který firmě umožňuje dosáhnout cílů optimální cestou (Marajo, 1996).

Mezi tradiční nástroje marketingu patří výrobek (*product*), cena (*price*), místo (*place*) a propagace (*promotion*), souborně se nazývající jako 4P.

Mezi další P může také patřit obal (*packaging*) nebo další 3P: personál (*personel*), postupy (*procedures*), fyzické charakteristiky (*physical evidence*).

Robert Lauterborn doporučoval, aby prodejci pracovali nejdříve se 4C, které vystihují lépe zákazníka.

- 1) Výrobek → hodnota pro zákazníky (*customer value*).

Produkt neziskové organizace je změněná lidská bytost.

- 2) Cena → zákaznické náklady (*customer costs*).

U neziskové organizace vznikají náklady na poskytované služby. Produkt, ačkoliv je často poskytován bezplatně, tak jeho náklady také něco stojí.

- 3) Místo → pohodlí (*convenience*).

4) Propagace → komunikace (*communication*).

Pokud se marketingový pracovník dívá na danou problematiku z pohledu cílového zákazníka 4C, zvládne efektivněji odhadnout 4P (Kotler, 2003).

## 1.4 Komunikace církve

Komunikace v církvi probíhá především směrem k (potenciálním) věřícím. Zatímco dříve vycházela příslušnost k církvi především z místní a rodinné tradice, v dnešní době musí církve potencionální zákazníky cíleně oslovovat. Stále nižší počet věřících v tradiční církvi může mít příčinu v neschopnosti oslovit mladou generaci. Jako příčina v této neschopnosti se může vyjímat tradicionalismus a konzervatismus, který ji brání přizpůsobit produkt (prožívání víry) a komunikaci k cílové skupině. Nové a alternativní církve se snaží vyjít do ulic a oslovit cílovou skupinu formou diskuzí o různých problémech. Z marketingového hlediska lze říci, že církve je podle svého poslání zaměřená na produkt, ale málo se zabývá myšlenkou, jak jej přizpůsobit potřebám zákazníka. Může si vzít příklad z nových a alternativních náboženských směrů, které jsou naopak v tomto směru velice flexibilní a progresivní (Bačuvčík, 2011).

„Církve se potýkají se stále menším počtem věřících. Jako mnoho neziskových organizací, kterým neustále chybí peníze, se i církve rozhodly pro účinné použití marketingového výzkumu. Některé církve dokázaly vzdorovat trendu stárnoucí a zmenšující se obce věřících, a proto se i ostatní snaží zjistit, v čem spočívá úspěch. Některé závěry byly velmi jednoduché a jejich implementace nenáročná – a neměla příliš co dělat s Bohem: Buďte srdeční. Ať i samotná budova říká „vítejte“. Ať se tam každý cítí dobře.“ (Kotler, 2007, s. 442)

## 2 ŘÍMSKOKATOLICKÁ CÍRKEV

### 2.1 Římskokatolická církev ve světě

Podle vatikánské ročenky *Anuario Pontificio* měla římskokatolická církev ke konci roku 2010 jednu milardu a stodevadesátšest milionů, t.j. 1 196 000 000 členů (pokřtěných katolíků), což ji činí největší křesťanskou církví (zahrnující celosvětově asi polovinu všech křesťanů) a největší náboženskou organizací na světě (zahrnující cca 1/6 lidstva). Působí celosvětově a počet jejích příznivců se v jednotlivých oblastech liší.

Výrazně nejkatoličtějším kontinentem světa je Amerika. Katolicismus drtivě převládá v téměř celé Jižní a Střední Americe. Hlásí se k němu polovina věřících obyvatel Kanady. V USA a některých ostrovních státech Karibiku je počet katolíků převyšena počtem protestantů. V USA je celkem 77,3 milionů věřících katolíků. Celkem žije v Jižní Americe polovina všech věřících katolíků. Po ní následuje Evropa, kde se obvykle udává podíl katolíků v rozpětí 30 - 40 %. Žije zde jedna čtvrtina z celosvětového počtu věřících katolíků. V Austrálii se ke katolictví hlásí 25 % obyvatel a v Africe asi jedna šestina obyvatel. Nejméně katolickým kontinentem je Asie, kde katolíci představují na území drtivé většiny asijských států zanedbatelnou menšinu, často pronásledovanou. Většinu obyvatelstva tvoří římská katolíci pouze ve dvou asijských státech (Filipíny a Východní Timor).

V současné době rychle roste podíl katolíků v Africe a Asii (zejména jihovýchodní), naproti tomu ke stagnaci až poklesu dochází v Jižní Americe (zde speciálně v Brazílii, kde se v poslední době výrazně prosazují evangelikálové) a Evropě, kde dochází v řadě států k výraznému postupu sekularizace společnosti (DICI, ©2012).

### 2.2 Římskokatolická církev v České republice

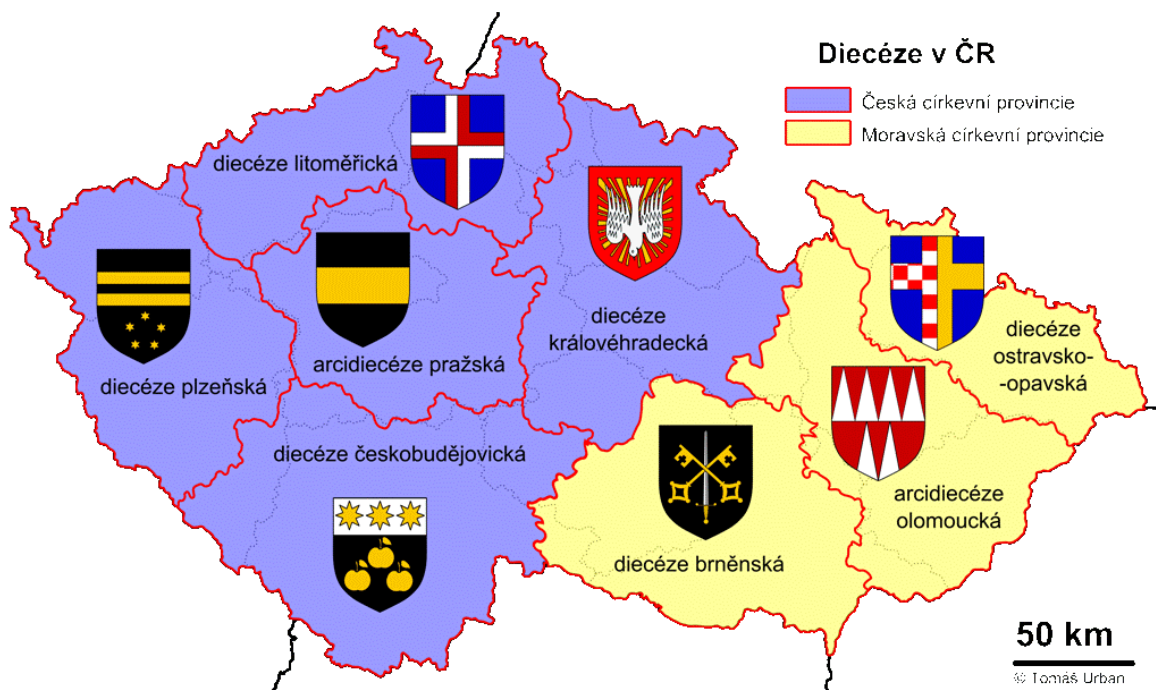
Římskokatolická církev se skládá z 8 diecézí sdružených ve 2 církevní provincie, v jejichž čele působí arcibiskupové. Česká církevní provincie v Čechách se skládá z arcidiecéze pražské a diecézí českobudějovické, královohradecké, litoměřické a plzeňské. Moravská církevní provincie na Moravě a ve Slezsku se skládá z arcidiecéze olomoucké a diecéze brněnské a ostravsko-opavské. Základní strukturální jednotka diecéze je farnost, které se pro usnadnění správy sdružují do svazků. Na území České provincie se nazývají vikariáty, na území Moravské provincie pak děkanáty.

Římskokatolická církev provozuje řadu mateřských, základních a středních škol a podílí se na vedení tří teologických fakult státních univerzit (Katolická církev v České republice, ©2012).



*Obr. 1 Kardinál Dominik*

*Duka, zdroj David Sís*



*Obr. 2 Diecéze v ČR, zdroj Tomáš Urban*

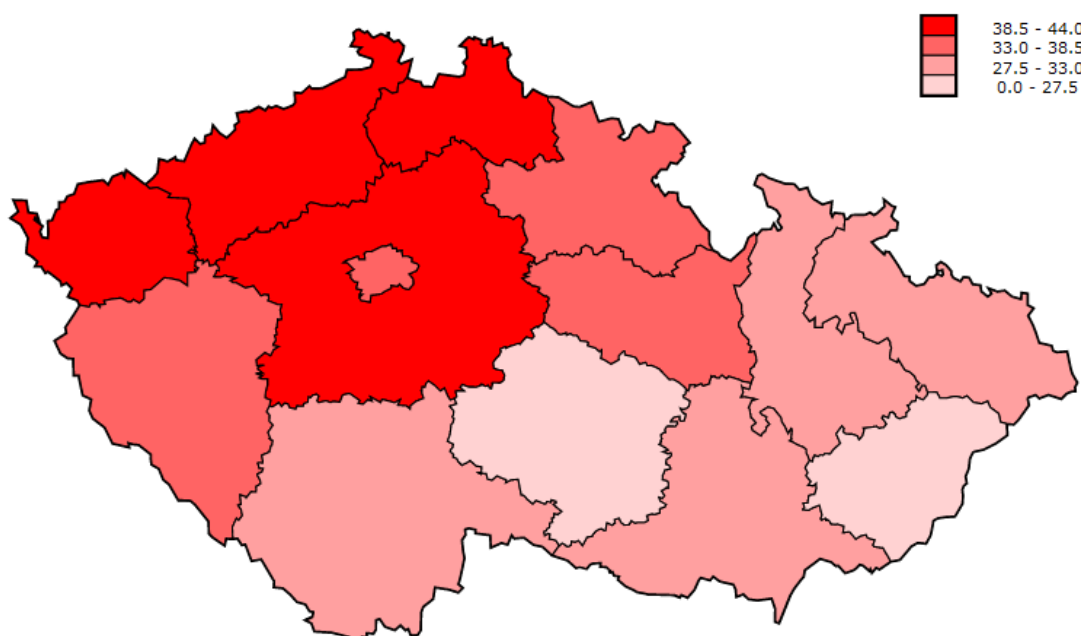


### 2.2.1 Religiozita v České republice

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 (Sčítání lidu, domů a bytů, ©2001).

Podle údajů ze Sčítání lidu, bytů a domů z roku 2011 v České republice žije 10 562 214 obyvatel. Věřících je 1 467 438 z toho k římskokatolickému vyznání se hlásí 1 083 899. Bez náboženské víry uvedlo 3 612 804 (Sčítání lidu, domů a bytů, ©2001).



Obr. 3 Podíl obyvatelstva bez náboženské víry 2011 (v%), zdroj Sčítání lidu, domů a bytů

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).

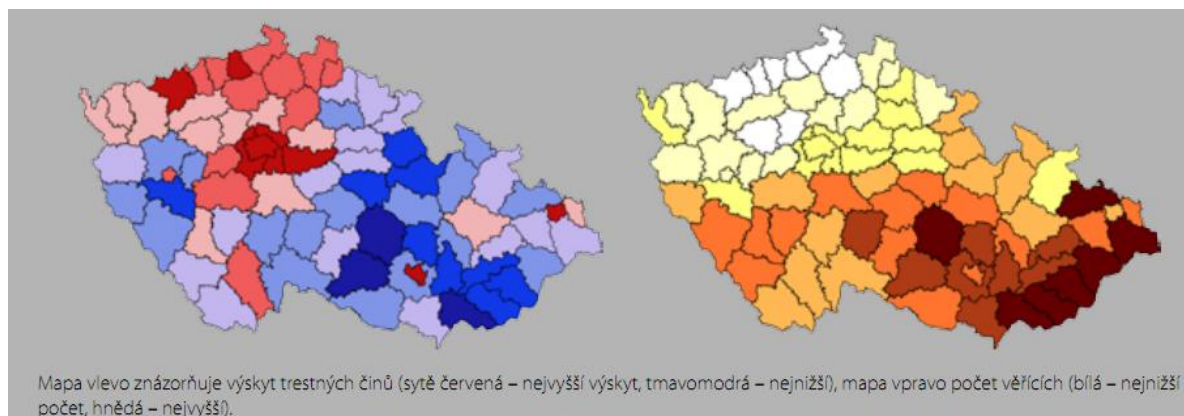
### 2.2.2 Pozitivní vliv na společnost

Na základě celosvětového průzkumu hodnot je zřejmé, že v sekularizovaných společnostech pravidelně dochází k úbytku porodů a tím k demografickému poklesu (Norris at Inglehart, ©2011).

Je tomu tak i na Vysočině, kde za poslední dva roky také klesá počet narozených dětí. Oproti roku 2008 jich v roce 2010 přišlo na svět skoro o tři stovky méně. Zásadně jiná je však situace u třetích dětí. Těch bylo podle statistiků napočítáno v roce 2010 nejvíce za posledních deset let - 691. Důvody tohoto jevu lze vysvětlovat různě. Jako nejpravděpodobnější důvod lze předpokládat vliv náboženského vyznání, jelikož kraj Vysočina patří mezi místa s nejvyšší religionizitou v Česku. Na Vysočině se v roce 2001 přihlásilo k víře 46,1 procent obyvatel kraje. Více - 54 procent - to bylo jen ve Zlínském kraji. Tento pohled podporuje i skutečnost, že v tomto kraji se rodí nejmenší počet dětí mimo manželství - tedy svobodným matkám. Zatímco v severních Čechách se dnes rodí přes polovinu dětí ženám bez manžela, na Vysočině je to stále jen něco přes 30 procent dětí (Havlíčkobrodsko, ©2011).

Pozitivní vliv křesťanství se odráží i ve vztahu k tradici. Například znovuzrození dávno zapomenutých krojů slaví obyvatelé obce Vlachovice ve Zlínském kraji. Tento kraj se řadí mezi kraje s nejvyšší lidovou tradicí v České republice (Regiony, ©2011).

Podle německého politologa Dr. Phil. Andrease Püttmanna plní křesťanství etickou úlohu společensta. Origenes vidí v křesťanech výchovné vzory pro ostatní občany. Věřící lidé považují za důležité v mnohem vyšší míře než ateisté nebo agnostici zájem o lidi trpící nouzí, sociální spravedlnost a ochotu poskytovat dary. Údaje allensbašské analýzy z roku 2007 ukazují, že 72 % věřících mladých Němců (14 - 19 let) považuje za důležité pomoci lidem, kteří se ocitnou v nouzi, nevěřících pouze 44 %. U přebírání odpovědnosti za druhé činí tento rozdíl 47% oproti 28%, u zájmu o rodinu 84% oproti 66%. Nevěřící lidé mají větší zájem o životní cíle jako například užívání si života, materiální blahobyt, mít silné zážitky, ochota riskovat. Praktikující křesťané jsou ve srovnání s nevěřícími tolerantnější. Dotazovaní věřící mají méně výhrad vůči muslimům, hinduistům, cizincům, lidem s jinou barvou pleti, psychicky nemocným a homosexuálům jako sousedům (Milujte se!, 2011).



Obr. 4 Srovnání míry kriminality s poměrem věřících obyvatel v okresech České republiky, zdroj Milujte se!

### 2.3 Charakteristika cílové skupiny

Cílové skupiny podle semiometrického modelu TNS Infratestu, který disponuje reprezentativním panelem 4 300 osob, které jsou spojovány do určitých skupin. Tyto osoby jednou za rok vyplní písemný dotazník, kde poskytnou údaje k asi 450 značkám ze 40 oblastí produktů, stejně jako ke 110 televizním vysílání.

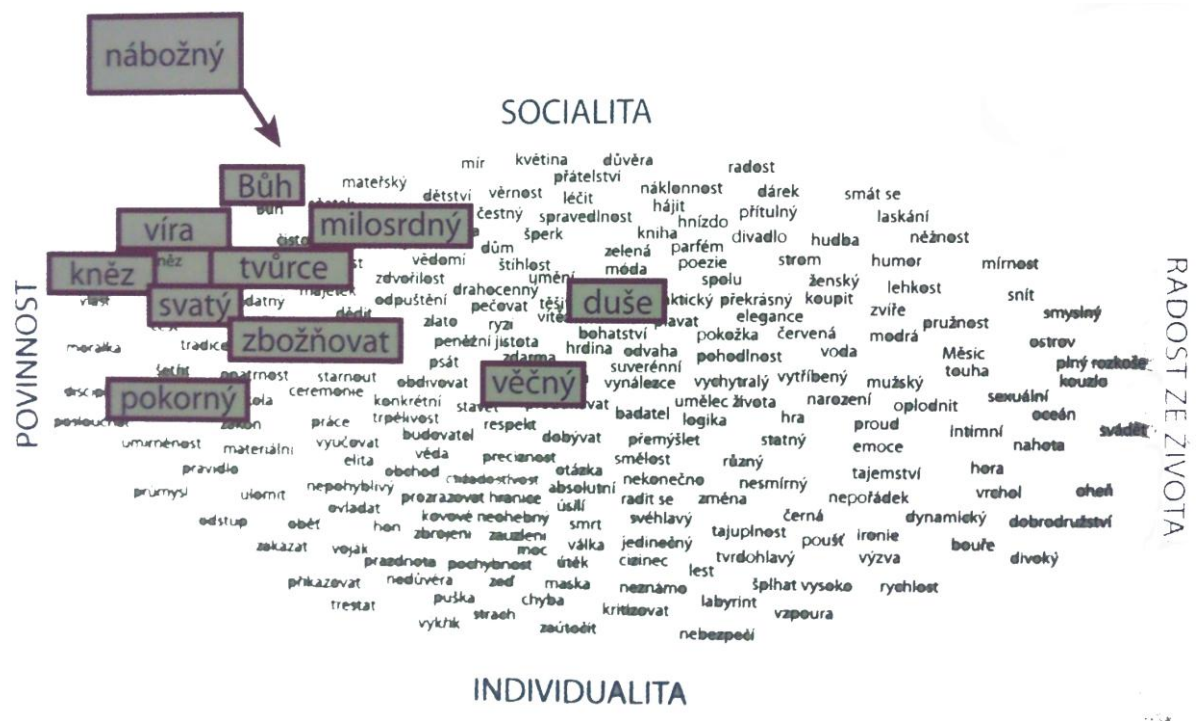
Popisy cílových skupin stále častěji rozdělují obyvatelstvo podle sociodemografických proměnných, kde jsou hlavní znaky věk, pohlaví, vzdělání nebo příjem. Tyto popisy jsou však často nejasné a popis komplexního dění je nedostačující. Podstatně podrobnější poznatky podávají naopak psychografické znaky především hodnoty, protože tyto podvědomé základní postoje řídí ve velké míře naše chování.

Skupina religiózní aneb tradice vytváří důvěru. Zástupci této skupiny upřednostňují spolehlivost tradičních značek. Reklama je především v usedlé, klidné skupině úspěšná.

Motto skupiny religiózní je spolehlivý a jistý. Experimenty nemají velký význam. V semiometrii podle TNS Infratestu je silný požadavek na sociální pouta a odmítání hodnoty typické pro individualisty. Podhodnocení v hodnotových polích orientovaných na zábavu a požitek zcela ukazují, že religiózně orientovaní žijí asketicky a spíše v ústraní. Není divu, že tato cílová skupina nestojí v oblasti marketingu ve středu zájmu. Posluchači rádia a televizní diváci sledují především veřejnoprávní média. V konzumním chování se řídí hlavně zvyklostmi, reklamou jsou obtížně dosažitelní. Na druhou stranu se vyznačují velkou věrností značce.

Při tvorbě mixu by měly podniky zohlednit, že využívání médií je v porovnání široké. Členové této skupiny sledují televizi, poslouchají rádio a rádi čtou noviny a časopisy. Podle Petrasy religiózní lidé žijí uvědoměle, reflektují a berou si čas na věci. Reklama, která chce být u religiózní skupiny úspěšná, sází méně na životní styl, ale spíše na hodnoty jako partnerství, důvěra a jistota.

Na obrázku č. 5 jsou osoby semiometrického hodnotového pole „religiózní“ zastánci základní křesťanské orientace. Dbají na zdraví, stejně jako na svůj dobrý tělesný a psychický stav. Tradiční značky u religiózních, kteří nejsou moc nakloněni experimentům, jsou vysoko v kurzu (Kalka, 2007).



Obr. 5 Semiometrické hodnotové pole religiózní skupiny, zdroj Jochen Kalka

### 3 ČASOPIS

Tiskovina, která vychází pravidelně, v určitém místě a má nejméně půlroční a nejvýše jednotýdenní periodicitu. Od deníku se liší menší aktuálností, větší podrobností probíraných témat a také grafickou úpravou. Svou stavbou textů i celkovým zaměřením je určena vyhraněnému okruhu čtenářů, který hledá detailnější nebo specializované údaje. Časopisy lze rozlišovat dle nákladů (masové nebo malonákladové), dle zaměření na čtenáře (dětské, pro mládež, apod.), podle zájmů (zahrad, hudba, apod.), podle pohlaví, podle odbornosti, podle obsahu a zaměření na segment publika (rodinné nebo popularizační či odborné).

(Osvaldová et al., 1999)

#### 3.1 Zákon o periodickém tisku (tiskový zákon)

Jedná se o Zákon číslo: 46/2000 Sb.

Oficiální název: ZÁKON ze dne 22. února 2000 o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon).

##### Vymezení pojmů

Mezi základní pojmy patří:

- a) *Periodický tisk* znamená noviny, časopisy a další tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě minimálně dvakrát v kalendářním roce.
- b) *Vydavatel* je fyzická osoba či právnická osoba, která vydává periodický tisk.
- c) *Vydávání periodického tisku* znamená činnost vydavatele, který na svoji odpovědnost zajišťuje obsah, vydání a veřejné šíření.
- d) *Vydání periodického tisku* představuje soubor stejných či pouze regionální částí (mutace), které se liší počtem hmotných rozmnoženin (výtisků) periodického tisku.
- e) *Den vydání* znamená kalendářní den, kdy bylo zahájeno veřejné šíření vydání periodického tisku.
- f) *Veřejné šíření periodického tisku* představuje jeho zpřístupnění předem individuálně určenému okruhu osob nebo i osob tímto způsobem určených, v případě že překračují

okruh členů rodiny vydavatele, který je fyzickou osobou, a s ním i spjatého okruhu blízkých přátel.“

(Tiskový zákon, ©2000)

### **Povinné údaje**

Vydavatel je povinen zajistit, aby na každém vydání periodického tisku byly uvedeny tyto povinné údaje:

- a) Název periodického tisku
- b) Četnost (periodicita) jeho vydávání
- c) Označení regionální mutace, pokud je periodický tisk vydáván v regionálních mutacích
- d) Místo vydávání
- e) Číslo a den vydání
- f) Evidenční číslo periodického tisku přidělené ministerstvem
- g) Název, sídlo a identifikační číslo vydavatele, pokud je vydavatel právnickou osobou, nebo jméno, příjmení a bydliště vydavatele, pokud je vydavatel fyzickou osobou. V případě, že je vydavatel fyzickou osobou, která vydává tisk na základě živnostenského oprávnění, také je zapotřebí uvést jeho obchodní jméno, identifikační číslo a adresu místa podnikání, liší-li se od bydliště.

(Tiskový zákon, ©2000)

## **3.2 Křesťanský periodický tisk v ČR**

Tato kapitola se věnuje nejčastějšímu křesťanskému periodiku u nás.

### **Amen**

Jako měsíčník vycházel od roku 1997 do roku 2001, následně vychází jako čtvrtletník.

Amen je časopis pro prohloubení vzdělání v katolické víře. Je podán formou, která se blíží kázání, vysvětluje a podává hlubší souvislosti pravd víry. Přináší informace z různých teologických oborů. Není diskusním ani polemickým časopisem. Jeho hlavním cílem je pozi-

tivní výklad katolické nauky. Specifická je jeho nadčasovost. Jednotlivá čísla vydání jsou monotematická a soustředí se na liturgické dění v daném měsíci (Krystal OP, ©2013).

### **Effatha**

Časopis určený pro charismatickou obnovu a evangelizaci vychází od roku 1989, dříve jako časopis pro vršovickou farnost v Praze, kde se od toho roku konala setkání katolické charismatické obnovy. Zakladatelem časopisu byl P. Michael Slavík. Od roku 1991 vychází celostátně v počtu nákladu kolem 3000 kusů.

V současnosti vychází třikrát ročně a je financován od dobrovolných dárců (Katolická charismatická obnova, ©2013)

### **Getsemany**

Časopis nejen o duchovním životě, církvi a víře. Vychází 11 x ročně (včetně letního dvojčísla (Getsemany, ©2013).

### **Immaculata**

V překladu znamená Neposkvrněná. Jedná se o Mariánský dvouměsíčník, který vydává Konvent minoritů v Brně. Pokračují tak na odkaz sv. Maxmiliána. Minorité v tomto časopise usilují o povzbuzení čtenářů v křesťanské víře a o rozvoj jejich duchovního života (Immaculata, ©2013).

### **IN!**

Časopis IN! je určen dívkám ve věku přibližně mezi 12 a 16 let. Prosazuje, ale nevnucuje křesťanský názor na život. Vychází s morální podporou Sekce pro mládež ČBK a je podporován otcí biskupy. Časopis IN! je financován z předplatného, z prodeje zboží a z církevních zdrojů. Podporuje jej sdružení Renovabis. Část financí pochází z darů od drobných dárců. Časopis IN! se věnuje ne jenom náboženským tématům, ale také tématům typu vztahů, módy, sportu, kultury a mnoha dalších. Je určen pro všechny dívky nejen pro věřící. Pomáhá hledajícím poznat křesťanské postoje (IN!, ©2013).

### **Katolický týdeník**

Je celostátně šířený oficiální list České a Moravské církevní provincie. Informuje o dění v katolické církvi v ČR i ve světě. Zabývá se i událostmi v jiných církvích. Současným šéfredaktorem je Antonín Randa. Katolický týdeník navazuje na Katolické noviny, které

nahradil v roce 1989 po pádu komunistického režimu. V roce 2001 měl náklad 60-70 tisíc výtisků. Mezi pravidelné rubriky patří zprávy z domácí a zahraniční Církve, liturgická čtení na příslušnou neděli, krátká homilie, odkazy na stránky breviáře na následující dny. Také se zde nachází rubrika „Bůh v mém životě“, kde se mohou lidé podělit o své duchovní zážitky a představit svoji farnost v ČR. Také se zde vyskytují pozvánky na církevní akce (jsou děleny dle diecézí a abecedně) a je zde zahrnut také program Radia Proglas a TV Noe. Katolický týdeník má dvě střídavě vycházející přílohy Perspektivy a Doma (www.katyd.cz, 2013).

### **Milujte se!**

Časopis popsán v praktické části bakalářské práce.

### **Nezbeda**

Je zábavný křesťanský měsíčník pro děti ve věku od 8 do 12 let. Vychází od roku 1992. Vydavatelem je Nezbeda, s.r.o., Zlín. Zřizovatelem je Salesiánská provincie v Praze. Stálé rubriky se týkají rozhovorů se známými i méně známými lidmi, komiksy (životopisy svatých). Nalezneme zde příběhy a povídky ze života, humor, kapitoly z Bible, povídání o přírodních a technických zajímavostech, povídání o událostech v církevním roce, kultury a dějin. Mezi občasné přílohy patří soutěže, vystřihovánky, betlémy, pohlednice, plakáty, samolepky nebo prázdninové čtení. Každý ročník Nezbedy tvoří 11 čísel (prázdninové dvojčíslo). Je tištěn barevně na formátu 23,5 x 16,5 cm v rozsahu 28 stran. Od roku 2010 vychází také příloha pro předškoláky Cvrček (Nezbeda, ©2013).

### **Salve**

Revue pro teologii, duchovní život a kulturu. Je odborný časopis zaštitovaný českou dominikánskou provincií. Vychází od roku 1991 čtyřikrát ročně. Je vydáván nakladatelstvím Krystal OP. Jeho přímým předchůdcem byl dominikánský samizdatový časopis Sursum (1985 – 1990), navazuje také na prvorepublikové dominikánské časopisy Na hlubinu a Filosofické revue. Salve nabízí pestrou šíři současného živého křesťanského myšlení v měřítku českém, ale i anglosaském, románském či polském. Současná podoba nabízí náhledy na témata z více rozdílných a někdy protichůdných úhlů. Střídají se témata filozoficko-teologická, biblicko-historická, spirituální, sociální či kulturně-umělecká. Šéfredaktor je Dominik Duka OP, redaktori Norbert Schmidt a Martin Bedřich (Salve, ©2013).



### **Světlo**

Týdeník Matice cyrilometodějské. Vychází pravidelně od roku 1993 s církevním schválením Arcibiskupství olomouckého č. j. 54/98. Usiluje o prohloubení mariánské úcty a o formaci v linii učitelského úřadu církve. V tomto časopisu jsou témata typu generální audience nebo promluvy z cest Svatého otce, nedělní liturgická čtení s meditativní úvahou, zásadní pojednání českých teologů, poselství Královny míru z Medžugorie, informace o událostech v současné církvi, výroky svatých, program TV NOE, liturgický kalendář, drobné církevní aktuality, inzeráty nebo výběr z knižní nabídky (Světlo, ©2013).

### **Tarsicius**

Časopis pro kluky u oltáře. Vychází od roku 1997 (až do roku pod názvem Ministrantský bulletin, od roku 1998 pod nynějším názvem jako dvouměsíčník a od roku 2005 jako měsíčník). Šéfredaktorem a zakladatelem časopisu je MgA. Štěpán Pospíšil. Redakce sídlí v podkroví fary v Jablonci nad Nisou. Časopis je pojmenován po svatém Tarsiciovi, patronu ministrantů (Tarsicius, ©2013).

### **Universum**

Revue České křesťanské akademie, časopis o rozhovorech, recenzích a analýz. Vychází čtyřikrát do roka. Česká křesťanská akademie má jako hlavní úkol pomáhat rozvoji svobodné české společnosti v oblastech kultury, politiky a ekonomie. K hlavním tématům časopisu Universum patří rubrika Letem světem, anketa, rozhovory, aktuální témata, člověk a společnost, trendy, historie, kultura, recenze, komentáře (Universum, ©2013).

## **3.3 Propagace časopisu**

Tipy jak úspěšně podpořit propagaci časopisu:

- Zjistit dobu v roce, kdy je časopis nejvíce na odbyt a na toto období se zaměřit.
- Podpořit místa, kde časopis jde nejvíce na odbyt.
- Nejdůležitější je propagovat časopis na místech prodeje, jelikož se především jedná o impulzivní chování spotřebitele.
- Důležité je si určit propagační cíle. Pokud se ujasní, co se přesně propaguje, otevřou se tak nové cesty propagace.

- Sledovat výsledky propagace. Vytvořit si tabulku se všemi prodejními daty. Zaměřit se na data před propagací, v průběhu propagace a po propagaci. Zjistit náklady na propagaci, náklady na každý prodaný výtisk. Pomocí výsledků odhadnout, kde by se příště vyplatilo investovat do propagace.

(Squidoo, ©2013)

### **Propagace časopisu na sociálních sítích**

Internet se jeví jako nejsilnější nástroj propagace pro tištěné časopisy. Sociální sítě na webových stránkách podporují, doplňují nebo dokonce posilují obsah časopisů. Je několik způsobů, jak využít Facebook nebo Twitter k propagaci tištěného časopisu.

- Ukázka obsahu. Aniž by se odstranil příběh, lze díky ukázce z aktuálního čísla čtenáře přeměřovat buď na umístění časopisu v digitální podobě nebo přímo na prodejní místa.
- Vylepšení obsahu. Vzhledem k tomu, že v současné době mnoho časopisů nenabízí svoji digitální podobu k tištěné verzi a na webových stránkách je minimální provoz, je vhodné využít loajality uživatelů Facebook a Twitter k poukazování na propagovaný časopis. Fotogalerie, postranní videa a mnoho dalších nástrojů nemůže časopis v tištěné verzi ničím nahradit, proto se vydavatelé obracejí na sociální sítě, aby propojili to nejlepší z obou mediálních světů.
- Čtenářská podpora. V sociálních sítích je velice jednoduché dát najevo oblíbenost některého článku prostřednictvím označení „Like“, tak aby se daný článek objevil na profilu daného čtenáře a následně tak oslovil okruh jeho přátel a tím nastartoval virtuální šíření.

(Kherize5, ©2013)

## 4 METODIKA PRÁCE

V části metodické jsem rozebral přístupy a postupy k vyřešení dané problematiky, tak abych mohl učinit efektivní závěry a tím přispět k vyšší atraktivnosti časopisu Milujte se!

### 4.1 Cíl práce

- 1) Zhodnotit výstupy z kvalitativní analýzy ročníkové práce, která se zaměřovala na cílovou skupinu respondentů, kteří jsou věřící a časopis Milujte se! znají.
- 2) Na základě vyhodnocení výsledků připravit kvalitativní výzkumy s dalšími porovnatelnými cílovými skupinami.
- 3) Provést kvalitativní výzkum hloubkového rozhovoru s cílovou skupinou věřících, kteří časopis neznají a s cílovou skupinou nevěřících, kteří taktéž časopis neznají.
- 4) Porovnat odpovědi cílových skupin, vyvodit závěry a navrhnout případná opatření vedení časopisu Milujte se!, které by směřovalo k vyšší atraktivitě časopisu.

### 4.2 Stanovení výzkumných otázek

- 1) Je titulní strana časopisu Milujte se! dostatečně atraktivní?
- 2) Je obsah časopisu Milujte se! dostatečně atraktivní?
- 3) Je současná propagace časopisu účinná?

### 4.3 Použité metody výzkumu

#### 4.3.1 Proč byl zvolen výzkum formou kvalitativní analýzy

V bakalářské práci bude kladen důraz především na názory, myšlenky reprezentativních respondentů, proto kvantitativní analýza by byla v daném případě lichá.

#### 4.3.2 Popis kvalitativní analýzy

Na základě zpracování hloubkového rozhovoru s věřícími, kteří časopis Milujte se! znají, jsem vypracoval otázky odlišné pro cílové skupiny věřící, kteří časopis neznají a nevěřící, kteří se s časopisem nesetkali.

Náhodně jsem vybral 3 výtisky časopisu Milujte se! a předložil je dotazovanému respondentovi a nechal pár minut na prolistování. Uvedené 3 výtisky časopisu jsou uvedeny v příloze č. 5. Následně jsem se respondenta dotázal, zda-li časopis nezná. Pokud odpověděl, že nikoliv, časopis jsem ve stručnosti představil a popsal. Přichystal jsem nahrávací audiovizuální techniku a zajistil nerušenou a přátelskou atmosféru.

Po zodpovězení jsem výsledky shrnul za jednotlivé cílové skupiny, porovnal mezi sebou a vyvodil závěry.

### 4.3.3 Kvalitativní výzkum

Základem kvalitativního výzkumu je hloubkový rozhovor neboli interview.

Zásady pro vedení interview:

- Důkladná příprava a nácvik provedení rozhovoru je základ.
- Účel výzkumu určuje celý průběh interview.
- V interview se vytváří rámec, kde se respondent vyjadřuje svým vlastním stylem a pomocí svých vlastních termínů.
- Vytvoří se vzájemný vztah důvěry, zájmu a vstřícnosti. Je brán ohled na pohlaví, věk a kulturní odlišnosti dotazovaného.
- Při přípravě rozhovoru je třeba si uvědomit, že výzkumné otázky nejsou totožné s otázkami dotazovaného.
- Otázky se formulují jasně, aby dotazovaný rozuměl.
- Klade se vždy jen jeden dotaz.
- Otázky se doplňují sondážními otázkami.
- Dotazovaný je informován, co se od něj vyžaduje, proč je to důležité a jak interview pokračuje.
- Je nutno pozorně naslouchat a odpovídat, aby dotazovaný věděl, že je o něj zájem. Nechává se dostatek času na odpověď.
- Udržuje se neutrální postoj k obsahu sdělovaných dat. Sbírají se data, ale neposuzuje se osoba.

- Je třeba být citlivý a vnímavý, jak je dotazovaný rozhovorem ovlivněn a jak reaguje na různé otázky.
- Zohledňují se časové možnosti dotazovaného.
- Je třeba být reflexivní a sebekriticky monitorovat sebe sama.
- Po rozhovoru se kompletují a kontrolují poznámky, jejich kvalita a úplnost.

(Hendl, 2008)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 FATYM

Označení vzniklo jako zkratka ze slov farní tým. Jedná se o společenství katolických kněží, jáhnů a laiků ze Znojemska. Mimo duchovní správu ve svěřených farnostech se věnuje řadě dalších evangelizačních aktivit s celorepublikovým přesahem. Prostřednictvím sdružení A.M.I.M.S. provozuje nekomerční vydavatelství, tiskárnu a internetovou televizi. V současné době existuje FATYM Vranov nad Dyjí (založen v roce 1996) a FATYM Přímětice (založen v roce 1998 s původním názvem FATYM Přímětice-Bítov).

### Historie FATYMu

FATYM Vranov nad Dyjí bylo založeno v roce 1996, díky rozhodnutí brněnského biskupa Vojtěcha Cikrleho. Z počátku se staral o duchovní správu osmi farností (Vranov nad Dyjí, Štítary, Bítov, Chvaltice, Lančov, Starý Petřín, Šafov a Stálky) během dvou let vzrostl počet farností na čtrnáct (Olbramkostel, Citonice, Mašovice, Horní Břečkov, Lukov a Přímětice), a proto z organizačních důvodů byl v roce 1998 rozčleněn otcem biskupem Vojtěchem Cikrlem na dvě části: FATYM Vranov nad Dyjí a FATYM Přímětice-Bítov.

### Současný FATYM

Oba týmy i nadále spolupracují na řadě aktivit (adoptovaná farnost Jeníkov v severních Čechách, Tiskový apoštolát FATYMu a sdružení A.M.I.S., internetová televize TV-MIS.cz a TV-MIS.com, lidové misie a Duchovní obnovy exercičního typu pro Znojemsko).

Heslem FATYMu je *Omnia ad Bonum adhibere* (latinsky, český překlad: Všechno použít pro Dobro).

### Aktivity FATYMu

#### Tiskový apoštolát A. M. I. M. S.

A.M.I.M.S. (Apostolatus Mariae Immaculatae Matris Spei, česky: Apoštolat P. Marie Neposkvrněné - Matky Naděje) je nové označení pro tzv. Tiskový apoštolát FATYMu, který byl založen v roce 1998. Momentálně jde o neziskovou organizaci - občanské sdružení, jehož cílem je zejména tisk a šíření textů, které stručně a jednoduše představují křesťanské

hodnoty lidem věřícím i nevěřícím. Činnost A.M.I.M.S. je zcela nekomerční, publikace nejsou prodávány, ale rozdávány zdarma nebo šířeny za dobrovolný příspěvek na tisk (jsou možné i on-line objednávky za příspěvek na tisk a poštovné). Z tohoto důvodu je možné volné šíření většiny vydávaných textů. Tyto texty jsou také v plném rozsahu k dispozici na internetu.

Brožurky a knížky tištěné FATYMem v A.M.I.M.S. slouží především k podchycení zájmu o víru a k jejímu prohloubení. Většinou se jedná o stručné knížečky psané svižným stylem, které nejsou příliš dlouhé (20-80 stran). Brožurky se tisknou ve spolupráci s mnohými dalšími, kteří dávají své texty k dispozici. Část těchto knížek se rozdává (náklady na jejich výrobu se pohybují v rozmezí asi 2 až 20 Kč), část se nabízí v předsíních kostelů, či na jiných místech za dobrovolný dar nejen těm, kteří na území FATYMu bydlí, ale i těm, kteří na toto místo zavítají zvláště o prázdninách za rekreací do Národního parku Podyjí a na Vranovskou přehradu.

Koordinátorem projektů Tiskového apoštolátu A.M.I.M.S., ediční řady A.M.I.M.S. je P. Pavel Zahradníček OMI.

(FATYM, ©2013)

### **Internetová televize TV-MIS**

Televize nabízí čtyři programy:

MIS 1: Zábava

MIS 2: Duchovní vzdělání

MIS 3: Publicistika a dokumenty

MIS 4: Lokální (s tituly s jen lokálním obsahem)

Mimo tuto nabídku existuje také sekce AUDIO s hudebními nahrávkami i mluveným slovem.

Program je na vyžádání - všechny tituly z programové nabídky je možné kdykoliv přehrát. Posluchač není vázán vysílacími časy. Všechny filmy a audia je možno stáhnout i pro off-line přehrávání, pro dobu, kdy připojení k internetu není možné.

Program televize je (pokud není někde výslovně uvedeno jinak) je volně šiřitelný a příjem televize je bezplatný.



Koordinátorem projektu TV-MIS je P. Pavel Zahradníček OMI.

(FATYM, ©2013).

### **Lidové misie**

FATYM se věnuje vedení lidových misí ve farnostech od roku 1997. Navazuje tak na tradici lidových misí, které bývaly ve farnostech většinou jednou za deset roků. Na základě zkušeností získaných v cizině (Itálie, Polsko) a v záznamech o lidových misiích, jak probíhávaly v naší zemi, vznikly ve FATYMu dva typy, jak vést lidové misie. 1. v úplně mrtvé farnosti, 2. v běžné farnosti moravského typu. Doposud vedl FATYM lidové misie ve více než šedesáti farnostech.

Přípravy se začínají už rok předem. Misionáři přijíždějí do farnosti a setkávají se s hlavními osobnostmi farnosti. Zhruba šest týdnů před zahájením misí dostanou místní obyvatelé do každé domácnosti osobně předaný misijní dopis. Čtrnáct dní před začátkem misí takto opět osobně obdrží misijní zpravodaj. V týdnu před misími přijdou ke všem kněží a jáhni s nabídkou požehnání domů a bytů. Den před misími roznesou místní děti a mládež po domácnostech misijní koláčky. Pro děti je připravena velká hra „Hon za klíči k pokladu“.

V hlavním misijním týdnu, který začíná v neděli, je ve farnosti řada bohoslužeb, kázání a programů pro jednotlivé stavy (děti, mládež, rodiče, manžele...). Od čtvrtka se začíná zpovídat – často přicházejí lidé i po letech a někteří vyznávají i zamlčené hříchy. V sobotu při závěrečné slavnostní bohoslužbě bývá požehnán nový misijní kříž nebo je vepsáno na již existující misijní kříž rok posledních misí.

Misie ve farnosti se uskuteční většinou na pozvání místního pana faráře. V současné době má ale FATYM tolik žádostí o vedení misí, že není schopen slíbit realizaci misí dříve než za sedm roků. I nadále se hledají spolupracovníci z řad kněží, jáhnů a laiků na pomoc při dalších lidových misiích.

(Evangelizace, ©2013)

### **Adoptivní farnost Jeníkov**

Od roku 1999 si jihomoravské pohraniční farnosti spravované FATYMem adoptovali mrtvou severočeskou farnost Jeníkov. Duchovním správcem této farnosti je nyní jeden z kněží FATYMu Jan Richter. Jde o pilotní projekt "oživení mrtvé farnosti s pomocí z venku".

Několikrát do měsíce přijíždějí kněží FATYMu se spolupracovníky do Jeníkova, pořádají zde bohoslužby, katecheze, přípravy na přijetí svátostí, navštěvují domy... Čtyřikrát do roka se vydává zpravodaj, který se roznáší osobně do každé domácnosti ve všech obcích farnosti Jeníkov. Jednou za rok se pořádá moravská pouť do Jeníkova, rovněž se koná každoroční pěší pouť z Prahy do Jeníkova, konají se pobyty pro děti (dětský tábor), mládež a dospělé z Jeníkova na Jižní Moravu do oblasti farností FATYMu. Projekt je zamýšlen i jako inspirace pro další farnosti.

(Milujte se!, ©2010)

### **Společenství čistých srdcí**

V roce 2005 vznikla na Moravě iniciativa Čistá láska a nezávisle na ní vzniklo v severních Čechách v roce 2006 společenství Pravá láska čeká. Následně se obě aktivity spojily a vzniklo Společenství čistých srdcí.

SČS se inspirovalo zahraničními vzory (USA, Polsko), ale vychází především z českého prostředí. V současné době má SČS cca 1050 oficiálních členů.

Hlavní cíl iniciativa organizace je jít za ideálem čistého srdce (ideál čistého srdce je zde pojímán velmi široce, nezahrnuje pouze sexualitu). Chápat sexualitu jako Boží dar člověku, ne jako konzumní záležitost a snažit se žít v souladu s 6. a 9. přikázáním Desatera. Snažit se poznat učení Církve o těchto otázkách, pochopit jeho význam a přijmout jej. Rozvíjet ve všech směrech ctnost čistoty a vydávat radostné svědectví o její hodnotě. Nezapomínat žít podle ostatních přikázání Desatera a rozvíjet ostatní složky autentického křesťanského života (modlitba, četba Písma svatého, život ze svátostí, atd.)

Členem SČS se může stát každý svobodný člověk starší 15-ti let, který chce žít podle výše uvedených bodů. Nezáleží na dosavadním způsobu života, důležité je rozhodnutí pro současnost a budoucnost. Zájemce se stává členem SČS po předchozí přípravě při oficiálním vstupu a to většinou při mši svaté – nové členy přijímá kněz. Při veřejném přijetí dostávají noví členové stříbrný prstýnek, který mohou, ale nemusí nosit. Členové se každý den modlí modlitbu Pod ochranu tvou za sebe a všechny ostatní členy SČS. Několikrát za rok jsou pořádána různá setkání pro zájemce, členy a sympatizanty SČS – tato setkání jsou dobrovolná. Pokud některý člen nadále nechce žít podle hodnot SČS, vrátí stříbrný prstýnek a už dál není členem tohoto společenství. Forma iniciativy je vhodná především proto, že je možné se za sebe navzájem modlit, povzbuzovat se a utvrzovat na cestě čisté lásky. Pokud

členové SČS přijmou svátost manželství, přecházejí automaticky do Společenství čistých srdcí manželů.

SČS se také mimo jiné podílí na vydávání časopisu Milujte se!.

(Společenství čistých srdcí, ©2013)

### **Další aktivity**

Webový portál fatym.com a internetové knihovny, prázdninové bohoslužby na Vranovské pláži (na střeše restaurace Štika), duchovní obnovy exercičního typu v Prosiměřicích, pravidelné celostátní setkání Společenství čistých srdcí ve Vranově, pro-life aktivit, společenství pro mládež Soluňáci a Marianky, srpnová pěší pouť na Velehrad nebo také festival schol Vranovská porta.

## 6 ČASOPIS MILUJTE SE!

Je katolický časopis zaměřený na osvětu a vzdělávání široké veřejnosti v oblasti křesťanství. Původně vznikl v roce 1975 v Polsku pod názvem *Miłujcie się!* Dnes vychází v 10 jazycích. V České republice vychází s církevním schválením Biskupství brněnského č.j.: EP/1379/08 ze dne 25. 1. 2008. Časopis vychází čtyřikrát za rok v současném nákladu 41 000 výtisků a jeho šéfredaktorem je P. Mgr. Pavel Zahradníček OMI, Th.D. a koordinátor P. Mgr. Marek Dunda, Th.D. Šéfredaktorem prvních dvou čísel byl P. Tomáš Vyhnálek OMI. Grafickou úpravu má na starosti Ondřej Vaněček. Časopis *Milujte se!* vychází pod záštitou sester Matky Terezy. Je vydáván ve spolupráci s občanským sdružením Hnutí Pro život ČR ([www.prolife.cz](http://www.prolife.cz)). Na vydávání časopisu se podílejí kněžší kongregace Misionářů oblátů Panny Marie Neposkvrněné ([www.oblati.cz](http://www.oblati.cz)) a FATYM Vranov nad Dyjí a FATYM Přímětice-Bítov (FATYM, ©2013).

Po Katolické týdeníku je časopis *Milujte se!* druhý nejmasovější vydávaný křesťanský časopis na českém trhu. Archiv všech vyšlých čísel ve formátu PDF je k dispozici na webových stránkách [www.milujte.se](http://www.milujte.se).

Název časopisu odkazuje na Ježíšův výrok „Milujte se navzájem, jako jsem já miloval Vás“ (Evangelium podle Jana, kap. 15, verš 12).

Část obsahu české verze tvoří články z polské verze, ostatní texty jsou českého původu. Časopis je zaměřen na osvětu a vzdělávání široké veřejnosti jako prevence náboženské nesnášenlivosti a xenofobie. Vyskytují se zde především témata jako poutavá svědectví, životopisy svatých, rozboru aktuálních témat či témat nadčasových ([www.milujte.se](http://www.milujte.se), 2011).

### 6.1 Analýza současné propagace a distribuce časopisu

Časopis *Milujte se!* je v současné době distribuován zdarma a je neprodejný. Lze jej v požadovaném počtu výtisků objednat na adrese redakce. Jeho vydání je možné jen díky zasílaným darům, jelikož časopis nemá předplatné či státní a církevní dotace. Veřejnost může tento časopis nalézt v kostelích po celé České republice nebo je volně nabízen na křesťanských setkáních mládeže.

## 7 ANALÝZA INTERVIEW

V této kapitole se budu věnovat rozhovorům se třemi odlišnými skupinami respondentů a s koordinátorem časopisu P. Mgr. Markem Dundou, Th.D.

### 7.1 Identifikace problémů a příležitostí

Na základě kvalitativního výzkumu z ročníkové práce bylo zjištěno několik vhodných návrhů. Mezi klíčové výstupy patří změna názvu časopisu, zatraktivnění úvodní stránky, vložení upoutávacích objektů na úvodní stranu.

Co se týká obsahu časopisu, většina respondentů (věřících, kteří časopis znají) se shodovala, že témata jsou vhodně zvolena, jsou nadčasová a není zapotřebí je měnit.

Při konzultaci s P. Mgr. Markem Dundou, Th.D, koordinátorem časopisu Milujte se! jsem došel k závěru, že jméno časopisu se nebude měnit z důvodů mezinárodně shodného pojmenování. Po konzultaci s vedoucím bakalářské práce Mgr. Ing. Radimem Bačuvčíkem, Ph.D. jsem dospěl k názoru, že neméně zajímavé a účelové bude zprostředkování názorů pro vedení časopisu Milujte se! ze strany respondentů, kteří jsou věřící a neznají časopis nebo jsou nevěřící a časopis také neznají.

### 7.2 Timing

První hloubkové rozhovory s cílovou skupinou věřících, kteří znají časopis Milujte se! proběhly již na začátku roku 2012. Po zapracování výsledků následovaly hloubkové rozhovory s cílovou skupinou věřících, kteří neznají časopis a s cílovou skupinou nevěřících, kteří se také s časopisem neseťkali. Tyto hloubkové rozhovory se uskutečnily v měsících březnu a dubnu 2013.

### 7.3 Objekt výzkumu (respondenti)

Časopis Milujte se! je podle slov P. Marka Dundy určen pro všechny, proto budou dotazováni respondenti jak věřící tak i nevěřící.

Hloubkové rozhovory byly naplánovány se dvěma skupinami respondentů. První skupina byla tvořena z respondentů věřících, kteří se dostali již v historii do kontaktu s časopisem

Milujte se!. Druhou skupinu tvořili věřící, kteří časopis neznají. Do třetí skupiny respondentů patřili nevěřící, u kterých se dalo předpokládat, že časopis neznají.

U první skupiny (věřící, kteří znají časopis) jsem dotazované vybíral, abych dosáhl reprezentativnosti zastoupení věkových kategorií do 20 let, dále kategorie od 20 let do 30 let, 30 let až 50 let a kategorie nad 50 let. Domníval jsem se, že se budou názory odlišovat na základě věkových kategorií. Jelikož se odpovědi nijak nelišily mezi respondenty z různých věkových kategorií, v dalším hloubkovém rozhovoru jsem již respondenty nerozděloval podle věkových kategorií.

Vybral jsem 6 zástupců z cílové skupiny věřících, kteří se s časopisem nesetkali a 6 zástupců z cílové skupiny nevěřících, kteří časopis také neznají.

## 7.4 Náklady

Pokud se nebudou brát v úvahu náklady cestovního charakteru, budou náklady nulové.

## 7.5 Analýza interview s vedením časopisu

Členy vedení časopisu (P. Mgr. Pavel Zahradníček OMI, Th.D. – šéfredaktor časopisu, P. Mgr. Marek Dunda, Th.D. – koordinátor časopisu) jsem požádal o zodpovědění níže uvedených dotazů. Za vedení časopisu odpověděl emailem P. Mgr. Marek Dunda, Th.D.

Odpovědi jsou uvedeny v příloze č. 2.

### Kladené dotazy:

- 1) Kdo je podle Vás cílovou skupinou časopisu Milujte se! (vyznání, věk, vzdělání).
- 2) Kde vidíte slabé a naopak silné stránky propagace časopisu?
- 3) Chystáte v budoucnu nějaké změny? (cena, název, místa distribuce, způsob propagace, obsah, grafika)
- 4) Jaká je Vaše budoucí vize rozvoje časopisu?
- 5) Jaké změny hodláte udělat, aby v budoucnu ještě více narostla základna čtenářů?

Tyto otázky byly kladeny, aby se zjistil celkový náhled koordinátora P. Mgr. Marka Dundy, Th.D. na současný stav časopisu Milujte se! a další vývoj.

První otázka má za úkol zjištění, jakou má otec Marek představu o cílové skupině časopisu. Podle jeho slov je časopis určen pro Společenství čistých srdcí. Uvedl také v širším pojetí skupinu všech, kteří mají zájem o víru. Podle mého názoru by se základna čtenářů mohla rozrůst také o skupinu hledajících, o skupinu lidí, kteří dosáhli v životě mnoha materiálního, ale stále nejsou spokojeni, pro ty, kteří hledají něco, co nedokáží sami identifikovat.

U druhé otázky mě zajímal samotný názor na slabé a silné stránky časopisu. Otec Marek se domnívá, že se v současné době moc nečte a že může potencionální čtenáře odradit název časopisu.

Je pravda, že tištěná média začínají nahrazovat média internetová. O to více by se mohl časopis prezentovat na sociálních sítích a to v podobě ne jenom celého vydání ale také jednotlivých článků. Je zajímavé, že samotný koordinátor připustil slabinu v názvu časopisu. Jde však o mutaci časopisu mezinárodního, který se vydává pod stejným názvem. U silných stránek otec Marek zdůraznil pojmy jednoznačnost, pravdivost. Články jsou psány tak pouhově, že samy o sobě vytváří propagaci časopisu. Tyto odpovědi směřují k zacílení pozornosti na titulní stránku.

Na třetí otázku týkající se možných kroků do budoucna vedoucích ke zkvalitnění propagace vedení časopisu nemá vyhraněný názor, ani konkrétní představu.

Na čtvrtou otázku směřující do budoucnosti otec Marek odpověděl: “Vytrvale pokračovat v započatém“. Tato odpověď napovídá, že taktika propagace je úspěšná, i když se redaktoři potýkají s těžkostmi. Chybí však konkrétní specifická představa.

Na pátou poslední otázku týkající se rozšíření základny čtenatelů otec Marek odpověděl neurčitě. Zde se projevuje nejasný cíl v propagaci a učinění jednotlivých kroků k ještě vyšší atraktivnosti časopisu.

## **7.6 Analýza interview s respondenty (věřící, kteří znají časopis)**

Jelikož Milujte se! je křesťanský časopis, volil jsem respondenty, kteří se dostali s časopisem již dříve do kontaktu.

U dotazovaných jsem se snažil o zachycení věkové rozrůzněnosti v rozmezí do dvaceti let, dvacet až třicet let, třicet let až padesát let a nad padesát let, jelikož se domnívám, že rozdílné věkové kategorie budou zastávat odlišné názory. Z každé skupiny jsem si vybral dva

až tři zástupce. Každému respondentovi jsem ještě demonstroval náhodně vybraný výtisk časopisu Milujte se!. Respondent si jej prolistoval a následně odpovídal na kladené dotazy. Odpověď jsem okamžitě zapisoval do elektronického souboru.

### **Kladené dotazy:**

- 1) Pro koho myslíš, že je časopis Milujte se! určen?
- 2) Co se Ti v časopisu líbí a co bys naopak vytknul/la?
- 3) Navrhoval/a bys nějaké obsahové nebo grafické změny, které by vedly k vyšší atraktivnosti časopisu?
- 4) Byl/a bys pro zavedení zpoplatnění časopisu Milujte se!? Pokud ano, jaké by to mělo výhody v oblasti propagace?
- 5) Líbí se Ti titulní strana? (jméno časopisu, upoutávací titulky, obrázek, grafika,...)
- 6) Máš nějaký nápad, jak zpřístupnit časopis Milujte se! k co největšímu okruhu lidí?

Odpovědi jsou uvedeny v příloze č. 1.

Otázky jsou analyzovány každá zvlášť podle věkové skladby respondentů. Vždy bude následovat krátké zhodnocení.

### **1) Pro koho myslíš, že je časopis Milujte se! určen?**

*Věková skupina do 20 let:*

Výsledná odpověď je pro všechny a pro věřící.

*Věková skupina od 20 do 30 let:*

Odpověď zazněla pro věřící a pro dospívající, dospělé a staré lidi.

*Věková skupina od 30 do 50 let:*

Respondenti odpověděli pro věřící a pro všechny dospívající a výše.

*Věková skupina nad 50 let:*

Zvláště pro mladé lidi, pro lidi, kteří mají hlubší vztah k víře. Věkově dospívající lidé až do důchodového věku.



*Shrnutí:*

Většina respondentů se shodla, že je časopis určen především pro věřící od věkové skupiny dospívajících až po staré lidi. Pro věkovou skupinu děti jsou určeny časopisy jiné. Podle mého soudu by časopis mohl mít více evangelizační charakter, který by oslovil i lidi hledající.

**2) Co se Ti v časopisu líbí a co bys naopak vytknul/la?***Věková skupina do 20 let:*

Zajímavé články a pěkné obrázky. Není nic vytknuto.

*Věková skupina od 20 do 30 let:*

Líbí se svědectví lidí o působení Boha v jejich životech, zázraky, seznámení se známými i méně známými svatými, obrázky, citáty a přílohy. Z časopisu vyzařuje dobro a čistota. Jako zápor je absence zábavné části časopisu například křížovky, osmisměrky a soutěže. Také chybí rozhovor se známou osobností.

*Věková skupina od 30 do 50 let:*

Líbí se články ze života, které nám dávají vzor, které nás povzbudí. Líbí se svědectví. Líbí se všestrannost – historie, současnost a také že je zaměřen na všechny věkové kategorie. Chybí vyjádření odborníků k tématům.

*Věková skupina nad 50 let:*

Líbí se svědectví různých lidí, jak přišli k pánu Bohu. Líbí se témata typu Společenství čistých srdcí a informace o čistých vztazích mladých lidí, informace o potratech apod. Na časopisu se také líbí intenzivnější stránka duchovního života. Například statistické přehledy kriminality v okresech s porovnáním lidí, kteří se hlásí k víře. Tyto údaje se člověk nedozví ve sdělovacích prostředcích.

Je navrženo více informací o aktuálních akcích v České republice (exercicie). Některé pasáže se zdají být až příliš vyhraněné.

*Shrnutí:*

U věkové skupiny do 20 let je vyzdvížena grafická úprava a barevnost celého časopisu a obecně dobře působící články. U starší skupiny respondentů se zdá, že charakteristika ča-

sopisu je nejlépe zhodnocena. Sám se s takovým názorem ztotožňuji. Souhlasím, že chybí rozhovory se známými osobnostmi a zábavné části. Starší věková kategorie postrádá vyjádření odborníků k tématům. To si nemyslím, každé číslo se vždy zaměřuje na určité téma, které je rozebráno do detailu. K tématu se vyjadřují odborníci. Věkové skupině nad 50 let se líbí porovnání témat, která jinak nejsou ve veřejných sdělovacích prostředcích rozebírána. Na druhou stranou vybraným zástupcům nevyhovuje určitá vyhraněnost. Podle mého soudu, redaktoři mají právo se vyjádřit a rozhodně se ničím neodklánějí od tématu. Je zajímavé porovnat odlišné názory podle věkových skupin. Celkově lze shrnout, že s přibývajícím věkem se výhrady vyskytují častěji.

### **3) Navrhoval/a bys nějaké obsahové nebo grafické změny, které by vedly k vyšší atraktivnosti časopisu?**

*Věková skupina do 20 let:*

Zástupcům této věkové kategorie chybí články o svatých a barevnost časopisu. Podle mého soudu časopis obsahuje velmi často články o svatých a barevně je ilustrován také dostatečně.

*Věková skupina od 20 do 30 let:*

Zástupci této věkové skupiny nenavrhují nic ke zlepšení. Jsou s časopisem po obsahové a grafické stránce zcela spokojeni.

*Věková skupina od 30 do 50 let:*

Zástupci této věkové skupiny z velké části schvalují grafickou a obsahovou úroveň časopisu. Jeden zástupce by navrhoval méně článků s hlubším náhledem na problematiku.

*Věková skupina nad 50 let:*

Časopis se vybraným zástupcům této věkové skupiny v zásadě líbí. Změny by nenavrhovali.

*Shrnutí:*

Časopis Milujte se! se po stránce obsahové a grafické líbí zástupcům všech věkových skupin. Pokud měl někdo připomínky, soudím, že je to dáno věkem (barevnost). Ze skupiny 30

až 50 let se jeden zástupce vyjádřil, že by raději odbornější články. Tyto typy článků by však měl hledat v jiných křesťanských tiskovinách. Takové v České republice jsou.

**4) Byl/a bys pro zavedení zpoplatnění časopisu Milujte se!? Pokud ano, jaké by to mělo výhody v oblasti propagace?**

*Věková skupina do 20 let:*

Zástupci této věkové skupiny se shodli na symbolickém zpoplatnění časopisu bez konkrétního návrhu v oblasti propagace.

*Věková skupina od 20 do 30 let:*

Zde zazněl dobrovolný příspěvek a také názor aby, časopis zpoplatněn nebyl, s odůvodněním, pokud se časopis líbit bude, určitě se najde dárci, který by rád přispíval.

*Věková skupina od 30 do 50 let:*

Zde se názory respondentů zcela liší. Odpovědi zazněly od zpoplatnění časopisu (odůvodnění – na dnešním trhu by si i přesto našel své čtenáře) přes symbolické zaplacení až po rozdávání časopisu zdarma.

*Věková skupina nad 50 let:*

Respondenti této věkové skupiny jsou pro zpoplatnění časopisu. Odůvodnili to tvrzením: „Co se rozdává zadarmo, není tak ceněno.“ Zazněl zde podnětný názor, aby byl časopis přílohou pro Katolické noviny. (Katolické noviny však nemají momentálně o spolupráci s časopisem Milujte se! zájem).

*Shrnutí:*

Respondenti se většinou shodli, že by časopis měl být symbolicky zpoplatněn. Koordinátor časopisu Milujte se! je však jiného názoru. Spoléhá se na Boží prozřetelnost a nikoliv na zpoplatnění časopisu.

**5) Líbí se Ti titulní strana? (jméno časopisu, upoutávací titulky, obrázek, grafika,...)**

*Věková skupina do 20 let:*

Líbí se název a lidé, kteří se na titulní stránce smějí. Na druhou stranu na titulní straně chybí více upoutávacích titulků z obsahu časopisu.

*Věková skupina od 20 do 30 let:*

Oběma respondentkám se titulní strana líbí. Líbí se povzbuzující citát a oceňují, že se časopis snaží tímto odlišit od ostatních.

*Věková skupina od 30 do 50 let:*

Titulní strana se líbí. Jeden respondent by navrhoval změnu názvu.

*Věková skupina nad 50 let:*

Respondentům se titulní strana líbí. Vyzdvihují zvláště citáty.

*Shrnutí:*

Většině respondentů se titulní strana líbí. Je pro časopis charakteristická. Především oceňují pěkné citáty. Jeden respondent by uvítal na titulní stránce více upoutávek z obsahu časopisu.

## **6) Máš nějaký nápad, jak zpřístupnit časopis Milujte se! k co největšímu okruhu lidí?**

*Věková skupina do 20 let:*

Respondentka vnesla zajímavou myšlenku, že by měl časopis více propagovat pan farář. To znamená působení na farníky opinion leadera. Pan farář by mohl nabídnout možnost předplatného. Druhý respondent navrhoval stojany, kde by byl časopis volně k rozebrání, kde se lidé shromažďují (nádraží, obchodní domy). Myslím si, že by zde nebyla zasažena pravá cílová skupina

*Věková skupina od 20 do 30 let:*

Propagace kněží ve farnostech (spolupráce šéfredaktorů se všemi biskupy, kteří by dali kněžím pokyny pro silnou propagaci). Propagovat časopis Milujte se! v hodinách náboženství, setkávání biřmovanců a v ostatních společenstvích. Dodávat časopis Milujte se! v dostatečné míře do veřejných institucí (nemocnice, pošty, domovy důchodců, čekárny u lékaře).

Zde je pohlíženo na diseminaci časopisu ze dvou úhlů pohledu. Jednak hierarchicky od biskupů přes kněze po farníky. Kněží by se měli více interesovat v propagaci. Také zde není opomíjena distribuce časopisu plošná skrze veřejné instituce.

*Věková skupina od 30 do 50 let:*

Opět zde se podtrhuje vyšší propagace kněžími a také vyšší dostupnost v kostelích, zvláště na prodejních místech.

*Věková skupina nad 50 let:*

Také zde zazněl názor, že je hierarchická propagace podceněna. Chybí nařízení od biskupa, následně více doporučení od kněží nebo řeholníků. Plošná diseminace časopisu na letištích.

Zajímavá myšlenka se objevila zde při upozornění na tento časopis v Křesťanském týdeníku a snažit se jej propagovat na křesťanských akcích (na poutích) a v TV NOE.

*Shrnutí:*

Na dotaz zvýšení okruhu čtenářů bylo obdrženo nejvíce podnětných odpovědí, které se mohou rozdělit do tří proudů myšlenek. Většina respondentů má shodný názor, že chybí propagace ze strany biskupů přes kněze a farníky. Druhá myšlenka je rozšíření míst distribuce na nádraží, letiště, obchodní domy, nemocnice, pošty, domovy důchodců, čekárny u lékaře a také v křesťanských knihkupectvích. Třetí myšlenka je zapojení mediálních prostředků. Využít TV NOE, rádio Proglas, noviny Křesťanský týdeník či propagace na křesťanských akcích.

### **Pokračování výzkumu:**

Jelikož v první části výzkumu jsem se zaměřoval na náhodně vybrané respondenty ze skupiny věřících, kteří mají s časopisem zkušenosti. V druhé části výzkumu oslovím respondenty ze skupiny věřících, kteří časopis neznají a také skupinu nevěřících, kteří časopis také neznají. Zaměřím se především na titulní stranu, obsah časopisu a místa distribuce.

V průběhu první části výzkumu u věřících, kteří znají časopis Milujte se!, jsem zjistil, že odpovědi se významně nelišily podle věkových kategorií, proto v dalším výzkumu nebudu brát tento parametr na zřetel a pojmu jej jako marginální.

## 7.7 Analýza interview s respondenty (věřící, kteří časopis neznají)

V této kapitole se zaměřím na výběr respondentů z okruhu známých, u kterých se domnívám, že s časopisem Milujte se! nepřišli do kontaktu. Před každým rozhovorem se přesvědčím.

### Kladené dotazy:

- 1) Jak na Tebe působí titulní strana? Co se Ti na ní líbí nebo nelíbí?
- 2) Co by podle Tebe zvýšilo atraktivnost titulní strany, aby sis časopis vzal/-la? (Časopis není zpoplatněn.)
- 3) Máš nějaký nápad, jak zpřístupnit časopis Milujte se! k co největšímu okruhu lidí? Kde by se měl podle Tebe distribuovat, tak aby Tě oslovil?
- 4) Co by měl časopis obsahovat, aby Tě zaujal, aby sis jej přečetl/-la?

Kompletní odpovědi jsou uvedeny v příloze č. 3.

### 1) Jak na Tebe působí titulní strana? Co se Ti na ní líbí nebo nelíbí?

Respondentům se z velké části titulní stránka na první pohled líbí. Většina je spokojena, že se na této stránce zobrazují mladí lidé. Klementovi, 49 let, se na titulní stránce líbí, že jsou na ni zobrazení mladí lidé, jelikož o ty v křesťanství jde.

Na druhou stranu Valerie, 36 let, uvádí, že by takto nenavrhovala neustále titulní stranu. Dušan, 66 let, se domnívá, že titulní stránka vůbec nepřipomíná křesťanský časopis. Miroslava, 31 let, uvádí, že titulní strana časopisu nepůsobí profesionálně.

### 2) Co by podle Tebe zvýšilo atraktivnost titulní strany, aby sis časopis vzal/-la? (Časopis není zpoplatněn.)

Podle Valerie, 36 let, by fotografie neměla být na celé titulní straně, ale měla by být oddělena od textů a hlavních témat. Fotografie by se neměla prolínat s textem. Použila by kratší hesla a pozitivní věci. Více by se zaměřila na radost a pokoj. Určitě by na titulní stranu nedala peklo nebo další negativní slova. Na titulní stranu by vložila vše, co lidem chybí a

co by lidé přáli s vazbou na obsah uvnitř časopisu. Například: „Toužíš po radosti? Toužíš po pokoji?“. Určitě by se vyjadřovala nejpozitivnějším způsobem, tak aby byla oslovena široká veřejnost.

Jan, 30 let, by název časopisu napsal lehce odlišným fontem. Na titulní straně by uvítal více nadpisů článků, které jsou součástí časopisu, tak aby časopis přitáhl více pozornosti.

Miroslava, 31 let, navrhuje, aby titulní stranu vytvořil někdo, kdo tomu rozumí. Současné zpracování na ni působí, že bylo provedeno nadšeným amatérem. Profesionál by si podle jejího soudu s titulní stranou více dal záležet. Pokud však vezme v potaz, že časopis není zpoplatněn a jsou omezené prostředky, tak věří, že časopis si vezmou lidé i za předpokladu neatraktivní titulní strany.

Dušanovi, 66 let, titulní stránky nic neříkají. Přenechal by je mladým bez velkého povšimnutí. Na titulní straně se podle něj nachází hesla, která by zaujala, ale výrazně se ztrácejí pod fotodokumentací.

### **3) Máš nějaký nápad, jak zpřístupnit časopis Milujte se! k co největšímu okruhu lidí? Kde by se měl podle Tebe distribuovat, tak aby Tě oslovil?**

Valerie, 36 let, by časopis ráda viděla distribuovat ve školách. Umístila by časopisy v knihovnách, studovnách, tak aby sloužily k volnému k rozebrání. Navrhuje umístění také v kostele, teoreticky i v místech, kde jsou duchovním záležitostí lidé otevření, například zdravá výživa, duchovní centra, meditační centra (ne jenom katolická).

Miroslava, 31 let, by kromě kostelů a dalších sborových budov časopisy umístila i do kaváren, kde jsou věřící majitelé (forma časopisy u stolků). Elena, 43 let, navrhuje časopisy rozdávat na ulici. Klement, 49 let, navrhuje umístění časopisu do kostelů. Jan, 30 let, by jej rád také viděl v kostelech a na vysokých školách.

### **4) Co by měl časopis obsahovat, aby Tě zaujal, aby sis jej přečetl/la?**

Valerie, 36 let, by uvítala články o zkušenostech z cestování, poznávání nových koutů světa. Prolnula by atraktivnost časopisu s tím, co lidi zajímá. Podle Valerie v dnešní době mladé lidi nejvíce zajímá, jestli mohou někam vycestovat, jestli mohou někde něco vidět, objevit. Navrhuje také básničky nebo příběhy. Aby byli osloveni mladí lidé, kteří jsou podle jejího názoru hodně skeptičtí, tak by se v tomto časopisu měli vyskytovat svědectví

nebo rozhovory s mladými lidmi. Navrhuje zaměření se na mladé lidi, protože starší lidé mají svoji víru již nějak zakotvenou. Důležité není poukázat, že někde je nějaký Bůh, že někde je nějaký kostel a někde je nějaké místo, ale ukázat, že víra je živá, že víra je mezi lidmi.

Miroslava, 31 let, by si ráda přečetla zkušenosti lidí s vedením jejich služby, například misionáři, vedoucí sboru, pastorační služebníci, křesťanští psychologové.

Dušan, 66 let, by uvítal vyšší míru bulvárnosti časopisu. Jana, 30 let, by oslovily rozhovory s věřícími, reportáže z církevních událostí. Dále by uvítal část evangelia z Bible a jeho vysvětlení nebo okomentování.

Klement, 49 let, je názoru, že v současné době jsou lidé fascinováni Františkem (=současný papež). Myslí si, že by témata týkající se osoby Františka mohla vést k zájmu, který by převýšil zájem pro standardní katolicky věřící. Podle jeho soudu je v dnešní době František neuvěřitelný tahoun.

#### *Shrnutí:*

Respondenti jsou z velké části s titulní stránkou spokojeni, na první pohled působí velmi dobře. Líbí se jim vyobrazení mladí lidé. Na druhou stranu si všímají absence titulků na úvodní straně. Někteří by zlepšili styl grafiky a uspořádání prvků.

Názory respondentů se shodují, že by rádi viděli časopis tohoto druhu především v kostelech. Někteří navrhuji časopis distribuovat v knihovnách, studovnách, na vysokých školách, v meditačních centrech, kavárnách nebo jej rozdávat na ulici.

S obsahem časopisu je většina dotazovaných velice spokojená. Navrhují konkrétní témata týkající se křesťanství jako například: svědectví nebo rozhovory s mladými lidmi, zkušenosti lidí s vedením jejich služby, například misionáři, vedoucí sboru, pastorační služebníci, křesťanští psychologové, část evangelia z Bible a jejich vysvětlení. Vhodné by bylo věnovat se tématu týkající se osoby Františka – současného papeže.

Zajímavé by bylo prolnout témata ryze křesťanského charakteru s tématy cestování, zajímavých míst a objevování nového.



## 7.8 Analýza interview s respondenty (nevěřící, kteří časopis neznají)

Podle redaktorů časopisu, je určen především pro všechny, kteří mají ochotu si něco přečíst o víře. To znamená tedy i pro nevěřící skupinu obyvatel České republiky, kterých je většina.

### Kladené dotazy:

- 1) Jak na Tebe působí titulní strana? Co se Ti na ní líbí nebo nelíbí?
- 2) Co by podle Tebe zvýšilo atraktivnost titulní strany, aby sis časopis vzal/la? (Časopis není zpoplatněn.)
- 3) Máš nějaký nápad, jak zpřístupnit časopis Milujte se! k co největšímu okruhu lidí? Kde by se měl podle Tebe distribuovat, tak aby Tě oslovil?
- 4) Co by měl časopis obsahovat, aby Tě zaujal, aby sis jej přečetl/-la?

Kompletní odpovědi jsou uvedeny v příloze č. 4.

### 1) Jak na Tebe působí titulní strana? Co se Ti na ní líbí nebo nelíbí?

Většině respondentů se titulní strana časopisu líbí. Podle nich působí přirozeně, radostně a pozitivně. Jiří, 44 let, uvádí, že úvodní stránka působí seriózně a ne jako bulvár. Ivana, 41 let, podle mladých lidí na titulní straně usuzuje, že je časopis určen především pro mladé.

Na druhou stranu podle Karla, 34 let, působí úvodní stránka až trochu naivně. Na Ludmilu, 45 let, titulní stránka působí nevýrazně. Nejvíce kritický byl Martin, 26 let, podle kterého působí vzezření velmi zastarale. Na první dojem může působit, jako 15 let starý časopis. Na titulní straně mu chybí nadpisy, které by odkazovaly na hlavní témata uvnitř periodika.

Název časopisu je přijat vcelku pozitivně.

### 2) Co by podle Tebe zvýšilo atraktivnost titulní strany, aby sis časopis vzal/la? (Časopis není zpoplatněn.)

Podle Martina, 26 let, by měl být časopis zaměřen tematicky také na nevěřící. Časopis by jej zaujal, kdyby místo podtitulku „*Časopis pro novou evangelizaci*“ byl uveden podtitulek

„Časopis nejen pro věřící“. Časopis pro novou evangelizaci jej spíše odrazuje. Na úvodní stranu by vložil titulky také témat, která nejsou čistě pro věřící. Podle Ivany, 41 let, by na titulní straně mohla být krajina, příroda, která by už sama od sebe navazovala příjemný pocit. Podle Nicol, 21 let, by na titulní stránce mělo být uvedeno, že je časopis zdarma. Podle Jiřího by titulní strana měla být z papíru o vyšší gramáži a lesklého formátu, zvýšila by se tak prestiž časopisu. Zvolil by výraznější grafiku.

Respondenti se vesměs shodují, že na titulní stránce chybí poutací titulky z obsahu uvnitř časopisu.

### **3) Máš nějaký nápad, jak zpřístupnit časopis Milujte se! k co největšímu okruhu lidí? Kde by se měl podle Tebe distribuovat, tak aby Tě oslovil?**

Jiří, 44 let, uvádí, že by dal časopisy do nákupních center přímo do stojanů samosběru. Navrhnout zajímavé řešení stojanů. Většina lidí je navyklá, že jsou takto nabízené časopisy zadarmo a obsahují zajímavá témata. Určitě by se našla cílová skupina bez ohledu na víru, která by se ráda do časopisu podívala, o čem ten časopis pojednává. Ludmila, 45 let, by časopis uvítala v čekárnách na vlak, jelikož tam by podle ní nehrozilo nebezpečí zneužití. Ivana, 41 let, by časopis uvítala v nemocnicích a v čekárnách u doktora. Tereza, 20 let, by jej uvítala na vysoké škole a Nicol, 20 let, navrhuje, aby se časopis roznášel a rozdával přímo na ulici.

### **4) Co by měl časopis obsahovat, aby Tě zaujal, aby sis jej přečetl/la?**

Podle Karla, 34 let, by měl časopis obsahovat také články z historie, alternativní pohledy na víru. Odrazuje jej, že časopis upřednostňuje pouze papežskou linii a nic víc. Myslím si, pokud by měla víra v Boha vzkvétat i u mladých lidí, měla by působit více reformačně. Zná spoustu mladých lidí, kteří přemýšlejí o tom, jestli je nebo není Bůh, jaký vztah k Němu mít, co vlastně cítit. Časopis podle něj nabízí jenom ten starý směr (Řím, Vatikán, papež, kostel, odpuštění). Více by jej zajímali duchovní věci: meditace, co meditace člověku přináší, jaký je stav mozku při meditacích, případně současné civilizační problémy materialismus versus co Ti může nabídnout víra, jak může být člověk šťastný z duševních prožitků, jak může být člověk nešťastný z materiálních prožitků.

Martin, 26 let, by uvítal interdisciplinaritu. Zaujal jej článek o vracení majetku církvím. Určitě by dal takový nadpis na titulní stranu, aby i nevěřící věděl, že se tam něco takového dočte. Z aktuálních témat něco o novém papeži, něco z jeho života. Co člověk najde na internetu, tomu totiž nemusí tak věřit. To by strhlo i nevěřící.

Nicol, 20 let, by uvítala více historie. Ivana, 41 let, by se zamlouvala navíc témata jako cestování, zajímavá místa, která však nejsou turisticky tak známá. Ludmila, 45 let, by také přivítala témata týkající se historie náboženství, kostelů a klášterů.

Jiří, 44 let, by si časopis vzal, pokud by nebyl tak jednostranně vyhraněn věřícím. Uvítal by všeobecné články z oblasti turistiky, kultury, cestovního ruchu, ekonomické informace či významné události v republice. Navrhuje propojení církevních objektů s tipy na výlety. Obsah je podle něj zajímavý. Avšak propojení toho obecného s duchovním by bylo pro něj stravitelnější.

#### *Shrnutí:*

Respondenti z řad nevěřících by uvítali, aby na titulní stránce časopisu byly uvedeny upoutávací titulky minimálně z nosných témat daného periodika. Časopis by si vzali, kdyby se v něm vyskytovala také témata netýkající se pouze křesťanství. Název časopis je pro nevěřící skupinu z velké většiny přijatelný. Na titulní straně by se mělo uvést, že je časopis zdarma nebo použit variantu 0,- Kč.

Respondenti z řad nevěřících souhlasí, aby se časopis distribuoval na veřejných místech a ne pouze v kostelích. Časopis by mohl být volně k dispozici v nemocnicích, školách, čekárnách. Měl by se podle nich také objevit v elektronické podobě.

Pokud se tvrdí, že „kostely dnešní doby“ jsou nákupní centra, tak proč nedat výtisky časopisů právě do těchto „kostelů“?

Nevěřící respondenty obsah časopisu nikterak neuráží. Aby si časopis přečetli, uvítali by navíc témata týkající se cestování, tipů na výlet, popis zajímavých míst či přiblížení historie církve, historie známých kostelů nebo klášterů.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem mé bakalářské práce je propagace časopisu Milujte se!.

V teoretické části jsem se věnoval charakteristickým rysům marketingu v neziskových organizacích. Dále jsem stručně popsal strukturu Katolické církve v České republice a podle aktuálních údajů stavy věřících a jejich vývoj za posledních deset let. Po stránce marketingové byla přínosná charakteristika cílové skupiny podle TNS testu.

V praktické části jsem analyzoval základní údaje časopisu Milujte se!, a zaměřil jsem se na interview s P. Mgr. Markem Dundou, Th.D. a interview s věřícími, kteří časopis znají, věřícími, kteří časopis neznají a s nevěřícími, kteří časopis taktéž neznají.

Jelikož jsem se při práci zaměřil na kvalitativní analýzu, pokládám za velký přínos mé bakalářské práce názory, nápady a podněty respondentů na samotnou propagaci časopisu Milujte se!. Vedení časopisu podle odpovědi nemá konkrétní představu o dalších krocích v ještě účinnější propagaci, proto se domnívám, že je zpětná vazba skrze moji bakalářskou práci určitě může obohatit.

Většina z první skupiny respondentů (věřící, kteří přišli do kontaktu s časopisem Milujte se!) na dotaz pro koho je časopis určen, odpověděla, že je především pro věřící lidi. Vedení časopisu odpovídá, že je časopis určen zejména pro mladé věřící. Při dotazu, co by v časopisu nemělo chybět, jsem získal zajímavé poznatky. Podle respondentů by v časopise měla být zábava (křížovky, osmisměrky, soutěže), chybí rozhovory se známými osobnostmi, chybí vyjádření odborníků k tematickým článkům. Na dotaz, zdali by měl být časopis zpoplatněn, se názory rozcházejí. Pokud však respondenti byli pro zpoplatnění časopisu, udávali většinou maximální výši 20 Kč, což činí cenu nákladů. Přední strana časopisu se většině respondentů líbí. Zazněl návrh, aby se na přední straně nacházelo více upoutávacích titulů z obsahu časopisu. Za velký přínos pokládám názory respondentů na propagaci časopisu. Někteří se shodují, že by měla propagace začínat od biskupů, kteří by úkolovali kněží a ti by měli na starosti předání časopisů u příprav na křest svatý, na první svaté přijímání, biřmování. Kněží by měli časopis rozdávat v nemocnicích nebo katechetům, aby jej používali při výuce náboženství na základních školách. Zajímavá myšlenka zazněla při návrhu časopis Milujte se! přidávat jako přílohu ke Katolickému týdeníku nebo jej i více propagovat na televizi Noe či rádiu Proglas.

Při dotazování se druhé skupiny respondentů (věřící, kteří časopis Milujte se! neznají) jsem vycházel z prvního výzkumu.

Věřící lidé jsou z velké části s titulní stránkou spokojeni. Působí na ně dobře. Líbí se jim vyobrazení mladí lidé. Na druhou stranu vnímají na úvodní straně absenci titulků z článků uvnitř časopisu. Souhlasím s tímto pohledem. Někteří by zlepšili styl grafiky a uspořádání hlavních prvků.

Respondenti se shodují, že by rádi viděli časopis tohoto druhu především v kostelech. Někteří navrhnou časopis distribuovat v knihovnách, studovnách, na vysokých školách, v meditačních centrech, kavárnách nebo jej rozdávat na ulici.

Většina dotazovaných je s obsahem časopisu velice spokojená. Navrhují konkrétní témata týkající se křesťanství jako například: svědectví nebo rozhovory s mladými lidmi, zkušenosti lidí s vedením jejich služby, například misionáři, vedoucí sboru, pastorační služebníci, křesťanští psychologové, část evangelia z Bible a jejich vysvětlení. Vhodné by bylo věnovat se tématu týkající se osoby Františka – současného papeže.

Zajímavé by bylo prolnout témata ryze křesťanského charakteru s tématy cestování, zajímavých míst a objevování nového.

Při dotazování se třetí skupiny respondentů (nevěřící, kteří časopis Milujte se! neznají) jsem se dozvěděl spoustu překvapivých výsledků. Původně jsem myslel, že časopis bude od nevěřících zavrhnut, ale mýlil jsem se. Setkal jsem se s mnoha podnětnými radami.

Respondenti z řad nevěřících by uvítali, kdyby na titulní stránce časopisu byly uvedeny upoutávací titulky minimálně z nosných témat daného periodika. Časopis by si vzali, kdyby se v něm vyskytovala také témata netýkající se pouze křesťanství. Aby si časopis přečetli, uvítali by navíc témata týkající se cestování, tipů na výlet, popis zajímavých míst či přiblížení historie církve, historie známých kostelů nebo klášterů.

Název časopisu je pro nevěřící skupinu z velké většiny přijatelný. Na titulní straně by se mělo uvést, že je časopis zdarma nebo použít variantu 0,- Kč.

Respondenti z řad nevěřících souhlasí, aby se časopis distribuoval na veřejných místech a ne pouze v kostelích. Časopis by mohl být volně k dispozici v nemocnicích, školách, čekárnách. Měl by se podle nich také objevit v elektronické podobě. Tento námět časopis splňuje.

Z názorů respondentů jsem vyčlenil odpovědi, které jsou nejvíce podnětné. Za svůj osobní přínos pokládám zprostředkování utříbených názorů odlišných cílových skupin přímo k vedení časopisu tak, aby je jednoduše mohlo použít ke změnám vedoucím k ještě účinnější propagaci. Otázky jsem vytvářel na základě teoretického přehledu daného tématu a formuloval jsem je, aby co nejjednodušší cestou mohl respondent přispět k dalšímu vývoji atraktivnějšího časopisu pro širokou veřejnost. V dotazech jsem kladl důraz na titulní stranu, která je nosným pilířem pro zaujetí potencionálního čtenáře.

Tato bakalářská práce má sloužit jako pomocné vodítko při novém náhledu na propagaci časopisu *Milujte se!*. Pokud by se jakýkoliv návrh zrealizoval a kladně zapůsobil v počtu odebraných výtisků, měla by tato práce smysl. Jako další možné pokračování zkoumání dané problematiky bych spatřoval v průzkumu distribuce časopisu u samotných kněží, katechetů a zkoumání širší odezvy koncových respondentů v podobě kvantitativní analýzy. Určitě by bylo zajímavé porovnat propagační metody nově vznikajících a rychle se šířících orientálních vyznání a tyto poznatky aplikovat v rámci křesťanských hodnot na propagaci časopisu *Milujte se!* Je opravdu mnoho směrů a možností, jak na moji bakalářskou práci navázat.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-875-0001-9.
- [2] CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a Ľuboš CIBÁK. *Marketing služieb*. 1. vyd. Bratislava : Iura Edition, 2008. 214 s. ISBN 978-80-8078-210-8.
- [3] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
- [4] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012, 407 s. ISBN 978-80-2620-219-6.
- [5] JANDOUREK, Jan. *Vzestup a pád moderního ateismu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010, 108 s. ISBN 978-80-247-2981-7.
- [6] KALKA, Jochen a Florian ALLGAYER. *Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.
- [7] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [8] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [10] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [11] KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 103 s. ISBN 978-80-247-4013-3.
- [12] MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996, 308 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [13] NORRIS, Pippa a Ronald INGLEHART. *Sacred and Secular: Religion and Politics Worldwide*. New York: Cambridge University Press, 2011, 375 s. ISBN 978-1-107-01128-1.

- [14] OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Libri, 1999. 253 s. ISBN 80-8598-376-1.
- [15] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- [16] SRPOVÁ, Hana. *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference*, Ostrava 13.-15.9.2005, Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2005, 237 s. ISBN 80-7368-101-3.
- [17] SYNEK, Miloslav, Helena SEDLÁČKOVÁ a Hana VÁVROVÁ. *Jak psát bakalářské, diplomové, doktorské a jiné písemné práce*. Praha: Oeconomica, 2007, 57 s. ISBN 978-80-245-1212-9.
- [18] VÁCLAVÍK, David. *Náboženství a moderní česká společnost*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010, 243 s. ISBN 978-80-247-2468-3.



## SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] *Amen: Měsíčník pro vzdělávání ve víře. Www.krystal.op.cz* [online]. [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.krystal.op.cz/amen/index.htm>
- [2] *Časopis Effatha: Časopis pro katolickou charismatickou obnovu. Katolická charismatická obnova* [online]. 2011. vyd. [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.cho.cz/Charismaticka-obnova/Casopis-Effatha>
- [3] *Časopis IN!: Dívčí svět* [online]. Horní nám. 12, 466 01 Jablonec n. N.: Vydavatelství IN s.r.o. [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://info.in.cz/#3>
- [4] *Česká republika. Tiskový zákon: o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon)* [online]. [cit. 2013-04-01]. In: 46/2000 Sb. Parlament ČR, 22. února 2000. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=535>
- [5] *Evangelizace.cz: FATYM. Www.evangelizace.cz: „Jako mne poslal Otec, tak já posílám vás.“ (Jan 20,21)* [online]. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.evangelizace.cz/?q=skupiny/fatym>
- [6] *Getsemany* [online]. 2006, únor 2013 [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.getsemany.cz/redakce>
- [7] *Immaculata: Mariánský dvouměsíčník* [online]. Konvent minoritů v Brně Minoritiská 1 602 00 Brno: Konvent minoritů v Brně [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://immaculata.minorite.cz/>
- [8] *Katolická církev v České republice: Diecéze v ČR. Www.cirkev.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <http://www.cirkev.cz/cirkev-v-cr/dieceze-v-cr/>
- [9] *Katolický týdeník* [online]. Londýnská 44, 120 00 Praha 2: KATOLICKÝ TÝDENÍK, s.r.o. [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.katyd.cz/kontakt/>
- [10] *"Kde jsou kroje, tam je víra" - ve Vlachovicích. Regiony* [online]. č. 01. 2012 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/138213-kde-jsou-kroje-tam-je-vira-ve-vlachovicich/>

- [11] *Milujte se!* [online]. Hlubočepská 85/64, 152 00 Praha: Res Claritati, 2011, roč. 5, č. 18. ISSN 1802-4327. 2011 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z:  
<http://milujte.se/storage/dalsi/milujte-se-2011-18.pdf>
- [12] *Milujte se!* [online]. Hlubočepská 85/64, 152 00 Praha 5: Res Claritatis, 2010, roč. 4, č. 13. ISSN 1802-4327. 2010 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z:  
<http://milujte.se/storage/dalsi/milujte-se-2010-13.pdf>
- [13] *Nezbeda: Zábavný křesťanský měsíčník pro děti* [online]. Divadelní 6, 760 01 Zlín: Nezbeda, s.r.o., Zlín [cit. 2013-02-03]. Dostupné z:  
[http://www.casopisnezbeda.cz/?ukaz=1\\_casopis\\_nezbeda&grafika=0](http://www.casopisnezbeda.cz/?ukaz=1_casopis_nezbeda&grafika=0)
- [14] *Obyvatelstvo podle náboženské víry podle velikostních skupin obcí. Sčítání lidu, domů a bytů 2011* [online]. 26. 3. 2011 [cit. 2012-02-08]. Dostupné z:  
[http://vdb.czso.cz/sldbvo/#!stranka=podle-tema-tu&tu=30562&th=&v=&vo=H4sIAAAAAAAAAAFvzloG1uIhBMCuxLFGvt-CQzR88jsTjDN7GAlf3WwcNiCRZGZjcGLhy8hNT3BKTS\\_KLPBk4SzKKUosz8nNSKgrsHRhAgKecA0gKADF3CQNnaLBrUIBjkKNvcSFDHQMDhhqGCqCiYA\\_\\_cLCiEgZGvxIGdg9\\_Fz\\_\\_EMeCEgY2b38XZ89gIIvLxTHEP8wx2NEFJM4ZHOIY5u\\_t7-MJ1OIP5IdEBkT5OwU5RgH5IUB9fo4ePq4uIDtZSxhYw1yDolzXstJzEvX88wrSU1PLRJ6tGDJ98Z2CyYGRk8G1rLEnNLUiiIGAYQ6v9LcpNSitjVTZbmnPOhma-jq44D8QIDDwAK10C\\_KF2coe4ugU6uPtWMLA4eni6hcSEAZ0FntAmHOQgblhBQBk2451WwEAAA..&vseuzemi=null&v](http://vdb.czso.cz/sldbvo/#!stranka=podle-tema-tu&tu=30562&th=&v=&vo=H4sIAAAAAAAAAAFvzloG1uIhBMCuxLFGvt-CQzR88jsTjDN7GAlf3WwcNiCRZGZjcGLhy8hNT3BKTS_KLPBk4SzKKUosz8nNSKgrsHRhAgKecA0gKADF3CQNnaLBrUIBjkKNvcSFDHQMDhhqGCqCiYA__cLCiEgZGvxIGdg9_Fz__EMeCEgY2b38XZ89gIIvLxTHEP8wx2NEFJM4ZHOIY5u_t7-MJ1OIP5IdEBkT5OwU5RgH5IUB9fo4ePq4uIDtZSxhYw1yDolzXstJzEvX88wrSU1PLRJ6tGDJ98Z2CyYGRk8G1rLEnNLUiiIGAYQ6v9LcpNSitjVTZbmnPOhma-jq44D8QIDDwAK10C_KF2coe4ugU6uPtWMLA4eni6hcSEAZ0FntAmHOQgblhBQBk2451WwEAAA..&vseuzemi=null&v)
- [15] RUTH, Linda. *Promoting a Magazine: Promoting is Important: Do it Right. Squidoo* [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z:  
<http://www.squidoo.com/promoteyourzine>
- [16] *Salve: Revue pro teologii a duchovní život* [online]. Praha - Husova 8: Česká dominikánská provincie [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://salve.op.cz/>

- [17] *Sčítání lidu, domů a bytů 2001 - Pramenné dílo*. [Http://www.czso.cz](http://www.czso.cz) [online]. 1. 3. 2001 [cit. 2011-11-19]. Dostupné z:  
<http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/kapitola/4132-05--3002>
- [18] *Společenství čistých srdcí: Co je Společenství čistých srdcí?* [online]. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.spolcs.cz/view.php?navezclanku=co-je-spolecenstvi-cistych-srdci&cislocclanku=2007090004>
- [19] *Světlo: Týdeník Matice cyrilometodějské* [online]. Dolní náměstí 24, 711 11 Olomouc: Matice cyrilometodějská [cit. 2013-02-03]. Dostupné z:  
<http://www.maticecm.cz/index.php?act=periodika&per=1&id=1>
- [20] *Tarsicius: Časopis pro kluky u oltáře* [online]. Horní náměstí 12, 466 01 Jablonec nad Nisou: Občanské sdružení Tarsicius [cit. 2013-02-03]. Dostupné z:  
<http://www.tarsicius.cz/onas/onas.php>
- [21] *Universum: Revue České křesťanské akademie* [online]. Ve Žlábku 1800/77 Hala A3, 193 00 Praha 9 - Horní Počernice: Česká křesťanská akademie [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.krestanskaakademie.cz/revue-universum>
- [22] *Vysočina - Poslední dva roky na Vysočině opět klesá počet narozených dětí*. *Havlíčkobrodský deník* [online]. č. 02. 1. 4. 2011 [cit. 2012-1-8]. Dostupné z:  
[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prehled\\_clanku\\_duben\\_2011](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prehled_clanku_duben_2011)
- [23] *World: The Rise of Catholicism in Africa and de-Christianization of Europe*. [online]. s. 1, 20-04-2012 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z:  
<http://www.dici.org/en/news/world-the-rise-of-catholicism-in-africa-and-de-christianization-of-europe/>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Kardinál Dominik Duka, zdroj David Sís .....	15
Obr. 2 Diecéze v ČR, zdroj Tomáš Urban .....	15
Obr. 3 Podíl obyvatelstva bez náboženské víry 2011 (v%), zdroj Sčítání lidu, domů a bytů .....	16
Obr. 4 Srovnání míry kriminality s poměrem věřících obyvatel v okresech České republiky, zdroj Milujte se! .....	18
Obr. 5 Semiometrické hodnotové pole religiózní skupiny, zdroj Jochen Kalka.....	19

## SEZNAM PŘÍLOH

P I: Interview s respondenty (věřící, kteří časopis znají)

P II: Písemné interview s vedením časopisu

P III: Interview s respondenty (věřící, kteří časopis neznají)

P IV: Interview s respondenty (nevěřící, kteří časopis neznají)

P V: Titulní strany časopisů Milujte se!

+ CD

## **PŘÍLOHA I: INTERVIEW S RESPONDENTY (VĚŘÍCÍ, KTEŘÍ ČASOPIS ZNAJÍ)**

**Skupina do 20 let:**

*Veronika, 13let*

**1) Pro koho myslíš, že je časopis Milujte se! určen?**

Pro věřící lidi.

**2) Co se Ti v časopisu líbí a co bys naopak vytknul/la?**

Líbí se mi články, že jsou zajímavý.

**3) Navrhoval/la bys nějaké obsahové nebo grafické změny, které by vedly k vyšší atraktivnosti časopisu?**

Více článků o svatých.

**4) Byl/la bys pro zavedení zpoplatnění časopisu Milujte se!? Pokud ano, jaké by to mělo výhody v oblasti propagace?**

Časopis by měl být zpoplatněn – 20Kč.

**5) Líbí se Ti titulní strana? (jméno časopisu, upoutávací titulky, obrázek, grafika,...)**

Ano, líbí se mi jak název, tak i že jsou tam lidi, kteří se smějí.

**6) Máš nějaký nápad, jak zpřístupnit časopis Milujte se! k co největšímu okruhu lidí?**

Pan farář by mohl časopis více propagovat, například nabídnout předplatné.

*Jirka, 17let*

**1) Pro koho myslíš, že je časopis Milujte se! určen?**

Pro všechny.

**2) Co se Ti v časopisu líbí a co bys naopak vytknul/la?**

Líbí se mi hodně obrázků.

- 3) Navrhoval/la bys nějaké obsahové nebo grafické změny, které by vedly k vyšší atraktivnosti časopisu?**

Časopis by měl být více barevný.

- 4) Byl/la bys pro zavedení zpoplatnění časopisu Milujte se!? Pokud ano, jaké by to mělo výhody v oblasti propagace?**

Jsem pro zavedení symbolické částky třeba 10 Kč, aby se mohly peníze využít na něco jiného (např. pro větší propagaci časopisu).

- 5) Líbí se Ti titulní strana? (jméno časopisu, upoutávací titulky, obrázek, grafika,...)**

Na titulní straně mi chybí více upoutávacích titulků z obsahu časopisu.

- 6) Máš nějaký nápad, jak zpřístupnit časopis Milujte se! k co největšímu okruhu lidí?**

Dávat stojany, kde se lidé nejvíce shromažďují (nádraží, obchodní domy).

### **Skupina od 20 do 30 let:**

*Pavla, 22 let*

- 1) Pro koho myslíš, že je časopis Milujte se! určen?**

Pro věřící.

- 2) Co se Ti v časopisu líbí a co bys naopak vytknul/la?**

Chybí mi v časopise rozhovor se známou osobností.

- 3) Navrhoval/la bys nějaké obsahové nebo grafické změny, které by vedly k vyšší atraktivnosti časopisu?**

Ne.

- 4) Byl/la bys pro zavedení zpoplatnění časopisu Milujte se!? Pokud ano, jaké by to mělo výhody v oblasti propagace?**

Dobrovolný příspěvek.

**5) Líbí se Ti titulní strana? (jméno časopisu, upoutávací titulky, obrázek, grafika,...)**

Ano, líbí.

**6) Máš nějaký nápad, jak zpřístupnit časopis Milujte se! k co největšímu okruhu lidí?**

Nemám.

*Terezie, 26 let*

**1) Pro koho myslíš, že je časopis Milujte se! určen?**

Pro dospívající, dospělé a staré lidi.

**2) Co se Ti v časopisu líbí a co bys naopak vytknul/la?**

Líbí se mi svědectví lidí o působení Boha v jejich životech, zázraky, seznámení se známými i méně známými svatými, obrázky, citáty a přílohy. Z časopisu vyzařuje dobro a čistota. Chybí mi zábavná část časopisu například křížovky, osmisměrky a soutěže.

**3) Navrhoval/la bys nějaké obsahové nebo grafické změny, které by vedly k vyšší atraktivnosti časopisu?**

Nemám co vytknout.

**4) Byl/la bys pro zavedení zpoplatnění časopisu Milujte se!? Pokud ano, jaké by to mělo výhody v oblasti propagace?**

Jsem proti zpoplatnění časopisu. Spoléhala bych na Boží prozřetelnost (aby se časopis dostal co nejvíce i k nevěřícím lidem) a na dary dárců. Kdo cítí, že je časopis Milujte se! dobrá věc, rád na tento časopis věnuje své peníze.

**5) Líbí se Ti titulní strana? (jméno časopisu, upoutávací titulky, obrázek, grafika,...)**

Mám ráda jednoduchost, proto jsem s titulní stránkou časopisu spokojena. Líbí se mi povzbuzující citát na této straně a také oceňuji, že se časopis snaží tímto odlišovat od ostatních časopisů, má svoji tvář.



**6) Máš nějaký nápad, jak zpřístupnit časopis Milujte se! k co největšímu okruhu lidí?**

Propagace kněží ve farnostech (spolupráce šéfredaktorů se všemi biskupy, kteří by dali kněžím pokyny pro silnou propagaci). Propagovat časopis Milujte se! v hodinách náboženství, setkávání birmovanců a v ostatních společenstvích. Dodávat časopis Milujte se! v dostatečné míře do veřejných institucí (nemocnice, pošty, domovy důchodců, čekárny u lékaře).

**Skupina od 30 do 50 let:**

*Marie, 45 let*

**1) Pro koho myslíš, že je časopis Milujte se! určen?**

Pro všechny od dospívajících a výše.

**2) Co se Ti v časopisu líbí a co bys naopak vytknul/la?**

Líbí se mi články ze života, které nám dávají vzor, které nás povzbudí.

**3) Navrhoval/la bys nějaké obsahové nebo grafické změny, které by vedly k vyšší atraktivnosti časopisu?**

Ne.

**4) Byl/la bys pro zavedení zpoplatnění časopisu Milujte se!? Pokud ano, jaké by to mělo výhody v oblasti propagace?**

Časopis by si zasloužil, aby byl zpoplatněn. I při dnešní konkurenci by si našel své věrné čtenáře.

**5) Líbí se Ti titulní strana? (jméno časopisu, upoutávací titulky, obrázek, grafika,...)**

Až na název se mi přední strana líbí.

**6) Máš nějaký nápad, jak zpřístupnit časopis Milujte se! k co největšímu okruhu lidí?**

Nevím.

*Pavla, 46 let*

**1) Pro koho myslíš, že je časopis Milujte se! určen?**

Hlavně pro věřící.

**2) Co se Ti v časopisu líbí a co bys naopak vytknul/la?**

Nejvíce se mi líbí svědectví. Nemám co vytknout.

**3) Navrhoval/la bys nějaké obsahové nebo grafické změny, které by vedly k vyšší atraktivnosti časopisu?**

Ne.

**4) Byl/la bys pro zavedení zpoplatnění časopisu Milujte se!? Pokud ano, jaké by to mělo výhody v oblasti propagace?**

Nejsem pro zpoplatnění časopisu Milujte se! Myslím si, že by si to lidé nekupovali.

**5) Líbí se Ti titulní strana? (jméno časopisu, upoutávací titulky, obrázek, grafika,...)**

Ano, líbí.

**6) Máš nějaký nápad, jak zpřístupnit časopis Milujte se! k co největšímu okruhu lidí?**

Nemám.

*Cyril, 47 let*

**1) Pro koho myslíš, že je časopis Milujte se! určen?**

Pro křesťany.

**2) Co se Ti v časopisu líbí a co bys naopak vytknul/la?**

Líbí se mi všestrannost – historie, současnost, a že je zaměřen na všechny věkové kategorie. Chybí vyjádření odborníkům k tématům.

**3) Navrhoval/la bys nějaké obsahové nebo grafické změny, které by vedly k vyšší atraktivnosti časopisu?**

Navrhuji hlubší zaměření k méně tématům.

- 4) Byl/la bys pro zavedení zpoplatnění časopisu Milujte se!? Pokud ano, jaké by to mělo výhody v oblasti propagace?**

Uvažoval bych o možnosti zpoplatnění, ale aby to nesnížilo jeho dostupnost. 20 Kč

- 5) Líbí se Ti titulní strana? (jméno časopisu, upoutávací titulky, obrázek, grafika,...)**

Ano.

- 6) Máš nějaký nápad, jak zpřístupnit časopis Milujte se! k co největšímu okruhu lidí?**

Věnovat se i tématům ekumenickým. Hodila by se vyšší propagace kněžimi a vyšší dostupnost v kostelích, zvláště na prodejních místech.

#### **Skupina nad 50 let:**

*Ludmila, 51 let*

- 1) Pro koho myslíš, že je časopis Milujte se! určen?**

Zvláště pro mladé lidi.

- 2) Co se Ti v časopisu líbí a co bys naopak vytknul/la?**

Líbí se mi svědectví různých lidí, jak přišli k pánu Bohu. Líbí se mi témata typu Společenství čistých srdcí a informace o čistých vztazích mladých lidí, informace o potratech apod. Na druhou stranu bych dala více informací o aktuálních akcích v České republice (exercicie).

- 3) Navrhoval/la bys nějaké obsahové nebo grafické změny, které by vedly k vyšší atraktivnosti časopisu?**

Časopis se mi líbí, změny bych nenavrhovala.

- 4) Byl/la bys pro zavedení zpoplatnění časopisu Milujte se!? Pokud ano, jaké by to mělo výhody v oblasti propagace?**

Jsem pro zpoplatnění časopisu alespoň na 20 Kč. (To co je rozdáváno zdarma, není tak ceněné.)

**5) Líbí se Ti titulní strana? (jméno časopisu, upoutávací titulky, obrázek, grafika,...)**

Líbí. (především citáty)

**6) Máš nějaký nápad, jak zpřístupnit časopis Milujte se! k co největšímu okruhu lidí?**

Aby zaznělo nařízení od biskupa, aby bylo více doporučení od kněží nebo řeholníků. Aby se objevil například na letištích.

*Vladimír, 52 let*

**1) Pro koho myslíš, že je časopis Milujte se! určen?**

Pro lidi, kteří mají hlubší vztah k víře. Věkově dospívající lidé až do důchodového věku.

**2) Co se Ti v časopisu líbí a co bys naopak vytknul/la?**

Na časopisu se mi líbí intenzivnější stránka duchovního života. Například statistické přehledy kriminality v okresech s porovnáním lidí, kteří se hlásí k víře. Tyto údaje se člověk nedozví ve sdělovacích prostředcích. Na druhou stranu se některé pasáže zdají být až příliš vyhraněné př. Z každé rodiny by měl vzejít jeden duchovní.

**3) Navrhoval/la bys nějaké obsahové nebo grafické změny, které by vedly k vyšší atraktivnosti časopisu?**

V zásadě bych obsahové a grafické změny nenavrhoval.

**4) Byl/la bys pro zavedení zpoplatnění časopisu Milujte se!? Pokud ano, jaké by to mělo výhody v oblasti propagace?**

Je škoda, že tento časopis není součástí – formou přílohy ke Katolickému týdeníku a tam by zpoplatnění nebylo od věci.

**5) Líbí se Ti titulní strana? (jméno časopisu, upoutávací titulky, obrázek, grafika,...)**

V zásadě ano, titulní strana vystihuje téma časopisu.

**6) Máš nějaký nápad, jak zpřístupnit časopis Milujte se! k co největšímu okruhu lidí?**

Upozornit na tento časopis v Křesťanském týdeníku a snažit při propagaci na křesťanských akcích (na poutích) a v TV NOE.

*Jiří, 54 let*

**1) Pro koho myslíš, že je časopis Milujte se! určen?**

Pro křesťany.

**2) Co se Ti v časopisu líbí a co bys naopak vytknul/la?**

Já jej moc nečtu, ale líbí se mi, že pojednává o věřících lidech z celého světa.

**3) Navrhoval/la bys nějaké obsahové nebo grafické změny, které by vedly k vyšší atraktivnosti časopisu?**

Časopis by mohl být trošku rozměrově menší.

**4) Byl/la bys pro zavedení zpoplatnění časopisu Milujte se!? Pokud ano, jaké by to mělo výhody v oblasti propagace?**

Nejsem pro zavedení zpoplatnění časopisu, jsem pro dobrovolný příspěvek. Protože je přetlak v nabídce i mezi křesťanskými časopisy, a proto by nejspíš klesl odběr.

**5) Líbí se Ti titulní strana? (jméno časopisu, upoutávací titulky, obrázek, grafika,...)**

Ano, líbí.

**6) Máš nějaký nápad, jak zpřístupnit časopis Milujte se! k co největšímu okruhu lidí?**

Nemám. Propagace je dostatečná.

## **PŘÍLOHA II: PÍSEMNÉ INTERVIEW S VEDENÍM ČASOPISU**

Odpovídal P. Mgr. Marek Dunda, Th.D – koordinátor časopisu Milujte se!.

- 1) Kdo je podle Vás cílovou skupinou časopisu Milujte se!? (vyznání, věk, vzdělání)**

V užším slova smyslu mládež ze Společenství Čistých Srdcích - v širším všichni mladí i staří, kteří mají ochotu přečíst si něco o víře.

- 2) Kde vidíte slabé a naopak silné stránky propagace časopisu?**

Slabé: obecně - moc se dnes nečte, někdo si vysvětlí název po svém a hned časopis odmítne. Silné vycházejí z obsahového zaměření: Pravdivost, jednoznačnost, šité na naše prostředí, věrnost učení katolické Církve.

- 3) Chystáte v budoucnu nějaké změny? (cena, název, místa distribuce, způsob propagace, obsah, grafika)**

Zatím nic konkrétního nechystáme.

- 4) Jaká je Vaše budoucí vize rozvoje časopisu?**

Vytrvale pokračovat v započatém.

- 5) Jaké změny hodláte udělat, aby v budoucnu ještě více narostla základna čtenářů?**

Zatím nevím o ničem.

## **PŘÍLOHA III: INTERVIEW S RESPONDENTY (VĚŘÍCÍ, KTEŘÍ ČASOPIS NEZNAJÍ)**

*Valerie, 36 let*

### **1) Jak na Tebe působí titulní strana? Co se Ti na ní líbí nebo nelíbí?**

Líbí se, protože mám ráda lidi, ale nevím, jestli je to záměr časopisu. Je to pozitivní, ale nevím, jestli bych takto navrhovala titulní stranu trvale.

### **2) Co by podle Tebe zvýšilo atraktivnost titulní strany, aby sis časopis vzal/la? (Časopis není zpoplatněn.)**

Ta fotografie by neměla být na celé titulní straně, ale oddělila bych ji od textů, hlavních témat. Aby se fotografie neprolínala s textem. Určitě kratší hesla a pozitivní věci. Například dostat lidi do nebe – to je sice pěkné, ale lidé tomu globálně nevěří. Takže více bych to zaměřila na radost, aby tam byl pokoj. V dnešní době lidé nejvíce trápí to, co nemají. Nemají radost, nemají vášeň, nemají pokoj, krásné a harmonické vztahy. Určitě bych na titulní stranu nedala peklo nebo další negativní slova. Jelikož v jedné skupině lidí vzbuzují smích a v druhé skupině způsobují negativní emoce. Na titulní stranu bych dala určitě to, co lidem chybí a co by lidé chtěli s vazbou na obsah uvnitř časopisu. Například: „Toužíš po radosti? Toužíš po pokoji?“. Určitě bych to napsala tím nejpozitivnějším způsobem, tak aby to oslovilo širokou veřejnost.

### **3) Máš nějaký nápad, jak zpřístupnit časopis Milujte se! k co největšímu okruhu lidí? Kde by se měl podle Tebe distribuovat, tak aby Tě oslovil?**

Pokud by to školy dovolily, měl by se časopis distribuovat ve školách. Nechala bych ty časopisy v knihovnách, studovnách volně k rozebrání. Nebo nějaké místo, kam ty lidi chodí, kde se lidé nejvíce setkávají. Hlavně pro mladé lidi. Jinak také v kostele. Teoreticky v místech, kde jsou tomu lidé otevřeni, například zdravá výživa, duchovní centra, meditační centra (ne jenom katolická).

### **4) Co by měl časopis obsahovat, aby Tě zaujal, aby sis jej přečetl/la?**

Například zkušenosti z cestování, poznávání nových koutů světa, jak tam lidé žijí. Prolnula bych atraktivnost časopisu s tím, co lidi zajímá. V dnešní době mladé lidi nejvíce zajímá, jestli mohou někam vycestovat, jestli mohou někde něco vidět, ob-

jevit. Myslím si, že by tyto témata mohla být součástí. Další téma by mohly být básničky nebo nějaký příběh. Působilo by na mě depresivně, jak je všechno špatně a jenom Bůh nás zachrání. Aby byli osloveni mladí lidi, kteří jsou hodně skeptičtí, tak by se v tomto časopisu měli vyskytovat svědectví nebo rozhovory s mladými lidmi. Zaměřuji se na mladé lidi, protože starší lidé mají svoji víru již nějak zakotvenou. Aby nebylo vidět, že někde je nějaký Bůh, že někde je nějaký kostel a někde je nějaké místo, ale ukázat, že vážně je ta víra živá, že je mezi lidmi, že je tam ta radost.

*Miroslava, 31 let*

**1) Jak na Tebe působí titulní strana? Co se Ti na ní líbí nebo nelíbí?**

Fotky na titulní straně nepůsobí profesionálně, moc se mi nelíbí.

**2) Co by podle Tebe zvýšilo atraktivnost titulní strany, aby sis časopis vzal/la? (Časopis není zpoplatněn.)**

Titulní stranu by měl udělat někdo, kdo tomu rozumí. Toto zpracování na mě působí, že bylo provedeno nadšeným amatérem. Profesionál by si s tím určitě pohrál víc. I když je pravda, že časopis není zpoplatněn a jsou omezené prostředky, tak věřím, že časopis si vezmou lidé, když je zdarma i za cenu neatraktivní titulní strany.

**3) Máš nějaký nápad, jak zpřístupnit časopis Milujte se! k co největšímu okruhu lidí? Kde by se měl podle Tebe distribuovat, tak aby Tě oslovil?**

Kromě kostelů a dalších sborových budov například i do kaváren, kde jsou věřící majitelé (časopisy u stolků). Já osobně si moc časopisů v kostele nevšímám, to by mi ho musel někdo vrazit do ruky.

**4) Co by měl časopis obsahovat, aby Tě zaujal, aby sis jej přečetl/la?**

Možná zkušenosti lidí s vedením jejich služby, například misionáři, vedoucí sboru, pastorační služebníci, křesťanští psychologové. V časopise jsou zajímavé články, kdybych měla čas, tak bych si velkou část přečetla. Překvapilo mě, až kolik věcí tam je. Zajímavé, různorodé. Pouze tu grafika by měla být provedena profesionálněji.



*Dušan, 66 let*

**1) Jak na Tebe působí titulní strana? Co se Ti na ní líbí nebo nelíbí?**

Titulní strana je upoutávající, ale vůbec nepřipomíná křesťanský časopis.

**2) Co by podle Tebe zvýšilo atraktivnost titulní strany, aby sis časopis vzal/la? (Časopis není zpoplatněn.)**

Je atraktivní pro mladé lidi, mně toho moc v mém věku neříká. Ale zůstal bych u této varianty, která upoutává mladé lidi, jelikož si myslím, že my starší se v tom křesťanství orientujeme lépe.

**3) Máš nějaký nápad, jak zpřístupnit časopis Milujte se! k co největšímu okruhu lidí? Kde by se měl podle Tebe distribuovat, tak aby Tě oslovil?**

Způsob, aby se oslovila větší skupina lidí, než jsou věřící, tak to opravdu nevím. Věřící zareaguje. Mě osobně tyto titulní stránky nic neříkají, já bych je přenechal mladým bez nějakého velkého povšimnutí. Na titulní straně se nachází hesla, která by zaujala, ale výrazně se ztrácejí pod tou fotodokumentací.

**4) Co by měl časopis obsahovat, aby Tě zaujal, aby sis jej přečetl/la?**

Snažit se vnutit myšlenku křesťanství a Boha s takovou bulvárnější formou. Titulní strana by měla obsahovat snímek hrozby pekla a zatracení a do toho výrazněji postavit nějaké to heslo. To už by více přitáhlo. Ateisty snímky o nabádání k pokoře nepřitáhnou. Bulvárnější charakter by mohl být návnadou, ale nemusí splňovat ten obsah toho článku. Hlavně aby někdo začal číst. Lépe by působil snímek katastrofického charakteru. Pokud bude na titulní straně obrázek z letecké katastrofy, tak například myšlenka „Dostat lidi do nebe a sebe taky.“ vynikne mnohem lépe. Když mluvíme o povšimnutí toho časopisu. Je to smutné, ale je to tak. Na Slovensku bych to asi neřekl.

*Elena, 43 let*

**1) Jak na Tebe působí titulní strana? Co se Ti na ní líbí nebo nelíbí?**

Titulní strana se mi líbí, akorát mi připadá, že je časopis zaměřen jenom na mladé lidi. Všude jsou jen mladí lidi.

**2) Co by podle Tebe zvýšilo atraktivnost titulní strany, aby sis časopis vzal/la? (Časopis není zpoplatněn.)**

Titulní strana časopisu mi připadá dost atraktivní, kdybych jej viděla v kostele, tak bych si jej vzala.

**3) Máš nějaký nápad, jak zpřístupnit časopis Milujte se! k co největšímu okruhu lidí? Kde by se měl podle Tebe distribuovat, tak aby Tě oslovil?**

Dávat jej do hromadných prostředků. Případně oslovit někoho, kdo by tento časopis rozdával.

**4) Co by měl časopis obsahovat, aby Tě zaujal, aby sis jej přečetl/la?**

Co se týká obsahu časopisu, tak jsem spokojená.

*Klement, 49 let*

**1) Jak na Tebe působí titulní strana? Co se Ti na ní líbí nebo nelíbí?**

Působí na mě pozitivně. Líbí se mi na ní, že jsou tam mladí lidé, protože v křesťanství o mladé lidi jde.

**2) Co by podle Tebe zvýšilo atraktivnost titulní strany, aby sis časopis vzal/la? (Časopis není zpoplatněn.)**

Nic. Z tohoto úhlu pohledu to je tak, jak by to mělo být.

**3) Máš nějaký nápad, jak zpřístupnit časopis Milujte se! k co největšímu okruhu lidí? Kde by se měl podle Tebe distribuovat, tak aby Tě oslovil?**

Umístit časopis na stoleček do prostoru při východu z hlavní lodi kostela. Aby lidé, když odchází z kostela, viděli, že je tento časopis k dispozici.

**4) Co by měl časopis obsahovat, aby Tě zaujal, aby sis jej přečetl/la?**

Já si myslím, že v současné době jsou lidi fascinováni Františkem (= současný papěř). Ta fascinace Františkem vybočuje. Je to něco, co vybočuje. Dá se to srovnat s posledními lety Jana Pavla II. a myslím si, že by témata týkající se osoby Františ-

ka mohla vézt k zájmu, který by převýšil standardní katolický věřící. Myslím si, že František je dnes neuvěřitelný tahoun.

*Jan, 30 let*

**1) Jak na Tebe působí titulní strana? Co se Ti na ní líbí nebo nelíbí?**

Titulní strana se mi líbí. Líbí se mi velký nápis a také že jsou zde mladí lidi.

**2) Co by podle Tebe zvýšilo atraktivnost titulní strany, aby sis časopis vzal/la? (Časopis není zpoplatněn.)**

Název časopisu by mohl být napsán trošku jiným fontem. Na titulní straně by mohlo být více nadpisů článků, které jsou uvnitř časopisu, aby to přitáhlo více pozornost, aby to řeklo ještě trošku víc o obsahu časopisu.

**3) Máš nějaký nápad, jak zpřístupnit časopis Milujte se! k co největšímu okruhu lidí? Kde by se měl podle Tebe distribuovat, tak aby Tě oslovil?**

Časopis by mohl být v kostele na rozebrání. Takhle to na mě působí, že je to časopis zaměřen na mladé lidi, tak by mohl být umístěn na vysokých školách na nějakém místě, kde by nehrozilo, že to někdo vzal do sběru nebo zneužil toho.

**4) Co by měl časopis obsahovat, aby Tě zaujal, aby sis jej přečetl/la?**

V časopise by měly být rozhovory s věřícími, reportáže z církevních událostí, co se stalo. Dále část evangelia z Bible a jeho vysvětlení nebo okomentování.

## **PŘÍLOHA IV: INTERVIEW S RESPONDENTY (NEVĚŘÍCÍ, KTEŘÍ ČASOPIS NEZNAJÍ)**

*Karel, 34 let*

### **5) Jak na Tebe působí titulní strana? Co se Ti na ní líbí nebo nelíbí?**

Líbí se mi přirozenost, radost, která z titulní strany číší a nevšednost. Současné časopisy takové titulní strany nemají. Titulní strana se mi líbí. Na někoho však může působit naivně.

### **6) Co by podle Tebe zvýšilo atraktivnost titulní strany, aby sis časopis vzal/la? (Časopis není zpoplatněn.)**

Nevím.

### **7) Máš nějaký nápad, jak zpřístupnit časopis Milujte se! k co největšímu okruhu lidí? Kde by se měl podle Tebe distribuovat, tak aby Tě oslovil?**

Myslím si, že tento časopis je pro skupinu věřících lidí, proto by se měl nabízet nejenom v kostelích, ale také na setkání křesťanů a na poutích. Mě by časopis oslovil ve vlaku, ale tam bych se bál jeho zneužití.

### **8) Co by měl časopis obsahovat, aby Tě zaujal, aby sis jej přečetl/la?**

Časopis by měl obsahovat články z historie, alternativní pohledy na víru. Na tomto časopise mě odrazuje, že upřednostňuje pouze papežskou linii: Řím, Vatikán, kostel, křesťanství, katolicismus a nic víc. Myslím si, pokud chce víra v Boha vzkvétat i u mladých, měla by působit více reformačně. Zním spoustu mladých lidí, kteří přemýšlejí o tom, jestli je nebo není Bůh, jaký vztah k Němu mít, co vlastně cítit. Tento časopis nabízí jenom ten starý směr (Řím, Vatikán, papež, kostel, odpuštění). Víc by mě zajímaly ne křesťanství a víra ale duchovní věci: meditace, co meditace člověku přináší, jaký je stav mozku při meditacích, případně současné civilizační problémy materialismus versus co Ti může dát víra, jak můžeš být šťastný z duševních prožitků, jak můžeš být nešťastný z materiálních prožitků.

*Martin, 26 let*

### **1) Jak na Tebe působí titulní strana? Co se Ti na ní líbí nebo nelíbí?**

Titulní strana na mě působí zastarale, na první pohled bych tipl, že je ten časopis 15 let starý. Řekl bych, že je to staršího data, než je to ve skutečnosti. Na druhou stranu je to jednoduché stručné, není toho moc a možná je to dobře. Na titulní straně mi ale chybí nadpisy z hlavních článků, které jsou uvnitř, případně malé obrázky, ale to už by byl asi jiný styl.

**2) Co by podle Tebe zvýšilo atraktivnost titulní strany, aby sis časopis vzal/la? (Časopis není zpoplatněn.)**

Abych já si vzal časopis, musel by být zaměřen také tematicky na nevěřící. Já se považuji za nevěřícího, tedy nevěřím v žádnou z našich církví, tak by mě zaujalo, kdyby se na titulní straně nacházel podtitulek časopis nejen pro věřící. Když je uveden titulek časopis pro novou evangelizaci, tak to mě spíš odradí. Mám duchovní názor, který si bere z každého něco. Vypíchl bych témata, která nejsou čistě pro věřící.

**3) Máš nějaký nápad, jak zpřístupnit časopis Milujte se! k co největšímu okruhu lidí? Kde by se měl podle Tebe distribuovat, tak aby Tě oslovil?**

Souhlasím s distribucí v kostelích, jelikož sám jako nevěřící zavítám někdy do kostelů, když jsou otevřené, někdy se tam také dívám na letáčky. Kdyby ta obálka byla modernější, grafika modernější, tak bych si toho všimnul. Klidně by mohlo být uvedeno na časopisu, že je zdarma, jelikož lidé si často berou to, co se nabízí zdarma. Mohlo by být napsáno cena 0 Kč. Mě osobně by to ovlivnilo.

**4) Co by měl časopis obsahovat, aby Tě zaujal, aby sis jej přečetl/la?**

Interdisciplinaritu. Zaujal mě článek o vracení majetku církvím. Určitě bych dal takový nadpis na titulní stranu, aby člověk věděl, že se tam něco takového dočte. Sám bych si o tom něco rád přečetl a více témat, která se týká i nevěřící části populace, která je u nás ve většině. Z aktuálních témat něco o novém papeži, něco z jeho života. Co člověk najde na internetu, tomu totiž nemusí tak věřit. To by strhlo i nevěřící.

*Nicol, 20 let*

**1) Jak na Tebe působí titulní strana? Co se Ti na ní líbí nebo nelíbí?**

Líbí se mi, že jsou tam samí pozitivní lidé. Nemám nic proti.

- 2) Co by podle Tebe zvýšilo atraktivnost titulní strany, aby sis časopis vzal/la? (Časopis není zpoplatněn.)**

Nevím, časopisy nečtu. Zvýraznit, že je zdarma. To bych si ho asi vzala.

- 3) Máš nějaký nápad, jak zpřístupnit časopis Milujte se! k co největšímu okruhu lidí? Kde by se měl podle Tebe distribuovat, tak aby Tě oslovil?**

Dát ho do elektronické podoby. Měl by se rozdávat v kostele nebo ve škole. Kdybych ho tam viděla, vzala bych si jej.

- 4) Co by měl časopis obsahovat, aby Tě zaujal, aby sis jej přečetl/la?**

Měl by obsahovat obrázky. Rozhovory. Historie.

*Tereza, 20 let*

- 1) Jak na Tebe působí titulní strana? Co se Ti na ní líbí nebo nelíbí?**

Lidi na titulní straně jsou šťastní, vypadají, že mají pohodu. Nelíbí se mi moc ten název Milujte se!

- 2) Co by podle Tebe zvýšilo atraktivnost titulní strany, aby sis časopis vzal/la? (Časopis není zpoplatněn.)**

Na titulní stránku bych uvedla, co je uvedeno v časopisu.

- 3) Máš nějaký nápad, jak zpřístupnit časopis Milujte se! k co největšímu okruhu lidí? Kde by se měl podle Tebe distribuovat, tak aby Tě oslovil?**

Chodit po ulici a rozdávat.

- 4) Co by měl časopis obsahovat, aby Tě zaujal, aby sis jej přečetl/la?**

S obsahem jsem spokojena. Bavilo by mě to přečíst, kdybych se chtěla něco dozvědět.

*Ivana, 41 let*

- 1) Jak na Tebe působí titulní strana? Co se Ti na ní líbí nebo nelíbí?**

Když vidím mladé lidi na titulní straně, řekla bych, že je časopis určen pro mladé. Grafika se mi líbí.

**2) Co by podle Tebe zvýšilo atraktivnost titulní strany, aby sis časopis vzal/la? (Časopis není zpoplatněn.)**

Název časopisu je spojen hodně s církví, který by mohl nevěřící odradit od témat, která by je nemusela zajímat. Na titulní straně by mohla být pěkná krajina, příroda, která by navodila dobrý pocit už od pohledu.

**3) Máš nějaký nápad, jak zpřístupnit časopis Milujte se! k co největšímu okruhu lidí? Kde by se měl podle Tebe distribuovat, tak aby Tě oslovil?**

V nemocnicích, u doktora v čekárnách.

**4) Co by měl časopis obsahovat, aby Tě zaujal, aby sis jej přečetl/la?**

Cestování, obecně zajímavá místa, která však nejsou turisticky tak známá. Odkazy na webové stránky.

*Jiří, 44 let*

**1) Jak na Tebe působí titulní strana? Co se Ti na ní líbí nebo nelíbí?**

Líbí se mi na ní ten název Milujte se!. Jak pro věřící tak i pro nevěřící je to jasný pojem. Jednoduchá titulní strana asi splňuje účel. Nevypadá jako bulvár ale jako seriózní periodikum.

**2) Co by podle Tebe zvýšilo atraktivnost titulní strany, aby sis časopis vzal/la? (Časopis není zpoplatněn.)**

Pro zvýšení atraktivnosti bych zvolil tvrdší lesklejší papír, výraznější grafiku. Jinak si myslím, že ta fotografie špatná není.

**3) Máš nějaký nápad, jak zpřístupnit časopis Milujte se! k co největšímu okruhu lidí? Kde by se měl podle Tebe distribuovat, tak aby Tě oslovil?**

Do nákupních center ve stojanech samosběru. Vybrat zajímavě řešený stojan a po dohodě s odpovědnými pracovníky dát tyto časopisy do center. Většina lidí, kteří jdou nakupovat, ví, že jsou takto nabízené časopisy zadarmo a můžou se dočíst zajímavé věci. Určitě by si to našlo tu cílovou skupinu, kdo věří anebo kdo nevěří, je-

nom aby se podíval, o čem ten časopis je. Tak by to mohlo sloužit, že by se předával dál v rodině, v zaměstnání nebo by se mohl vrátit zpátky na místo.

**4) Co by měl časopis obsahovat, aby Tě zaujal, aby sis jej přečetl/la?**

Ten časopis je jednostranně vyhraněn věřícím. Pokud by měl oslovit i ostatní skupinu nevěřící, tak bych také uvítal i všeobecné články z oblasti turistiky, kultury, cestovního ruchu nebo ekonomická informace. Významné události v republice. Připravované kulturní akce s ohledem na věřící jako například poutě, návštěvy kostelů, památky, které se vážou k věřícím. Například kostel od Santiniho ve Křtinách. Věřící o něm ví, ale nevěřící nikoliv. Už ta samotná stavba by mohla přilákat jako tip na výlet na cyklovýlet. Obsah je zajímavý. Avšak propojení toho obecného s duchovním by bylo pro mě stravitelnější.

*Ludmila, 45 let*

**1) Jak na Tebe působí titulní strana? Co se Ti na ní líbí nebo nelíbí?**

Milujte se! je hezký název, ale jinak mi stránka nepřipadá nijak výrazná.

**2) Co by podle Tebe zvýšilo atraktivnost titulní strany, aby sis časopis vzal/la? (Časopis není zpoplatněn.)**

Na titulní straně mi chybí titulky zevnitř časopisu, alespoň tři stěžejní nadpisy.

**3) Máš nějaký nápad, jak zpřístupnit časopis Milujte se! k co největšímu okruhu lidí? Kde by se měl podle Tebe distribuovat, tak aby Tě oslovil?**

Čekárny na vlaky, kostely, infocentra. V čekárnách zneužití časopisu nehrozí, mohou tam lidé pouze s platnou jízdenkou.

**4) Co by měl časopis obsahovat, aby Tě zaujal, aby sis jej přečetl/la?**

Mě by zajímala historie náboženství, dějiny. Historie klášterů, kostelů.



# PŘÍLOHA V: TITULNÍ STRANY ČASOPISŮ MILUJTE SE!

Zde uvádím časopisy, které jsem dával k úvaze respondentům.

Číslo 22/2012 lze volně stáhnout na této stránce:

<http://www.milujte.se/storage/dalsi/milujte-se-2012-22.pdf>



**Obsah: dvacáté druhé číslo**

- 3 I am there - Jsem tady
- 4 Zářek před objektivem kamery a komisi odborníků
- 10 Maminčin pláč
- 11 Udravení a obřezání
- 12 Šel jsem se na to podívat
- 14 Pochopí lidé tajemný jazyk těchto stůž?
- 15 Lítost a odpouštění
- 17 Svaty od svatého Josefa
- 22 Kdo se vzal majetek Církve?
- 28 Bratři podle krve i víry
- 31 Osud dětí trpících AIDS je i v našich rukou
- 32 Odkaz misionáře
- 33 Žlo způsobené slovy musí napravit
- 36 Nastal, že již směji vyslovit jméno papeže
- 38 Tváře kultury smrdí
- 40 Hledat, rozpoznat a uskutečnit své povolání
- 42 Různá povolání v evangelích
- 45 Někdejší se, kdyby Pán počítal i s tebou...!
- 46 Svátba, kardinál a tušení smyslu
- 48 Souhlas s Boží vůlí
- 50 Čas jako dar
- 51 S rodinou na mysli
- 52 Z uniformy do hábitu
- 55 Za mandala a za „Cyrila“...
- 58 Terezie, dva slafáky a Bůh / Opravu všemhu silu? / Dievourubec, co nemá čas
- 60 Mladí sobě
- 61 Den před tím...
- 62 Společensví čistých srdcí
- 63 SCS v kostce

**Milování čtenáři!**

V časopise Milujte se! se můžete psát o svěřené i o úsměvci, korese se dras (ne)z jakéhokoliv důvodu, aby se někdo předkládáním ruločrých požadavků křesťanství neodradil přecházejí mlčením, nebo kterým se nevěnuje dostatečné pozornost. Řádíme se slovy Pána Ježíše „pravda a pravda vás osvobodí.“ (Jan 8,32) Nechceme zpronevěřovat jakou „homosexuální křesťanství“ - tedy tak nadešlá, že více věřícího nepochopí, ale také nikomu nic neudá...

**Příprava na svatou smířeni dneš**

Právě vám, kteří máte časopis Milujte se! objektivně, k němuž patříme přivádíme i výstři kardinála Příprava na svatou smířeni dneš (svatá Matice cyrkemodokřáá, 48 stran A4, doporovaná cena 28 Kč, kupte si ho na [www.milujte.se](http://www.milujte.se), Dostává se, že to je potřeba, kterou lze při přípravě na svatou smířeni používat pravidelně. A že je také možné doporučit si dávat druhým. Přes svou stručnost obsahuje řadu věcí, které by uží jinde opomněly. Tím, kteří mají objektivně větší množství věcí Milujte se!, požádáme někdejší kůži na úskudu. Budete-li mít zájem o další, napište si o mě, prosím, na adresu redakce (e-mail: redakce@milujte.se). Máli bych u požadovaném množství zašleme i všem ostatním, kteří o ní budou mít zájem. Věřeme, že může přivést velký úsměv nejen vám, ale i vašemu okolí.

V Kristu P. Pavel Zahradník OMI

**Podpořte Milujte se! - objednejte si jej**

Máme velkou radost, že se k vám dostává další číslo časopisu Milujte se!, který o nás stále vyhledává a objektivně uvádí. Někdy bychom rádi, aby se k vám dostal i náš časopis. Pokud byste si o něm chtěli něco říct, kontaktujte nás na [redakce@milujte.se](mailto:redakce@milujte.se) nebo na telefonním čísle 7777 7777, a jako malou dárek vám pošleme náš časopis zdarma. Pokud byste chtěli objednat časopis, můžete nám zavolat na číslo 7777 7777, nebo nám poslat peníze na účet.

Časopis milujeme všem zájemcům. Je distribován zdarma v ČR. Máme na výběru a distribuci jedinou výšku, která má přílohu 28 Kč, jen časem vyjde i další část. Díky za podporu časopisu Milujte se! redakce redakce na číslo 7777 7777, nebo na [redakce@milujte.se](mailto:redakce@milujte.se), a jako malou dárek vám pošleme náš časopis zdarma. Pokud byste chtěli objednat časopis, můžete nám zavolat na číslo 7777 7777, nebo nám poslat peníze na účet.

Časopis Milujte se! můžete objednat také online na [www.milujte.se](http://www.milujte.se) nebo na telefonním čísle 7777 7777, nebo nám poslat peníze na účet.

Jana vešleš křesťan, je časopis Milujte se! má pravdu a všude Církve a je propůjčená a vydávána oboji máti se odědětích na života Bůh. Podporujeme a modíme se za všechny, kteří se postávají na cestu křesťanskou.

Svatý Mikuláš Šerazý v ČR

**Navždy si zapamatuj:**  
**„I kdyby se ti někdy zdálo, že se všechno hroustí, nehroustí se nic! Protože Bůh své bitvy neprohrává.“**  
svatý Josemaría Escrivá de Balaguer

**Redakce:**  
Kardinál Pavel Zahradník OMI, 602 00 Praha 6, Uhlířská ulice 20, 128 00 Praha 6  
Telefon: 7777 7777, e-mail: redakce@milujte.se  
Vydavatel: Křesťanská církev v České republice, 602 00 Praha 6, Uhlířská ulice 20, 128 00 Praha 6  
Telefon: 7777 7777, e-mail: redakce@milujte.se  
Vydavatel: Křesťanská církev v České republice, 602 00 Praha 6, Uhlířská ulice 20, 128 00 Praha 6  
Telefon: 7777 7777, e-mail: redakce@milujte.se

**www.milujte.se / aktualita / archiv / diskuse / Gde on-line / www.milujte.se / aktualita / archiv / diskuse / Gde on-line**

Číslo 18/2011 lze volně stáhnout na této stránce:

<http://www.milujte.se/storage/dalsi/milujte-se-2011-18.pdf>

# Milujte se!

Casopis pro novou evangelizaci  
Milujte se navzájem, jak jsem já miloval vás.  
Jan 15, 12

## Křest je brána do nebe, jak pro mě, tak pro tebe.

„heslo k zapamatování“ z [www.fatym.com](http://www.fatym.com)

### Obsah: osmnácté číslo

- 3 Když šikovně ukráste krávu
- 4 Svatá Bernadetta Soubirous a výzva k obrácení
- 11 Přítalib zmrtevchvstání
- 14 Proč právě oni?
- 16 Chladnější, drsnější, tvrdší
- 19 Cennoch, já a zubní pasta
- 22 Lterování gólusů s Biblí pod hlavou
- 24 Do Božího království na kole nebo na motorce?
- 27 Sedm darů Ducha Svatého
- 29 Vláštnost – ani horky ani studený
- 32 Účinná pomoc, kde je nejvíc třeba
- 36 Adorace pro misie
- 37 Ktarak Hospodin vystýel modlitbu Hada a Medvěda
- 38 V hospici jde o všechno
- 40 Rozumět oběti
- 42 Jak se žije rodině s osmi dětmi?
- 45 Skodi všem, ale nejvíc dětem
- 48 Netušil jsem, že budu knězem
- 50 Předávání víry ve třech bodech
- 51 Myslenky o naději
- 52 Buď vůle tvá, / Jak Boho vyjít vsíček?
- 53 Zasedání hoříčného zrnka
- 55 Rodina na misiích
- 56 Vezmi Boha za slovo
- 57 Dostali jsme víc, než jsme čekali
- 58 Neseme pečel Otcovy lásky
- 59 Teodora
- 60 Společnosti čistých srdcí
- 61 SCS „v kosce“
- 62 Vypsalost, nepokoj a řídky
- 63 Svatý otec doporučuje YOUCAT!

### Milování čtenáři!

Jeden člověk, který opravoval porazený křt, poznamenal „Je to zvláštní, jak stále nekormu vadí. A to o něm tvrdí, že je už dva tisíce let mrtvý!“  
Připomínám jsem si dle článku o svaté Bernadette Soubirous a vzpomínám jsem si na jednoho příbuzného. Když jsem byl osmáctem, začal nám učitel biologie jednou mítno pokračovat ve výkladu o světech: obilicou k upnutí do vesmíru, jak je to se zázračnými ustavenými v Lundeč – ani mu to šloha nějakým obdivem přívlač. Prý je vř vykouzlením, že nad jezdící v pramenem tvrdí před státním významný leaer. Toužil obdivy a další materiál se odvíjelo do země, tam na nich začalo vznikat něco jako perleťce a prosouvat do vody pramene. Díky tomu dochází k udržování... Už tehdy mě napadlo vymyslet jsem, že by nějaké zvířátkem. Mělo sloužit, ochrnut, špatně vrazil zločinný – a kličko je maru v jednom okamžiku. A druhá myšlenka byla: jak jsem smel ty učitel v Lundeč leaer v hlavě, když se v něm snad vysofádal došova za každou cenu. Jsem to opravdu skutečnost, které došva nahlašují nevěru těch, kteří se s ními potbují osmání.  
Něco podobného jsem posléh v diskuzích na internetu obdivně stavi, v jakém bylo po půl stáletí anhumováno šlo Bernadette a v jakém se nacház dnes. Bylo z nich parma, že pro někomu je v určitém voku na svatě Bernadette podobně „naděj“: tak přece jen je to snad jen alepaň trochu nějak přiznané vypořádky...  
Jsem to skutečnost, která neochvějně v lábu – znamení, která narušují pokřtěný život, vyloučí k zamýšlení a znovu k obrácení – i ná. A co teprve Ježíšovo zmrtevchvstání!  
V Kristu & Pavle Zahradnická OMI

### Podpořte Milujte se! – objednejte si jej

Máme velkou radost, že se k nám dostává další číslo časopisu Milujte se!, který a má začít vycházet díky iniciativě sestry Hany Tercoy. Vydání dalších čísel se nám nepochybně bude podařit. Prostě vše o modlitbě – za nás, kteří časopis přijímáme, za všechny čtenáře a za ty, kteří časopis léti dále k vám, kteří by se k němu jinak nedostali a nemohli si jej objednat. Jsem vám vděčný, zejména ti, kteří časopis čtenáři přinešou a kteří je pro vás a všechny distribuovají.  
Časopis posíláme všem objednávkám zdarma (je distribuce pouze v ČR, kladby na vývoz a distribuci jediná výdaje, které činí přibližně 20, Kč, jakožto výdaje z darů čtenářů). Díky na podporu časopisu Milujte se! můžete poslat na číslo 2400001512030, ověřovací spojení 7777 a jako součást výdaje poskytnete název a adresu, která je uvedena v tabulce. Díky jim poskytneme vám je upřesní při našem příštím čísle.  
Časopis Milujte se! můžete objednat také nebo výje přáníem zasláním na [zakazky@milujte.se](mailto:zakazky@milujte.se) nebo přímo na adresu redakce. Jen na vás záleží, zda časopis bude i nadále vycházet. Děkujeme za vaši podporu.  
redakce

Jsem velmi šťastná, že časopis Milujte se! má příznivce a velmi článe a je připraven a vydáván díky je vším se modlitbě za Hana Kati. Podporujeme a modleme se za všechny, kteří se podělí na vydání tohoto časopisu.  
Sestry Hany Tercoy & Ch

[www.milujte.se](http://www.milujte.se) / [aktuality](http://aktuality) / [archiv](http://archiv) / [diskuse](http://diskuse) / [tiska on-line](http://tiska-on-line) / [www.milujte.se/aktuality/archiv/diskuse/tiska on-line](http://www.milujte.se/aktuality/archiv/diskuse/tiska-on-line)

Číslo 14/2010 lze volně stáhnout na této stránce:

<http://www.milujte.se/storage/dalsi/milujte-se-2010-14.pdf>



**Obsah: čtrnácté číslo**

**Aktuality**

**Milování čtenáři!**

Křesťan má na to, aby přehlépal? (Křesťan má na to, aby přehlépal?)

3 Skřenec  
4 Z temnoty ke světlu  
12 Zjevení a církev  
13 Zákaz na jedné věci  
14 Jákobův zápas doktora Carrela. Svědkem zážraku v Lurdách  
18 Církev nepřítel vědy a pokroku?  
22 Kněžská vídění  
24 Ústí o čistotu  
26 Boží milosrdenství zachránilo máho syna  
27 Boží milosrdenství  
28 Novým ten kříž s láskou  
30 Ruleta  
32 Farmost, kde ti naskočí husí kůže  
36 Únos  
39 Hřích je nepřítel člověka  
42 V duchu hluboké úcty a zbožnosti  
43 Při eucharistii dochází k proměně  
44 Duchovní doprovázení  
46 Lecilo divně  
48 Mluj jako první  
49 Bůh jedná jinak  
50 Sotší je prostá věc  
51 Ml Bůh koho povolal?  
52 Církev myslí nejen na rozvedené a zmovsedané  
55 Rozvod a potom...  
57 Nemoc se může stát dobou milosti  
58 Praxe na gynekologicko-porodním oddělení  
59 Prematální diagnostika  
60 Pokouzení přichází na každého, i na členy SCS  
62 Společnosti čistých srdcí  
62 Novomanželé v Káně Galilejské

**Milujte se!**  
Evangelizační časopis  
Vydává se pravidelně každé dva měsíce  
Vydávající: P. Roman Musil OMI, misionář na Haiti  
Redakční: P. Roman Musil OMI, misionář na Haiti  
Adresa redakce: Casopis Milujte se! c/o: P. Roman Musil OMI, misionář na Haiti  
Vydávající: P. Roman Musil OMI, misionář na Haiti  
Adresa redakce: Casopis Milujte se! c/o: P. Roman Musil OMI, misionář na Haiti  
Vydávající: P. Roman Musil OMI, misionář na Haiti  
Adresa redakce: Casopis Milujte se! c/o: P. Roman Musil OMI, misionář na Haiti

**Milování čtenáři!**

Křesťan má na to, aby přehlépal?

Isaiahův národ pro státní děkal na příchod Mesáie. Když pak Mesáie – Ježíš Kristus přišel, bylo to kočárům Bůh se stál ošklivě. Křesťan to nedokázal přjmout.

Agostinové patřili mezi Ježíšovy nepřátele. Ale časem si zjevně i oni zvykli. Zvykli si na zámky i na to, co uděl. Mělník, že od něj už nic nového ani nedělal. A on je přehlépal, že přehlépal svou vroucnou smrti na kříži. Až byli zřezáni. Po jeho smrti zabouřili pouti, které v hřbitově dleží zásti k nejmenším: zlámané, pochytané, ztrata naděje...

Zřejmě už nic od Ježíše nemohlo čekat a Ježíš je opět přehlépal. Vstal z mrtvých. Tuto skutečnost si dlouho a opakovaně ověřoval, než je přijal a než je zcela naplnila radostí. A možná, že si už myslil, že nic dálho ze strany Ježíše čekal ani nemohl. Vždyt Zmrtvýchvstání je tak obrovská skutečnost... A Ježíš je opět přehlépal. Seděl jen Duchu Svatoho. V jeho stě se z utrazených obyčejných lidí stali svědkové vry, kteří byli ochotni pro Krista obětovat celok.

Mělník, že ani my nic moc neděláme. Dost jsme toho prošli a věkto by nás něco mohlo přehlépat, a přece takto pro nás platí, že Kristus má pro nás přehlépání věků, než jsme schopni čekat a domýšlet. Uvěř přehlépání v životě každého člověka. I tam, kde bychom to vůbec nedělali. Až známe přiblíží obřadní svatoho Paska. Přičítá si v tomto čláku také o protikřesťanském aktivistovi Bruno Cornacchiolovi nebo o tom, jak se po letech hledání a pochytání dlouho prodává v jeho novém Nabelezy cary Aleka Caré. Ale hlavně: sami dejme prostor Kristu. Aby i nás mohlo přehlépat...

V Kristu P. Marek Danda

**Podpořte Milujte se! – objednejte si jej**

Něco velice radost, že se k vám dostal další číslo Casopisu Milujte se!, který je nás začal vykazat díky bezplatné vstupu Matky Teresy. Vydání dalších čísel se však budejše bez vašeho pomoci. Protože vše o možnosti – a také, kteří časem přehlépání, se sleduje časem a na to, kteří se upo tak dle k tomu, kteří by si v něm (ještě) nedělali a namohl si jej objevit. Jsem však radý, protože si začal Casopis čtením přímo čerit a sledit jej přes rozvozové distribuce.

Časopis miluje se! distribuje zdarma (je distribován pouze v ČR, náklady na výrobu a distribuci jedného výtisku, které činí přibližně 30,- Kč, jsou hrazeny výtěžkem z darů čtenářů. Díky ne podporu Casopisu Milujte se! máme možnost na jeho rozvoji pokračovat, protože vydání 1777 je jeho rozhodnutí vyměnit postupně odlišné, které je možná silnější. Díky jsou pokračování a to je výhledem při rozvoji silnějšího čtení.

Časopis Milujte se! máme objednat také nebo nejen přáními v nabídce na rozvoji Casopisu Milujte se! jako přání na svato Mikuláš. Jsem na vás rádý, jako každý člověk i nadále vyhledat. Děkuju za vaši podporu.

redaktor

Jsem velmi šťastný, že Casopis Milujte se! již pravidelně a silně čte a je projevem a rozvojem díky je věřit a rozhodnout se životě. Je. Podpořte ho a možná se to stane, když se podívá na malou tabulku časopisu.

Svatý Maty Teresy v ČR

[www.milujte.se](http://www.milujte.se) / [aktuality / archiv / diskuse / Gola on-line](http://aktuality / archiv / diskuse / Gola on-line) / [www.milujte.se](http://www.milujte.se) / [aktuality / archiv / diskuse / Gola on-line](http://aktuality / archiv / diskuse / Gola on-line)