



**Posudek oponentky diplomové práce**

**Autor: Petr Freimann**

**Název práce: Zlatý kruh Fundraisingu**

**Oponentka: Mgr. Selma Muhič Dizdarevič, Ph.D.**

Kriteria hodnocení:	Hodnocení (1 – 4):
<b>Zdůvodnění relevance tématu vzhledem k oboru Studia občanského sektoru</b> <i>Je téma relevantní vzhledem k oboru? Je dobře zdůvodněno?</i>	<b>3</b>
Stručné slovní hodnocení: Téma fundraisingu určitě má vysokou relevanci pro obor, ale přístup autora je značně ovlivněn nerefektovaným převzetím komerčního pohledu na zvolené téma. (více viz otázky k obsahově).	
<b>Kvalita teoretického/konceptuálního rámce práce</b> <i>Nakolik je obsah rámce relevantní vzhledem k tématu práce? Do jaké míry byla studovaná literatura představena přehledně a kriticky? Byla použita zahraniční literatura?</i>	<b>3</b>
Stručné slovní hodnocení: Teoretická část je psaná ve stylu self-help manuálů, autor skládá vedle sebe koncepty a výrazy, které navíc často nevysvětluje. Není jasné, co z toho je relevantní pro jeho téma, respektive samotný výzkum. Studované literatury je dost. Autor volí styl, ve kterém je v jedné větě opakovaně vedle češtiny angličtina, zcela rezignoval na překlad nebo jazykovou konzistenci práce. Občas i cituje bez překladu, bez vysvětlení, proč je to nutné.	
<b>Formulace cílů, výzkumných otázek či hypotéz</b> <i>Jsou dostatečně konkrétní a jasné? Odpovídají tématu práce a jejímu teoretickému/konceptuálnímu rámci?</i>	<b>2</b>
Stručné slovní hodnocení: Autor nikde jasně nedefinuje výzkumné otázky. Fundraising je pro něj obecný pojem, který nemá svá občansko-společenská specifika. Cíle a struktura práce se dokonce v obsahu práce ani neobjevují, v samotné práci ale jsou: „Cílem této práce je konfrontovat stávající informace o fundraisingu s tím, co nám nabízí moderní pojetí oblasti sales a jeho praktiky.“ (str. 8) Empirická část je pak lépe definovaná, autor reflektuje metodologii, popisuje výběr vzorku a korektně interpretuje výsledky.	
<b>Metody získávání a analýzy dat a jejich použití</b> <i>Je vhodně zvolen, zdůvodněn a v průběhu výzkumu realizován design výzkumu/výzkumný rámec? Jsou využité techniky sběru dat, vzorek a metody analýzy dat dobře popsány, zdůvodněny a realizovány v rámci výzkumu vzhledem k výzkumným otázkám? Jsou diskutovány limity výzkumu a jeho etické aspekty?</i>	<b>2</b>
Stručné slovní hodnocení: Autor ve výzkumné části má ambici se ptát svých respondentek/tů na aplikaci Zlatého kruhu fundraisingu, jak ho definoval v teoretické části, ale v dotaznících se ptá na motivaci a kritéria úspěšnosti fundraiserek/rů dle samotných fundraiserek/ů, jejich nadřazených a expertů/tek. Nevím, proč otázka, proč děláte fundraising, co Vás motivuje, odráží ideologii Zlatého kruhu fundraisingu, na to by se autor mohl ptát i bez této definice. V dotazníku se objevuje otázka, na co byste se ptal/a při přijímacím rozhovoru, nenašla jsem jí pak ve výsledcích. Samotný výzkum považuji za přínosný, je sondou do názorů skupiny fundraiserů u vybraných NNO.	
<b>Kvalita závěrů práce</b> <i>Byly naplněny praktické nebo teoretické cíle a zodpovězeny výzkumné otázky práce? Jak byla formulována praktická doporučení, pokud byla cílem práce?</i>	<b>2</b>
Stručné slovní hodnocení: Jak už jsem uvedla, práce je psaná ve stylu self-help manuálů, málo či vůbec nereflektuje specifika občanského sektoru v ČR, specifika organizací, pro které respondenti pracují (nevíme nic o jejich poslání či o skupině nebo problematice, které se věnují, je to nějak relevantní pro výzkum, např., jestli	



NNO má za cíl pomoc dětem nemocným rakovinou nebo drogově závislým Romům). Fundraising je zkoumán zde pouze z perspektivy účinnosti, o které nás poučí umění prodávat ze ziskového sektoru. Práce, zda se, málo reflektuje kontext a společenské nastavení fundraisingu. Praktická doporučení ba doslova návody a typy se v práci objevují průběžně, nelze tedy říct, že vyplývají pouze z výzkumu.	
<b>Práce se zdroji</b> <i>Je v práci dodržen jednotný standard odkazů na literaturu a prameny? Byly v práci použity zdroje uvedené na seznamu použité literatury a pramenů?</i>	<b>2</b>
Stručné slovní hodnocení: V práci se objevuje relativně nový, možná do budoucna běžný styl: autor neuvádí odkazy v poznámce pod čarou, ale rovnou do práce dává proklik na termín či tvrzení. Čtenář tak musí práci opustit, být na internetu v době čtení a navíc nemůže práci číst v tištěné podobě. Považují též za zvláštní, že nikde není odkaz na čísla stránek, pouze na celé publikace či webové stránky.	
<b>Struktura práce, formulační a gramatická úroveň, grafická úprava</b> <i>Je práce vhodně strukturovaná? Odpovídá formulační i gramatická úroveň magisterské práci?</i>	<b>2</b>
Stručné slovní hodnocení: Autor používá nevědecké přístupy při formulacích, viz. otázky k obhajobě.	

**Celková známka před obhajobou: 2-3 dle obhajoby.**

*pozn.: Lze udělovat známky od 1 do 4. V případě, že bude jedna část práce hodnocena známkou 4, je třeba práci nedoporučit k obhajobě.*

**Otázky k obhajobě:**

*(Je nutno vyplnit, aby se student mohl připravit na obhajobu; počet témat a připomínek upravte podle Vaší potřeby.)*

Práce se pouští do zajímavého a důležitého tématu fundraisingu v oblasti NNO. Samotný empirický výzkum v této oblasti je jistě přínosem pro obor a tato část práce se nejvíc podařila. Avšak celkové nahlížení na problematiku fundraisingu je hodně ovlivněno konceptem prodeje produktu a, dle mého názoru, autor měl reflektovat toto prolínání ziskové a neziskové oblasti, nikoli ho pouze převzít. Autor používá koncepty, pojmy z oblasti behaviorální ekonomiky, aniž by jakkoli vysvětloval, co je jejím specifíkem, natož pak, proč a jak je relevantní pro neziskový sektor. Práce takto vyznívá hodně jako výsledek názorů o nutnosti marketizace nejen občanského sektoru, ale společnosti jako celku, korporativistický model se nám vnucuje jako jediný možný a univerzální. Nižte kladu některé otázky a ilustruji svá tvrzení:

- Str. 15: „Philip Kotler definuje marketing jako hledání a uspokojování potřeb zákazníků takovým způsobem, který přináší pozitivní hodnoty pro obě zúčastněné strany.“ – velice korporativní definice, jak je relevantní pro neziskový sektor?
- 17: „vztah je základem jakéhokoli vztahu,“
- 20: „Tlak je to dle mého nicméně zcela správný a posouvá NNO k odpovědnému hospodaření. Když už to neudělají evropské granty..“ – toto tvrzení bylo potřeba rozvést. Zda se mi, že pouze ten kdo neřešil projekty z evropských grantů, může tvrdit, že NNO hospodaří nezodpovědně.
- 24: “

Know-how

- Hybnost
- Odlišnost
- Emoce



- Symbolika
- Zacílení
- Sladění
- Jednota , příklad způsobu psaní práce ve stylu self-help manuálů, spousta intuitivních pojmů, málo analýzy, natožpak kritiky.
  - Str. 24: „Skvělým příkladem z českého prostředí je přerod unylého, nicneříkajícího a asexuálního *Ekologického právního servisu sexy*, profesionálně působící a reprezentativní právní společnost *Frank Bold*“ – trochu mne zarazí, že i v oblasti občanské angažovanosti se prosazuje požadavek „být sexy“. Navíc mne osobně daleko víc říká název EPS než jméno jednotlivce.
  - Str. 25: „*We are all in sales nowa* každý jednotlivec, který jakýmkoli způsobem prezentuje svou organizaci, jí svým jednáním dělá pozitivní či negativní obraz na veřejnosti.“ – ale to neznámá, že je to sales, může se jednat o prosazování hodnot. Nebo „Nemusíte tak nutně říkat, že Vám ujel autobus, můžete říct, že jste se zapovídali na schůzce s ředitelem společnosti, která vám dodává jak tiskárnu, tak i ten papír do ní.“ a „morální flexibilita“ – termíny morální flexibilita a nabádání k nepravdivosti nejsou hodnotami, které jinak prosazuje nebo by měla prosazovat občanská společnost.
  - Str. 26, termíny autor často nevysvětluje, jako např. assessment center nebo behavioralni ekonomika, atd.
  - Autor neodděluje teoretickou část od empirické, vybírá si jednotlivé koncepty či přístupy a pak je ilustruje tím co mu kdo rek.
  - 26: „Jak píše Sinek, *There are the leaders and there are those, who lead*(Sinek, 2011). Velmi známá Maxwellova pravidla vůdcovství rovněž zmiňují celou řadu nároků, které by měl správný vůdce vtisknout své organizaci tak, aby se úspěšně vyvíjela a uspokojovala potřeby jak své vlastní, tak těch, kterým slouží (Maxwell, 2007). S ohledem na vnitroorganizační leadership lze tyto nástroje následně aplikovat na Tuckmanu evoluci týmu, která příslušnému vedení organizace ukazuje nástrahy, se kterými se musí při příchodu fundraisera, a tedy při předpokládané změně týmových rolí, vypořádat (Tuckman, 1965):“ – Zde vůbec netuším, o čem autor mluví, žádný z těchto pojmů není vysvětlen.
  - Autor ve velké míře nadužívá ukončení vět trojtečkou, spousta vět takto vůbec není ukončena a ani mysl koherentně formulována.
  - Str. 28 “Ne nadarmo jsou v tržním prostředí dary těm opravdu váženým klientům silně personalizovány. Ne nadarmo jim tržní hráči nabízejí klubové karty, atraktivní aktivity a silný pocit výjimečnosti. Svě klienty si hýčkají a zavazují. Vyplatí se to.”, ale ne nadarmo se neziskový sektor liší od tržního, vidí autor vůbec tento rozdíl a v čem?
  - 28: “Cain na mnoha případech demonstruje, že síla těchto tanků je nepopiratelná, avšak záleží, do jakého prostředí se s nimi vjede.” Jakých tanků?
  - 32: Zda se, že student cituje bez uvedení zdroje, přidává pouze internetový odkaz na něčí profil z LinkedIn, navíc píše chvilku v angličtině, pak zase v češtině. Zase na str.32 cituje bez uvedení publikace, čísla stránky.
  - Autor zavádí zatím neobvyklou praxi, že uvádí živé odkazy v práci, nikoli pak jejich zdroj v pozn. pod čarou. To je jistě něco co uvidíme v budoucnu častěji, ale nutí čtenáře opustit práci a třeba jednu jeho poznámku, jako je na str. 34 „Jenom je pak třeba ty zaměstnance pouštět i na záchod, Jeffe.“ hledat na webu. Není jasné, jak je tato poznámka důležitá, aby byla v hlavním textu a ne v poznámkovém aparátu.
  - 35: „*The Koch Brothers dilemma*“, co to je?
  - Str. 35: “Dobrá strategie a definovaná tržní pozice”, zase, o jaké neziskové organizace se jedná, jsou některé NNO, které si žádnou tržní pozici nemohou vybudovat?
  - Str. 37, o co se jedná? „Naše přesvědčení a odhodlání bychom nicméně měli mít jak podložit, neb náš srdečný úsměv a pozhánání nemusí dost dobře stačit. Tím, co naše projekty udělá hmatatelnými, mohou být určité metriky, objektivní faktory našich (historických) úspěchů a neúspěchů. Ať již se jedná o *KPI's*, (*S*)*ROI*, *Autarkii* či jakékoli jiné indikátory, které dávají našim slovům váhu. Moderní doba pak nahrazuje



tradiční *Business plán* metodou *Lean Canvas*, která nám dovoluje náš projekt efektivně prezentovat na jednom listu papíru (Hazdra, 2013).“

- Str. 37, obrázek 7: autor předpokládá, nikde nevysvětluje, že komerční a nekomerční subjekty se mají řídit stejným principem, to ilustruje i obrázek 7 kde se, jako příklad něčeho relevantního pro NNO, uvádí názor CEO IBM, který vysloveně popisuje stock market. Proč je to relevantní pro NNO a jestli pro všechny typy? To se nedozvíme z této DP.
- Str. 38 „Netřeba nad tím ale truchlit, neb je veškerý altruismus ze své podstaty beztak sobecký (Ridley, 2010).“, nepodložené tvrzení, které generalizuje.
- Zase tři tečky na konci vety: „Za které by se navíc mohl ten který donor ještě schovat. A to on prý často rád...“
- Stre. 44, ještě jeden příklad marketizace, zcela nereflexované přenášení komerčních pravidel na NNO sektor: „Je to realita obchodnické profese a úskalí toho být mezi těmi, co chodí s kůží na trh.“
- Místo teorie, zde máme text ve stylu self-help manuálů, jak něco udělat, zařídit. Jedna se o praktické typy z nekomerční a komerční sféry, nikoli o teorii či řešení výzkumné otázky nebo problému.
- Str. 61 dokonce nabádá k podvodu: „Nedávno zveřejněný sociální experiment nás může naučit mnohé. Dejte svým průměrným věcem nadprůměrný status, dejte je do hezkého prostředí a najděte jim skvělého průvodce, a pak můžete svůj *invalidní hrníček* prodávat mezi skulpturami na výstavě vykopávek z doby kamenné. Nikdo to nepozná a *odborníci* se budou přetahovat o to jej od vás koupit. Nedávny experiment s obrazem z IKEA v reálné hodnotě 10 euro je důkazem, že když ho umístíte do působivých podmínek, nějaký ten bodrý znalec vám za něj nabídne i 2,5 milionu euro...“
- Str. 66: “Jelikož byly dotazovány převážně ženy, a já jsem muž, bylo by neslušné se ptát na věk, a tedy jen uvedme, že byly všechny jistě v těch nejlepších letech.” – zcela nevědecký přístup, který jednak přiděluje pohlavní role bez možnosti aktérů se vyjádřit, jednak opomíjí, že je možné tento problém řešit tím, že se určí věkové rozmezí. Proto se o výzkumném vzorku nedozvíme skoro nic kromě toho, že se jedná převážně o ženy (např. zajímavé by bylo zjistit, jaké předchozí vzdělání respondenti/ky mají). Zase, autor se neptá respondentek/ů, proč tomu tak je, ale tvrdí toto: „Obecně jsou ženy solidárnější, nežli muži, tedy bychom pravděpodobně i zde mohli v pozadí najít vyšší míru empatie a tedy citlivější vztah k daným problematikám, ať již to jsou děti, psi, či stromy.“ Ale, není altruismus sobecký, jak nás předtím ujišťoval autor?

**Celkové vyjádření/komentář oponenta práce:**

(Není povinné)

**V Praze dne 3. 6. 2015**

.....

**Podpis oponentky práce.**