

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Ústav pedagogiky a sociálních studií

Bakalářská práce

Bc. Kateřina Obořilová

Public relations neziskové organizace

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně pod vedením PaedDr. Aleny Jůvové, Ph.D. a uvedla v seznamu literatury všechny použité literární a odborné zdroje.

V Olomouci dne 18. 6. 2015

.....

vlastnoruční podpis autora

ANOTACE:

Práce se zabývá analýzou PR a komunikačních prostředků skautského střediska v Prostějově. Na základě teoretických poznatků vymezujeme pojmy důležité pro praktickou část práce. Ve vybrané organizaci hodnotíme konkrétní používané komunikační prostředky a jejich působení na cílové skupiny. Na základě těchto výsledků navrhuje opravná řešení zjištěných nedostatků pro vylepšení stávající situace.

Klíčová slova: PR, public relations, komunikace, skauting, skautské středisko, PR-audit, neziskové organizace

ABSTRACT:

Thesis analyzes the PR and communications in scout unit in Prostějov. Based on theoretical knowledge, we define the important terms for the practical part. In an organization we evaluate specific communication tools and their effect on the target groups. Based on these results, we propose corrections to improve the current situation.

Keywords: PR, public relations, communication, scouting, scout unit, PR-audit, non-profit organizations

Obsah:

Úvod	6
1. Teoretická část	7
1.1 Komunikace	7
1.1.2 Komunikační prostředky	8
1.1.3 Fáze komunikačního plánování	8
1.2 Marketing	9
1.2.1 Marketingový mix	9
1.3 Marketingová komunikace	10
1.3.1 Nástroje marketingové komunikace	10
1.4 Public relations	11
1.4.1 Cíle public relations	12
1.4.2 Veřejnost a cílové skupiny	12
1.4.2.1 Dobrovolníci	13
1.4.3 Plánování public relations	14
1.4.4 PR-audit	16
2. Empirická část	17
2.1 Metodologie – kvalitativní výzkum	17
2.2 Případová studie	17
2.2.1 Intrinšitní případová studie	18
2.2.2 Deskriptivní a evaluační případová studie	18
2.2.3 Metody vyhodnocování a interpretace	19
2.3 Neziskové organizace	19
2.4 Postavení organizace na veřejnosti a její image	19
2.5 Skautská organizace ve světě v České republice	20
2.5.1 Stručná historie mezinárodního i českého skautingu	20
2.5.2 Organizační struktura českého Junáka	22
2.5.3 Image českého skautingu	23
2.6 Představení skautského střediska Děti přírody	24
2.6.1 Struktura střediska	24
2.6.2 Činnost prostějovského skautského střediska Děti přírody	26
2.6.2.1 Dlouhodobý program	26
2.6.2.2 Krátkodobý program	27

2.6.2.3 Příležitostná činnost	28
2.6.3 Cílové skupiny – příjemci a dárci	29
2.6.4 Komunikace a komunikační prostředky střediska	
Děti přírody Prostějov	30
2.6.4.1 Tištěné prostředky	30
2.6.4.2 Masmédia	31
2.6.4.3 Komplexní akce	32
2.6.4.4 Osobní komunikace	33
2.6.4.5 Název organizace, logo, vlajka	34
3. Závěrečná část	35
3.1 Výsledky analýzy komunikačních prostředků	35
3.2 Shrnutí a závěr.....	37
4. Seznam použité literatury a pramenů	39
4.1 Literární zdroje.....	39
4.2 Internetové zdroje.....	40
5. Seznam zkratk	41
6. Příloha	I

Úvod

Tématem této bakalářské práce je analýza public relations ve vybrané neziskové organizaci. Public relations, tedy vztahy s veřejností jsou pro neziskovou organizaci velmi důležité. Rozšiřováním povědomí o činnosti, aktivitách a projektech zvyšuje organizace možnosti podpory a tím i svého rozvoje a dosažení cílů. V práci se budeme zabývat konkrétně skautským střediskem v Prostějově, jehož jsem členkou. Cílem práce je seznámení s principy PR, s komunikací s veřejností a s vytvářením image organizace. Cílem empirické části práce je ucelená analýza využívání nástrojů PR v naší organizaci a případné návrhy na její budoucí zlepšení. Vzhledem k probíhající modernizaci celé skautské organizace, ať v oblasti výchovně-vzdělávací, tak v oblasti budování moderního image organizace je třeba, aby se i naše středisko přiblížilo aktuálním potřebám společnosti. Doufám, že výsledky empirické části této práce se stanou základem pro ještě úspěšnější činnost našeho střediska v následujících letech.

Práce je rozdělena do 3 částí. V první části, teoretické, se budeme věnovat vymezení základních pojmů public relations, především tomu, co jsou public relations, jaké jsou jejich cíle, zaměření na cílové skupiny a prostředky komunikace. Dále také vymezíme pojem PR audit. U teoretických poznatků se budeme snažit poukazovat především na jejich působení v neziskových organizacích, která mají na poli PR svá specifika. Tyto poznatky nám budou později sloužit jako základ pro praktickou část bakalářské práce.

Případová studie, která tvoří druhou část práce, bude rozdělena na tři pododdíly. První se věnuje metodologii sběru a analýzy dat, celkové charakteristice neziskových organizací, dále popisu skautské organizace, historii a současnosti skautského střediska a jeho činnosti. Ve druhé části budeme analyzovat používané nástroje PR organizace se zaměřením na specifické cílové skupiny. Na základě tohoto výzkumu se ve třetí části pokusíme stávající PR systém vylepšit tak, aby odstranil zjištěné chyby a nedostatky.

Ve třetí, závěrečné části, shrneme zjištěné poznatky, vyvodíme závěry a naplánované změny v oblasti public relations pro další efektivnější chod prostějovského skautského střediska.

1. Teoretická část

1.1 Komunikace

Žádná organizace se bez komunikace neobejde. Zatímco komerční firmy se snaží přesvědčit potenciální klienty nebo zákazníky o tom, že jedině jejich služba či výrobek může plně naplnit jejich tužby a očekávání, neziskové organizace žádné takové ambice nemají. Nejsou založeny za účelem zisku, ale pro obecné blaho, nenabízí ani služby, ani zboží, ale upozorňují na problematická místa a oblasti v našem životě nebo ve společnosti a snaží se aktivizovat občany pro to, aby se pokusili v dané oblasti něco změnit. Úlohou neziskových organizací je poukazovat na problematická místa a společně s občany se je pokusit vyřešit.

V neziskových i komerčních organizacích můžeme vymezit dva směry komunikace. Tím více viditelným směrem je komunikace ven, externí. Sem patří komunikace s veřejností, a to ne pouze s širokou veřejností, jak je tento pojem většinou chápán, ale také s úřady, nadacemi, podnikateli. Podle toho, kterou konkrétní veřejnost chce organizace oslovit, volí různé komunikační prostředky. Jiné metody bude používat organizace při žádosti o finanční příspěvek na městském úřadu, jiné pokud chce ukázat a předvést svou činnost a přilákat do svých řad nové zájemce. Externí komunikací buduje organizace povědomí o svém působení a činnosti mezi veřejností. Čím známější je organizace a cíle, které se snaží naplnit, tím snáze bude získávat podporu pro svou činnost.

Neméně důležitou, ale méně zjevnou je interní komunikace, tedy komunikace uvnitř organizace. Jedná se o nejrůznější porady, schůzky se zaměstnanci a celkové vytváření příjemné atmosféry uvnitř organizace. Tato interní komunikace velice silný význam v neziskových organizacích, protože tyto většinou pracují s dobrovolníky, tedy lidmi, kteří za svou práci nedostávají plat, nejsou tedy motivováni pro práci vidinou výdělkem, ale užitečností a prospěšností své práce. Takových lidí je třeba si o to víc vážit a starat se o to, aby se v organizaci cítili příjemně a měli zájem v ní působit i nadále. Kromě toho je důležité, aby všichni členové znali hodnoty organizace, její krátkodobé cíle i dlouhodobé směřování, byli seznámeni s jejími rozhodnutími a také znali svou roli, odpovědnost a povinnosti v rámci dané organizace.

1.1.2 Komunikační prostředky

Organizace komunikuje s veřejností pomocí komunikačních prostředků, které můžeme rozdělit na hlavní a zvláštní (Čepelka 1997). Hlavními prostředky komunikace rozumíme:

- tištěné prostředky (výroční zprávy, letáky, informační brožury)
- masmédia (tisk, rozhlas, televize, internet)
- akce jako prostředky práce s veřejností
- prostředky osobní komunikace

Mezi zvláštní komunikační prostředky řadíme:

- název organizace
- logo
- slogan
- působení prostředí

Komunikační prostředky volí organizace podle toho, jak širokou veřejnost chce oslovovat. Pro neziskové organizace je nejjednodušší a nejlevnější variantou komunikace osobní – rozhovory, besedy, zasedání, schůze. Na nich je možné konkrétně představit organizaci, vyjadřovat se k daným problémům, zodpovídat dotazy. Osobní komunikace má výhodu v tom, že klient či veřejnost vidí konkrétní osobu, organizace není tedy pouze jakýmsi neznámým tajemným uskupením, ale osobně se můžeme setkat s člověkem, který v ní působí, a tím se můžeme této organizaci přiblížit. Nevýhodou je, že takováto komunikace je poměrně časově náročná a osloví menší počet lidí. Naopak masmédia mají možnost za krátký časový úsek oslovit velké množství lidí a předat jim o organizaci informace. Jde o noviny, časopisy, rozhlas, televizi, internet. Využívání takových kanálů je rychlé a co do rozsahu masivní.

1.1.3 Fáze komunikačního plánování

Komunikační plán musí být vždy založen na dobrém výchozím poznání situace. Pokud nebude tato prvotní analýza provedena nebo bude provedena nesprávně, může v dalších fázích docházet k problémům. Pokud se pohybujeme v neziskovém sektoru, řadíme do analýzy pohled a povědomí veřejnosti na danou problematiku.

Druhým bodem je určení cíle, kterého chceme dosáhnout. Zde záleží na tom, v jaké oblasti provádí nezisková organizace svoji činnost, cíle se budou jistě u nízkoprahového centra pro mládež a okrašlovacího spolku lišit. Ve fázi stanovení cílů je vhodné použít například metodu SMART, která je určena pro hodnocení kvality plánovaných cílů.

Komunikační strategií si organizace určí, jak chce daného cíle dosáhnout, jak bude probíhat komunikace, jakými prostředky bude informace cílové skupině předávána. V této

chvíli je třeba vybrat nejvhodnější nástroje komunikačního mixu. Závěrem je nutné rozvrhnout termíny a časový plán a rozpočet projektu.

1.2 Marketing

Marketing lze chápat jako podnikatelskou koncepci, která vychází z potřeb a požadavků trhu a zaměřuje se na tržní prostředí. Základem marketingu je trh se svými subjekty a pro marketing jsou velmi důležité informace o spotřebiteli, které vedou k tomu, že je mu nabízen správný výrobek, ve správnou dobu, na správném místě a za správnou cenu. Jak uvádí Vladimír Křesťan (2008, s. 8) marketing tak není umění prodat to, co se vyrábí, ale poznáním toho, co se má vyrábět.

1.2.1 Marketingový mix

Přestože je využívání marketingového mixu spíše spojováno s prodejem a zvýšením zájmu o nějaký produkt, lze s úspěchem využít i u neziskových organizací. Dá se říci, že i neziskové organizace jistým způsobem něco prodávají, ať jsou to různé služby – poradenské, sociální nebo rozličné ideje, životní styl. K základním 4P marketingového mixu (product, price, placement, promotion) je v neziskové oblasti ještě nezbytné přidat další P – people neboli lidé. Protože každá NO potřebuje jednak lidi uvnitř samotné organizace: zaměstnance, dobrovolníky a také jsou pro ni nezbytní lidé okolo, příznivci, sponzoři, důležité osobnosti obce nebo kraje. Tyto osobní vazby potom může NO dále využívat při jedné z nejproblematictějších součástí činnosti, při fundraisingu, bez kterého by NO většinou nemohla fungovat. Nicméně, neznamená to, že organizace hledá a navazuje styky pouze s osobami, které jí mohou něco přinést, cílem navazování kontaktů by neměl být zisk, ale důvěra (Čepelka 1997, s. 25).

1.3 Marketingová komunikace

Jak už jsme uvedli v kapitole komunikace, pro dosažení svých cílů se bez komunikace neobejde žádná organizace. Samotnou komunikaci můžeme chápat jako výměnu informací mezi dvěma nebo více subjekty, v podnikovém prostředí se však marketingovou komunikací rozumí *„řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“* (Karlíček a kol. 2011, s. 9).

Základem pro správnou komunikaci je komunikační plán, jehož smyslem je přesně určit CO (jaké informace), JAK (pomocí jakých komunikačních prostředků), PROČ (jaké máme

důvody), KDY (jak často), KDO (určení zodpovědné osoby) a S KÝM (s jakou osobou či veřejností) bude organizace komunikovat. Přesně vymezené odpovědi na tyto otázky nám pomohou komunikaci zpřehlednit a zefektivnit.

1.3.1 Nástroje marketingové komunikace

Pro efektivní oslovování veřejnosti se v marketingu používají nástroje marketingové komunikace, tzv. marketingový komunikační mix. Tento mix tvoří různé osobní i neosobní formy komunikace. Mezi ty základní patří:

- osobní prodej
- reklama
- podpora prodeje
- public relations
- přímý marketing
- sponzoring
- online komunikace

Vzhledem k tomu, že se v této práci nezabýváme společností, která něco vyrábí nebo prodává, nebudeme se tedy věnovat prodejním technikám. Pro většinu neziskových organizací představují nejdůležitější formu marketingové komunikace právě public relations.

Nejvýznamnější nástroje PR pro marketingové komunikace shrnuje zkratka PENCILS (Kotler 2000, s. 128):

P = publications - vydávání výročních zpráv, brožur, letáčků a podobných tiskových materiálů.

E = events - pořádání nejrůznějších akcí pro veřejnost, ukázky činnosti, pomoc při organizaci například městských akcí, organizace charitativních akcí.

N = news - zprávy v novinách, časopisech, články o činnosti, organizovaných akcích, úspěších.

C = community involvement activities - angažovanost pro potřeby místních komunit.

I = identity media - vizuál organizace, logo, vlajka, erb, ale i vizitky nebo hlavičkový papír.

L = lobbying activity - snaha o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření.

S = social responsibility activities - budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti.

1.4 Public relations

Skoro každá publikace týkající se tématu PR obsahuje originální definici tohoto pojmu. Tato roztržičnost také dokazuje to, že existují rozdíly mezi tím, co všechno do oblasti PR autoři zahrnují. Zatímco Lesly ve své knize *Public relations* (1995, s.13) udává krátkou definici, že „... *public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění,*“ Rex Harlow (1976, s. 12) se ve své definici snažil PR přesně vymezit. „...*PR jsou řídicí činností, která pomáhá zakládat a udržovat vzájemné propojení komunikace, souhlasu a spolupráce mezi organizací a jejími veřejnostmi – cílovými skupinami. Zahrnuje řízení problémů a záležitostí, pomáhá managementu v informovanosti a responzivité vůči veřejnému mínění. Definiuje a zdůrazňuje povinnost sloužit veřejnému zájmu, držet krok s probíhajícími změnami a efektivně těchto změn využívat. Slouží jako signální systém, jenž pomáhá anticipovat trendy. Používá průzkum a věrohodné, etické komunikační techniky jako své základní nástroje.*“ Definice je sice poněkud delší, dobře však vymezuje, co PR jsou a k čemu slouží, klíčovým důvodem PR je služba zájmu veřejnosti a její etický rozměr. Zvláštní postavení má definice PR, na které se v roce 1978 v Mexiku dohodla World Assembly of Public Relations. „*Public relations jsou uměním a společenskou vědou, která analyzuje trendy, předvídá jejich následky, radí vedoucím představitelům organizací a realizuje programy, které slouží jak zájmům organizace, tak zájmům veřejnosti*“ (Kopecký 2013, s.22).

Jak je vidět i z tohoto malého výčtu, definice i přesné vymezení hranic PR jsou stále ještě neujasněné a neuspořádané. Přesto však můžeme shrnout, že PR jsou marketingovým komunikačním nástrojem, pomocí něhož organizace vytváří a udržuje komunikaci a vztahy s veřejností a okolím. Také tímto způsobem buduje povědomí o své činnosti a vytváří vnější obraz organizace, její image. Zjednodušeně lze také říci, že cokoliv uděláme pro to, aby se o organizaci mluvilo, lze považovat za PR.

Jelikož je oblast PR velmi široce zaměřena, čerpá pro největší efektivnost poznatky mnoha oborů – žurnalistiky, psychologie, marketingu i managementu. (Kopecký 2013)

1.4.1 Cíle public relations

Každý podnik spolupracuje ve větší či menší míře s veřejností a úspěch jeho činnosti závisí na tom, jakým způsobem komunikuje, jakými prostředky a jak prezentuje svoji činnost. Neziskové organizace, které nabízí pouze služby či ideje a nikoliv výrobky se nejčastěji potýkají s finančními a personálními potížemi, případně s malou obeznameností veřejnosti s jejich prací nebo nabídkou služeb. NO tedy potřebují dlouhodobou a systematickou práci

s různými veřejnostmi, s různými skupinami osob. Mezi nejdůležitější cíle NO patří podle Čepelky (1997, s. 18.):

- získat podporu, pochopení veřejnosti pro poslání, budoucí akce nebo činnost organizace
- vyjadřovat zájmy organizace vůči veřejnosti
- informovat a tím získávat důvěru veřejnosti
- přesvědčit cílovou skupinu o užitečnosti nebo důležitosti záměrů
- vyjednávat, komunikovat s veřejností
- vytvářet nebo zlepšovat image organizace
- sladit zájmy veřejnosti a organizace, zajistit vzájemné porozumění
- omezovat možnost vzájemných konfliktů a napětí
- upravovat politiku organizace, její postupy a akce, aby nebyly v rozporu s veřejným zájmem a s potřebami přežití organizace, resp. aby byly vzájemně prospěšné pro organizaci a její veřejnosti

1.4.2 Veřejnost a cílové skupiny

Veřejností v oblasti public relations se nemyslí to, co většinou člověka napadne jako první – masa občanů, obyvatelé města nebo státu. V PR jsou veřejnostmi skupiny, se kterými tak či onak daná organizace komunikuje a se kterými se snaží vybudovat a udržet dobré vztahy. Z toho tedy jasně vyplývá, že veřejností je kolem nás velké množství, jsou to skupiny různých organizací či jednotlivců, které spojuje určitý stejný záměr. Pokud půjdeme více do hloubky a definujeme tu veřejnost, která nás zajímá, která je pro naši organizaci důležitá, určíme tím tzv. cílovou skupinu. Správná identifikace cílových skupin je velmi důležitá pro budoucí plánování komunikačních strategií.

Podle Čepelky (1997, s.44) jsou typickými cílovými skupinami NO:

- nadace a grantové agentury
- organizace, které poskytují v regionu podobné služby nebo mají podobné cíle
- obecní a městské úřady, na jejichž území organizace rozvíjí svou činnost

C.L.Caywood (2003) rozděluje cílové skupiny do dvou kategorií:

- Subjekty klíčové pro získání finančních prostředků – různé nadace, individuální dárci, státní instituce.
- Lidé, kteří jsou objektem činnosti organizace – příjemci služeb organizace, politikové, zákonodárci nebo široká veřejnost.

Z tohoto rozdělení tedy můžeme vyvodit, že by nezisková organizace měla fungovat jako určitý prostředník, který efektivně využívá získané finanční a materiální prostředky k co nejlepšímu prospěchu uživatelů svých služeb, respektive klientů.

1.4.2.1 Dobrovolníci

Specifickou skupinou, která by patřila do první Caywoodovy kategorie, jsou dobrovolníci. Zatímco dárci, sponzoři a mecenáši jsou ochotni podporovat činnost organizace finančními či materiálními prostředky, dobrovolníci jsou ochotni věnovat organizaci něco jiného – svůj čas, svou práci, své schopnosti a to bez nároku na odměnu. Ze svého působení v organizaci mají pouze vnitřní uspokojení a pocit dobře odvedené užitečné práce. Dobrovolníci tuto práci vykonávají na základě vlastní individuální motivace, ať je to osobní přesvědčení, shoda vlastního žebříčku hodnot s hodnotami organizace nebo touha být prospěšný veřejnosti. Důvody mohou být různé, stejně jako jsou různé povahy i schopnosti dobrovolníků, nicméně každá NO by si měla svých dobrovolníků vážit a oceňovat jejich práci a přínos pro činnost organizace.

Čepelka (1997) uvádí několik dobrých zásad pro práci s dobrovolníky, na které by vedení NO nemělo zapomínat. Na prvním místě Čepelka uvádí, že je třeba si dobrovolníků vážit, a dávat tento vděk najevo. A je k tomu důvod – vždyť oběťují množství svého volného času, aby se věnovali činnosti, která kromě dobrého pocitu nepřináší většinou žádné materiální výhody. Každá organizace by se měla dobrovolníkům věnovat, zajímat se o ně nejen jako o zaměstnance, ale také jako o lidské bytosti, podporovat je a v případě potíží podat pomocnou ruku, případně jim nabídnout jinou práci, která by lépe vyhovovala jejich schopnostem. Ve firmách je obvyklé, že nabízí svým zaměstnancům, aby si zvyšovali či rozšiřovali kvalifikaci, neziskové organizace nejsou v tomto případě výjimkou. Podporovat a umožňovat dobrovolníkům vzdělávat se v oblasti aktivit organizace by mělo být pravidlem. Čas i peníze věnované výchově a vzdělávání dobrovolníků se organizaci opět bohatě vrátí. Vzdělaní členové se mohou lépe zapojit nejen do běžného provozu, ale mohou svými radami, postřehy a nápady podílet na chodu organizace a příznivě ovlivňovat jeho další směřování. Pokud je to tedy možné, měla by organizace využívat dobrovolníky také v širším chodu organizace. S tím souvisí to, že by měl být vybudována vhodná komunikační strategie tak, aby nedocházelo ke komunikačním šumům a nepřijemným nedorozuměním. Poslední, ale jistě ne nejméně důležitou radou je, aby byli dobrovolníci informováni o širších souvislostech o výsledcích své práce, aby věděli, že jejich úsilí nevyznívá naprázdno, že opravdu mohou věci kolem sebe měnit a že se jim to daří. Nejlepším členem je takový, který se cítí být

součástí organizace, z vlastního přesvědčení dodržuje její pravidla, ctí její hodnoty a postoje a svým chováním je předává dál.

Běžnou praxí skautských organizací, kterými se budeme věnovat v další části práce, je to, že do kategorie osob, které dobrovolně věnují část svého volného času činnosti organizace, patří i děti. Nejde o žádné zneužívání či nucení, dospívající skauti tímto způsobem předávají zkušenosti mladším členům, učí se tím přebírat odpovědnost nejen za sebe, ale i za jiné, učí se plánovat, kreativně řešit problémy a navzájem spolupracovat. Mnoho z dovedností, které v mládí ve skautském oddílu získají, se jim budou v budoucnu velmi hodit.

1.4.3 Plánování public relations

Už od svého vzniku by se jakýkoliv podnik či organizace měli starat o to, jakým způsobem jej bude veřejnost vnímat a jak se bude tato organizace snažit působit na veřejnost a ovlivňovat její mínění. Plánování PR stejně jako plánování jakýchkoliv podnikových strategií má svůj cyklus. Aby mělo plánování smysl, je třeba pečlivě dodržet každý bod a žádný nevynechat. Je chvályhodné, když si organizace určí velkolepé cíle a dokonale rozvrhne metody a prostředky, kterými jich dosáhne, pokud ale předem neprovede analýzu stávající situace, a nezjistí, že má nedostatky jak v personálním, tak materiálním zajištění, bude jí dosahování takových cílů trvat velmi dlouho. Je tedy třeba vědět jaké cíle organizace má, kam směřuje, ale je také vhodné rozplánovat tyto cíle do několika menších dílčích úseků, které se budou plnit snadněji a také se budou snadněji hodnotit. V případě neúspěchu je také jednodušší soustředit se na nápravu daného dílčího úkolu než na nápravu strategického a vzdáleného cíle.

Cyklus plánování podle Kopeckého (2013, s. 155-164):

1. vyhodnocení stávající situace
2. stanovení cílů
3. určení zainteresovaných osob a stanovení poslání
4. určení strategie, výběr metod a prostředků
5. vytvoření harmonogramu a rozpočtu
6. realizace a vyhodnocení situace

Při sestavování plánu PR je potřeba vycházet z několika základních bodů (Čepelka 1997, s. 72-92) :

- ze znalosti cílové skupiny

Každá skupina, která vstupuje do kontaktu s organizací má trochu jiné plány a cíle a s tím je nutné počítat. Zároveň budou poněkud odlišné také komunikační strategie, které při komunikaci s jednotlivými skupinami bude organizace používat. Důkladné zhodnocení a znalost cílových skupin umožní organizaci co nejefektivněji a nejlépe využít své prostředky k dosažení co největšího účinku.

- ze znalosti vlastních potřeb

Nejvážnějšími potížemi neziskových organizací bývá nedostatek financí na činnost a personální problémy, kdy v organizaci chybí členové, kteří by zajišťovali její chod. Kromě toho se ale mohou vyskytnout specifické problémy, podle cílů a činnosti dané organizace. Může jít o potíže materiální, právní nebo i nezáměr či nedostatečnou propagace organizace na veřejnosti. Pečlivá a kritická analýza vlastních potřeb pomůže organizaci věnovat se těm nejpálčivějším problémům a nezabývat se zbytečně těmi nedůležitými.

- ze znalosti zpětné vazby

Problematika zpětné vazby je poměrně složitou záležitostí, ve které je nejdůležitější umět přijímat kritiku a také umět se z ní poučit a odstranit vytýkané nedostatky. Metod zpětných vazeb je opět celá řada, některé jsou téměř univerzální a dají se použít vždy, některé vyžadují náročnou přípravu i zpracování výsledků. Přestože ze zpětné vazby mohou vyplynout nepříjemné poznatky, je velmi důležitým nástrojem pro budoucí rozvoj organizace a pro její neustálé zlepšování. Kromě toho je zpětná vazba posledním článkem plánování public relations (viz výše), je tedy zhodnocením úspěchů i neúspěchů organizace a základem, od kterého je třeba se odrazit při dalším cyklu plánování.

1.4.4 PR-audit

Podle Čepelky (1997, s. 72-74) je PR-audit součástí systematické práce s veřejností. Znamená to ujasnit si cíle organizace a její dlouhodobé i současné problémy, identifikovat cílové skupiny a najít co nejefektivnější prostředky pro komunikaci s nimi. Důležitou částí je také vypracování hodnocení a ponaučení do budoucna. PR-audit lze shrnout do pěti kroků:

- definice zájmů neziskové organizace a z toho odvozených veřejností
- určení cílových skupin

- seznam cílů vůči těmto skupinám
- volba prostředků PR
- odhad nákladů a realizovatelnosti

2. Empirická část

2.1 Metodologie – kvalitativní výzkum

Pro naše účely jsme se rozhodli provést analýzu neziskové organizace prostřednictvím kvalitativního výzkumu, který se nám zdá pro tento případ vhodnější. Kvalitativní výzkum vymezují Strauss a Corbinová (1999, s. 10) jako „...*jakýkoliv výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických procedur nebo jiných způsobů kvantifikace.*“ Toto pojetí je některými vědci odmítáno, protože podle nich nespočívá specifčnost kvalitativní metody pouze v absenci čísel. Metodolog Creswell (Hendl 2005, s. 50) použil vlastní definici:

„Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.“

Kvalitativní výzkumné metody lze použít pro výzkum, který se týká lidského života, chování, ale i chodu organizace nebo společenských hnutí, může se zabývat popisem procesů nebo vztahů a jejich interpretací, ověřováním předpokladů nebo hodnocením a srovnáváním. Některé z údajů mohou pochopitelně být kvantifikovány, ale jejich analýza a vyhodnocení je kvalitativní. Kvalitativní metody jsou používány pro odhalení podstaty nebo pro detailnější informace o zkoumaném jevu a jeho souvislostech (Strauss, Corbinová, 1999, s. 10–23). Při kvalitativním výzkumu jsou upřednostňovány otevřené výzkumné plány, analýza velkého počtu informací a dat o malém výzkumném souboru.

Základním metodologickým východiskem kvalitativního přístupu je hermeneutika – nauka o výkladu textu, znaku či události. Výsledkem tohoto přístupu je popis a interpretace daných případů. Kvalitativní metoda na rozdíl od kvantitativní zohledňuje subjektivitu, která je východiskem i předmětem výzkumu (Lužný, 2013, s. 59).

V tomto výzkumném přístupu je zainteresován i samotný výzkumník, který se stává součástí výzkumného tématu. Platí to i v případě naší práce, ve které se zabýváme skautským střediskem, ve kterém působím jako vedoucí. Je tedy jasné, že celkově kvalitativní výzkum klade na výzkumníka specifické nároky, jejichž výčet můžeme najít například u Lužného (2013, s. 61). Na prvním místě uvádí velice důležitý rys badatele a to, mít schopnost odstupu a kritické analýzy dané situace. Je to pochopitelné, výzkumník, který je sám součástí zkoumaného jevu či problému může sám vědomě či nevědomě zkreslovat sbírané nebo již analyzované výsledky, čemuž je třeba se vyhnout. Dále je třeba sbírat věrohodné a spolehlivé údaje, ze kterých bude vycházet a přestože je většinou ponořen do konkrétních empirických

jednotlivin, měl by si zachovat schopnost abstraktního myšlení. Kromě toho by měl být všímavým pozorovatelem, mít teoretickou i sociální vnímavost, umět dobře a správně komunikovat a využívat svých dřívějších zkušeností a teoretických znalostí k interpretaci zkoumaných jevů. Z tohoto výčtu vyplývá, že v kvalitativním výzkumném procesu hrají velkou úlohu i výzkumníkovy osobní charakteristiky a vlastnosti, jeho zkušenosti a schopnosti komunikace.

2.2 Případová studie

V případové studii jde o detailní studium jednoho nebo několika málo případů, při kterém shromažďujeme velké množství dat od jednoho nebo několika málo jedinců. Snažíme se o zachycení složitosti případu, o popis vztahů v jejich celistvosti (Hendl 2005, s. 104). Podle sledovaného případu lze tyto studie rozdělit do pěti typů: osobní případová studie, studie komunity, studium sociálních skupin, studium organizací a institucí, zkoumání událostí, rolí a vztahů. Pro naši práci je důležitý typ čtvrtý, tedy studium organizací a institucí, který zkoumá firmy, školy, odborové organizace, jejich kulturu, procesy změn a adaptací. Cíle mohou být různé – hledání nejlepšího vzorce chování, zavedení nového typu řízení, evaluace.

2.2.1 Intrinsitní případová studie

Formou případové studie, kterou používáme v této práci je intrinsitní případová studie. Ta se věnuje případu pouze kvůli němu samému. Chceme poznat a prozkoumat právě tento případ, jeho vztah k obecnější problematice nehraje žádnou roli. Snažíme se poznat vnitřní aspekty určité organizace, porozumět fungování dané části jisté instituce. Cílem je holistické porozumění případu a pochopení propojení jeho jednotlivých částí. Výhodou této práce je, že se můžeme věnovat pouze jednomu případu a zkoumat jej do hloubky (Hendl 2005, s. 107).

2.2.2 Deskriptivní a evaluační případová studie

Případové studie lze na základě požadovaného výsledku do čtyř kategorií, na explorativní, explanatorní, deskriptivní a evaluační. Pro naši práci je důležitá studie deskriptivní, která podává kompletní popis jevu a evaluační, která tento jev také hodnotí (Hendl 2005, s. 110).

2.2.3 Metody vyhodnocování a interpretace

Kvalitativní data nemají strukturovanou podobu dat, což komplikuje jejich vyhodnocení. S organizováním a analýzou dat se začíná většinou již ve fázi sběru dat, tento proces pokračuje až do chvíle, kdy se výzkumník rozhodne, že výzkumného cíle bylo dosaženo. Kvalitativní analýza je uměním zpracovat data užitečným a smysluplným způsobem a nalézt odpověď na výzkumnou otázku (Hendl 2005, s. 115). Výzkumník se snaží dát smysl datům a údajům nashromážděným z případové studie a to buď přístupem holistickým, kdy hledá závěry posouzením dat jako celku. V našem případě však půjde o přístup analytický, kdy budeme systematicky data prohledávat, zjišťovat a klasifikovat jejich jednotlivé části a posléze výsledky této analýzy interpretovat jako celek.

2.3 Neziskové organizace

Neziskové organizace jsou právnické osoby, které nevytvářejí zisk, ale svou práci zaměřují na nabízení pomoci v různých sférách lidského života. Motivací těchto organizací není výdělek, ale touha pomáhat a pozitivně ovlivňovat a měnit svět kolem sebe. Neziskové organizace často aktivně zasahují do veřejného života, působí například v sociální sféře, v oblasti ochrany životního prostředí nebo kulturního dědictví, rozvíjí či podporují nejrůznější komunity. Případný zisk se nerozděluje zakladatelům nebo vlastníkům, ale vrací se zpět do rozvoje a činnosti organizace. Od 1. ledna 2014 byla novým Občanským zákoníkem zrušena nejrozšířenější forma neziskových organizací - občanská sdružení (zrušen zákon 83/1990 Sb.), a byla zavedena nová právní forma – zapsaný spolek (89/2012 Sb.). Každá nově založená nebo transformovaná organizace musí mít v názvu uvedenu tuto právní formu nebo alespoň zkratku z.s. Neziskové organizace mají lhůtu 3 roky na uvedení svého názvu, dokumentů a fungování do souladu s touto novou právní úpravou.

2.4 Postavení organizace na veřejnosti a její image

Každá organizace se snaží vypadat důvěryhodně a budovat si u veřejnosti dobrou pověst, která ovlivňuje a vytváří u občanů pozitivní postoj k činnosti organizace. Podle Čepelky (1997, s. 37) je důvěryhodný ten, kdo nemá průšvihy (a to ani nechtěné a nezaviněné), ten o kom se nerozšiřují fámy (třebaže jsou nepodložené), ten kdo je veřejně podporován známou osobou a ten, kdo vykazuje dobré výsledky dosavadní práce (třebaže lacině získané). Důvěryhodnost je možné posilovat a budovat mnoha prostředky. Tím

nejdůležitějším je neustále informovat o poměrech v organizaci a o její činnosti a podmínkách pro ni, tedy psát výroční zprávy, zveřejňovat zápisy o finanční situaci a hospodaření, publikovat články o akcích a jejich úspěšnosti. Skutečný stav věcí bohužel není rozhodující, mnohem důležitější je to, jak se věci jeví navenek.

Důvěryhodnost je částí veřejného obrazu jakékoliv organizace, jejího image. Image je jakousi zkratkou, která nahrazuje kompletní informace a která se lidem po vyslovení názvu organizace sama vybaví. Image má racionální a podložené jádro, ale bývá také velmi zjednodušená, zkratkovitá a ukvapeně zobecňující, je to jakýsi stereotyp, který přetrvává v myšlení lidí velmi dlouho a jeho přeměna k pozitivnějšímu trvá velmi dlouho. Image se buduje postupně s přibývajícím informacemi o organizaci, o její činnosti, na základě osobních zkušeností a také mediálního obrazu. Náprava špatného veřejného obrazu je procesem velmi náročným ať po stránce materiální, tak časové. Organizace, která se snaží o její vylepšení, má dvě možnosti, buď se jej snaží vylepšit i za cenu mnohých ztrát nebo musí změnit tzv. vnější identifikační znaky, tedy název, logo, sídlo.

Přestože image vzniká ve veřejnosti spontánně, měla by se organizace vždy snažit jeho podobu usměrňovat promyšlenými akcemi. Ve většině případů jde stejně jen o základní slušné chování na veřejnosti a normální komunikaci s okolím.

2.5 Skautská organizace ve světě a v České republice

Skautská organizace je největším mezinárodním hnutím, zaměřeným na výchovu, sebevýchovu a osobnostní rozvoj dětí a mladých lidí a to jak po stránce fyzické, tak intelektuální, sociální, etické a mravní. Dnes skauting existuje ve 214 státech, je pouze několik výjimek jako Afghánistán, Barma, Kuba, Severní Korea, aj. a sdružuje více než 40 milionů lidí z celého světa. (scout.org)

2.5.1 Stručná historie mezinárodního i českého skautingu

Skauting vznikl v Anglii v roce 1907, jeho zakladatelem byl britský generál Robert Baden-Powell. Na základě zkušeností z búrské války se rozhodl založit hnutí, které by podporovalo u chlapců fyzický a psychický rozvoj, znalosti o přírodě, disciplínu, přátelství a morální hodnoty. V roce 1907 zorganizoval na ostrově Brownsea první tábor s 20 londýnskými chlapci z různých sociálních vrstev. Zde se projevilo, že děti si spolu hrají a spolupracují nehledě na svůj původ a společenské postavení. V roce 1908 dokončil svou knihu *Scouting for Boys*, která se stala základem pro formování skautského hnutí na celém

světě. K Baden-Powellově údivu vyvolala kniha obrovskou vlnu zájmu nejen mezi chlapci, ale také mezi dívkami, proto v roce 1910 se svou sestrou Agnes založil paralelní skautskou organizaci pro dívky. V roce 1922 na skautské konferenci v Paříži byla přijata Skautská ústava, která se stala základní listinou mezinárodního chlapeckého skautského ústředí nazvaného World Organization of the Scout Movement (WOSM). Stejně mezinárodní ústředí pro dívčí hnutí bylo založeno v roce 1928 pod názvem World Association of Girl Guides and Girl Scouts (WAGGGS).

První český skautský oddíl založil už v roce 1911 profesor Antonín Benjamín Svojsík, inspirován svou návštěvou Anglie. Rok nato pořádá první skautský tábor pod hradem Lipnicí, kterého se účastní 13 chlapců. Není bez zajímavosti, že v pozdějších letech se těchto táborů účastnil i básník a prostějovský rodák Jiří Wolker. Už na prvních táborech bydleli skauti v podsadových stanech, které jsou ve skautském táboření dodnes světovým unikátem. V roce 1912 píše také Antonín Benjamín Svojsík knihu, jsou to Základy Junáctví, dílo, které po vzoru Baden-Powellova spisu předkládá představu o českém skautingu. Roku 1914 byl založen spolek Junák – Český skaut, ve stejném roce vznikla i dívčí organizace pod vedením Vlasty Štěpánové a doktorky Anny Berkovcové. Jak chlapecká tak dívčí organizace se stali později zakládajícími členy mezinárodních skautských organizací WOSM i WAGGGS.

Zlatou érou skautingu bylo období první republiky, kdy tímto hnutím prošlo mnoho významných českých osobností – prezident Edvard Beneš, člen odboje Jan Kubiš, politici Alois Rašín a Prokop Drtina. V důsledku nepříznivých politických zvrátů v republice, které hnutí nepřály, byl skauting třikrát zakázán (1940, 1950, 1970), ale organizace vždy využila období politického uvolnění a činnost obnovila (1945, 1968, 1989). V moderní době tedy funguje od roku 1989. Je zajímavé, že přestože byl skauting tolikrát rozpuštěn, nebyl nikdy z právního hlediska zrušen – tuto pravomoc má pouze Valný sněm Junáka.

Skautskou organizaci nově definuje předpis 89/2012 Sb. S přijetím nového občanského zákoníku souvisí také změna jména, dlouholetý název *Junák – svaz skautů a skautek ČR* se změnil na zasedání nejvyššího řídicího orgánu české skautské organizace na název nový: *Junák – český skaut, z.s.* Tímto přejmenováním se organizace vrátila k původnímu názvu, který používala od roku 1914.

*Skauting – to jsou kamarádi, přátelé a společenství lidí, kteří sdílejí podobné hodnoty. Vyrůstat ve skautském oddíle znamená chopit se šance **žít naplno**. Být aktivní a najít vlastní místo ve světě. Skauting je příležitost rozvíjet nejen sebe, ale i své okolí. Skauti a skautky se snaží tvořit lepší svět tím, že berou vlastní život do svých rukou. Skauting*

všestranně působí na rozvoj osobnosti dětí a mladých lidí – prostřednictvím her, zážitků, aktivit a dalších činností. (skaut.cz)

Junák – český skaut z.s. sdružuje 50 tisíc dětí, mladých lidí a dospělých dobrovolníků a je největší výchovnou organizací v republice. Zároveň je členem světových skautských organizací WOSM a WAGGGS.

2.5.2 Organizační struktura českého Junáka

Jako každá organizace má i Junák – Český skaut z.s. svou strukturu a hierarchii. Organizační struktura je v následující části uvedena podle dvou vnitřních předpisů: podle Stanov Junáka a podle Organizačního řádu.

Ústředí Junáka je nejvyšší organizační jednotkou, která řídí, spravuje a sdružuje všechny nižší jednotky do *Junáckých krajů* a *Zvláštních organizačních jednotek Junáka*. Ústředí Junáka sídlí v Praze, kde má své kanceláře a několik stálých zaměstnanců. Jedná za organizace na státní i mezinárodní úrovni, zodpovídá za program, směřování a finanční zajištění organizace. Nejvyšším orgánem Junáka je Valný sněm, jeho usnesení jsou rozhodnutím nejvyšší právní síly. Valný sněm projednává zprávy Náčelnictva, Rozhodčí a smírčí rady a Ústřední revizní komise o jejich činnosti a zprávu o hospodaření Junáka za uplynulé období. Dalšími ústředními orgány je Náčelnictvo v čele s Náčelní a Náčelníkem, Ústřední revizní komise v čele s předsedou, Rozhodčí a smírčí rada v čele s předsedou a Výkonná rada v čele se starostou. Starosta Junáka je statutárním orgánem celé organizace.

Junácké kraje jsou označovány jako vyšší organizační jednotky (VOJ). Zůstalo zde zachováno rozdělení na státem dané kraje – *Jihomoravský junácký kraj, Středočeský junácký kraj,...* Mají za úkol spravovat daný kraj a koordinovat činnost jednotek, které pod něj spadají, ať jsou to Junácké okresy nebo přímo Junácká střediska. Řídícím orgánem je *krajská rada Junáka*, v čele s předsedou.

Junácké okresy (také Voj), spadají pod Junácké kraje, opět jsou totožné s okresy ČR. Kontrolují, spravují a koordinují činnost Junáckých středisek existujících v daném okrese. Řídícím orgánem Junáckého okresu je *okresní rada Junáka*, v čele s předsedou.

Junácké středisko je základní organizační jednotkou (ZOJ), je posledním a nejnižším článkem organizační struktury, který má právní subjektivitu, zodpovídá tedy právně za činnost oddílů, vlastní majetek, prostřednictvím statutárního orgánu může podepisovat smlouvy a vede podvojný účetnictví dle zákona. Junácké středisko pod sebou sdružuje junácké oddíly (základní funkční jednotky), působící v daném městě, běžný je však také

výskyt několika středisek v jednom městě. Řídícím orgánem je *středisková rada*, v čele s vedoucím střediska.

Přímo pod Ústředí Junáka pak spadají ještě tzv. Zvláštní organizační jednotky Junáka, jako například Tiskové a distribuční centrum Junáka, Klub skautských sběratelů Junáka, Skautská ochranná služba nebo Skautský institut A. B. Svojsíka.

Ústředí Junáka, Junácké kraje, okresy i střediska jsou z právního pohledu různé subjekty (mají různé IČO), právní subjektivita nižších jednotek je vždy odvozená v souladu se Stanovami Junáka od vyšší správní jednotky.

2.5.3 Image českého skautingu

Posledních pár let probíhá v celé organizaci snaha o modernizaci programů a činností skautských organizací tak, aby lépe odpovídali současným trendům a výchovně-vzdělávacím potřebám. Do programů se více zapojují moderní technologie, děti se v rámci skautských programů učí pracovat s počítačem, chovat se zodpovědně na internetu, pracovat s GPS nebo při hrách využívat mobilní aplikace. Přesto však nezapomínáme na základní filozofii skautingu, ani na důležitost pobytu v přírodě mezi vrstevníky. Snažíme se přesvědčit veřejnost, že jsme moderní a pokroková organizace a že jsme se nezasekli v minulém století a jedinou činností je lovení bobříků a luštění morseovky. V médiích se články či reportáže o skautech objevují v souvislostech s charitativní činností, s pomocí při vážných záplavách, s pořádáním a spoluorganizováním velkých kulturních akcí, například jsou partnery projektu Plzeň – Evropské hlavní město kultury.

Ne všechny články jsou však pouze pozitivní, před několika lety poškodila organizaci aféra skautských vedoucích z Ústí nad Labem, kteří zneužili 39 dětí. Potrestání viníků je pochopitelně správné a logické, ti však svým chováním vrhli špatné světlo na celou skautskou organizaci a činnost mnoha stovek dalších skautských vedoucích. V roce 2013 spustila společnost T-Mobile reklamní kampaň, v níž se ústřední dvojice představila v roli skautů. Tato kampaň české skauty sice na veřejnosti propagovala a jistým způsobem informovala o jejich činnosti, ale ne právě lichotivým způsobem. V době, kdy se snažíme o představení Junáku jako moderní organizace, jsme veřejnosti představeni jako okrojovaní hlupáčci, nemluvě o návratu starých stereotypů o lovení bobříků.

Lze však říci, že celkově jsou skauti a Junák představováni jako organizace, která je dobrovolně angažuje ve společensky prospěšných projektech. Každým rokem také roste počet členů v organizaci a prostřednictvím internetu není problém v případě zájmu najít kontakty na nejbližší skautské středisko.

2.4 Představení skautského střediska Děti přírody

Středisko Děti přírody bylo právně založeno 1. 1. 1990 jako druhé středisko prostějovského okresu. Bylo pokračovatelem původně dívčího střediska Dcery přírody a charakter čistě dívčí organizace si chtělo zachovat. Po velkém nárůstu nových členek a také zájmu chlapců o členství došlo i na pokusy založit a udržet ve středisku i chlapecký oddíl nebo družinu (rok 1998, 2004). Po těchto pokusech, které bohužel ztroskotaly na nedostatku kvalifikovaných vedoucích, byl do střediska v roce 2007 přijat 7. oddíl vodních skautů, i s vyškoleným vedoucím. V současné době středisko sdružuje 5 oddílů – oddíl vodních skautů a vlčat, oddíl skautek, oddíl světlušek, roverský kmen a oddíl oldskautů. V roce 2015 je ve středisku registrováno celkem 89 členů.

2.6.1 Struktura střediska

Každé skautské středisko sestává z několika menších organizačních jednotek, které už nemají právní subjektivitu, jsou to pouze jednotky organizační. V následujícím textu jsou tyto jednotky popsány obecně, schéma pod textem se bude týkat konkrétně střediska Děti přírody v Prostějově.

Nejmenší organizační jednotkou jsou *družiny*. Družiny jsou skupiny 6-8 chlapců nebo dívek (mohou být i koedukované), které vedou dva starší skauti/skautky, takzvaní rádcové/rádkyně družiny. Tato skupina je základním a nejdůležitějším kamenem každého střediska, protože program a zážitky v družině, to je to, co dětem i vedoucím dodává nadšení do další činnosti. Družina se schází pravidelně jedenkrát (někde i dvakrát) týdně, nejlépe na dvě hodiny a těmto setkáním se říká schůzky. V tomto čase probíhá celá řada činností připravených podle předem připraveného ročního plánu a v souladu se skautskou myšlenkou komplexního rozvoje lidského jedince. Za organizaci a přípravu schůzek zodpovídají rádcové družin.

Několik družin dohromady tvoří *oddíl*. Častěji bývají oddělené oddíly dívčí a chlapecké, ale mohou být opět i koedukované. Za oddíl zodpovídá vedoucí oddílu, tento vedoucí má za svěřené děti i právní zodpovědnost, na rozdíl od rádců. Vedoucí oddílu musí být plnoletý a mít patřičné skautské vzdělání – buď činovníckou zkoušku, nebo vyšší stupeň - zkoušku vůdcovskou. Oddílový vedoucí komunikuje s družinovými rádci na pravidelných setkáních (tzv. *oddílových radách*). Společně navrhnou roční plán činností, organizují výpravy s dětmi a nejrůznější akce. Kromě toho vedoucí řeší nákup potřebného základního vybavení, dozoruje nad vybíráním členských poplatků, řeší kázeňské přestupky členů družin, komunikuje s rodiči

a je prostředníkem mezi rádcí a střediskem. Ve větších střediscích organizuje pro svůj oddíl prázdninové tábory.

Středisko spravuje a dohlíží na činnost oddílů. Nestará se o běžný chod schůzek, ale stará se například o hospodaření s finančními i materiálními prostředky, schvaluje rozpočet střediska, jedná se sponzory, vyplňuje dotace, komunikuje s Ústředím Junáka, vyhledává či organizuje pro členy kurzy pro zvýšení kvalifikace, komunikuje s místními úřady nebo organizuje akce většího rozsahu. U menších středisek také zajišťuje a s pomocí vedoucích oddílů a rádců organizuje letní tábory. Vedení střediska se setkává na *střediskových radách* s vedoucími oddílů. Na těchto radách se probírají věci, které vedoucí oddílů ze své nižší pozice nebo i nedostatečných zkušeností nemohou rozhodnout sami. Vedení střediska naopak předává vedoucím oddílů informace ze skautského Ústředí, nabízí jim kvalifikační kurzy, probírají náročnější nákupy vybavení.

Nejvyšším střediskovým řídicím orgánem je středisková rada, ta sestává z vedoucího střediska a jeho zástupce, vedoucích oddílů a dalších členů zvolených do střediskové rady. Kromě nich působí ve střediskové radě také revizní komise v čele s předsedou, výchovný zpravodaj a hospodář. Statutárním orgánem je volený vůdce střediska a jeho zástupce, kteří mají právo jménem střediska jednat a podepisovat smlouvy. Kromě vedoucích oddílů (ti jsou členy tzv. z titulu funkce) jsou další funkce ve střediskové radě volené a to na tříleté období.

Jak je uvedeno výše, naše středisko se skládá z 5 oddílů. Chlapecký oddíl vodních skautů *Žraloci*, sdružuje dvě družiny vodních skautů (10-14 let) – Divočáky a Jestřáby a jednu družinu vodních vlčat (6-10 let) – Žraloky. Oddíl skautek *Dcery přírody* obsahuje v současné době pouze jednu velkou družinu skautek (10-14 let) – Lišky. Další dívčí oddíl *světlušek* (6-10 let), takzvaný roj, má dvě družiny – Vešky a Blešky. Dále ve středisku působí *kmen roverů a rangers Netopýři* (roveři – chlapci 15-18 let, rangers – dívky 15-18) a *oddíl oldskautů* – dospělých dobrovolníků.



2.6.2 Činnost prostějovského skautského střediska Děti přírody

Náplň programů a práce s dětmi ve středisku je odvozená od poslání a cílů skautské organizace, snažíme se tedy děti prostřednictvím her, zážitků a vlastních zkušeností vést k fyzickému, rozumovému i etickému sebezrovoji. S pomocí nejrůznějších prostředků se učí jednak praktické dovednosti, ale také rozvíjejí sociální návyky, kolektivně řeší problémy, učí se překonávat výzvy a obtíže a postupně sami přejímají zodpovědnost za sebe a svůj budoucí život.

Činnost střediska je opravdu bohatá, se členy kromě pravidelných schůzek jezdíme na jednodenní či vícedenní výpravy, o prázdninách pro ně organizujeme dvoutýdenní tábor, zajišťujeme a účastníme se skautských závodů, podporujeme celostátní sbírku *Pomozte dětem* akcí Velikonoční skautské kuřátko a v roce 2013 jsme organizovali skautský vzdělávací kurz pro zájemce z celé republiky. V letošním roce se několik členů našeho střediska chystá na největší celosvětovou skautskou akci (tzv. Jamboree) do Japonska.

Kromě těchto akcí se během roku koná několik tradičních střediskových akcí – Halloweenská noc pro nejmenší členy, divadelní Mikulášská besídka s předáváním dárků, Společenský večer s výukou tanců pro odrostlejší skauty a skautky, Skautský ples pro veřejnost nebo Dětský den spojený s náborovou akcí, který se pravidelně koná poslední srpnovou sobotu.

2.6.2.1 Dlouhodobý program

Skauting věří, že lze zlepšit svět prostřednictvím jednotlivce. Cílem celé skautské organizace je tedy napomáhat v rozvoji dětí a mladých lidí po všech stránkách. Snažíme se vychovávat čestné a aktivní občany, kteří budou připraveni plnit povinnosti k sobě, vlasti, přírodě i svým bližním. Věříme, že výsledkem takové výchovy jsou lidé, kterým nejsou lhostejné problémy lidského společenství a kteří jsou schopni a ochotni přijmout zodpovědnost nejen za sebe, ale i za ostatní. Naplňování těchto poslání je dlouhodobým procesem, a na této filozofii stojí celá skautská činnost. Na *pravidelných schůzkách* se děti učí spolupracovat, hledají svoje místo a roli ve skupině, překonávají překážky, vzájemně se učí od sebe i od svých rádců, kteří je vedou k větší samostatnosti. Své rádce a dospělé vedoucí přijímají děti jako autoritu, ale zároveň se učí demokraticky diskutovat o problémech a podílet na chodu skautské jednotky. Snažíme se, aby hodnoty a postoje typické pro skauty (skautský zákon, slib, denní příkaz) přejímali do svých vzorců chování a jako skauti působili nejen během skautských akcí, ale i v běžném životě. Skautská výchova vlastně nikdy nekončí, je to

cesta, která před člověka staví stále nové překážky, výzvy i aktivity a jejich překonáváním člověk lépe poznává sám sebe a stále se rozvíjí.

2.6.2.2 Krátkodobý program

Všechny akce stojí pevně na zachování a rozvoji skautských dlouhodobých cílů. Všechny akce, které pořádáme, ať pro naše členy, nebo pro veřejnost vychází ze skautské filozofie. Díky rozpracované skautské metodice si děti často ani nevšimnou, že se učí něco nového, něco, nad čím by třeba ve škole ohrnovali nos. Všechny akce jsou koncipované tak, aby se v jejich průběhu děti buď něco nového naučili, lépe poznali sami sebe nebo ostatní nebo si mohli na určité jevy vytvořit vlastní názor. Na *jednodenních a vícedenních výpravách* se děti učí samostatnosti, poznají jaké to je, když se o sebe musí postarat sami, že jídlo se samo neuvaří a stany sami nepostaví. A že když se toho nechopí sami, nikdo jiný to za ně neudělá. Během her v lese se jakoby mimochodem naučí poznávat stromy a rostliny, při večerním zpěvu u ohně si procvičují paměť, v noci na stezce odvahy překonávají strach a učí se vnímat krásu přírody.

Tábor je vyvrcholením celoroční činnosti střediska, na který se těší jak děti, tak vedoucí. Dva týdny v lese bez rodičů, bez tekoucí vody a elektřiny prověří schopnosti a vůli každého malého skauta a skautky, ale všichni vědí, že v případě problému mají za kým jít, komu si postěžovat nebo si jen popovídat. Program táborů je náročný jak pro dospělé vedoucí, tak pro děti, ale zážitky a zkušenosti na něm nasbírané tvoří ty nejlepší vzpomínky a vědomí, že to, co děláme, má opravdu smysl. Na táboře si děti vyzkouší jaké to je obejít se bez technických vymožeností, jaké mají ve městě, získají sebedůvěru, poznají se i v krizových situacích a všechny tyto události je opět rozvíjejí a posunují dále.

Náborová akce – *Dětský den* je akce konaná poslední prázdninovou sobotou pro širokou veřejnost. Členové střediska pomáhají při výrobě i organizování této akce, pro veřejnost je vždy nachystáno několik soutěžní stanovišť, po jejichž splnění dostanou odměnu. Každý dětský den má odlišné téma, využíváme při nich hry a celkový rámec připravený z prázdninového tábora. V současné době máme za sebou tři takovéto dětské dny – indiánský, detektivní a pirátský. Letos plánujeme zorganizovat tuto akci na téma knihy *Hobit* aneb cesta tam a zase zpátky.

Betlémské světlo je známá vánoční akce, do které se zapojují skauti nejen z České republiky, ale z celého světa. Jde o rozvoz plamínku zapáleného přímo v Betlémě po celém světě. Má připomínat narození Ježíše Krista a přinášet do vánočních domácností mír a klid.

Skauti ze všech prostějovských středisek se střídají na náměstí a rozdávají plamínky kolemjdoucím, ale také je nosí do kostelů a domovů duchodců.

Mikulášská besídka je další tradiční vánoční akce pro členy střediska a jejich rodiče. Jde o pásmo divadelních a pěveckých vystoupení, která si pro rodiče připravily samy děti se svými vedoucími. Je to také možnost poděkovat všem rodičům za jejich pomoc a příspěvky, kterou středisku poskytují.

Pro skauty nejen z našeho střediska pořádáme každý druhý rok *Společenský večer* spojený s výukou tanců. Tuto akci organizuje pro starší skautky a skauty naše středisko, odměnou za práci, kterou s vedením dětí mají. Společenský večer začíná kurzem etikety, následovaným několikachodovou večerí, společenskými hrami a výukou klasických tanců. Je to velmi oblíbená akce a to nejen pro svůj formát, ale i pro možnost setkat se s rovery a rangers z celého prostějovského okresu.

Halloweenská noc je naopak akcí pro naše nejmenší – tedy světlušky a vlčata. Jde o víkendovou akci, kdy se přespává v naší klubovně. Pro děti jsou připraveny hry a soutěže se strašidelnou tematikou, maškarní přehlídka, stezka odvahy a před usnutím promítání strašidelných filmů.

2.6.2.3 Příležitostná činnost

Pro naplňování skautské filozofie organizujeme nejen akce pro naše členy, ale podporujeme i jiné neziskové organizace. Jak je uvedeno výše, je naše středisko zakladatelem sbírky *Velikonoční skautské kuřátko*. Nápad na tuto akci se vylíhl v hlavě vedoucí světlušek, která první ročník sbírky zorganizovala v roce 2002. Idea se rozšířila po celé republice a dnes už jsou skauti oficiálními spojenci sbírky *Pomozte dětem*. Kromě toho se středisko účastnilo sbírek *Postavme školu v Africe*, *Srdíčkový den*, *Květinový den* a pomáhalo při sbírkách nadace *Kapka*. Středisko podporuje také regionální akce, pomáhalo například při prostějovském jarmarku *Maminky maminkám*. Dvakrát jsme organizovali *Skautský ples* pro širokou veřejnost v prostějovském Národním domě.

Snad největším úkolem, do kterého se středisko pustilo, byla oprava nových prostor, které jsme dostali od města Prostějov náhradou za nevyhovující starou klubovnu. Rekonstrukce a přestavba bývalé prádelny trvala více než dva roky, od roku 2012. V březnu 2014 proběhlo oficiální otevření této nové skautské klubovny za účasti představitelů města a veřejnosti. Naše aktivní činnost nezůstala bez povšimnutí a v roce 2013 středisko získalo *Cenu města Prostějova* za dlouholetou úspěšnou práci s dětmi a mládeží.

2.6.3 Cílové skupiny – příjemci a dárci

Příjemci aktivit

Skautská organizace je mimo jiné organizací výchovnou, proto jsou největší cílovou skupinou děti a to zhruba od 7 let (zatím nemáme vedoucí na nejmenší věkovou skupinu – tzv. benjamínky, kam by patřily děti 5-7 let). Při náborových akcích cílíme především na děti od první do páté třídy, za zkušeností víme, že tomto věkovém rozmezí máme největší šanci a také úspěšnost. Děti chtějí zažít něco nového, poznat nové kamarády, jezdit na výlety a spát pod stanem, vařit na ohni a držet noční hlídky.

Rodiče jsou také velmi významnou cílovou skupinou. To oni rozhodují o tom, do jakého kroužku dítě zapíše a proč. Ne každé dítě je pohybově, hudebně nebo manuálně nadané a rodiče tak často hledají alternativu ke sportovním či uměleckým kolektivům. Nabízíme rodičům, že se pokusíme jejich dítě rozvíjet po všech stránkách, děti se naučí dovednostem, které dnešní moderní mládež často neumí, jako naštipat dříví, zatlouct hřebík nebo postavit stan. Kromě toho budou pracovat ve skupině, vyjednávat mezi sebou, plánovat a to vše v bezpečné atmosféře zajištěné kvalifikovanými vedoucími a propracovanou skautskou metodikou. Tyto získané dovednosti, tzv. *soft skills* v budoucnosti jistě využijí, ať při studiu nebo v pracovním životě.

Jak uvádíme výše, spolupracujeme i s jinými neziskovými organizacemi, kterým pomáháme při jejich akcích nebo je podporujeme. Propojením charitativní akce a účasti skautů na ní se zvedá povědomí veřejnosti o obou organizacích.

Dárci, sponzoři

Základními dárci jsou rodiče členů, protože platí dětem registrační poplatky, z něhož část je odváděna Ústředí Junáka a část zůstává ve středisku jako příspěvek na činnost a provoz. Dále financují dětem výlety, vícedenní i zahraniční akce a tábory. Rodiče, kteří mají firmu nebo mají vliv na podnikatele ve svém okolí, nás také podporují formou sponzorských darů, ať finančních nebo materiálních.

Po stránce materiální je pro nás velmi důležitá komunikace s městem. To nám zajišťuje nejen přísun finanční pomoci prostřednictvím dotací na nejrůznější střediskové akce, ale také nás podporuje materiálně, například sponzorskými dary nebo cenami za soutěže nebo skautské závody. Kromě toho město povoluje organizování rozsáhlejších akcí, které se konají například v parcích nebo přímo v centru města. Účast městských zastupitelů na střediskových akcích také přitahuje pozornost médií, které následně o akci informují a zvyšují tak povědomí o naší činnosti.

Firmy a podnikatelé jsou dalším zdrojem finanční nebo materiální pomoci. Tyto subjekty je možné rozdělit do dvou skupin, na firmy nebo podnikatele, kteří mají se střediskem nějaký vztah – rodinní příslušníci členů nebo rodiče, kteří mají vliv na vedení firem. Získání příspěvku od takovýchto firem nebo podnikatelů je jednodušší, protože ví, čemu se věnujeme a také co potřebujeme pro další činnost. Komunikace s firmami, které nemají se skautingem žádnou zkušenost, je náročnější, je třeba organizaci představit, popsat cíle, činnost a program, uvést o kolik dětí se staráme, jaký je náš plán do budoucna, na co finance využijeme. Při získání nového partnera je důležitá osobní komunikace, získávání sponzorů na dálku, přes e-mail nebo telefon nikdy nebude tak úspěšné jako osobní setkání. Středisko navíc nežadá ani přemrštěnou finanční podporu, ani drahé dary. Navíc může nabídnout za sponzorství protislužbu, tímto způsobem už jsme hrabali seno na pozemku firmy, pomáhali s čištěním lesa nebo pomáhali s organizováním dětského dne.

2.6.4 Komunikace a komunikační prostředky střediska Děti přírody Prostějov

Komunikační prostředky uvedené v teoretické části jsou v této empirické části rozepsány podrobněji a s konkrétními příklady, jak jsou v organizaci využívány a v komunikaci se kterou veřejností. V této analýze se budeme snažit popsat, jak ovlivňuje cílová skupina vybrané komunikační prostředky a jejich úspěšnost. Při tomto zjišťování možná odhalíme i některé slabiny v komunikaci našeho střediska s veřejností, které by se v budoucnu mohly stát základem pro nové plánování našeho PR.

2.6.4.1 Tištěné prostředky

Tištěné prostředky středisko využívá jak v interní, tak v externí komunikaci. Co se týká komunikace navenek, jde především o *pozdávky na akce* pro veřejnost. Tyto pozvánky distribuujeme osobně do schránek domů v našem okolí, do škol, na nástěnky v obchodech nebo na neplacené inzertní plochy. Využíváme také regionálního tisku, který naše pozvánky tiskne na stránkách vymezených inzerci (viz Obrázky č. 1, 2, 3 v příloze). Tímto způsobem neadresně a masově oslovujeme nejširší veřejnost, nejvíce se však soustředujeme na školy a domy v našem okolí, protože zde bychom mohli nejspíše najít nové zájemce o členství ve středisku. Pozvánky na akce roznášíme také do okolí svých bydlíšť a mezi své známé, distribuci zajišťujeme vždy v dostatečném časovém předstihu, ale zase ne příliš brzy, aby se na akci nezapomnělo.

Pro nové děti a hlavně pro jejich rodiče máme také oficiální *skautské brožury a letáčky*, které seznamují s posláním skautingu a s jeho činností a také s konkrétní činností našeho

střediska. Již delší dobu uvažujeme také o vytvoření jakéhosi „průvodce“ pro nováčky, který by nové zájemce a rodiče seznámil se strukturou střediska, s vedoucími a vysvětlil praktické otázky, které skautům připadají naprosto normální, jako co je to kroj a ešus, jaký vybrat spací pytel na výpravy nebo jak se balí batoh.

Výroční zprávu středisko dosud nepsalo, se změnou Občanského zákoníku však mají zapsané spolky povinnost Výroční zprávu psát. Letos tedy budeme mít premiéru, počítáme s tím, že zprávu jednak vyvěsíme na webových stránkách střediska a několik vytištěných kopií bude také uloženo v kanceláři klubovny pro případné zájemce.

Interní tištěná komunikace se také týká *pozvánek na výlety*, výpravy, přespávání v klubovně a jiné akce připravované pro členy. Tyto letáčky rozdáváme jednak přímo dětem, u těch nejmenších je jistější předat pozvánky raději rodičům (viz Obrázky č. 4, 5 v příloze). Také tyto pozvánky po dlouhodobých zkušenostech rozdáváme s předstihem alespoň dvou týdnů. Kromě toho se nám osvědčila povinnost rodičů nahlašovat své děti na akce. Vždy tak předem víme, s kolika účastníky můžeme počítat. Všechny pozvánky je také možné najít na webových stránkách, navíc je ještě rozesíláme e-mailem.

Poslední formou interní tištěné komunikace jsou *zápisy z porad*. Může jít buďto o porady vyšších organizačních jednotek nebo i o porady střediskové nebo oddílové. Zápisy se vedou z každé schůze a všichni jsou povinni se s nimi seznámit ať v digitální nebo tištěné verzi.

2.6.4.2 Masmédia

Masmédia samotné středisko aktivně nepoužívá, články do novin o své činnosti sami nepíšeme, ale často se na našich akcích někdo z prostějovských novin zastaví, nafotí fotografie, případně udělá rozhovor a napíše článek. Ne vždy je v něm však uvedeno konkrétní středisko a veřejnost tak neví, kdo přesně je organizátorem akce. Zvyšuje se tak sice povědomí o činnosti prostějovských skautů celkově, nikoli však konkrétně o našem středisku. (viz Odkazy č. 1 – skautské akce, příloha)

Prostějovskými novinami byla hodně sledovaná rekonstrukce nové klubovny a také její oficiální otevření za účasti městských zastupitelů. (viz Odkazy č. 2 – rekonstrukce klubovny, příloha). Také o návržení a získání Ceny města Prostějova se objevilo několik článků (viz Odkazy č. 3 – ocenění, příloha) a na regionálním *TV kanálu* běžely dvě reportáže o ocenění a o práci střediska.

Přestože existují i čistě *skautská periodika* (Světýlko, Skaut, Roverský kmen,...), která uveřejňují skautské články zcela zdarma, nevyužíváme ani této možnosti. Pro zviditelnění

střediska i pro ozvláštňení průběhu některé z našich akcí by však stálo za to nad touto možností uvažovat, pro děti by to mohla být zajímavá šance a zkušenost zahrát si na reportéry a fotografy.

Internetovou komunikaci se snažíme využívat co nejvíce. Sdělení její prostřednictvím jsou rychlá a najednou lze oslovit mnoho lidí. Využíváme ji především pro komunikaci s rodiči dětí a také s dětmi. S rodiči komunikujeme nejčastěji přes *e-mail*. Při podpisu přihlášky do střediska vyžadujeme po rodičích kromě mobilního čísla také e-mailovou adresu. Komunikace přes elektronickou poštu je pro vedoucí rychlá a pohodlná a rodiče se nemusí bát, že se k nim nějaké informace nedostanou, že je v tištěné formě někam založili nebo ztratili. Na e-maily rodičům posíláme pozvánky na akce, odkazy na fotografie a kronikové zápisy z výletů, pravidelné měsíční plány s nadcházejícími akcemi i programem a důležité informace týkající se střediska.

S dětmi a vedoucími hodně využíváme sociální síť *Facebook* (dále FB), kde máme založenou stránku střediska a samotné družiny zde mají i své družinové stránky. S rádci a vedoucími oddílů komunikujeme také na FB, ale zcela odděleně od oficiálních střediskových FB stránek. Na tyto „tajné“ stránky, kde se řeší organizační záležitosti, mají přístup pouze vedoucí.

Vedeme vlastní *webovou stránku* deti.prirody.cz, na kterou umísťujeme pozvánky na akce a fotografie a kronikové zápisy. Obsahují také informace o středisku, o oddílech a jejich vedoucích a nejbližších plánovaných akcích. Stránky jsou graficky hezky zpracované, často aktualizované a jsou na nich všechny potřebné informace, ale mohlo by na nich být více informací pro nové zájemce, které by se týkali například povinného vybavení, také by zde mohla fungovat například burza skautského vybavení.

Před dvěma lety jsme jako pozvánku na tábor s detektivním tématem, natočili *krátký film*. Tento film jsme používali výhradně pro interní účely, ačkoliv byl umístěn i na internetovou stránku Youtube. Nikdy nebyl promítán široké veřejnosti, přestože by jistě vzbudil zájem (<https://www.youtube.com/watch?v=jdjYkwQGPYI>).

2.6.4.3 Komplexní akce

Mezi akce působící komplexně lze jistě zařadit námi pořádané *nábory a dětské dny*. Děti i rodiče prochází mezi disciplínami, na stanovištích plní úkoly, podívají se, jak vypadá podsadový stan a co to je tee-pee, v otevřené klubovně si prohlédnou výstavu fotografií z činnosti střediska a starých kronik, začtou se do informací na oddílových nástěnkách, zhlédnou krátký film o skautingu a s jakýmkoliv dotazem se mohou obracet na spousta

skautů, které mají kolem sebe. Právě takové akce, které nasatí veřejnost informacemi o skautingu a středisku a vytváří o něm dobrý dojem, jsou pro nás nejlepším prostředkem k získávání nových členů a podporovatelů (viz Obrázek č. 6 – 9 v příloze).

Dalším typem komplexní akce je jistě již zmiňovaný skautský prázdninový *tábor*, na kterém se snažíme budovat důvěru dětí nejen směrem k vedoucím, ale také mezi sebou. Na táboře se samozřejmě nejvíce využívá komunikace prostředky osobními, protože jsme však s dětmi v celodenním kontaktu, působí na ně naše jednání, chování a postoje mnohem více než během roku na dvouhodinových schůzkách nebo výletech. Prostřednictvím her, působení přírody, celkové atmosféry a nových zážitků ovlivňujeme děti a komunikujeme s nimi na zcela jiné úrovni než během roku. Tábor je proto snad nejdůležitější akcí celého skautského roku, protože zážitky a zkušenosti na něm získané se hluboko vryjí do dětského podvědomí a ovlivní jejich další život.

Do této kategorie by jistě patřilo také již zmiňované organizování akcí s jinými neziskovými organizacemi, charitativní činnosti, pomoc s organizováním dětských dnů. Na tyto akce, pokud je to možné, s sebou také vozíme informační nástěnky s letáčky a fotografiemi z činnosti střediska.

2.6.4.4 Osobní komunikace

Osobní komunikace je základem komunikace jak s našimi členy, jejich rodiči, ale i městem, našimi sponzory a s veřejností vůbec. Osobní komunikace má výhodu v tom, že ji lze zacílit, lze ze všech informací vybrat tu, která je pro danou chvíli nejdůležitější a ostatní potlačit nebo se o nich zmínit jen okrajově. Kromě toho dochází mezi komunikanty k budování osobního vztahu, který je ve všech organizacích důležitý, v neziskových obzvlášť. U osobní komunikace je třeba dávat si pozor nejen na to CO říkáme, ale také na to JAK to říkáme, neverbální komunikace ovlivňuje úspěšnou komunikaci víc, než si myslíme. Nejvíce komunikujeme samozřejmě s dětmi, které máme na starost. Je nutné si uvědomit, že děti se učí nápodobou a přejímáním vzorců chování. Vlastním příkladem tak lze ovlivňovat chování dětí mnohem lépe než neustálým vysvětlováním co je dobré a co ne.

Pro komunikaci s různými věkovými stupni je také třeba upravit své vyjadřování a vystupování. Malým dětem je třeba vše podrobně vysvětlovat, názorně předvádět a pomáhat, starším je třeba dát určitou volnost k vlastní invenci a pro hledání vlastních metod řešení problémů. Ať už komunikujeme s malými dětmi, dorůstajícími skauty, rodiči dětí nebo mezi sebou, vždy je důležitá důvěra. Snažíme se budovat ve středisku přátelskou atmosféru, ve

keré si nikdo ani slovně neubližuje a každý může bez obav vyjádřit svůj názor nebo nesouhlas.

S rodiči jednáme vždy narovinu, i když jde o závažné, například i kázeňské, problémy. Snažíme se vždy najít tu nejlepší cestu pro nápravu podobných potíží, ale na druhou stranu jsme jen dobrovolníci, kteří tuto činnost vykonávají zcela zdarma. Není naší povinností učit děti základům dobrého vychování, to by si měli přinést už z domova. Rodiče osobní kontakty vítají, chtějí vědět, kdo se o jejich děti stará a jaký je to člověk, proto se snažíme zapojovat do programu i činnosti spojené s rodiči, abychom se poznali více.

S městem a našimi sponzory, ať novými nebo stávajícími se snažíme také být v osobním styku. Vždy je lepší, když si mohou za názvem organizace představit konkrétní tvář, než když komunikují na dálku pouze s jakousi jim neznámou osobou.

2.6.4.5 Název organizace, logo, vlajka

Ke zvláštním komunikačním prostředkům patří logo organizace, název, organizační struktura. Co se týká názvu, ten středisko měnilo pouze jednou – po přijetí chlapeckého oddílu z „Dcery přírody“ na „Děti přírody“. Další změna souvisela s přejmenováním celé organizace a změnou formy právnické osoby na zapsaný spolek. Jako logo používáme znak českých skautů, speciální logo střediska nemáme, toto logo používáme na hlavičkovém papíře, na razítku, na tričkách i na baneru. Na oddílová trička používáme opět slogan českých skautů - ... *skauting pro život* nebo skautské heslo – Bud' připraven. Ani organizační strukturou střediska se nijak nevymykáme tradici českého skautingu, na první pohled se tak nijak nelišíme od jiných prostějovských středisek. V tomto ohledu bychom jistě mohli zauvažovat nad nějakou formou odlišení, nakreslit obrázek, který by vystihoval a zastupoval naše středisko nebo vymyslet krátký slogan, který by na naše středisko odkazoval, by jistě mohlo být zajímavou výzvou nejen pro vedoucí, ale i pro členy. Možná ani sami nevíme kolik nadaných kreslířů nebo básníků máme ve svém středu.

3. Závěrečná část

3.1 Výsledky analýzy komunikačních prostředků

Z analýzy komunikačních prostředků používaných střediskem Děti přírody vyplynulo několik zajímavých faktů, které bychom měli s vedením střediska prodiskutovat a pokusit se je změnit. Vezmeme-li komunikační prostředky postupně:

Tištěné prostředky využíváme hlavně pro interní a masovou komunikaci, pokud chceme, aby se o plánované akci dozvědělo co největší množství lidí. Tato strategie je v pořádku a podle našich zkušeností je úspěšná. Kromě toho používáme nejrůznější brožurky a tištěné letáky na náborových akcích, ve kterých seznamujeme zájemce s tím, co to skauting vůbec je a s činností našeho střediska.

Naší novou povinností je letos napsat Výroční zprávu, než se do toho však pustíme, bude třeba nejdříve přesně nastudovat, co má obsahovat. Pravidelné Výroční zprávy nám po čase mohou být ukazatelem, jak se naše středisko rozrůstá, jakých cílů jsme dosáhli a kam směřujeme dál.

Protože na konec prázdnin opět plánujeme náborovou akci, bylo by vhodné dotáhnout do konce nápad s vytvořením brožury „průvodce“ pro nováčky, který by odpovídal na různé dotazy rodičů-neskautů a tím nám ušetřil spoustu času.

Masmédia aktivně nevyužíváme, pouze zřídka se objevujeme na inzertních stránkách s pozvánkou na nějakou akci. Nicméně o těchto akcích po jejich průběhu už nijak neinformujeme, a pokud se na nich nevyskytne žádný místní novinář, nevyjde o nich v prostějovském tisku ani zmínka. Myslím, že by bylo vhodné alespoň krátkým článkem průběh akce popsat, shrnout, ještě jednou zopakovat důležité informace pro potenciální zájemce a poděkovat všem partnerům i zúčastněným. Pokud by tento článek opravdu měl vyjít v regionálním tisku, bylo by vhodnější, aby se jeho sepsání chopil někdo z vedoucích. Pokud bychom se však rozhodli o některé zvláště vydařené akci (veřejné nebo skautské) publikovat článek například ve skautském tisku, mohli bychom angažovat některé ze starších skautů. Ty by si tak mohli na vlastní kůži vyzkoušet roli novináře, fotografa, případně kameramana. Reportáž by navíc byla obohacena o přímý pohled účastníků a naši skauti by se mohli opět naučit mnoho nového.

Internetová komunikace s rodiči i dětmi funguje dobře, ať jde o e-mail nebo Facebook, je rychlá a umožňuje pružně reagovat na dotazy nebo připomínky. Rozesíláním měsíčních plánů udržujeme s rodiči stálý kontakt. Trochu zapracovat bychom ovšem měli na obsahu webových stránek, aby nefungovaly jako pouhá galerie fotografií a kronikových zápisů. Stálo

by za zvážení, jestli do nich nepřidat více obsahu a informací z českého i mezinárodního skautingu, pozitivní zprávy o skautské organizaci a také vytvořit speciální sekci pro nováčky, ve které by se seznámili s fungováním střediska, povinným vybavením a kde by našli odpovědi na všechny svoje dotazy. Pokud by se nám povedlo zakomponovat do webových stránek také nějakou galerii skautských předmětů určených k bazarovému prodeji, jistě bychom pomohli také rodičům, protože skautské vybavení nepatří k nejlevnějším, například obyčejná skautská košile bez nášivek stojí kolem 600-700 Kč.

Skauty a jejich rádce bychom také mohli motivovat například k vytvoření krátkého videa o činnosti jejich družiny nebo jako záznam ze zajímavé výpravy. Se staršími bychom příští rok mohli opět natočit upoutávku na tábor.

Komplexní akce máme po organizační stránce připravené dobře, ačkoliv by jich mohlo být více. Ty akce, na kterých s někým spolupracujeme nebo někoho podporujeme, bychom měli více propagovat ať na webových stránkách nebo opět v regionálním tisku.

Osobní komunikace s dětmi nebo rodiči je také na dobré úrovni, s většinou rodičů máme opravdu blízké vztahy a jsou ochotni nám kdykoliv a s čímkoliv pomoci. Pozor si musíme dát na to, aby všichni vedoucí měli stále dostatek informací a mohli tak fundovaně odpovídat na dotazy. Osobních setkání s podnikateli, firmami a partnery se účastní vždy dospělí vedoucí, kteří jsou na taková jednání připraveni jak věcně, tak formálně.

V používání zvláštních komunikačních prostředků máme mezery. Název střediska používáme důsledně na všech důležitých dokumentech, v novinových článcích se však většinou mluví pouze o „skautech“, takže není jasné, ze kterého střediska jsou. Kromě toho je vizuální stránka pro přitáhnutí pozornosti velmi důležitá. Pro své potřeby používáme oficiální skautské logo i slogan. Před mnoha lety jsme sice měli střediskovou nášivku (viz Obrázek č. 10 v příloze), ta však nekorespondovala s názvem střediska a tento obrázek se našim oficiálním znakem nikdy nestal. Jistě by bylo dobré vytvořit něco, čím bychom se od ostatních prostějovských středisek na první pohled odlišili, a střediskové logo by mohlo být základem. Pokud bychom jej důsledně používali v oficiální i neformální komunikaci, používali jej na dokumentech, nechali si natisknout baner nebo středisková trička s tímto logem, byl by to první krok k budování naší image.

Na skautské závody s sebou vozí chlapecký oddíl vodních skautů také svou vlajku, ale na jiné akce ji většinou neberou. Přesto je dobré, že alespoň na některých akcích jsou naši členové jistým způsobem odlišeni.

3.2 Shrnutí a závěr

Cílem této práce byla analýza prostředků PR vybrané neziskové organizace, kterou je skautské středisko Děti přírody v Prostějově. V první části jsme vymezili teoretické termíny, na které jsme v dalších částech práce navazovali praktickými poznatky. Uvedli jsme základní informace o neziskových organizacích celkově i konkrétně o skautské organizaci jak ve světě, tak v České republice. Dále jsme se krátce věnovali celkové struktuře a image organizace Junák – český skaut z.s., poté jsme představili prostějovské skautské středisko Děti přírody, které jsme v další části analyzovali po stránce PR. Vymezili jsme poslání a cíle skautské organizace, kterými je především výchova mladých lidí v duchu skautské filozofie, podpora jejich seberůstu a dalšího vzdělávání. Pro dosahování těchto cílů je využívána podrobně zpracovaná skautská metoda, která prostřednictvím vlastních zkušeností, zážitků a programů ovlivňuje myšlení a chování svých členů a vychovává z nich sebevědomé a aktivní občany. Z výše uvedeného jasně vyplývá, že cílovou skupinou skautské organizace jsou především děti a mladí lidé, respektive jejich rodiče a také naši podporovatelé. V empirické části práce jsme tedy potom zaměřili především na komunikační prostředky s těmito skupinami. Podrobně jsme analyzovali cílové skupiny, se kterými středisko komunikuje, a uvedli jsme, jakými prostředky komunikace probíhá a proč. Zjistili jsme, že organizace používá mnoho různých komunikačních prostředků, které přizpůsobuje svým cílům a jednotlivým cílovým skupinám. Pro masové rozšíření informací o plánovaných akcích využívá hlavně tištěných prostředků, které distribuuje prostřednictvím svých členů nebo příznivců. Pro interní komunikaci je bohatě využíváno moderních komunikačních technologií, e-mailů, sociálních sítí, webových stránek. Za velmi důležitou je pokládána také osobní komunikace a budování vztahů s dětmi, rodiči, ale i partnery a sponzory.

Mezery však máme v komunikaci s masmédií a jejich prostřednictvím. Přestože máme možnost publikovat o své činnosti v regionálním i skautském tisku, této šance využíváme velmi málo a ochuzujeme se tak o mnoho potenciálních členů nebo sponzorů.

Další nedostatky vidíme v používání nebo spíše nepoužívání zvláštních prostředků komunikace. Po vizuální stránce využíváme oficiální grafiky české skautské organizace, neškodilo by však zamyslet se nad vlastním logem nebo sloganem, který by nás odlišoval od ostatních prostějovských středisek.

Při analýze jsme tedy zjistili určité nedostatky, jejichž odstranění však jistě není nemožné a ani příliš náročné. Když už píšeme zápisy do kronik z pořádaných akcí, proč je nezkusit poslat do redakce místního tisku a nedomluvit se s nimi například na krátkých

měsíčních člancích o činnosti a úspěších střediska? A i kdyby nám je neotiskly v tištěné podobě, třeba by se dalo domluvit alespoň jejich publikování na webových stránkách novin. O velkých a zajímavých akcích můžeme napsat do skautského tisku a zviditelnit se rovnou mezi všemi českými skauty.

Soutěž na návrh pro vytvoření střediskového loga nebo hesla můžeme rozšířit přímo mezi členy, jistě se najde někdo, kde rád kreslí, maluje nebo má zkušenosti s počítačovou grafikou a čeká pouze na šanci, aby mohl předvést své umění.

Drobné úpravy by prospěly také našemu webu. Pro základní informace a jako fotogalerie postačuje výborně, častější přidávání článků nejen ze skautského světa, ale i z regionu a pozvánky třeba i na akce jiných neziskových organizací by rozhodně neškodilo.

Při zhodnocení PR jsem vycházela nejvíce z vlastních zkušeností získaných během dlouholetého aktivního působení v tomto skautském středisku. Nedostatky v komunikaci, které jsme při analýze zjistili, budou prezentovány vedení střediska na prázdninové střediskové radě. Doufám, že předložené návrhy na zlepšení komunikace budou také vyslechnuty a snad se nám alespoň některé podaří do stávajícího komunikačního procesu s veřejností začlenit.

4. Seznam použité literatury a pramenů:

4.1 Literární zdroje

CAYWOOD, C.L. *Public Relations, řízená komunikace podniku s veřejností*, Brno: Computer Press, 2003, ISBN 80-7226-886-4

ČEPELKA, O. a kol. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec: Omega, 1997, ISBN 80-902376-0-6

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál s.r.o., 1. vydání, 2005

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011, ISBN 978-80-247-3541-2

KOPECKÝ, L. *Public relations, dějiny-teorie-praxe*. Praha: Grada Publishing a.s., 1. vydání, 2013, ISBN 978-80-247-4229-8

KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Management Press, 2000, ISBN 80-7261-010-4

KŘEŠŤAN, V. *Marketing*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická, 1. vydání, 2008

LESLY, P. *Public Relations*. Praha: Victoria Publishing a.s., 1. vydání, ISBN 80-858565-15-7

ŠEDIVÝ, M. MEDLÍKOVÁ O. *Úspěšná nezisková organizace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011, ISBN 978-80-247-4041-6

ŠEDIVÝ, M. MEDLÍKOVÁ O. *Public relations, fundraising a lobbying*. Praha: Grada Publishing a.s., 2012, ISBN 978-80-247-4040-9

ŠKARABELOVÁ S. *Komunikace a Public Relations*. Brno: ESF MU, 2005. ISBN 80-210-3745-8

TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit média*. Brno: Computer Press a.s., 1. vydání, 2011, ISBN 978-80-251-3457-3

4.2 Internetové zdroje:

KOLISCHOVÁ, L. Čeští skauti mění oficiální název. Zkrátil se, ale Junák v něm zůstal. *iDnes.cz/Zprávy* [online]. 29. 2. 2014 [cit. 12. 5. 2011] Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/zmena-nazvu-junaka-0ac-/domaci.aspx?c=A140329_115022_pardubice-zpravy_kol

Stanovy spolku. [online]. 29. 3. 2014 [cit. 1. 6. 2015] Dostupné z: http://www.skaut.cz/sites/default/files/stanovy_junaka_0.pdf

Projděte se 100letou historií skautingu. [online]. ©2015 [cit. 8. 4. 2015] Dostupné z: <http://www.skaut.cz/skauting/o-skautingu/historie>

O neziskových organizacích. [online]. ©2014 [cit. 25. 5. 2015] Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538_540/fakta_neziskovky-v_co-to-je-neziskovy-sektor/

WOSM regions. [online]. ©2015 [cit. 5. 4. 2015] Dostupné z: <http://scout.org/wosm>

Co je skauting. [online]. ©2015 [cit. 8. 4. 2015] Dostupné z: <http://www.skaut.cz/skauting/o-skautingu>

5. Seznam zkratk

FB – Facebook

NO – nezisková organizace

PR – public relations

č. – číslo

tzv. – takzvaný

6. Příloha

Obrázek č. 1

STŘEDISKO 02 „DĚTI PŘÍRODY“ VÁS ZVE NA

DETEKTIVNÍ ODPOLEDNE



31. 8. 2013 od 14 hōd

v parku u hvězdárny

Přijďte si vyzkoušet snímání otisků prstů,
rozbor písma, střelbu na cíl, základy
anatomie, psaní tajným inkoustem,
odhalování zločinců a mnohé další...



Zdroj: Vlastní archiv

Obrázek č. 2



Skautské středisko 02 Vás srdečně zve na

SLAVNOSTNÍ OTEVŘENÍ NOVÉ KLUBOVNY

v sobotu 15. 3. 2014 ve 13 hodin

deti.prirody.cz

Zdroj: Vlastní archiv

Obrázek č. 3



Okrašlovací spolek města Prostějova
ve spolupráci s účastnicemi kurzu Okresní hospodářské komory
v Prostějově - Od kočárku k podnikání pod záštitou
Zdravého města Prostějov pořádají

JARMARK MAMINKY MAMINKÁM

18. října 2014

od 14.00 hodin

ve Společenském domě v Prostějově

I. patro

Potěšte letos své blízké netradičním vánočním dárkem.

**Přijďte podpořit všechny šikovné ručičky
na I. prostějovský jarmark.**

Prezentace a možnost nákupu výrobků vytvořených šikovnými rukami
maminek, babiček, slečen či tatínků...

Pro děti jsou zajištěny hry díky skautskému středisku Děti přírody Prostějov,
možnost využití dětského koutku v budově.



V případě zájmu se nám můžete hlásit na e-mail: jarmarkpv@centrum.cz

Více na www.okraslovacispolek.cz



Zdroj: Vlastní archiv

Obrázek č. 4



Pokyny pro víkendovou zimní výpravu – Domašov nad Bystřicí – 23. – 25. 1. 2015



Sraz: v pátek 23. 1. ve 14 hodin na hlavním nádraží

Návrat: v neděli 25. 1. v 17:30 na hlavní nádraží

Na sebe: Pevná obuv, pohodlné sportovní oblečení, do malého batůžku pití, peníze, průkazku pojištěnce, jídlo na pátek večer, **PŘEZŮVKY**.

S sebou do většího batohu: Obuv na sněh, náhradní nepromokavé oblečení, náhradní nepromokavé rukavice, teplé ponožky, spodní prádlo, hygienické potřeby (ručník, mýdlo, zubní kartáček, pastu), **legíny** a triko na spaní, spací pytel

Stravování v sobotu a neděli zajištěno v místě pobytu.

Cena 500 Kč (vybíráno bude na nádraží před odjezdem)

Boby a klouzáky s sebou (sáňky by byly neskladné) – v průběhu týdne budeme sledovat stav sněhové pokrývky v místě.

Odvoz velkých zavazadel bude zajištěn dvěma doprovodnými osobními automobily.

Zdroj: Vlastní archiv

Obrázek č. 5

Zahajovací výprava skautů a skautek na Kosíř

Kdy: 7. 9. 2013

Sraz: 9:10 na hlavním nádraží v Prostějově

Návrat: v 16:30 na hlavní nádraží
v Prostějově

S sebou: 70 Kč, kartičku na slevu
jízdného, svačinu + pití na celý den,
oblečení a obuv dle počasí, šátek, tužka, papír, špekáček na opékání + pečivo

Kontakt: Martina Koutná, 737765360



VÝPRAVA SE USKUTEČNÍ MÍSTO PÁTEČNÍ SCHŮZKY(6.9.)!!!!

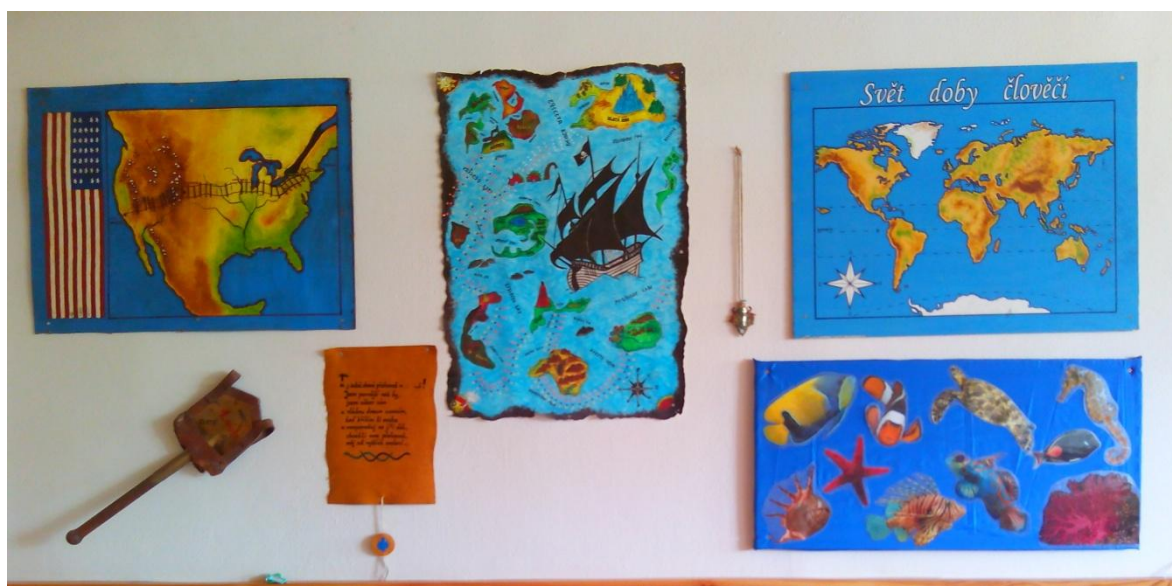
Zdroj: Vlastní archiv

Obrázek č. 6



Zdroj: Vlastní archiv

Obrázek č. 7



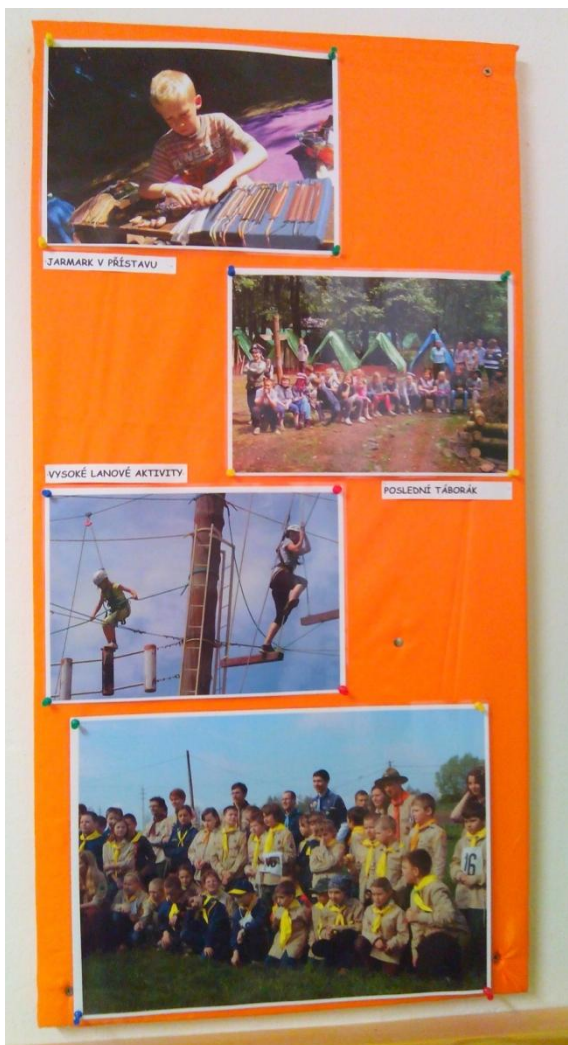
Zdroj: Vlastní archiv

Obrázek č. 8



Zdroj: Vlastní archiv

Obrázek č. 9



Obrázek č. 10



Zdroj: Vlastní archiv

Odkazy č. 1 – skautské akce

<http://pvnovinky.cz/betlemske-svetlo/17993-skauti-rozdavali-betlemske-svetlo>

<http://pvnovinky.cz/kultura/13383-sportovci-herci-skauti-i-rybari-ti-vsichni-ovikendu-maji-ples-vyrazte>

<http://www.iprostejov.cz/cz/p/plaminek-svetla-z-betlema-ceka-na-namesti/>

<http://www.vecernikpv.cz/spolecnost/deti/373-zavody-svetlusek-a-vlcat>

<http://www.adam.cz/clanek-2009040007-skautske-velikonocni-kuratko-30-korun-moc-nebo-pomoc.html>

<http://www.pomoztedetem.cz/dekujeme/spojencum/prehled-akci/velikonocni-skautske-kuratko-2013/>

<http://kompas.pvnovinky.cz/akce/piratske-odpoledne>

<http://www.iprostejov.cz/cz/p/kure-znovu-v-prostejove/>

<http://www.iprostejov.cz/cz/p/betlemske-svetlo-naslo-cestu-k-srdcim-lidi/>

Odkazy č. 2 – rekonstrukce klubovny

<http://pvnovinky.cz/koktejl/19427-skauti-v-novem>

<http://pvnovinky.cz/zpravy/19411-prostejovsti-skauti-jdou-do-noveho>

<http://pvnovinky.cz/deti/11205-skauti-ziskaji-od-mesta-zdarma-klubovnu>

<http://www.iprostejov.cz/cz/p/skauti-se-po-dlouhych-letech-stehuji-ze-stare-boudy-do-pradelny/>

http://prostejovsky.denik.cz/zpravy_region/prostejovsti-skauti-otevrel-moderni-klubovnu-prestaveli-pradelnu-20140315.html

http://prostejovsky.denik.cz/zpravy_region/prostejov-daroval-skautum-klubovnu-20120726.html

http://www.rozhlas.cz/olomouc/zpravy/_zprava/prostejovsti-skauti-ziskaji-nove-sidlo-1092500

Odkazy č. 3 – ocenění

http://prostejovsky.denik.cz/zpravy_region/prostejov-rozdal-ceny-mesta-za-rok-2013-20140513.html

http://prostejovsky.denik.cz/zpravy_region/ve-skautu-se-potkaji-deti-ktere-by-se-normalne-nesely-rika-eva-dudikova-2014050.html

<http://www.mestopv.cz/cz/aktuality/udileni-cen-mesta-prostejova-2.html>

Odkazy č. 3 – ocenění, video reportáž

<http://www.zzip.cz/?loadsec=pik&loadfile=369>

<http://www.zzip.cz/?loadsec=pik&loadfile=377>