

**Univerzita Palackého v Olomouci  
Cyrilometodějská teologická fakulta**

**Katedra křesťanské sociální práce**

*Charitativní a sociální  
práce*

Bc. Jaroslava Kezňuková, DiS.

*Nástroje public relations ve Sjednocené organizaci  
nevidomých a slabozrakých České republiky*  
Diplomová práce

vedoucí práce: Ing. Ester Danihelková

**2014**

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně a že jsem všechny použité informační zdroje uvedla v seznamu literatury.

V Olomouci dne 22. 4. 2014

---

*Bc. Jaroslava Kezniklová, DiS.*

Mé poděkování patří Ing. Ester Danihelkové za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování diplomové práce věnovala.

Děkuji své rodině za psychickou podporu a trpělivost.

Děkuji také paní vedoucí Oddělení sociálních služeb a integračních aktivit, Ing. Marii Kuncové, která mi poskytla hloubkový rozhovor.

Dále děkuji všem respondentkám – kolegyním z oblastních odboček Olomouc, Přerov a Šumperk.

# Obsah

Úvod.....	5
1 Zasazení sociálních služeb do kontextu sociální politiky .....	8
1.1 Sociální zabezpečení .....	8
1.2 Sociální služby v zákoně .....	9
1.3 Poskytovatelé sociálních služeb .....	10
1.4 Depistáž .....	11
1.5 Shrnutí .....	11
2 Public relations .....	12
2.1 Historie public relations .....	12
2.2 Public relations v neziskových organizacích.....	14
2.3 Nástroje public relations.....	14
2.3.1 Organizační kultura.....	15
2.3.2 Tiskoviny .....	16
2.3.3 Sdělovací prostředky.....	18
2.3.4 Akce .....	20
2.3.5 Osobní jednání .....	21
2.4 Shrnutí .....	22
3 Specifika komunikace s osobami se zrakovým postižením .....	23
3.1 Obecná komunikace .....	23
3.2 Specifika komunikace osob se zrakovým postižením .....	24
3.3 SONS ČR .....	27
3.4 Shrnutí .....	28
4 Teoretická část výzkumu.....	29
4.1 Cíl výzkumu .....	29
4.2 Popis použitých metod výzkumu .....	30
4.3 Výzkumný soubor .....	31
4.4 Způsob zpracování dat.....	32
5 Interpretace empirických dat.....	33
5.1 Interpretace dat .....	33
5.2 Analýza dokumentů.....	40
5.3 Diskuse nad výsledky výzkumu .....	42
Závěr .....	44
Seznam zkratk a pojmů .....	46
Bibliografie .....	47

## Úvod

Téma diplomové práce jsem si zvolila s ohledem na svoje první zaměstnání, které jsem získala ve Sjednocené organizaci nevidomých a slabozrakých České republiky. V rámci své pracovní doby poskytuji sociální služby: odborné sociální poradenství včetně půjčovny kompenzačních pomůcek a sociálně aktivizační služby. Díky tomu, že jsem byla na své místo přijata i jako vedoucí pracovnice, začala jsem se zaučovat v metodách vedení lidí a řízení organizace. Během této doby jsem zjistila, jaké nástroje public relations používá Oblastní odbočka Prostějov, Sjednocené organizace nevidomých a slabozrakých České republiky (dále jen SONS ČR) k tomu, aby rozšiřovala dobré jméno organizace na veřejnosti, mezi donátory i zaměstnance.

Organizace SONS ČR, stejně jako ostatní poskytovatelé sociálních služeb a další komerční organizace musí být proto, aby ji vyhledávala její cílová skupina, klient či zákazník, vidět. Aby získala prostředky na svoji činnost, musí kontaktovat donátory a individuální dárce, kterým se nejlépe organizace dostane do povědomí prostřednictvím osvěty, sbírek, charitních koncertů a dalších PR aktivit.

V případě, že je zvolena dobrá strategie PR, jsou stanoveny cíle, metody, techniky a nástroje PR, je pravděpodobnější, že i sama veřejnost bude lépe poučena o problematice zrakového postižení. Jednotlivci se nebudou ostýchat pomoci lidem se zrakovým postižením, protože budou vědět, jak jim pomoci, a popřípadě je dokáží odkázat na odbočky SONS ČR. Výtěžkem z dobrého PR organizace může být také větší účast na pořádaných akcích, mohou být více vyhledávány školami pro praxe jejich studentů apod.. V neposlední řadě se posílí hrdost pracovníků na svoji organizaci.

Mým prvním (poznávacím) cílem je zjistit, *jaké nástroje PR využívají konkrétní oblastní odbočky SONS ČR*. Díky dostupné literatuře znám nástroje PR, které aplikují ziskové i neziskové organizace. Zajímalo by mě, které z nich využívají při své prezentaci oblastní odbočky SONS ČR. Protože je tato organizace nezisková, čerpala jsem při zpracování teoretické části týkající se nástrojů PR z autora pojednávajícího o PR v kontextu nepodnikatelského sektoru.

SONS ČR má více než 70 odboček a jen 21 z nich poskytuje sociální služby, proto jsem se rozhodla konkretizovat zkoumanou oblast na následující 3 odbočky:

Oblastní odbočku Olomouc, Oblastní odbočku Šumperk a Oblastní odbočku Přerov. Se zástupci těchto odboček povedu rozhovor v rámci svého kvalitativního výzkumu.

Ve druhém cíli (symbolickém) bych ráda zjistila,  *které z prostředků PR lze využít při depistáži osob se zrakovým postižením*. Pro tyto účely mi poslouží teoretická základna, konkrétně podkapitola specifická komunikace osob se zrakovým postižením, ze které budu vycházet při analýze dokumentů konkrétních nástrojů PR.

Každá organizace musí komunikovat s veřejností, ale zároveň musí myslet na svoji cílovou skupinu. Proto bych ráda zjistila, zda spojením tématu neziskové organizace poskytující sociálních služby osobám se zrakovým postižením a nástroji PR nevznikne něco nového, co možná ještě nebylo popsáno.

Za naplnění tohoto cíle budu považovat výčet, těch nástrojů PR, které se budou shodovat s popsányými komunikačními charakteristikami v teoretické části. Chtěla bych touto prací ukázat, že z PR jako vědy mohou sociální pracovníci, čerpat i při depistáži osob se zrakovým postižením.

Pomocí kvalitativního výzkumu budu zjišťovat, které z nástrojů PR mohou využít organizace zaměřené na práci s cílovou skupinou osob se zrakovým postižením.

Za třetí (aplikační) cíl si kladu úkol  *zjistit, jaké jsou osvědčené nástroje PR, které vybrané oblastní odbočky využívají k depistáži osob se zrakovým postižením*.

Při jeho sestavení budu čerpat z autorů pojednávajících o PR a budu se řídit pravidly pro komunikaci osob se zrakovým postižením.

Povaha mé práce je empirická a budu v ní využívat metod kvalitativního rozhovoru. Pro rozhovory jsem vybrala sociální pracovníky jednotlivých oblastních odboček s ohledem na druhý a třetí cíl, pojednávající o depistáži. Depistáž mohou vykonávat bez dohledu druhé osoby pouze sociální pracovníci. Výsledkem této práce by měla být analýza nástrojů PR, ze které se budou moci inspirovat ostatních oblastní odbočky SONS ČR. Myslím si, že přesahem mé práce může být zapojení nástrojů PR při depistáži osob ohrožených sociálním vyloučením.

Práce bude strukturována takto: V první kapitole nastíním situaci v České republice z hlediska sociálních služeb. Druhou kapitolu věnuji PR a uvádím ji z důvodu pochopení samotného jádra práce. Třetí kapitola pojednává o obecné komunikaci a tomu, jak by měla vypadat komunikace s osobou se zrakovým postižením. V následující kapitole jsem zběžně popsala organizaci SONS ČR – její historii, poslání, cílovou skupinu a činnost.

Druhá část práce je věnována výzkumu. Pátá kapitola řeší metodologii výzkumu a výzkumný cíl. V následující kapitole se věnuji praktické části výzkumu. Hlavní část tvoří interpretace dat, kde popíši výzkumný soubor a použité výzkumné metody. V diskusi shrnu výsledky výzkumu a odpovím na stanovenou výzkumnou otázku.

Poslední kapitola této práce je věnována závěru. Sumarizuji v ní poznatky a vyvodím z výsledku výzkumu obecný závěr.

## **1 Zasazení sociálních služeb do kontextu sociální politiky**

Sociální služby do kontextu sociální politiky neodmyslitelně patří. Proto se v této kapitole zaměřím na popis třípilířového systému sociálního zabezpečení. V rámci třetího pilíře charakterizuji sociální službu, definuji, kdo se může stát poskytovatelem sociálních služeb, a popíši činnost, která souvisí s vyhledáváním nových klientů. V závěru kapitoly popisuji, jakým způsobem může být chápán pojem depistáž.

### **1.1 Sociální zabezpečení**

V každém státě lze najít sociální politiku, která více či méně figuruje (zasahuje do) v chodu státu. Sociální politiku lze vysvětlit jako politiku, která se soustředí na člověka a jeho rozvoj, přeměnu a kultivaci jeho životních podmínek a možností a v neposlední řadě i kvalitu samotného života (Krebs a kol., 2010, s. 17). Jednou ze zásadních úloh takovéto politiky, která vyplývá z předchozí definice, je prevence před nepříznivými sociálními situacemi. Proto si každý stát vytváří síť sociálního zabezpečení, která napomáhá při řešení nepříznivé sociální situace postihující jednotlivce či rodinu. Ve společnosti se lze běžně setkat s neschopností řešit vlastní špatné poměry v důsledku věku, životních návyků, nepříznivého zdravotního stavu, atd. (Molek, 2009, s. 11).

V České republice je sociální zabezpečení postaveno na třech pilířích. Jsou jimi: systém sociálního pojištění, systém státní sociální podpory a systém sociální pomoci (Krebs a kol., 2010, s. 177).

Systém sociálního pojištění řeší situace, na které se může jednatlivec či rodina připravit „formou odloučení části své dnešní spotřeby na krytí budoucí nejisté dlouhodobé či krátkodobé sociální situace“ (Krebs a kol., 2010, s. 177).

Oproti tomu v systému státní sociální podpory se stát řídí principem solidarity a uznává, že v některých sociálních situacích hodných zvláštního zřetele je třeba, aby se podílel na (do)financování rodiny stát.

Třetím a posledním pilířem je systém sociální pomoci. Tento řeší sociální situace, které nemohou být řešeny v prvních dvou pilířích, a lidé, kteří jsou nositeli nežádoucího stavu, nemohou splnit některou z podmínek dvěma předchozími pilíři nastavenou. Proto stát vytváří široké spektrum nástrojů, které má napomoci obecně

lidem v nouzi. Jsou jimi dávky sociální pomoci a sociální služby (Krebs a kol., 2010, s. 179).

## 1.2 Sociální služby v zákoně

V legislativní úpravě zákona č. 108/2006 Sb. o sociálních službách, v. z. p. p. (dále jen zákon) se poprvé objevuje pojem „sociální služby“. Sociální služba je „činnost nebo soubor činností, zajišťujících pomoc a podporu osobám za účelem sociálního začlenění nebo prevence sociálního vyloučení“ (Zákon č. 108/2006 Sb., §3, a))

Zákon dále vysvětluje podmínky, za kterých mohou zřizovatelé sociálních služeb poskytovat své služby. Zákon jasně vymezuje pojem příspěvek na péči, podmínky pro zřizovatele a poskytovatele sociálních služeb, pravidla pro vzdělávání sociálních pracovníků, pracovníků v sociálních službách a dalších činných subjektů (psychologů, pedagogických a zdravotnických pracovníků, atd.), inspekci poskytování sociálních služeb, stanovuje povinnost mlčenlivosti, podmínky financování sociálních služeb, předpoklady pro výkon povolání sociálního pracovníka a výkon činnosti v sociálních službách, možnost akreditace vzdělávacích zařízení a programů a správní delikty.

Sociální služby jsou rozděleny do tří forem:

pobytové – klient bydlí ve stejném místě, kde jsou mu poskytovány sociální služby,

ambulantní – klientovi jsou poskytovány sociální služby v zařízení k tomu určeném a klient do tohoto zařízení musí docházet (dojíždět) ze svého bydliště,

terénní – klientovi jsou poskytovány služby v jeho přirozeném prostředí (zákon č. 108/2006 Sb.).

Sociální služby jsou dále rozděleny podle toho, v jaké sociální situaci se klient nachází:

- Sociální poradenství,
- služby sociální péče,
- služby sociální prevence. (zákon č. 108/2006 Sb.).

Zákon dále vyjmenovává základní činnosti, ze kterých prováděcí vyhláška č. 505/2006 Sb. stanovuje výčet činností jednotlivých služeb a další podmínky, za kterých lze poskytovat SS.

### 1.3 Poskytovatelé sociálních služeb

Zákon č. 108/2006 Sb. fixně stanovuje, kdo může poskytovat sociální služby. Dle § 6 tohoto zákona to mohou být: územní celky a jimi zřizované právnické osoby, další právnické osoby, fyzické osoby, státní příspěvkové organizace, ministerstvo či jím zřízené organizační složky státu. V případě, že zájemce o poskytování sociálních služeb splní obecné podmínky registru krajského úřadu, dle místa trvalého nebo hlášeného pobytu fyzické osoby nebo sídla právnické osoby, je vázán zákonnými podmínkami pro poskytovatele sociálních služeb. Mezi základní podmínky, které musí poskytovatel splňovat, patří:

- poskytovat informace o druhu, místě, cílech služby, okruhu osob,
- informovat zájemce o sociální službě o všech podmínkách a povinnostech, které by z tohoto závazku vyplývaly,
- dodržovat standardy kvality v sociálních službách,
- plánovat průběh poskytování sociálních služeb podle osobních cílů, potřeb a schopností klientů,
- uzavřít se zájemce o sociální službu smlouvu,
- vést evidenci žadatelů, se kterými nemohla být uzavřena smlouva o poskytnutí sociálních služeb,
- v případě, že má poskytovatel registrovány sociální služby podle § 48, musí přednostně poskytnout sociální službu dítěti, kterému byla soudem nařízena ústavní výchova (Králová, Rážová, 2012, s. 173).

Zákon je velmi striktní v ustanoveních týkajících se opatření omezující pohyb osob a obšírně popisuje, jaké povinnosti z možnosti využití těchto prostředků vyplývají. Nicméně § 89 tohoto zákona předepisuje, aby poskytovatel postupoval tak, aby k situacím, kdy by bylo nutné přistoupit k použití prostředků omezujících pohyb osob, vůbec nedocházelo, a když už dojde, aby se postupovalo od prostředků nejmírnějších. Za nedodržení stanovených podmínek hrozí poskytovateli postih ve formě peněžení pokuty až do výše 250 000 Kč (Zákon č. 108/2006 Sb., § 107).

Základními právy poskytovatele sociálních služeb jsou:

- možnost podávat žádosti o dotace,
- požadovat od klientů úhrady za poskytnutí (některých) sociálních služeb v rozsahu stanoveném prováděcím právním předpisem (Zákon č. 108/2006 Sb., §73 a §101).

## **1.4 Depistáž**

Existuje mnoho definicí týkajících se depistáží, většina z nich definuje depistáž vzhledem k oboru, ve kterém se využívá. Tak například Škodová a Jedlička (2007, s. 607), kteří se zabývají speciální pedagogikou, definují depistáž jako „vyhledávání osob s konkrétní poruchou“.

Podle Matouška (2008, s. 42) je depistáž: „aktivní vyhledávání určitého znaku v populaci. Používá se např. při preventivních programech cílených na nositele určitých znaků.“

Depistáž je činnost, kterou může samostatně vykonávat dle zákona č. 108/2006 Sb., o Sociálních službách pouze sociální pracovník, pracovník v sociálních službách pak pouze pod dohledem sociálního pracovníka.

Pro tuto práci lze za depistáž považovat činnost zaměřenou na vyhledávání osob se zrakovým postižením včetně všech kroků, které podnikl sociální pracovník pro nalezení nového klienta.

## **1.5 Shrnutí**

V této kapitole jsem se zaměřila na popsání obecného rámce sociálního zabezpečení, legislativy sociálních služeb a vydefinovala jsem pojem depistáž s ohledem na stanovené cíle diplomové práce.

## 2 Public relations

V této kapitole popíši, co je to PR, nastíním její historii a zaměřím se na specifika PR v neziskovém sektoru. Ve druhé části této kapitoly se budu zabývat jednotlivými nástroji PR, které jsou pro účel výzkumné práce nejdůležitější.

Public relations je obor zabývající se vztahy s veřejností. V roce 1987 přijal Britský institut pro public relations definici PR: „Public relations je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.“ (Věřčák, Girgašová, Liškařová, 2004, s. 14). Svoboda (2006, s. 14) tvrdí, že pro dosažení cíle, což je příznivé přijetí idejí a produktů organizace, je nutné, aby se přetvářely a sbližovaly postoje lidí. Pro optimální vytvoření public relations musí organizace využít třech východisek, které Svoboda (2006, s. 14) definuje jako: veřejné mínění, image a corporate identity<sup>1</sup>. Pokud nezisková organizace vyváží tyto tři složky optimálním způsobem, dosáhne fungujícího public relations, na jejímž základě může dosáhnout velkých fundraisingových úspěchů (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 30).

### 2.1 Historie public relations

Historie PR je založeno na základech veřejného mínění (1999, Kohout, s. 9) a spojuje prvky massmedií a publicity (1991, Lesly, s. 17). Počátky ovlivňování veřejného mínění sahají až do dob velkých řeckých rétoriků (Ftorek, 2012, s. 19). Již ve starověkém Řecku znali moc slova, věděli, jak důležité je naslouchat lidem a podle toho, co upřednostní, se je snažit získávat na svoji stranu. Od toho pramení starověké úsloví „Vox populi, vox dei – Hlas lidu je hlasem Božím“ (Ftorek, 2012, s. 19). Jiní moderní teoretici se domnívají, že do 18. století se veřejné mínění nevyskytovalo z důvodů vládnoucích poměrů feudálních stran (Kohout, 1999, s. 9), podle nich se ke slovu veřejné mínění dostává až s rozvojem občanské společnosti (Kohout, 1999, s. 9), kdy se lidé mohli sdružovat. Na druhé straně publicita se rozvinula proto, aby se lidé o sobě mohli dozvědět něco bližšího, v době, kdy se stávalo stále složitější znát se navzájem (Lesly, 1991, s. 17). Aby se však mohla

---

<sup>1</sup> Corporate identity je dlouhodobější vize s trvalejší jistotou v daných proměnlivých podmínkách, přičemž je důležité, aby se vize stávala skutečností a uplatňovala se v každodenní praxi organizace. „Takovou představu je možné realizovat promyšleným, účinným a jednotným vystupováním a chováním organizace na veřejnosti“ (Svoboda, 2006, s. 16).

informace rozšířit, bylo zapotřebí najít prostředek, který by se dostat lehce do všech domácností. Tím byl zpočátku tisk, později televize, v současné době internet. Způsob komunikace a forma, jakou si firma zvolí, co, komu a jak bude sdělovat, spadá do oboru reklamy a PR.

Za výraznou postavu začátků cílené komunikace s veřejností je považován Phineas Taylor Barnum (Grung, Grunig, 1992, s. 287). Tento muž byl v druhé polovině devatenáctého století znám svou přezdívkou „král humbuku“ (Ftorek, 2012, s. 24). Byl pověstný svojí myšlenkou, že špatná publicita neexistuje. Proto o sobě nechal publikovat i informace se skandálním odhalením (Ftorek, 2012, s. 24). Odtud pochází přívlastek barnumská reklama - tvrzení reklamního charakteru, které je přehnané.

Za otce moderního PR je považován Ivy Ledbetter Lee, který svoji praxi v oblasti komunikace s veřejností začal rozvíjet na začátku 20. století (Kohout, 1999, s. 41). Ivy Ledbetter Lee proslul tzv. Deklarací principů, z nichž nejznámější „pravdomluvnost“ uvádím tak, jak o ní sám napsal: „Říkej o organizaci, kterou zastupuješ, pravdu i tehdy, když to momentálně poškozuje její zájmy“ (Ftorek, 2012, s. 24). Mezi další Leeovy zásady patří (Kohout, 1999, s. 41):

- „Aby lidé mohli věřit, musí vědět,
- nikoli prodat, ale prodávat,
- veřejné mínění má sílu ničit, musí tedy mít sílu i tvořit,
- působit na veřejné mínění nelze amatérsky,
- vědeckým základem metod public relations jsou: sociologie, psychologie a žurnalistika,
- specialisté v public relations vyžadují vysokoškolskou přípravu,
- v praxi je třeba vytvořit institucionální základnu,
- IMAGE firmy je cílovou funkcí metod public relations,
- public relations nelze ztotožňovat s reklamou.“

Za spoluzakladatele a nástupce Ivy Ledbettera Leeho je považován Edward L. Bernays, který se zasloužil o rozvoj metod PR.

PR bylo v období druhé světové války silným nástrojem v rukou státní správy obzvláště ve Velké Británii a v Americe (Svoboda, 2006, s. 219). Válečné PR, však v té době mělo rysy propagandy (Svoboda, 2006, s. 219).

V Československu byl jedním z prvních podnikatelů, kteří aktivně využívali PR Baťa a spol. (Svoboda, 2006, s. 219). Tyto aktivity směřovaly spíše k

pracovníkům, kterým bylo poskytováno na tu dobu neobvykle mnoho zaměstnaneckých výhod.

## **2.2 Public relations v neziskových organizacích**

Působení PR neziskových organizací na veřejnost spočívá na rozmanitých cílech, které jsou odvozeny od povahy a filozofie působení subjektu public relations na veřejnosti. PR neziskových organizací plní dle Svobody (2006, s. 106) velmi významný úkol: „Jde o to, jakým způsobem dokáže demokratická společnost působit společnými silami na změny ve vnímání současného světa, vzbudit v občanské veřejnosti pocit angažovanosti a vůbec vytvořit „silnou demokracii“ jako vzor společnosti pro jednadvacáté století“. Z hlediska zacílení neziskových organizací se liší PR aktivity podle toho, čeho se jimi snaží dosáhnout: zlepšení image organizace, sladění zájmů veřejnosti a organizace, získání podpory a pochopení veřejnosti pro poslání, budoucí akce nebo činnost organizace, atd. (Čepelka, 1997, s. 20).

PR v neziskových organizacích, jak je chápe Šedivý a Medlíková (2012, s. 30), je živnou půdou pro fundraisingové aktivity. Budování a získávání důvěryhodnosti na veřejnosti má obrovský dopad na životaschopnost neziskové organizace. Bez toho, aby se organizace prezentovala veřejnosti a potenciálním donátorům, není možné, aby existovala. Díky tomu, že jsou neziskové organizace podporovány z peněz daňových poplatníků, mají určité závazky vůči společnosti. Proto jsou zavázány naplnit svoje poslání více než jakýkoliv jiný podnik. Činnost těchto organizací není možné plně financovat ze státních peněz, a proto je nutné si shánět donátory. Pokud o sobě organizace rozšiřuje pozitivní informace, buduje si tím dobrou image a při fundraisingových aktivitách je větší pravděpodobnost, že narazí na člověka, který o ní už někdy něco slyšel (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 30).

Největší rozdíl mezi PR ziskové a neziskové organizace spatřuji v tom, že se nezisková organizace snaží přesvědčit veřejnost o tom, že chrání vhodným způsobem obecné zájmy, a proto si zaslouží obecnou podporu, která se odrazí ve finanční nebo nefinanční pomoci organizaci.

## **2.3 Nástroje public relations**

V této podkapitole se zaměřím na prostředky komunikace s veřejností neboli na nástroje PR. Pro základní dělení nástrojů PR jsem si vybrala Oldřicha Čepelku, který pojednává o prostředcích práce s veřejností z hlediska neziskové organizace.

### 2.3.1 Organizační kultura

Organizační kultura je součástí každé organizace. Naráží na ni každý, kdo se jakýmkoliv způsobem dostane do kontaktu s firmou či organizací. Přední světoví autoři Kilmann, Saxton a Serpa (podle Lukášová, Nová, a kol., 2004, s. 21) definují organizační kulturu jako: „sdílené filozofie, ideologie, hodnoty, předpoklady, názory, očekávání, postoje a normy, které odhalují implicitní či explicitní skupinový souhlas s tím, jak rozhodovat a řešit problémy: jako způsob, jak se věci u nás dělají“.

Struktura organizační kultury je, jak tvrdí Edgar Schein (1983, s. 2), rozdělena do tří stupňů – artefakty, hodnoty a normy a základní předpoklady.

Prvním stupněm jsou artefakty, které jsou pro vnější okolí zřejmé a člověk přicházející z vnějšího prostředí si jich všimá jako prvních (Lukášová, Nová a kol., 2004, s. 26). Artefakty mohou obsahovat název, logotyp a slogan, se kterým se lidé setkávají při každém kontaktu s organizací, avšak bez znalosti dalších rovin kultury jsou jen obtížně interpretovatelné (Čepelka, 1997, s. 132). Název by měl být dobře zapamatovatelný a vyslovitelný, měl by mít souvislost s činností organizace, neměl by být zaměnitelný a v neposlední řadě by název neměl vyvolávat negativní emoce či asociace (Čepelka, 1997, s. 132). Logo tvůrčím způsobem utváří image organizace a často obsahuje důmyslné ztvárnění poslání či cíle organizace. Slogan má svou krátkostí a výstižností moc rychle se dostat do paměti lidí. Se všemi těmito prvky organizační kultury se pracovníci denně setkávají a díky své přítomnosti a činnosti spoluvytvářejí organizační prostředí.

Druhým stupněm organizační kultury jsou hodnoty a normy, které jsou pro vnějšího pozorovatele pouze částečně zřetelné a pro pracovníky jen částečně ovlivnitelné (Lukášová, Nová a kol., 2004, s. 26). Hodnoty definuje Bělohlávek (1996, s. 67) jako „skutečnosti, způsoby jednání, cílové stavy, které lidé považují za důležité“. Normy společně s hodnotami mají regulační funkci a jejich vznik podmiňuje úspěch předchozího řešení problému (Lukášová, Nová a kol., 2004, s. 26). Mnohé organizace deklarují svoje hodnoty, zveřejňují je a staví na nich svoji činnost, avšak ne každá organizace tyto hodnoty uplatňuje v praxi.

Posledním stupněm organizační kultury jsou základní předpoklady. Vytvářejí tu nejhlubší rovinu a pocházejí ze zažitých a opakovaných zkušeností (Lukášová, Nová a kol., 2004, s. 27). Pro příslušníky organizační kultury jsou to názory a myšlenky, které jsou natolik samozřejmé, že se o nich ani nesluší diskutovat.

### 2.3.2 Tiskoviny

V dnešní době se při tvorbě tiskovin musí PR pracovník zaměřit hlavně na účel a design písemnosti. Tiskoviny mohou posloužit jak k jednorázovým účelům, tak k pravidelnému informování určitého okruhu lidí, mohou se týkat firemních novinek vydávaných v časopisech určených pro zaměstnance, mohou být prostředkem pro získání nových zákazníků, klientů či dárců, nebo informují o pořádané akci. Administrativní pracovníci a ostatní zaměstnanci přicházejí do kontaktu s tiskovinami, aniž by často tušili, že je to nástroj PR – od hlavičkového papíru, hromadných dopisů, přes výroční zprávy, novoročenky až po firemní časopisy, letáky a plakáty. Dále uvádím a blíže definuji několik typů nejběžnějších tiskovin.

Plakáty se využívají pro informování o pořádané akci, jsou dobře viditelné na dálku a jejich účelem je zaujmout co nejvíce lidí (Čepelka, 1997, s. 143). Plakát oslovuje svou grafickou úpravou, výstižnou větou, sladěním barev atp. Plakáty se tisknou většinou v menším nákladu a větším formátu (A3).

Leták je velmi jednoduchý reklamní prostředek neadresného typu, který napomáhá šířit informaci o určitém projektu, akci či službě (Čepelka, 1997, s. 144). Grafické zpracování letáku by mělo být precizní, není vyloučené, že je to první propagační materiál, který se respondentovi dostává do rukou. Formát této tiskoviny si každá organizace volí podle množství informací, které chce zveřejnit, a grafické úpravy – obvykle od A6 do A3. Leták by se měl řídit těmito zásadami: titulek textu má být výrazný, mělo by být jasné, co leták nabízí, text má být členěný a přehledný, důležité jsou také kontaktní údaje, stručné představení organizace (poslání, cílů a přehled činností), popis problémů, akce či služby a v neposlední řadě může leták informovat i o sponzorech organizace (Křížek, Crha, 2003, s. 123).

U neziskových organizací se může forma zpracování letáku, který je stručný a jednoduchý, mísit s jiným typem tiskoviny – prospektem. Prospekt poskytuje mnohem více informací a obsahuje argumenty pro nákup produktu či služby.

Hromadné dopisy jsou dalším typem tiskovin, které využívají organizace a firmy pro zviditelnění. Díky internetu je možné rozesílat informace hromadnou poštou takřka bez nákladů. Jádrem sdělení může být pozvánka na akci, informace o výsledcích projektu, či výběrového řízení, atd.. V zásadě platí, že by při hromadné korespondenci měl být osloven každý respondent co možná nejosobněji (Čepelka,

1997, s. 146). U e-mailové varianty dopisu, by v záhlaví neměly být vidět adresy dalších příjemců.

Z periodicky opakujících se tiskovin jsou nejběžnější výroční zprávy, brožurky a zpravodaje.

Výroční zprávy a jubilejní publikace vydávají organizace za účelem reprezentace výsledků uplynulého období, podávají informace o uplynulých výzkumech a vizích pro dalších rok (Němec, 1996, s. 151). Tiskoviny tohoto typu mohou posloužit jak pracovníkům organizace, kteří se dozvědí i informace z jiných oddělení, tak i vnějšímu okolí, např. sponzorům, sdělovacím prostředkům, atp.. Výroční zprávy na rozdíl od jubilejních publikací jsou v grafickém stylu a zpracování střídmější. Obě zprávy by měly splňovat podmínky přehlednosti, srozumitelnosti a přívětivosti (Čepelka, 1997, s. 150).

Brožurku lze definovat jako „tiskovinu o více než dvou listech, které drží pohromadě“ (Čepelka, 1997, s. 150). Tato tiskovina může obsahovat: podrobné osvětlení činnosti, jejich výsledků a záměrů, významnou událost, která si zaslouží samostatné vydání tiskoviny, nebo tištěné rady pro klienty organizace (Čepelka, 1997, s. 151).

Časopis, zpravodaj, informátor jsou tiskoviny, které se vydávají s určitou periodicitou a jsou časově i finančně náročnější. Při jejich zpracování a tisku často organizace využívají tiskařské firmy, které zajistí tisk a pomohou s grafickými úpravami. Podle Tomana (2006, s. 99) patří mezi nejúspěšnější periodika ta, která obsahují alespoň jedno ze tří níže uvedených témat:

- Informace o klientovi či zákazníkovi
- Informace o lidech s podobnými zkušenostmi a problémy
- Informace, jak dosáhnout úspěchů.

Administrativa v neziskové organizaci zahrnuje práci s dopisy a fakturami, které mohou být potištěné logem či sloganem organizace.

Zvyklostí je zasílání novoročenek na konci roku, díky nimž se organizace může připomenout a také poděkovat sponzorům a partnerským organizacím za spolupráci v uplynulém roce. Při vytváření novoročního přání se uplatňuje originalita a vtip. Motivem na přání může být něco, co připomene činnost organizace.

Mezi další drobné tištěné předměty pro účely PR patří: záložky, kalendáře, pohlednice, samolepky, kopie zdvořilostních a děkovných dopisů, atp. (Čepelka, 1997, s. 158).

V oběžnících, na vývěskách a informačních tabulích se objevují informace, které jsou určeny zaměstnancům (Svoboda, 2006, s. 87). Mohou tu být uveřejněny údaje a oznámení, které zaměstnance organizace motivují k dalšímu výkonu a k tomu, aby novinky o výrobcích a službách rozšiřovali mezi své známé a přátele. Často se zde objevují ocenění za nejlepšího pracovníka měsíce (Svoboda, 2006, s. 87). Specialisté na PR by si měli dát práci i s tím, aby na vývěskách byly uvedeny pozitivní výsledky jednotlivých úseků či týmů.

### **2.3.3 Sdělovací prostředky**

Nejznámějšími sdělovacími prostředky jsou televize, rádio a noviny. Díky publicitě a médiím se zprávy o událostech a akcích firem a organizací dozví během krátké doby velký počet lidí. Existuje velké množství sdělovacích prostředků a většinu z nich mohou organizace využít ve svůj prospěch, díky vybudovanému PR či placeným reklamám (Hannagan, 1996, s. 172). Tyto sdělovací prostředky dělí Čepelka (1997, s. 166) do tří skupin: sdělovací prostředky předávající informaci tištěnou formou – noviny, časopisy, knihy, letáky; sdělovací prostředky využívající pro předávání zpráv elektrického vedení – rozhlas, televize, video, počítačové komunikační sítě (internet) a sdělovací prostředky, které jsou vystaveny povětrnostním vlivům, z důvodu venkovního vyvěšení: billboardy, plakáty, fasády domu a dopravní prostředky.

V první a druhé skupině jsou zveřejňovány informace zpracované novináři. Žurnalisté předkládají sesbírané informace prostřednictvím svých článků, reportáží, rozhovorů a zpravodajství veřejnosti a dle veřejného zájmu hodnotí, zda jsou tyto informace žádané či nezajímavé a nepotřebné (Němec, 1996, s. 163). Při práci s novináři by organizace měla dodržovat určitá pravidla usnadňující spolupráci a napomáhající lepší komunikaci: pečovat o novináře jako o zákazníka, odpovídat na otázky srozumitelně, čestně a vyčerpávajícím způsobem, mít na novináře čas, atp. (Čepelka, 1996, s. 172). Pro ještě lepší spolupráci s žurnalisty mohou organizace samy podávat informace o připravovaných událostech i bez vyžádání anebo na dotaz novináře může pracovník organizace rovnou zpracovat článek. Setkávat se s novináři, poskytovat interview a být vždy připraven poskytovat validní informace o organizaci přináší řadu výhod. Jednou z nich je publicita, kterou lze chápat jako: „obeznámenost příslušné části veřejnosti s organizací, s jejími cíli, s jejími akcemi“ (Čepelka, 1996, s. 165). Publicity mohou organizace dosáhnout i při pořádání

tiskových konferencí a briefingu, kterými se myslí setkání novinářů se zástupci organizace, kteří při ní předávají stručné a předem připravené informace (Čepelka, 1996, s. 180). U první jmenované formy kontaktu se sdělovacími prostředky platí, že čím pečlivěji je zorganizovaná, tím větší je šance na publicitu v několika médiích (Toman, 2006, s. 107). Klíčovým faktem pro co největší výtěžek z konference je informace zpracovaná do zajímavého tématu (Čepelka, 1996, s. 180).

Za základní nástroj pracovníků PR oddělení při komunikaci s médii považuje Bajčan (2003, s. 47) tiskovou zprávu. Ta se řídí pravidlem tzv. obrácené pyramidy, kdy jsou stěžejní informace uváděny na začátku (Toman, 2006, s. 108). V první třetině text se snaží o co největší stručnost napsaného - co, kdy, kde a jak (Toman, 2006, s. 108). Ve druhé třetině tiskové zprávy jsou uvedeny detaily, pro ty, které obsah úvodních vět zaujme, a v poslední třetině by měly být názory na věc odborníků (Bajčan, 2003, s. 48). Věty v tiskové zprávě nesmí přesáhnout rozsah tří řádků počítačové obrazovky, protože by se čtenář ztrácel nebo by mu smysl věty mohl uniknout (Bajčan, 2003, s. 48). Dalšími způsoby, jak zveřejnit organizaci v tištěných sdělovacích prostředcích, jsou např. placené inzeráty či tisková sdělení (prohlášení).

Na pořádané akce může organizace pozvat také reportéry z regionální televize či rozhlasu. Přínosem pro organizaci může být natočená reportáž odvysílaná v regionu, kde jsou poskytovány její produkty a služby. Před mikrofonem či kamerou se musí pracovník vyjadřovat jasně, stručně a bez odborného žargonu (Němec, 1996, s. 153). Vzhled pracovníka musí být upravený, neverbální komunikace přesvědčivá, bez těkavých pohybů a gest (Němec, 1996, s. 153). Pokud má organizace dobrý nápad, jak prezentovat svoji činnost, může natočit videoklip a zveřejnit ho na serveru pro sdílení videosouborů. Aby mělo sdělení kýžený výsledek, doporučuje Čepelka (1996, s. 193) předat záznam profesionálnímu studiu k dohotovení.

Pro ještě rychlejší komunikaci si některé organizace vytváří profily na sociálních sítích. Návštěvníci těchto profilů si mohou prohlédnout, čím se v současné době organizace zabývá, fotky z akcí nebo si přidat organizaci do okruhu svých přátel (Plamínek, 2012, s. 109). Nevýhodou všech sdělovacích prostředků využívajících internet může být velká konkurence soupeřící o návštěvníkovu pozornost (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 39).

### 2.3.4 Akce

Akce jsou významným prostředkem realizace public relations, při níž se používají různé dílčí prostředky PR spojené do jednoho komplexu (Svoboda, 2006, s. 136). Díky akcím různého charakteru může organizace působit na všechny smysly účastníka. Pořadatelé akce mohou vytvořit prostředí, ve kterém se hosté budou cítit dobře a budou na akci v dobrém vzpomínat. Organizátoři mohou využít zvukových kulis, uklizeného a upraveného interiéru, projektoru promítajícího natočený spot, tištěných materiálů a příjemného jednání personálu. Realizaci akce předchází její naplánování. Alespoň dva měsíce před konáním akce by měli organizátoři vypracovat plán programu (Čepelka, 1996, s. 195). Jelikož je pořádání akce nákladné, jak časově, tak personálně a finančně, měla by organizace zvážit, za jakým účelem akci pořádá a pro jakou cílovou skupinu (Svoboda, 2006, s. 137). Pozvánky či oznámení o akci by organizace měla odeslat asi tři týdny před termínem konání akce (Čepelka, 1996, s. 195). Při pořádání akce nesmí chybět ani publicita, proto by pozvánku měli, se stejným časovým předstihem, dostat i novináři a reportéři. Pro zkvalitnění propagace může organizace využít služeb tiskařských firem, které v krátké době vytvoří grafický návrh plakátu, letáčku a pozvánky.

Čepelka (1996, s. 194) dělí akce podle účelu a charakteru na:

- „vzdělávací a prezentační akce,
- společenské a benefiční akce,
- dobročinné akce,
- soutěže a ceny,
- bojkot, petice a soudní žaloby a
- happeningy a demonstrace“.

S každou akcí jsou spojeny specifické přípravy, např. při pořádání seminářů a konferencí myslí organizátoři na vzdělávání personálu a veřejnosti, proto se na akci snaží pozvat odborníky z určité profese; dobročinné akce jsou pořádány za účelem zajištění dalšího zdroje financí a jiné přípravy se váží k pořádání demonstrací.

Mezi nejběžnější akci, kterou organizují jak ziskové, tak neziskové firmy, patří dny otevřených dveří. Organizace by se měla snažit návštěvníkům přiblížit svoji činnost a poslání, což by zajistilo větší pochopení pro práci organizace (Svoboda, 2006, s. 139). Druhým cílem může být i nábor nových klientů a pracovníků. Dny

otevřených dveří může organizace pořádat v rámci celostátních či celosvětových dnů a týdnů, např. Týdne pro duševní zdraví.

### **2.3.5 Osobní jednání**

Výše uvedené prostředky PR jsou nástroji komunikace organizace s veřejností. Zatímco komunikace organizace může ovlivnit mínění veřejnosti, samotné jednání pracovníků má zásadní vliv na rozhodnutí konkrétních osob. Zaměstnanci a pracovníci vstupují do komunikace s druhou osobou prostřednictvím přímého jednání, dopisu, rozhovoru po telefonu, nebo ovlivňují při vystoupení.

Přímé jednání má pět fází. První etapu tvoří plánování jednání. Pracovník by měl identifikovat, čeho chce jednáním dosáhnout, jaké má cíle. Poté se zaměří na potřeby druhé strany, co mu může nabídnout organizace. Pro větší úspěch by si měl pracovník rozmyslet, kolik času bude potřeba pro dosažení úspěšného jednání, kdy, kde a jak dlouho bude setkání trvat (Čepelka, 1997, s. 219).

Druhá fáze je přípravná. Pracovník si v ní určí, jakou strategii vyjednávání zvolí, zda bude vyjednávat měkce či tvrdě nebo zda si zvolí kooperativní poziční vyjednávání. Posledně jmenované zohledňuje zájmy obou stran a zároveň „tvrdě“ řeší vytyčený problém. Užitečnou pomůckou při vyjednávání je tzv. BATNA, která vymezuje nejnižší hranici výhodnosti a určuje prostor pro vyjednávání (Čepelka, 1997, s. 219).

Třetí etapou je utvoření prvního dojmu a nejdůležitější roli v něm sehraává neverbální komunikace. Ještě než pracovník stačí cokoli říct, udělá si na něj druhá strana názor. Pracovník musí dbát na to, jak vypadá a přizpůsobit se situaci, měl by se soustředit na projevy neverbálního rázu, jako je mimika, gesta, chůze, postoj, atp. (Braun, 2009, s. 130).

Další etapou je umění dohodnout se. Tato etapa obsahuje shrnutí a definici nového problému, včetně návržení možného řešení. Pracovník zrekapituluje, k čemu v jednání s partnerem došli, vytvoří seznam možných alternativ řešení, při níž může využít metodu brainstormingu. Poté přichází na řadu hledání vhodného řešení a formulace dohody, při níž mohou využít obě strany techniku BATNY (Čepelka, 1997, s. 225). Důležitou roli hraje v průběhu celé této etapy naslouchání. Pracovník by se měl soustředit na to, aby dobře porozuměl, co druhá strana říká, snažil se vytvořit empatické prostředí a parafrázováním či jinou metodou zpětné vazby si ověřoval, zda pochopil správně, co měla druhá strana na mysli (Plamínek, 2012, s.

127). Dalším faktorem ovlivňujícím jednání je neverbální komunikace a její dekodování, které napoví druhé straně, jak se cítí, zda je uzavřena jednání, atp..

Na závěr jednání může pracovník ocenit zájem, který partner o věc projevil, jakož i průběh celého jednání, poděkovat a rozloučit se s komunikačním partnerem. Pracovník by měl za sebou zanechat co nejlepší poslední dojem, protože je stejně důležitý jako ten první a zanechává ve druhém zážitek image zaměstnance i celé organizace (Čepelka, 1997, s. 227).

Čepelka k prostředkům osobní komunikace řadí i firemní a osobní dopisy, rozhovory po telefonu a vystoupení na veřejnosti. Firemní dopis by měl v adresátovi vzbudit zvědavost tím, že dopisovatel upozorní na jeho potřebu a přitom navrhne řešení. Při psaní firemních dopisů je také dobrou strategií zdůraznění výhod plynoucích adresátovi ze spolupráce s organizací. Přípravy na vystoupení a samotné vystoupení na akcích před veřejností má podobná pravidla jako osobní jednání. Přednášející by si měl na své vystoupení připravit strukturu projevu – zahájení, jádro sdělení, argumentace, závěr a diskuse. Osobní image přednášejícího hraje při vystoupení na veřejnosti důležitou roli, kterou příprava nesmí minout. V neposlední řadě by si měl přednášející nachystat argumenty a neměl by být vyveden z míry nepříjemnými otázkami (Čepelka, 1997, s. 236).

## **2.4 Shrnutí**

V této kapitole jsem se zaměřila na nastínění public relations a jeho nástrojů. Při tvorbě struktury nástrojů PR jsem čerpala z knihy Oldřicha Čepelky *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*, protože se na jeho knihu odkazuje většina autorů píšících o PR v nepodnikatelském sektoru a považují ji za základní pro pochopení PR nástrojů v neziskovém sektoru.

### **3 Specifika komunikace s osobami se zrakovým postižením**

Úspěšné PR je založeno na vhodné komunikaci. V této podkapitole stručně vysvětlím obecnou komunikaci, její strukturu a formy. Tu dále specifikuji pro danou cílovou skupinu.

#### **3.1 Obecná komunikace**

O komunikaci je napsáno mnoho literatury. Pro účel této práce bych se chtěl zaměřit pouze na obecný pojem komunikace a základních zaměření pro čtenáře. Pokud se čtenář zajímá o problematiku více, odkazuji ho na odbornou literaturu.

Komunikace podle Zandena (1987, podle Nakonečný, 2009, s. 288) znamená „proces, jímž lidé předávají informaci, ideje, postoje a emoce jiným lidem.“ Tento proces však předpokládá, že se ve společnosti utvořil tzv. systém komunikace, který je jedinečný a zahrnuje jak jazyk, tak rovněž gesta a způsoby chování (Nakonečný, 2009, s. 288). Mezi tři základní formy komunikace patří verbální, neverbální a parajazykové projevy (Janoušek, 2008, s. 218). Verbální komunikaci lze popsat jako řeč, při které se uplatňuje národní jazyk ať už mluvenou či psanou formou (Nakonečný, 2009, s. 288). Do neverbální komunikace patří gesta, mimika, chování atd. (Nakonečný, 2009, s. 288). Za metalingvistické znaky považuje Nakonečný (2009, s. 288) intonaci, smysl, jakým kterou věc říkáme, apod.. Z hlediska vztahů pak můžeme rozlišit interpersonální, intrapersonální a masovou komunikaci (Nakonečný, 2009, s. 289). Intrapersonální komunikace je komunikace se sebou samým (Janoušek, 2008, s. 218). Interpersonální je komunikace, která probíhá mezi dvěma či více účastníky rozhovoru (Nakonečný, 2009, s. 289). V masové komunikaci se informace týkají celospolečenských vztahů (Janoušek, 2008, s. 218).

Pro komunikaci je klíčová struktura. Tu tvoří komunikátor, komunikant, zpráva a médium (Nakonečný, 2009, s. 289). Komunikátor je někdo, kdo sděluje zprávu prostřednictvím komunikačního média a používá při tom kódování (Nakonečný, 2009, s. 289). Komunikant je ten, kdo má za úkol dekodovat zprávu a interpretovat ji (Nakonečný, 2009, s. 289). V interpersonální komunikaci se tyto úlohy střídají a z komunikátora se stává komunikant a naopak. Jiné je to v masové komunikaci, kde je komunikace jednostranná a komunikátor (masmédiu) zaujímá výlučné postavení sdělovatele.

### 3.2 Specifika komunikace osob se zrakovým postižením

Osoby se zrakovým postižením mají často omezené možnosti příjmu informací z neverbální a částečně i z verbální komunikace. Protože právě oko je smyslem, který se při komunikaci, v širším smyslu slova, nejvíce využívá. Podle Mehrabiana (1989, podle Mikuláščík, 2010, s. 98) člověk získává až 93% všech informací právě prostřednictvím neverbální komunikace.

Světová zdravotnická organizace (dále jen WHO) definuje zrakové postižení vzhledem k zachovalým zrakovým schopnostem s nejlepší možnou korekcí. Za základní hodnotu se považuje vis, který vyjadřuje rozdíl centrální ostrosti vidění mezi okem, které je postižené, a tím, které postižené není, např. při hodnotě visu 6/60 je postižené oko schopno vidět na 6 metrů to, co by nepostižené oko vidělo na 60 metrů (Slowík, 2007, s. 62). WHO považuje za osobu se zrakovým postižením tu, u které se hodnota visu pohybuje od 6/18 až po světlocit nebo jejíž zorné pole je omezeno pod 10 stupňů při centrální fixaci.

Důvodů, proč je oko postiženo ztrátou ostrosti či úplně ztratí funkci visu, je celá řada. Mohou to být příčiny vrozené (např. makulární degenerace sítnice, infekční onemocnění matky v průběhu těhotenství, atp.) či získané (např. úraz, intoxikace, atp.) (Slowík, 2007, s. 60).

Osoby se zrakovým postižením využívají při komunikaci svůj zrak či jeho zbytky a ostatní smysly. Sluch a čich může být díky ztrátě zraku bystřejší, takže si dokážou všimnout i věcí, kterých by si člověk se zdravým zrakem nevšiml.

Osoby slabozraké mají zachovanou vyšší hodnotu vizu, než osoby prakticky nevidomé<sup>2</sup> či nevidomé<sup>3</sup>. Zatímco se slabozrací lidé snaží posilovat svůj zrak a využívat ho co nejvíce, nevidomí lidé již takřka nemají zrakovou kapacitu na vizuální vjemy. Proto se komunikace nevidomých osob může značně lišit od komunikace osob se slabozrakými a z toho důvodu je popisují odděleně v následujících podkapitolách.

#### **Specifika komunikace osob se slabozrakostí**

Slabozrací lidé komunikují verbálně i neverbálně. V závislosti na postižení a vzdálenosti vysílajícího subjektu jsou schopni přijímat některé složky neverbální komunikace (Slowík, 2010, s. 69). Při komunikaci si slabozraký člověk pomáhá

---

<sup>2</sup> Osoba prakticky nevidomá má velké zrakové postižení, ale přesto může vnímat minimálně světlocit.

<sup>3</sup> Nevidomý člověk, je ten, který nemá zachovanou žádnou hodnotu visu včetně světlocitu.

kompenzačními pomůckami, které mu částečně korigují zrakový defekt. Mohou to být optické či kamerové zvětšovací lupy a různé typy monokulárů<sup>4</sup>, které si slabozraký může vzít kamkoliv s sebou. Pro čtení delších článků a knih existují stolní lupy s možností připojení k počítači nebo skenery, které text naskenují do počítače. Posléze s nimi může slabozraká osoba pracovat díky speciálnímu zvětšovacímu softwaru.

Existují pravidla při ústní komunikaci se slabozrakým. Při setkání se slabozrakou osobou zdraví první ten, kdo slabozrakého spatří jako první (Slowík, 2010, s. 69). Pokud na oslovení nereaguje, připojí k oslovení jemný dotyk na předloktí (Slowík, 2010, 69). Při oslovení osob se zrakovým postižením nelze uplatňovat etické zásady, že muž má zdravít ženu, mladší staršího atp.. Během rozhovoru je lepší, když je druhá osoba natočena proti slunci, tak aby osoba se zrakovým postižením nebyla oslněna a mohla lépe pozorovat mimiku na obličeji druhé osoby (Slowík, 2010, s. 69).

Pro písemnou komunikaci se slabozrakými osobami je dobré se držet několika zásad:

- Kontrast – pro slabozrakého člověka může být velkým problémem, když má pozadí a písmo stejnou či podobnou barvu nebo když se písmo od pozadí liší pouze odstínem stejné barvy. V těchto případech může písmo lehce zaniknout na pozadí. Proto je dobré dodržovat zásadu kontrastů, např. na bílé pozadí lze nejlépe použít černou barvu písma, na žluté pozadí modrou či černou barvu písma, atp..
- Blízkost – aby si něco slabozraká osoba přečetla či prohlédla, musí často dojít až k samotnému objektu. To však závisí na zrakovém postižení a velikosti objektu. Při nákupu zboží může slabozraká osoba využít některou z kompenzačních pomůcek a svůj hmat, který jí pomůže při identifikaci předmětu. Při vyhledávání informací na tabulích a vývěškách slabozrakým osobám pomáhá, když se mohou k objektu přiblížit na velmi malou vzdálenost a použít zvětšovací kompenzační pomůcku.
- Zvětšený černotisk – je běžným typem písma, který je zvětšený o několik bodů, tak aby si jej mohla osoba se zrakovým postižením (lépe) přečíst. Využívá se v něm kontrastu barev černé a bílé. Pro zvýraznění části textu se

---

<sup>4</sup> Malý kapesní dalekohled pro pozorování jedním okem.

nejvíce využívá ztučnění a podtržení, na místo kurzívy. Při ručním psaní na papír se využívají fixy a tiskací typ písma.

- Grafická nenáročnost – pokud je informační materiál tvořen pro slabozrakou osobu, měl by být návrh graficky nenáročný, to znamená, že by se text neměl překrývat s obrázky, typ písma by měl být střídmý, bezpatkový, bez zbytečných ornamentů a měla by na něm být využita zásada kontrastu.

### **Specifika komunikace s nevidomými osobami**

Ústní komunikace s nevidomým člověkem je velmi podobná komunikaci s člověkem slabozrakým. Kontakt navazuje ten, kdo nevidomého člověka vidí; otázka etikety zde zůstává stranou. Pokud po oslovení nevidomý nereaguje, může se ho oslovovatel zlehka dotknout rukou na předloktí a zopakovat oslovení (Slowík, 2010, s. 70). Poté již začíná samotný rozhovor, který by měl oslovovatel uvodit svým jménem. Společník by se měl k nevidomé osobě postavit čelem, měl by mluvit přímo s ním, a ne s jeho průvodcem (Slowík, 2010, s. 70). Pokud se chce společník vzdálit, měl by to nevidomé osobě oznámit. Během rozhovoru je zbytečné používat ukazovací zájmena typu tady, tam, tohle, atp.. Tyto výrazy mohou být nahrazeny popisným stylem řeči.

Pro písemnou komunikaci využívají nevidomí lidé tzv. braillovo písmo. Je to „logický systém 6 bodů umožňující zápis téměř čehokoli ve formě přístupné nevidomým – tzn. v reliéfní hmatové podobě“ (Stejskalová, 2012, s. 159). Pro vytvoření textu v braillově písmu se nejběžněji využívá pichtův psací stroj, který funguje na stejném principu jako stroj psací. Nevidomí lidé si v dnešní době mohou osvojit práci i s jinou, multifunkční pomůckou. Díky rozvoji techniky může nevidomá osoba využít počítač s hlasovým výstupem pro komunikaci po mailu, chatování a surfování na internetu. V případě připojení skeneru k počítači může nevidomý přečíst i běžný černotisk. Webové stránky jsou pro nevidomého čitelnější a lépe se v nich orientuje, pokud tvůrce webu pracoval v souladu se zásadami blind friendly web tzn., že webové stránky jsou graficky orientovány a strukturovány, využívají kontrastu barev a je sladěn zdrojový kód a obsah stránky, atd. (Bubeníčková, nedatováno).

Dalším způsobem, jak předat informaci nevidomému člověku, jsou zvukové záznamy. Materiály z černotisku jsou převáděny do zvukové podoby prostřednictvím načítání (Bubeníčková, nedatováno). Načítání může probíhat rovnou do počítače nebo přes diktafon. V případě načítání do počítače může nevidomý využít software,

který text sám přečte a záznam uloží, avšak způsob, jakým je text přečten, je „trhavý“. Tyto záznamy jsou pak ukládány do paměti počítače nebo na ostatní paměťová média.

### 3.3 SONS ČR

Následující podkapitola pojednává o SONS ČR. Popíše vznik této organizace, její právní formu, poslání, principy, cílovou skupinu a specifické aktivity a služby.

Sjednocená organizace nevidomých a slabozrakých vznikla 16. 6. 1996 jako občanské sdružení sloučením dvou samostatně působících organizací: České unie nevidomých a slabozrakých a Společnosti nevidomých a slabozrakých v ČR (SONS ČR, nedatováno). SONS je organizací s celostátní působností (Kuncová, 2013). Během 17 let založila svoje odbočky téměř ve všech bývalých okresech (SONS ČR, nedatováno). SONS ČR v roce 1999 vstoupilo do Evropské unie nevidomých (EBU) a je rovněž členem Světové unie nevidomých. V roce 2013 čítalo občanské sdružení na 7 000 členů (Polášek, 2013)

V rámci legislativní úpravy občanského zákoníku č. 89/2012 Sb., který zrušil právní formu občanských sdružení, se SONS ČR v současné době transformuje na zapsaný spolek.

Posláním této organizace je: „jdnak sdružovat a hájit zájmy nevidomých a jdnak těžce zrakově postižených občanů, jdnak poskytovat konkrétní služby vedoucí k integraci takto postižených občanů do společnosti“ (SONS ČR, nedatováno). Svoje poslání naplňuje prostřednictvím sociálních a zájmových služeb uživatelům a členům. Organizace se řídí mottem „nejsme organizace, která za nevidomé rozhoduje a jedná; jsme nevidomí občané, kteří rozhodují a jednají za sebe“ (SONS ČR, nedatováno). Z těchto slov vyplývají zásady, kterými se zaměstnanci SONS řídí: svépomoc, partnerství, solidarita, úcta k lidské důstojnosti, svobodná volba a zdraví rozum (výroční zpráva). Pracovníci a zaměstnanci SONS jednají vždy ve shodě se zásadami organizace. Ve shodě se zásadou svépomoci je strategie podniku zaměstnávat hlavně osoby, které mají zrakové postižení.

SONS ČR je z hlediska různých služeb a činností rozdělena do středisek a oddělení, které tu v krátkosti představím. Střediska integračních aktivit jsou pracoviště, ve kterých zaměstnanci poskytují různé typy sociálních služeb. Středisko odborného sociálně právního poradenství pro osoby se zrakovým postižením je oddělení, kde pracují vyškolení právníci specializovaní na tuto problematiku.

Metodické centrum odstraňování bariér se soustředí na tvorbu metodik odstraňování bariér a její převedení do praxe. Tyflokabinet pomáhá osobám se zrakovým postižením při výběru a nácvičku kompenzačních pomůcek na bázi výpočetní techniky. Digitalizace a technická podpora spravuje servery určené pro osoby se zrakovým postižením a poskytuje jim technickou podporu, přičemž mají na starosti Řídící centrum Lokalizace a navigace nevidomých. Oddělení Výcviku vodících psů a servisu jejich držitelům vybírá a vychovává štěňata, ze kterých cvičí vodící psy. Vydavatelské a informační centrum má na starosti vydávání časopisů pro osoby nevidomé a slabozraké. Tyflopomůcky prodávají a rozesílají kompenzační pomůcky. V rámci SONS ČR se mohou držitelé vodících psů a přátelé setkávat v Klubu držitelů vodících psů (SONS ČR, nedatováno).

### **3.4 Shrnutí**

V této kapitole jsem popsala obecnou komunikaci a specifická pravidla pro komunikaci s osobami se zrakovým postižením. Zaměřila jsem se hlavně na popsání pravidel písemné komunikace, se kterými budu ve výzkumné části dále pracovat. Následně jsem představila organizaci SONS ČR, která se svou činností zcela zabývá osobami se zrakovým postižením.

## 4 Teoretická část výzkumu

V následující kapitole se zaměřím na metodologii svého výzkumu. Nejprve identifikuji výzkumný problém, popíši cíle výzkumu a výzkumné otázky. Poté zdůvodním výběr kvalitativní metody výzkumu. Nakonec charakterizuji výzkumný vzorek, jeho výběr a způsob zpracování dat.

### 4.1 Cíl výzkumu

Jako svůj výzkumný cíl jsem si stanovila *zjistit, jaké jsou osvědčené nástroje PR, které vybrané oblastní odbočky využívají k depistáži osob se zrakovým postižením*. Respondenti budou při rozhovoru říkat své zkušenosti s depistáží, budu se jich dotazovat na způsoby využití a na ty nástroje PR, se kterými mají nejlepší zkušenosti. V potaz také budu brát i efektivnost nástroje PR.

Pro realizaci svého výzkumu jsem se rozhodla upravit počet nástrojů public relations z pěti, které jsem uvedla v teoretické části, na tři následující: tiskoviny, sdělovací prostředky a akce. Organizační kulturu jsem se rozhodla nevkládat, jelikož by toto téma pro výzkum bylo velmi široké a mohlo by být vypracováno v jiné, samostatné výzkumné práci. Druhým nezařazeným nástrojem PR je osobní jednání. Každý pracovník má vlastní individuální způsob jednání, tudíž bych se ve svém výzkumu musela zaměřit pouze na pracovníky jedné odbočky a to by znamenalo opustit původní záměr práce, při které zjišťuji možnost propojení nástrojů PR s depistáží osob se zrakovým postižením.

Výzkumné podotázky jsem si tedy stanovila tři, lze je formulovat takto:

VO1: *„Jaké materiály používají sociální pracovníci pro depistáž osob se zrakovým postižením?“* Tato výzkumná podotázka se váže k analýze tiskovin a má za úkol zjistit, co, proč a komu slouží.

VO2: *„Které sdělovací prostředky využívají sociální pracovníci při depistáži osob se zrakovým postižením?“* Prostřednictvím této výzkumné podotázky chci zjistit, jaké sdělovací prostředky jsou v oblastních odbočkách využívány.

VO3: *„Na jakých akcích vykonávají sociální pracovníci depistáž osob se zrakovým postižením?“* Tato výzkumná podotázka se váže k nalezení konkrétních míst pro pořádané aktivity. Zároveň tak zjistím vhodná místa pro pořádání akcí a

jiných aktivit. Pro zařazení do teoretické části je tato výzkumná podotázka vztažena k podkapitole „Akce“.

## 4.2 Popis použitých metod výzkumu

Existuje mnoho definic případové studie. Pro tento účel jsem využila definice, kterou nabízí Merriam (1998, s. 34):

„kvalitativní případová studie může být definována termíny procesu aktuálně prováděného vyšetřování, analytickou jednotkou nebo konečným produktem. Jako produkt vyšetřování je případová studie intenzivní holistický popis a analýza samostatné entity, fenomenu nebo sociální jednotky. Případové studie jsou částečné, deskriptivní a heuristické a nemohou být zaměňovány s případovou prací, případovou metodou, případovou historií nebo případovým záznamem. Jako v každém výzkumu, výběr designu případové studie závisí na tom, co chce výzkumník vědět.“

Celá práce se zabývá jednou organizací, proto jsem si zvolila pro design výzkumu případovou studii, která je vhodná pro studium organizací a institucí. Z charakteru výzkumného cíle vyplývá, že pro jeho naplnění se budu muset zabývat více než jednou oblastní odbočkou. Proto jsem zvolila *kolektivní případovou studii*, kterou popisuje Stake (1995, podle Hendl, 2012, s. 105) jako „hloubkové zkoumání více instrumentálních případů, při kterém výzkumník získává větší vhled do dané problematiky“. Součástí tohoto typu případové studie je i komparativní způsob práce s daty.

Yin (1994, podle Hendl, 2012, s. 107) popisuje čtyři různé typy případové studie z hlediska jejich výstupů. Jednou z nich je exploratorní studie: „zkoumá neznámou strukturu případu a působící vztahy, definuje hypotézy, otázky, nebo dokonce navrhuje teorie a připravuje tak půdu pro další výzkum“. Výsledkem tohoto výzkumného bádání má být potvrzení či vyvrácení teorie, zda mohou být propojeny prostředky PR s depistáží osob se zrakovým postižením. Prokáže-li se správnost této domněnky, může být na jejím základě vytvořen celoplošný kvantitativní výzkum.

Při sběru dat jsem využila tři techniky: polostrukturované rozhovor, analýzu dokumentů a pozorování. S respondentkami jsem se domluvila po telefonu na termínech, kdy se bude konat rozhovor, řekla jsem jim, na jaké téma povedu rozhovor a při dotazu, kde se bude konat, jsem určila jejich vlastní kancelář (Mioviský, 2006, s. 160).

### 4.3 Výzkumný soubor

Pro stanovení výzkumného souboru jsem využila metodu záměrného výběru, a to kombinaci strategií účelového výběru přes instituci a prostého záměrného výběru (Miovský, 2006, s. 137). Základním souborem tohoto výzkumu jsou pracovníci v SONS ČR. Tato organizace má více než 70 oblastních odboček, ale pouze 21 z nich zaměstnává placené pracovníky.

Oblastní odbočka Olomouc zaměstnává tři pracovníky, z nichž dvě jsou sociální pracovnice. Jedna z pracovnic byla v době sběru dat indisponována, proto jsem o rozhovor požádala druhou sociální pracovnici. V Oblastní odbočce Šumperk jsou celkem 3 pracovnice, z nichž jedna je vedoucí, kterou jsem oslovila a s rozhovorem souhlasila. Třetí respondent je z Oblastní odbočky Přerov, kde jsou zaměstnány 2 pracovnice. Sociální pracovnice s rozhovorem souhlasila.

Vzhledem k designu výzkumu, velikosti organizace a zvolenému typu výzkumu jsem si zvolila pro získání výzkumného souboru metodu záměrného výběru. Kritérium výběru se odvíjelo od znalosti jednotlivých pracovišť, časových možností a pravomoci vykonávat depistáž. Zákon č. 108/2006 Sb. definuje, že jediná osoba, která může depistáž vykonávat samostatně, bez dohledu druhé osoby, je sociální pracovník. Proto jsem na rozhovory vybrala sociální pracovníky, kteří mohou vykonávat depistáž přímo, bez dohledu druhé osoby. Všechny oslovené sociální pracovnice účast na výzkumu přijaly.

Otázky jsem vytvořila a zařadila podle obsahu do čtyř oblastí. První oblastí tvořily otázky na depistáž, druhá oblast obsahovala otázky na tiskové materiály, třetí oblastí jsem zjišťovala použité sdělovací prostředky a čtvrtou pořádané akce. Druhou a čtvrtou oblast jsem uvedla rozhodovacími otázkami (Miovský, 2006, s. 171), které jsem zapsala na záznamový arch a při dalším dotazování jsem již zaměřila na konkrétní výběr respondentek.

Během rozhovoru jsem kladla respondentkám otázky a podporovala je při výpovědi aktivním nasloucháním. Mé postavení tazatele bylo do značné míry ulehčeno tím, že se mnou respondentky jednaly, jako s kolegyní, tedy rovný s rovným. Občas se však stalo, že vybočily ze své role respondentky a zeptaly se mě, jak položenou otázku řeším na Oblastní odbočce Prostějov já. Těchto vstupů bylo málo, takže jsem respondentkám odpověděla mimo diktafon a pokračovala ve výzkumu.

#### 4.4 Způsob zpracování dat

Při rozhovorech jsem pro zaznamenání odpovědí použila diktafon, se kterým všechny respondentky souhlasily. Rozhovory jsem nahrála na diktafon a vytvořila tak audio záznamy, které fixovaly kvalitativní data (Miovský, 2006, s. 197). Délka audio záznamů se pohybovala mezi 50 – 60 minutami. Přepis dat byl časově náročný. Zpravidla 10 minut rozhovoru činilo 50 minut přepisování.

Ke zpracování a následné analýze dat jsem použila techniku doslovné transkripce, při které jsem jednotlivé audio záznamy převedla do textové podoby (Hendl, 2012, s. 208).

Pro kontrolu validity jsem využila metodu triangulace dat. Data, která jsem kódovala a následně interpretovala, pocházejí ze tří zdrojů: z audio záznamu, dokumentů a záznamového archu.

Jednotlivé přepsané rozhovory jsem očistila od tzv. slovní vaty - nicneříkajících slov, které jsou specifické pro konkrétního respondenta a nemají pro zkoumané téma hlubší význam.

Pro kódování jsem použila neagregátová data, které jsem převedla na jednotlivé segmenty a při identifikaci tohoto segmentu v textu jsem jím odhalovala témata (Miovský, 2006, s. 210). Při kódování vytištěného textu jsem využila barev, kterými jsem podtrhávala jednotlivé úseky obsahující identifikovaná témata. Díky tomu se mi v textu objevovaly korelace témat a ty jsem poté mohla u jednotlivých případů snáze vyhodnocovat a srovnávat.

## 5 Interpretace empirických dat

V této kapitole interpretuji data, která jsem získala z rozhovorů s respondentkami a následně budu analyzovat dokumenty, které jsem při rozhovorech získala od respondentek. Na závěr této kapitoly shrnu zjištěné výsledky v diskusi nad výsledky výzkumu.

### 5.1 Interpretace dat

Na úvod rozhovoru jsem se zeptala respondentek, co pro ně znamená depistáž. Respondentky se shodly v obecné definici depistáže, R2: *„vyhledávání vhodných potencialních klientů nebo zájemců o naši službu“*.

Následovala otázka na to, jak konkrétně probíhá depistáž. Respondentky R1 a R2 v odpověď uváděly osobní jednání se zájemcem o službu nebo s jejich blízkými, R1: *„vidíme hůlku, tak se díváme, kdo to je, nebo se ho zeptám“*, R2: *„zeptám se ho, jestli to nepotřebuje někdo z rodiny“*. Všechny tři respondentky se shodly, že je při depistáži velice důležitá spolupráce s jinými subjekty: *„třeba máš navázanou spolupráci s očníma, s úřadama, aby ti sem ty lidi přeposílali“*. Respondentky R2 a R3 navíc směřovaly přímo k nástroji public relations: *„Informujeme veřejnost pomocí letáčků, předávám vizitky, adresy na nás a jiný kontakt“*.

Na otázku Jak se o vás zájemci o službu dozvěděli a odkud přicházejí, se všechny respondentky shodly, že často zájemci o službu přicházejí od očních lékařů. Respondentka R1 vyjmenovala prostředky public relations, ze kterých se dozvídají zájemci o službu o jejich nabídce: *„z novin, protože tam nám teď vycházejí různé upoutávky; na našich prezentacích; letáčky; můžou se to dozvědět na internetu“*. Respondentka R3 uvedla, že se zájemci o službu o nich dozvídají: *„Od známých, kteří čtou letáčky, třeba zase někde na poliklinice, na nástěnkách, protože tam máme taky letáky, v čekárnách“*.

Na otázku o postupu při vyhledávání osob se zrakovým postižením se respondentky shodly na tom, že je třeba, co nejvíce roznášet a rozesílat letáčky na místa, kde je již vytvořena spolupráce, R3: *„letáčky se roznáší jednou za čtvrt roku. Obejdou se oční lékaři, polikliniky, v nemocnici oční oddělení a tam také pořádáme Den otevřených dveří, kde máme nejen ty letáky, ale taky i pomůcky a informujeme zájemce o našich službách“*. Respondentka R2 jmenovala konkrétní spolupracující

organizace: „*letáčky máme v knihovně a když si někdo půjčí zvukovou knihu, tak oni odkážou na nás. Ale nejvíc doopravdy přicházejí z TyfloCentra a Tyfloservisu*“.

Další část rozhovoru se týkala tiskovin. Analyzovala jsem v ní, jaké konkrétní nástroje PR vytvářejí a používají respondentky obecně při své práci. Respondentky R2 a R3 se shodly ve všech prostředcích: „*plakáty, letáky, periodika, pozvánky na akce, novoročenky, hromadné dopisy, vývěsky a informační tabule*“. Respondentka R1 navíc uvedla: „*výroční zprávu, články do městské ročenky a článek o showdownu do knihy sportu i s fotkama*“.

Po úvodní otázce vztahující se k tiskovinám jsem se vrátila k tématu depistáže. Zeptala jsem se jich, co z výše jmenovaných tiskovin využívají pro depistáž. Respondentky R2 a R3 se shodly na letáčcích a periodicích. Respondentka R1 uvedla: „*spíš člověka zajímá aktuální nabídka a v čem mu můžeš pomoci, takže spíš ty letáčky a propagační materiál, pozvánky na akce a zpravodaj Zvoneček. A taky je to o tom osobním kontaktu při té akci, protože na těch prezentacích se s těmi lidmi bavíš a ptáš se: „Vás to zajímá? Znáte někoho?“ hodíš s něma řeč, a podle toho, je sem můžeš vlastně pozvat.*“

Dále jsem se zabývala jednotlivými nástroji PR, abych zjistila, jak je využívají, jaký význam jim přiřkládají a hlavně koho tím chtějí oslovit.

Respondentka R1 jako jediná uvedla, že vytváří na začátku roku výroční zprávu. Cílem tohoto dokumentu je „*shromáždit údaje a ty okomentovat a dát tomu jiný výraz, než kdyby si to někdo přečetl. Můžeš jim vysvětlit, proč jsou důležité ty akce*“. Ty pak respondentka rozesílá v tištěné a mailové podobě „*na úřady, všem sponzorům, na ústředí a pak je to tady k nahlédnutí členům i zájemcům, kdo bude chtít*“.

Další analyzovanou tiskovinou byly plakáty. Respondentky R1 a R3 se shodly na tom, že cílovou skupinou těchto materiálů je široká veřejnost, u které má vyvolat zájem: „*aby to přitáhlo, co nejvíc lidí, ať na tu akci nebo aby se co nejvíc lidí dozvědělo určitou informací*“. R2 souhlasí a připojuje: „*všem, protože čím víc lidí o nás ví, tím je to lepší. Každý může mít v rodině někoho, kdo tu naši službu bude potřebovat, jestli ne on sám*“.

Důležitou tiskovinou, kterou uvedly všechny respondentky, jsou periodika. Každá oblastní odbočka si je sama vydává a zařazuje do nich, co uzná za vhodné. Respondentky se shodly v tom, že jejich periodikum obsahuje program aktivit na určité období – R1 na 1 měsíc, R2 na 3 měsíce, R3 na 2 měsíce. Obsah jednotlivých

informátorů se liší. Respondentky R2 a R3 se shodly na tom, pro koho je jejich periodikum určeno, R2: „*klientům, členům odbočky, všem lidem, kteří jsou zrakově postiženi, dobrovolníkům, sponzorům a úředníkům*“. Odpověď respondentky R1 se lišila: „*členům se to posílá jako kdyby automaticky a klienti si to tady můžou sami vyzvednout*“, respondentka na vysvětlení doplňuje: „*nejsou to letáčky o činnosti, které bychom měli dávat všem, ale je to už rozšíření*“.

Při dotazu na účel letáčků se lišila odpověď R1 a R3 od R2. Při dotazu z jakého důvodu vytvářejí letáčky mi R2 odpověděla brainstormingem: „*propagace, informace, povědomí o nás, prostě, aby lidi přišli, taková i pozvánka*“, respondentka blíže nespécifikovala, jací lidé mají přijít. Respondentka R3 odpověděla: „*abychom informovali veřejnost, že naše organizace nabízí služby. Jsou tam napsané poradenské hodiny, a co je cílem služby*“. Respondentky se shodly na cílové skupině tohoto propagačního materiálu, R2: „*klientům, členům odbočky, všem lidem, kteří jsou zrakově postiženi, dobrovolníkům, sponzorům, úředníkům plus ještě pacientům v těch ordinacích u očních lékařů a spolupracujícím organizacím*“.

Otázka na pozvánka na akci přinesla smíšené odpovědi. Respondentka R1 mi odpověděla na otázku, proč pozvánky vytvářejí, velmi obecně: „*aby lidi věděli, kde, kdy, jak, proč*“. Respondentka R2 mi odpověděla: „*protože plánujeme akce, které se nějakým způsobem vztahují k problematice a chceme, aby se toho účastnili klienti, členové, dobrovolníci, jejich rodinní příslušníci. Dále to rozesíláme jiným odbočkám a spolupracujícím organizacím*“ a R3 rozdělila pozvánky na akce podle typu pořádané akce a podložila to vysvětlením: „*když je to akce v klubovně, tak to veřejnosti nesdělujeme, ale jenom členům, protože by se nevlezlo tolik lidí. Nemáme tak velkou klubovnu, ale časem bychom se měli stěhovat do jiných prostor a tam bych chtěla, aby ta veřejnost chodila, aby zdraví se zdravotně postiženými dělali něco dohromady*“.

Další důležitou tiskovinou jsou novoroční přání, která se zasílají koncem roku. U respondentky R1 jsem při zkoumání, komu přání rozesílají: „*tomu s kým spolupracujeme, ti co dávají sponzorské dary, osaměle žijícím členům, protože pro ty je to hodně důležitý. Jsou lidi, které to potěší, protože právě tím, že žijí sami, nebo je to manželský pár. Ještě zasíláme přání k jubileu a zase velký význam to má pro ty, kteří žijí osaměle a ti pak volají a hrozně děkují, že si na ně alespoň někdo vzpomněl*“. Respondentka přitom uvedla jinými nejmenovanou formu přání – životní jubilea. Respondentka R2 chce novoročním přáním spolupracujícím subjektům

udělat radost: „*a taky jim dát najevo, že tu jsme, aby o nás věděli a připomenout se*“. Oproti tomu respondentka R3 zaslání novoročního přání spíše vnímá jako morální povinnost. Všechny tři respondentky se shodly na formě přání, které má být podle nich ručně vyrobeno a rozesláno všem spolupracujícím organizacím a sponzorům. Respondentka R1 neposílá novoroční přání plošně všem svým klientům a členům, R2 jim je posílá elektronicky pouze v případě, že se s nimi nevidí před Vánocemi a respondentka R3 jim je rozesílá plošně elektronickou formou.

Posledním zkoumaným prvkem v této části byly vývěsky a tabule. Respondentky R1 a R2 se shodly na možnosti prezentovat na nich svoji činnost doplněnou fotkami. Respondentka R1 při dotazu pro koho jsou tyto vývěsky určeny, uvedla: „*hlavně pro ty lidi, kteří by nás mohli vyhledat, že to potřebují. Taky to dobře působí na instituce a sponzory*“. Respondentka R2 v nástěnných tabulích vidí širší využití: „*je to taková vizitka organizace. Měli by si to přečíst klienti a členové, kterých se ty aktivity, nebo pozvánky, které tam jsou, nějakým způsobem týkají a který by z nich mohli mít prospěch i jejich rodinní příslušníci a studenti*“. Respondentka R3 je vůči takovéto formě propagace skeptická: „*máme tam fotky, informace, co nabízíme za služby, kontakty na nás, fotky z akcí, poradenské hodiny, ale efekt to nemá žádný*“ respondentka po následné sondáži vysvětlila: „*Lidi si nevšímají, protože těch letáků je všude moc. Přijdou sem a diví se: „Vy existujete?“ , přitom seděli vedle toho letáku třeba den před tím*“.

Následovala část týkající se sdělovacích prostředků. Na úvod jsem se respondentek zeptala, zda komunikují s novináři a jaký v tom spatřují smysl. Vcelku se všechny respondentky shodly na tom, že se jde o propagaci organizace, při které jsou zveřejňovány požadované informace. Respondentka R1 uvedla, že si novináři některé informace přibarví, přesto však uznává jejich význam vzhledem k veřejnosti: „*někdy nám z toho udělej něco jinýho, ale je to dobrý vzhledem k velice široké veřejnosti*“.

Následovala otázka „Odkud jsou tito novináři?“. V odpovědích na otázku nepanovala jednotná shoda. Respondentky R1 a R2 uvedly, že se zmínka o jejich odbočce objevuje v člancích místních novin, v rozhovorech při vysílání regionálních rádií a občas s nimi je natočena reportáž do místní televize. Respondentka R3 kromě regionální televize uvedla i televizi kabelovou.

Další otázky v tomto tématu zkoumají adresáty zpráv ve sdělovacích prostředcích. Na otázku „Jaká byla zpětná vazba na článek v novinách, na rozhovor

v rádiu či v televizi?“. Respondentky konzistentně odpověděly, že kladná. Respondentka R1 uvedla, že jejich členové a klienti spíše reagují na rozhovor v rozhlase než na článek v novinách. Respondentka R2 a R3 pouští natočené rozhovory a reportáže jejich klientům a členům v klubovně organizace, R2: *„klienti a spolupracovníci jsou potěšeni, že našli zmínku, a že slyšeli, že viděli a hned přijdou a řeknou, kdy a kde. A když se to dá vyhledat, tak já jim to pustím v klubovně, rozhovor s někým z našinců“*.

Rozhovor pokračoval otázkou, koho sdělením v médiu chtěly respondentky oslovit. Opět panovala společná shoda. Všechny tři respondentky uvedly veřejnost. Respondentka R3 připojila vysvětlení, že se informace díky veřejnosti dostane určitým způsobem až k osobě se zrakovým postižením: *„je to pořád o tom šíření informací, že existujeme. Je to jedno, jestli mezi zdravými, protože vždycky zrakově postižený je minimálně jeden v rodině nějaký, a zas to předá dál. Ale určitě si to přečte víc ten bez zrakové vady a ten to šíří dál“* Respondentka R2 navíc uvedla, že svým sdělením chtěla zaujmout i jejich členy, klienty a úřady.

Následovala otázka týkající se médií, u které jsem chtěla zjistit, kdo si nakonec všiml, že byla organizace ve sdělovacích prostředcích. Respondentky R1 a R2 se shodly, že dobrovolníci, protože těch se týkaly články v novinách a inzeráty. Respondentka R1 shrnula smysl článků v novinách jako podvědomé přijetí informace o existenci jejich organizace: *„je to o tom, že lidi si to přečtou, že ví, že to existuje a až to jednou budou hledat, tak ví, že to musí někde najít“*. Respondentka R3 svým sdělením podtrhla význam šíření informace prostřednictvím veřejnosti: *„ta informace se šíří způsobem jedna paní povídala“*. Ani jedna z respondentek si nemyslí, že by na základě sdělení z médií přišel zájemce o službu. Poslední otázkou jsem chtěla zjistit, jaké sdělovací prostředky, které nebyly zmíněny, ještě respondentky využívají. Respondentka R1 uvedla, že využívají zvláštní relace na občanském rádiu CB. Vysílání zvláštní relace umožňují vysílačky CB, na kterých si občané města mohou naladit tuto stanici.

Z tématu média jsem přešla na elektronickou komunikaci, kde jsem se snažila zjistit, jaké komunikační nástroje využívají a jaký ohlas u klientů mají. Respondentka R1 využívá pro komunikaci s klienty hlavně mail a to při rozesílání zpravodaje „Zvoneček“. Respondentka R2 uvedla, že kromě mailu používají ještě Skype, sociální sítě a mailové konference. Respondentka R3 uvedla stejné prostředky a navíc webové stránky odbočky. Respondentky R1 a R2 konzistentně vypověděly, že

s nimi přes internet spíše komunikují mladší klienti a členové, R1: *„mladší ročníky to ovládají, starší ročníky s tím nekomunikují“*.

Poslední otázka v celé kategorii sdělovacích prostředků se týkala způsobu využití elektronické komunikace. Respondentka R1 zhodnotila v rámci této otázky sociální sítě a uvedla, že tento způsob komunikace s veřejností jí nevyhovuje z důvodu možného narušení ochrany soukromí a zvažovala jiné komunikační cest: *„v momentě, kdy člověk opravdu tu pomoc potřebuje, tak je schopen na internetu, teda kdo ovládá internet, najít, kontaktovat jinými způsoby než přes face“*. Komunikační kanál typu Skype zhodnotila respondentka R1 jako málo využitelný kvůli klientům a členům, kteří nejsou tak technicky zdatní. Respondentky R2 a R3 zhodnocovaly potenciál sociálních sítí a Skypu kladně. Respondentka R2 v tom spatřovala nový způsob oboustranné komunikace. Respondentka R3 v těchto komunikačních kanálech spatřovala spíše jednostranný prostředek pro zviditelnění organizace *„facebook bych chtěla ke zviditelnění organizace“*.

Následovala oblast, při které jsem se zaměřila na organizované akce oblastních odboček, a to na počet a druh zkoumaných akcí. Odpovědi respondentek R2 a R3 byly konsistentní a respondentky jmenovaly akce typu: seminář, výstava, den otevřených dveří, koncert, soutěž, sbírka. Respondentka R1 kromě výše zmíněných uvedla Aprílovou taneční zábavu. Všechny respondentky vypověděly, že den otevřených dveří pořádají opakovaně a nejen v prostorách oblastní odbočky. Respondentka R1 zařadila do Dnu otevřených dveří i prezentační akci, kterou pořádají v okolních městech a obcích: *„říkáme tomu „Když oči nevidí“, ale má to vždycky nějaký dovětek, kdy tam přijedeš, roztáhneš celý svůj karavan, „cirkus“ a jedeš v tom celý den“*. Akce typu soutěž se z hlediska druhu ve výpovědi respondentek hodně lišila. Respondentka R1 uvedla, že drobné soutěže týkající se jemné motoriky využívají jako přídatný program na akcích různého typu. Oproti tomu respondentka R3 pořádá na odbočce dvě samostatné sportovní soutěže ve zvukové střelbě laserovou puškou, z nichž jedna je kvalifikačním závodem. Respondentka R2 uvedla, že jsou spolupořadatelé soutěže pro nevidomé, která se týká orientace s bílou holí.

Koncerty, vernisáže a výstavy podle výpovědi respondentek, pořádají odbočky v rámci Dnů umění nevidomých na Moravě, což je festival, při kterém profesionální umělci se zrakovým postižením ukazují zdravé populaci své schopnosti a nadání pro určitou věc. Navíc respondentka R3 uvedla, že pořádá lidový koncert

pouze pro členy oblastní odbočky, při kterém se sejde skupinka amatérských hudebníků, a zahrají si lidové písně. Respondentka R1 v rámci této oblasti uvedla, že se podílí na pořádání rozličných prezentačních akcí s Civilní ochranou, Českým červeným křížem a se sborem dobrovolných hasičů. Spolupráci se sborem dobrovolných hasičů na prezentační akci uvedla i respondentka R3: „*pořádáme s místními hasiči „Den světla v Troubkách“, kdy se snažíme informovat, že nějaká organizace, jako jsme my, existuje a usilujeme přitom o propojení zase zdravé společnosti se zdravotně postiženými*“

Po širokém záběru akcí, témat, besed a přednášek následovala otázka na cíle těchto akcí. Odpovědi respondentek R1 a R2 byly podobného charakteru. Respondentky si přály, aby se o nich dozvědělo co nejvíce lidí z řad široké veřejnosti a popřípadě i osoby se zrakovým postižením, R1: „*aby co nejvíce lidí vědělo, že existujeme a že v případě potřeby nás mohou vyhledat*“. Respondentka R3 se k této otázce vyjádřila spíše z hlediska kulturu: „*cílem je zabavit lidi*“.

Následovala otázka po smyslu pořádaných akcí, u které se shodly respondentky R2 a R3 na významu akcí pro setkání lidí a předání informací. Respondentka R1 shledala důležitost akcí i ve zpětném získávání finančních prostředků: „*prezentace po městech mají smysl právě v tom, že ti dávají finanční prostředky, protože o tobě vědí a děláš konkrétně v tom jejich městě, regionu*“.

Další otázka pátrala po nových kontaktech, které díky pořádaným akcím respondentky získávají. Respondentka R1 a R3 se shodly, že na přednáškách pro školy získávají kontakty na učitele a studenty, kteří jim posléze pomáhají se sbírkou Bílá pastelka. Respondentka R2 spojuje akci s rozdáváním letáček a uvádí, že se snaží, aby tuto tiskovinu dostávali lidé, kteří mají v okruhu svých známých někoho se zrakovým postižením: „*vždycky dávám letáčky lidem, kteří přijdou, kdyby o někom věděli, byť z rodiny nebo ze svého okolí, kdo by naše služby potřeboval*“.

Poslední otázka, která uzavírala oblast pořádaných akcí a celý rozhovor se týkala návratnosti akce. Respondentka R2 a R3 vnímaly návratnost akce hlavně v poznání nových lidí pro dobrovolnou pomoc nebo známých osobností pro pořádání dalších kulturních vystoupení. Respondentka R1 spatřovala návratnost akce v nově přichozích klientech a v získaných finančních prostředcích: „*za prvé sem přijdou lidé, kteří pomoc potřebují, že to někde, někdo slyšel..., .... taky to má vliv na získávání finančních prostředků*“.

## 5.2 Analýza dokumentů

V této části výzkumu se pokusím analyzovat tiskoviny podle požadavků, které jsem uvedla v kapitole specifika komunikace osob se zrakovým postižením. Od respondentek jsem získala letáky informující o činnosti organizace, pozvánky na akce, plakáty a zpravodaje.

Za základní prostředek pro šíření informací o organizaci považuji letáček. Ve Sjednocené organizaci nevidomých a slabozrakých ČR dostávají oblastní odbočky obecné letáčky z ústředí organizace. Tyto letáčky však neobsahují specifické informace dané oblastní odbočky, proto si je vytváří samy. Letáček respondentky R1 má formát jednoho listu A4, který je orientován na šířku. Papír má tmavě fialovou barvu a je potištěn černou barvou písma. Znamená to, že není zachováno pravidlo kontrastu, což může slabozraké osobě znesnadnit přečtení letáčku. Velkost písma je různá, text má velikost až 24 bodů a nadpisy 26 bodů a je použito bezpatkové písmo. Graficky je letáček navržen, tak aby se černobílé obrázky nepřekrývaly s textem. Rozložení textu je přehledné a dobře strukturované pomocí zvětšených a podtržených nadpisů a vloženého textu do odrážek. Od respondentky R2 jsem dostala dva typy letáčku. Oba jsou obsahově i graficky stejné, rozdíl je pouze v barvě papíru. Jeden je bílý, druhý zářivě oranžový, který může lépe upoutat pozornost. Formát použitého papíru je A5 orientovaný na výšku. Graficky je letáček navržen, tak aby se text nepřekrýval s obrázkem. Text působí namačkaným dojmem (s ohledem na formát A5) a chybí mu větší „provzdušnění“. V letáčku je použito bezpatkové písmo, přičemž velikost písma je různá a nadpis má velikost 28 bodů. Text má velikost 12 bodů. Tato malá velikost písma může lidem se zrakovou vadou ztížit přečtení obsahu. Text je rozložen do odstavců a strukturován. Respondentka R3 rozdává letáky formátu A4 orientovaného na výšku. Papír má bílou barvu a je potištěn černě. Písmo je bezpatkové a kromě nadpisu je použita velikost 18 bodů. Text je přehledně rozdělen dělicí čarou do tří celků. V textu je pro zvýraznění některých pasáží použito ztučnění písma.

Zpravodaje jednotlivých odboček se od sebe hodně liší, proto rozeberu zpravodaj každé respondentky zvlášť. Respondentka R1 mi poskytla tištěnou verzi informátoru, který vydává jednou za měsíc, přitom uvedla, že vydávají ještě jeden zpravodaj a to dvakrát za rok. Prvně jmenovaný informátor, vytváří respondentka na následující měsíc a má formát oboustranně natištěného na výšku orientovaného listu A4. Barva papíru je bílá s černým potiskem. Na přední straně má text strukturu

programu, kde jsou uvedeny jednotlivé akce, a druhá strana informuje čtenáře o novinkách. Kontaktní údaje ve zpravodaji chybí, což považují za důležitou chybějící informaci. Písmo textu je bezpatkové s velikostí 16 bodů, nadpisy mají větší velikost. Graficky je zpravodaj zpracován tak, aby se černobílé obrázky nepřekrývaly s textem. Některé pasáže jsou v textu zvýrazněny podtržením nebo ztučněním. Respondentka R2 vytváří zpravodaj vždy na období následujících 3 měsíců. Informátor je oboustranně natištěn za použití černé barvy na list A4 na bílém papíru a je orientován na výšku. Obsahem jsou akce a aktivity seřazené do měsíců, kontakty a informace o sociálním poradenství. Písmo je použito bezpatkové s velikostí písma 20 bodů, přičemž nadpisy jsou větším. Velké množství podtržených a ztučených pasáží činní text částečně nepřehledným. Grafická úprava je vyřešena tak, aby se obrázky nepřekrývaly s textem. Respondentka R3 vytváří zpravodaj vždy na 2 následující měsíce. Zpravodaj pro měsíce březen a duben čítal osm oboustranně natištěných listů A4. Barva papíru je bílá s černým potiskem. Písmo bylo použito bezpatkové o velikosti bodu 16. Obsahem informátoru jsou informace o akcích připravených na následující období, informace o již proběhlých akcích, pozvánky na akce jiných organizací, upoutávka na sociální poradenství a kontakty. Text je strukturován do jednotlivých článků, nadpisy a vytipované části jsou zvýrazněny ztučněním či podtržením. Graficky je text vyřešen tak, aby se černobílé obrázky nepřekrývaly s textem.

Dalšími zkoumanými tiskovinami byly plakáty a pozvánky. Jelikož jsem shledala podobnost v obou těchto útvarech, budu je popisovat společně. Respondentka R1 mi dala plakátky a letáčky na jejich akce. Byly to jednostranně natištěné listy A4 s černým potiskem. Grafický styl byl navržen tak, aby se barevné obrázky a text nepřekrývaly. Písmo bylo na plakátech zvolené větší než u ostatních analyzovaných dokumentů, tak aby byly z dálky dobře viditelné. Pozvánky na akce respondentky R2 byly jednostranně natištěné černobílé listy A4 orientované na výšku. Velikost písma se pohybovala mezi 18 až 20 body. Text byl strukturován do odstavců a některé pasáže byly zvýrazněny podtržením, ztučněním či kurzívou, což zvyšovalo celkovou přehlednost dokumentu. Plakáty a pozvánky respondentky R3 byly jednostranně barevně natištěné listy A4 orientované na výšku. Kontrast barev pozadí a písma byl zachován. Grafická úprava byla navržena tak, aby se obrázky nepřekrývaly s textem. Velikost písma byla v rozmezí 20 až 30 bodů.

Z výše uvedeného vyplývá, že se letáček respondentky R3, zpravodaje respondentek R2 a R3 a pozvánky respondentek R1, R2 a R3 dají z hlediska grafické úpravy a po formální stránce použít při depistáži osob se zrakovým postižením.

### 5.3 Diskuse nad výsledky výzkumu

V diskusi bych chtěla odpovědět na jednotlivé výzkumné podotázky, čímž si odpovím na svou hlavní výzkumnou otázku: *„zjistit, jaké jsou osvědčené nástroje PR, které vybrané oblastní odbočky využívají k depistáži osob se zrakovým postižením.“* Následně se zaměřím na náměty pro další možné bádání a nad slabinami výzkumu.

VO1: *„Jaké materiály používáte pro depistáž osob se zrakovým postižením?“*

Respondentky uvedly, že používají pro depistáž osob se zrakovým postižením letáčky a periodika. V letáčcích respondentky zveřejňují obecné informace o organizaci spojené se sociálními službami. Zpravodaje slouží respondentkám k šíření informací o jejich klubových akcích nebo sociálně aktivizační službě. Letáčky a periodika distribuují respondentky dalším spolupracujícím subjektům, které navštěvují právě osoby se zrakovým postižením – oční lékaři, TyfloCentrum, o.p.s., Tyfloservis, o.p.s. a ostatní oblastní odbočky. Analýza dokumentů ukázala, že jsou letáčky, periodika a pozvánky na akce z hlediska grafických a formálních zásad vhodné pro depistáž osob se zrakovým postižením.

VO2: *„Které sdělovací prostředky využíváte při depistáži osob se zrakovým postižením?“* Na tuto otázku jsem dostala zápornou odpověď. Všechny respondentky se shodly na tom, že je tato forma propagace pro depistáž osob se zrakovým postižením naprosto neúčinná. Sdělení uveřejněná v televizi, rádiu a novinách směřovaly respondentky spíše na širokou veřejnost, popřípadě na známé a rodinu osob se zrakovým postižením. Novinové články a inzeráty byly zhodnoceny jako nejúčinnější při vyhledávání nových dobrovolníků. Oproti tomu mailová komunikace, rozhlasové reportáže a zvláštní relace na občanském rádiu CB zhodnotily respondentky jako efektivní pro připomenutí se stávajícím členům a klientům.

VO3: *„Na jakých akcích vykonáváte depistáž osob se zrakovým postižením?“*

Respondentky využívají akce typu den otevřených dveří v prostorách oblastní odbočky a jiné podobné venkovní prezentační akce pro depistáž osob se zrakovým postižením. Přitom kombinují tento nástroj PR s rozdáváním tiskovin a osobním

jednáním sociálních pracovníků. Tyto akce také slouží k informování rodiny a známých osob se zrakovým postižením o existenci sociálních služeb oblastních odboček. Akce typu soutěží respondentky uvedly jako prostředek pro upevnění dobrých vztahů se stávajícími klienty a členy. Naopak koncerty, výstavy, vernisáže a sbírky jsou dle respondentek významné pro informování široké veřejnosti o činnosti organizace.

Na podkladu zjištěných skutečností lze konstatovat, že nástroje public relations nelze využít jako komplexní systém pro depistáž osob se zrakovým postižením.

Při úvaze nad slabými místy výzkumu jsem došla k závěru, že bylo chybou neanalyzovat oblast osobního jednání. Tato technika je velmi důležitá při depistáži osob, i když ji nelze využít tak, jak ji popisují kýmžení autoři v teoretické části. Respondentky tuto techniku několikrát během rozhovoru zmínily ve spojení s pořádanými akcemi. Dalším možným úskalím při výzkumu mohla být má dvojitá role participanta a pozorovatele, při níž jak popisuje Disman (2002, s. 306) je míra porozumění osobám velká, avšak na úkor ztráty objektivity ke zkoumanému tématu.

Z výsledků výzkumu lze vycházet při výběru typu a podoby tištěných materiálů určených pro depistáž osob se zrakovým postižením. Oblastní odbočky mohou efektivněji pracovat se sdělovacími prostředky. Účinnými prostředky pro získávání nových dobrovolníků se jeví inzeráty a články v novinách. Pro systematické budování dobrého jména mezi osobami se zrakovým postižením se za vhodné jeví televizní, rozhlasové a zvláštní vysílání relace občanského rádia na CB. Další prostředky, které dle slov respondentek, dobře působí na mladší adresáty, jsou maily, webové stránky, sociální sítě a komunikační kanál typu Skype. Pořádané akce mohou být využity v kombinaci s technikou osobního jednání a předání tištěných materiálů vhodných pro depistáž osob se zrakovým postižením. Tato zjištění jsou přístupna dalšímu zkoumání na poli kvantitativního výzkumu.

## **Závěr**

V této práci jsem se zabývala využitelností nástrojů public relations z hlediska depistáže osob se zrakovým postižením. Cílem diplomové práce bylo prozkoumat, zda lze aplikovat nástroje vědního oboru public relations na činnost sociálních pracovníků spojenou s vyhledáváním potenciálních klientů sociálních služeb. Tento cíl se mi podařilo naplnit.

V teoretické části jsem se zabývala pojmy vlastními pro sociální sféru. Vymezila jsem pojem sociální politiky, nastínila legislativní podmínky sociálních služeb a definovala depistáž s přihlédnutím k cíli této práce. Další kapitolu jsem věnovala oboru public relations, ve které jsem definovala public relations, vymezila, v čem se liší public relations zikové organizace od neziskové, jakými prostředky v současné době oslovuje tato věda veřejnost a jak se během staletí formovala. Následovalo stručné představení obecné komunikace a specifické komunikace osob se zrakovým postižením.

V rámci výzkumné části jsem využila designu případové studie, specifikovanou na kolektivní případovou studii, která mi umožnila analyzovat v rámci Sjednocené organizace nevidomých a slabozrakých České republiky konkrétní oblastní odbočky. Rozhovory jsem vedla s respondentkami z Oblastní odbočky Olomouc, Oblastní odbočky Přerov a Oblastní odbočky Šumperk. Pro výzkumný soubor jsem využila metody záměrného výběru a kontrolu validity jsem provedla pomocí triangulace dat, které jsem získala z rozhovorů, pozorováním v průběhu rozhovorů (záznamový arch) a analýzou získaných dokumentů.

Touto prací jsem se snažila zjistit, zda lze pracovat s nástroji public relations systematicky, tak jak jej popisují autoři O. Čepelka, P. Němec a další odborníci, v rámci vyhledávání osob se zrakovým postižením. Na základě výzkumu vyvstaly skutečnosti, které poukazují na argument, že tak jak jsou popsány prostředky public relations významnými vědními autory, nemohou být komplexně aplikovány do sociálních služeb v rámci depistáže osob se zrakovým postižením, ale lze s některými z nich pracovat jednotlivě. Výzkum ukázal, že jsou pro depistáž osob se zrakovým postižením nejvhodnější tiskoviny typu letáček, zpravodaj a pozvánky na akci, které dosahují největšího efektu, pokud jsou distribuovány jinými poskytovateli sociálních služeb zaměřenými na osoby se zrakovou vadou a očními lékaři. Informace, které

oblastní odbočky zveřejňují ve sdělovacích prostředcích, nemají při depistáži osob žádný efekt a slouží více stávajícím klientům, kterým toto sdělení připomíná nabídku sociálních služeb a široké veřejnosti, kterou informuje o existenci samotné organizace. Při zkoumání oblasti akcí jsem zjistila, že mají největší výsledky prezentační akce typu dne otevřených dveří, při které mohou sociální pracovníci kombinovat rozdávání tiskovin s technikou osobního jednání s jednotlivci.

Přesto spatřuji přínos této práce v nalezení většiny možných použitelných nástrojů public relations účinných pro osoby se zrakovým postižením, na jejichž základě může být sestaven kvantitativní dotazník pro potvrzení stávajících výsledků a vytvoření nového systému nástrojů public relations využitelných (specifických) pro budování dobrých vztahů s celou cílovou skupinou osob se zrakovým postižením.

Tato práce mi byla přínosem a inspirací pro další činnost v rámci depistáže osob se zrakovým postižením v kombinaci s nástroji public relations.

## **Seznam zkratk a pojmů**

SONS ČR	Sjednocená organizace nevidomých a slabozrakých České republiky
SS	sociální služby
PR	public relations
WHO	World health organization – Světová zdravotnická organizace

## Bibliografie

1. Bajčan, R. (2003). *Techniky public relations: Aneb jak pracovat s médii*. Praha: Management Press.
2. Braun, R. (2009). *Umění rétoriky: Lépe mluvit – více dokázat*. Praha: Portál.
3. Bělohlávek, F. (1996). *Organizační chování*. Olomouc: Rubico.
4. Čepelka, O., Jilemická, J., Sochůrek, J. (1997). *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec: Nadace Omega.
5. Franková, E., Lukášová, R., Nový, I., Sedláčková, H., Surynek, A., Šimberová, I. (2004). *Organizační kultura: Od sdílených hodnot a cílů k vyšší výkonnosti podniku*. Praha: Grada Publishing.
6. Ftorek, J. (2012). *Public Relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Praha: Grada Publishing.
7. Hannagan, T. J. (1996). *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press.
8. Grunig, J. E., Grunig, L. A. (1992). Models of Public Relations and Communication. In Grunig, J. E. (Eds.). *Excellence in Public Relations and Communication Management* (s. 285-326). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
9. Hendl, J. (2012). *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál.
10. Janoušek, J. (2008). Sociální komunikace. In Výrost, J., Slaměník I. (Eds.), *Sociální psychologie* (s. 217 -230). Praha: Grada Publishing.

11. Kohout, J. (1999). *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press.
12. Kotler, P.(2003). *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press.
13. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
14. Králová, J., Rážová, E. (2012). *Sociální služby a příspěvek na péči 2012: Komentář, právní předpisy*. Olomouc: Anag.
15. Krebs, V. a kol. (2010). *Sociální politika*. Praha: Wolters Kluwer ČR.
16. Křížek, Z. Crha, I. (2003). *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing.
17. Lesly, P. (1995). *Public relations: Teorie a praxe*. Praha: Victoria Publishing.
18. Matoušek, O. (2008). *Slovník sociální práce*. Praha: Portál.
19. MERRIAM, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
20. Mikuláščík, M. (2010). *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada Publishing.
21. Miovský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada Publishing.
22. Molek, J. (2009). *Marketing sociálních služeb*. Praha: VÚSP.
23. Němec, P. (1996). *Public relations: Praxe komunikace s veřejností*. Praha: Management Press.

24. Plamínek, J. (2012). *Komunikace a prezentace: Umění slyšet a porozumět*. Praha: Grada Publishing.
25. Pospíšil, P. (2002). *Efektivní Public Relations a media relations*. Praha: Computer Press.
26. Schein, E. (1983). *Organizational Culture: A Dynamic Model*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.
27. Slowík, J. (2007). *Speciální pedagogika*. Praha: Grada Publishing.
28. Slowík, J. (2010). *Komunikace s lidmi s postižením*. Praha: Portál.
29. Stejskalová, K. (2012). Komunikace a osoby se zrakovým postižením. In Stejskalová, K., Regec, V. (Eds.). *Komunikace a lidé se specifickými potřebami* (s. 123-170). Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
30. Svoboda, V. (2006). *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing.
31. Šedivý, M., Medlíková, O. (2012). *Public Relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. Praha: Grada Publishing.
32. Škodová, E., Jedlička, I. (2007). *Klinická logopedie*. Praha: Portál.
33. Toman, M. (2006). *Intuitivní reklama*. Praha: Management Press.
34. Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing.
35. Věřčák, V., Girgašová, J., Liškařová, R. (2004). *Media Relations není manipulace*. Praha: Ekopress.

36. Vysekalová, J., Mikeš, J. (2007). *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing.

#### Rozhovor

1. Polášek, V. (2013). Školení pracovníků.

#### Internetové zdroje

1. Bubeníčková, H. (nedatováno): *Jak komunikují nevidomí?* [on-line]. Dostupné dne 29. 3. z <http://www.sons.cz/docs/komunikace/#u>.
2. Sjednocená organizace nevidomých a slabozrakých České republiky (nedatováno): Úvodní strana [on-line]. Dostupné dne 29. 3. 2014 z <http://www.sons.cz/>.
3. Sjednocená organizace nevidomých a slabozrakých České republiky (nedatováno): Odborná střediska a oddělení SONS ČR [on-line]. Dostupné dne 29. 3. 2014 z <http://www.sons.cz/strediska.php>.

#### Zákony

1. *Zákon o sociálních službách*. Zákon č. 108/2006 Sb. v účinném znění ke dni 22. 4. 2014.
2. *Vyhláška k zákonu o sociálních službách*. Vyhláška č. 505/2006 Sb. v účinném znění ke dni 22. 4. 2014.