Univerzita Palackého v Olomouci
Cyrilometodějská teologická fakulta

Katedra křesťanské sociální práce

Mezinárodní sociální a humanitární práce

Lucie Čechová

Zveřejňování sociálních služeb poskytovaných vybraným subjektem ve městě Český Brod

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Ing. Ester Danihelková

2019

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

V Olomouci dne 26. 6. 2019 _____

Lucie Čechová

Ráda bych poděkovala vedoucí své bakalářské práce Ing. Ester Danihelkové za odborné vedení, trpělivost a ochotu při vedení této práce.

OBSAH

Úvod 6
1 Teoretická východiska Public Relations 7
1.1 Definice Public Relations 7
1.2 Historie Public Relations 8
1.3 Etika v Public Relations..... 10
1.4 Východiska Public Relations 10
1.4.1 Veřejné mínění.....11
1.4.2 Image 11
1.4.3 Corporate identity 12
1.5 Cíle Public Relations 12
1.5.1 Cílové skupiny Public Relations.....13
1.5.2 Sociálně-psychologické roviny realizace public relations.....13
1.6 Nástroje Public Relations 14
1.6.1 Komunikace.....15
1.6.2 Komunikační strategie 15
1.6.3 Firemní (organizační) kultura 16
1.6.4 Webové stránky a sociální sítě 17
1.6.5 Tištěné materiály 17
1.6.6 Média Relations.....17
1.6.7 Pořádání akcí 18
1.7 Krizové PR..... 18
1.8 Public Relations a jeho význam v neziskovém sektoru a sociální práci..... 19
1.8.1 Neziskový sektor v kontextu České republiky 19
1.8.1.1 Příspěvková organizace.....20
1.8.1.2 Sociální práce 21
1.8.1.3 Sociální práce se seniory.....22
1.8.2 Public Relations v neziskových organizacích se sociálním přesahem 24
1.9 Popis organizace ANNA Český Brod, sociální služby pro seniory..... 26
1.9.1 Domov pro seniory 26
1.9.2 Pečovatelská služba 27

1.9.3 Denní stacionář pro seniory 27
2 Metodologie výzkumné studie 29
2.1 Metodologie výzkumu 29
2.1.1 Výzkumný cíl a výzkumná otázka 30
2.1.2 Výběr výzkumného vzorku, sběr dat 30
2.1.3 Etické otázky výzkumu 31
2.2 Prezentace získaných dat 32
2.2.1 Rozhovory s vedoucími organizace Domov ANNA Český Brod 32
2.2.1.1 Kategorie: Poslání, cíle neziskové organizace 32
2.2.1.2 Kategorie: Cílové skupiny a odvozené veřejnosti 33
2.2.1.3 Kategorie: Cíle organizace ve vztahu s jednotlivými subjekty 33
2.2.1.4 Kategorie: Hodnocení vztahu s jednotlivými subjekty 34
2.2.1.5 Kategorie: Volba PR prostředků 35
2.2.1.6 Kategorie: Personální a finanční zajištění PR, aktuální potřeby 36
2.2.2 Analýza dokumentů 37
2.2.2.1 Článek ve zpravodaji 37
2.2.2.2 Webové stránky 39
2.2.2.3 Čtvrtletník 41
3 Diskuze 43
Závěr 46
Internetové zdroje: 49
Zákony: 49

ÚVOD

Předkládaná práce se zabývá problematikou vztahů s veřejností, neboli Public Relations v neziskovém sektoru. Public Relations (dále jen PR) se řadí mezi poměrně mladý vědní obor a jeho rozsah je stále předmětem zkoumání. Současně je tomuto oboru přikládán stále větší význam. Z dostupných dat vyplívá, že PR se zabývá řízenou komunikací mezi různými subjekty a usiluje o vzájemné porozumění a sladění zájmů mezi těmito subjekty. V sociální práci nepochybně k této komunikaci dochází. Praktikují jí jednotliví aktéři a realizátoři sociální práce, kteří jsou ve vztahu se svými klienty, podporovateli, zřizovateli a dalšími skupinami. Pro naplňování svého poslání musí umět svou činnost prezentovat, získávat klienty a podporovatele. Porozumění oboru PR přináší do této komunikace efektivitu a profesionalitu, přispívá k udržování dobrých vztahů a budování dobré reputace. Tyto atributy jsou nepochybně potřebné pro účinné vykonávání sociální práce.

Tématem této práce je představit obor PR skrze jeho teoretické vymezení, které se opírá o poznatky získané z odborných publikací a následně demonstrovat využití PR v neziskovém sektoru. Tématu PR se věnuje mnoho autorů a pro tuto práci jsou využity různé publikace pojednávající o PR například v teoretické rovině či publikace z tržního sektoru. Stěžejní jsou však publikace zaměřující se na neziskový sektor. Jde zejména o publikaci *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*, jejímž autorem je sociolog Oldřich Čepelka, který se tomuto tématu dlouhodobě věnoval.

Tato práce si klade za cíl představit obor PR na příkladu konkrétní organizace, jejíž činnost je součástí sociální práce a tím zjistit jaký je stav PR v této organizaci. Pro dosažení tohoto cíle je proveden PR-audit organizace, jehož výstupy povedou k dosažení stanoveného cíle.

Z povahy daného cíle vyplívá, že tato práce má výzkumný charakter kvalitativního typu. Pro realizaci výzkumu je zvoleno provedení případové studie a pomocí polo-strukturovaných rozhovorů s osobami vybrané organizace a využitím dokumentů organizace a jejich následného zpracování zodpovědět hlavní výzkumnou otázku studie a tím naplnit cíl práce.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PUBLIC RELATIONS

1.1 Definice Public Relations

Termín Public Relations lze z anglického jazyka volně přeložit jako *vztahy s veřejností*. Takové vztahy jsou součástí dalších vědních oborů jako je ekonomie, žurnalistika, psychologie nebo sociologie, a navzájem se ovlivňují. Pojem Public Relations (dále jen PR) má nepřeberné množství vymezujících definic, z nichž vybrané jsou uvedené dále.

Jedna z nejpoužívanějších definic pojmu PR je jeho výklad přijatý v roce 1978 Institutem Public Relations, který je v disciplíně rozsáhle teoretiky a praktiky využívaný, zní následovně: *„PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.“*. (Asociace Public Relations Agentur, [online]) V tomtéž roce, kdy proběhlo Světové shromáždění asociací PR a byla taktéž přijata „Mexická deklarace (Mexican Statement)“, se zavedla následující formulace: *„PR v praxi jsou umění a sociální věda analyzující trendy a jejich dopady a také poradenské služby managementu firem při provádění naplánovaných programů a aktivit, které poslouží jak zájmům organizace, tak zájmu veřejnosti.“* (Seitel 1992, s. 8)

Dle Němce lze dohledat až na dva tisíce definic pojmu PR. Jejich částečné analýze[1] se věnoval Rex Harlow, který následně vymezil PR jako samostatnou disciplínu, která si klade za cíl vytvořit a udržovat komunikaci, vztahy, důvěru, spolupráci a porozumění mezi organizací a veřejností. PR ovlivňuje postoje a nálady veřejnosti a musí se jím také přizpůsobovat. Je důležité vyzdvihnout také prvek odpovědnosti, kterým se zavazuje vůči druhým. PR je tedy úzce svázán vztahem se svým okolím a odpovědností za kvalitní udržování těchto vztahů. Nutnou součástí je postupování dle vybraných etických pravidel. (Němec 1996, s. 21)

Vztah PR dále vystihuje Svoboda v definici: *„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations se také uplatňují jako nástroj*

[1] Američan Rex Harlow, zakladatel časopisu Public Relations Journal provedl analýzu 427 definic pojmu Public Relations.

managementu organizací". (Svoboda, 2001). Některými akademiky je public relations vnímáno jako součást marketingu, jako to uvádí například Bajčan. (Bajčan, 2003, s. 30). Dle Karlíčka do marketingového prostředí, zejména do marketingového mixu[2], PR patří a definuje jej jako: *„dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace (tzv. stakeholders[3]).“* (Karlíček 2011, s. 115). Čepelka ve své publikaci se zaměřením na neziskový sektor PR vnímá jako *„soubor prostředků nezbytných k smysluplné existenci organizace a její účinné práci"*. Dále vnímá termín především jako o *„dobrém jménu, reputaci, věrohodnosti organizace.* (Čepelka, 1997) Toto tvrzení potvrzuje a dává základ dalším definicím z publikací určených neziskovému sektoru, kde Medlíková a Šedivý mluví o PR následovně: „*Cokoliv uděláte pro to, aby o vás mluvili dobře jiní, patří do public relations."* (Šedivý a Medlíková, 2012)

1.2 Historie Public Relations

Vztahy s veřejností jsou nepopíratelnou součástí civilizace již od starověku. S nástupem helénské civilizace se lze setkat s příklonem k individualismu a sekularismu. Důraz na jedince byl akcentován zejména v demokratické společnosti a jeho význam a názor byl veřejné prezentován. Řekové začali používat pojem *sematikos*, který lze volně přeložit jako určitý způsob, jak přimět dav k nějaké činnosti či víře. Římané využívali společenských událostí a umění[4] k budování národa, ale i jako prostředek, jež sloužil k přesvědčování a dosahování společenských a politických cílů, měli tedy také svůj koncept vztahů s veřejností.[5] Římané, stejným způsobem jako Řekové, využívali vedle literatury a umění především **řečnictví** jako komunikační prostředek. Volná výměna názorů zaniká souběžně se zánikem římské říše a dobytím západní Evropy germánskými kmeny. (Bernays 2013)

[2] Marketingový mix označuje spojení čtyř základních marketingových nástrojů (4P – product, price, promotion, placement), které firma používá k dosažení svých cílů. Tento model vyvinul Neil Borden kolem roku 1949, kdy začal poprvé používat toto slovní spojení. V současné době se ke čtyřem nástrojům připojuje ještě pátý, a to people

[3] Stakeholder je osoba jako například zaměstnanec, zákazník nebo občan který má co dočinění s organizací, společností atd. a má tudíž vůči ní i odpovědnost či vlastní zájem na jejím úspěchu.

[4] Například dílo Iliad a Odyssea sloužilo k sjednocení Řeků proti barbarům. Euripides a Achylleus podnítili hněv vůči Peršanům. Sokrates skrze svůj filozofický dialog učil o životě založeném na poznání.

[5] Definovaly je slova jako *vox populi* (hlas lidu) nebo *res publica* (věc veřejná).

Dalším z komunikačních prostředků je **propaganda**[6], jež se objevuje v 17. století jako nástroj katolické církve, který byl využíván misionáři na nově objevených územích především za účelem komunikace s původním obyvatelstvem. Šíření křesťanské nauky odlišným způsobem dorozumívání se probíhalo pomocí symbolů a skrze vyprávění příběhů. Další změnu přinesla francouzská revoluce v 18. století, kdy se zavedlo právo na svobodu slova a tisku, které bylo ukotveno v Deklaraci práv člověka a občana[7]. Revolucionáři bylo využíváno nepřeberné množství prostředků, jak veřejné mínění ovlivnit, a to v knižní podobě, pomocí novin, jevišť a v neposlední řadě i módních trendů.[8] Propaganda měla svou významnou funkci komunikačního prostředku dále v období I. a II. světové války[9] a v totalitních režimech. K rozvoji propagandy přispěl zejména vznik reklamního průmyslu. I přesto, že propaganda položila základ pro vznik PR a funkce obou těchto nástrojů je jakési ovlivňování, nelze tyto disciplíny vnímat jako totožné. Hejlová říká: *„Propaganda je plánovaný, systematický pokus ovlivnit vnímání, manipulovat vědomí nebo chování a vyvolat takovou odezvu, jakou propagandista chce.“* Z předchozích definic lze ovšem pozorovat rozdíl mezi PR a propagandou zejména ve způsobu komunikace se svým okolím a cílem dosažení společných zájmů v souladu s etickými pravidly, kdy v případě propagandy tak tvrdit nelze. Odlišením od propagandy je vycházení z odlišných pohnutek. (Hejlová, 2015, s. 25)¨

V druhé polovině 20. století se Public Relations stává součástí rozvoje průmyslu, ekonomiky a vesměs celé společnosti. Dochází k progresivnímu pokroku ve vědě a technologiích, nárůstu masových médií, do popředí se začínají dostávat doposud opomíjená společenská témata jako lidská práva a životní prostředí. Zájem se soustředí na vznik profesionálních organizací a agentur, které se PR zabývají, a akcentuje se také určitý image, který je potvrzován i trendy jako je například společenská odpovědnost firem.[10] PR

[6] lat. propagare = rozhlašovat, rozšiřovat, rozmnožovat

[7] Později známá jako Deklarace lidských práv byla přijata v srpnu roku 1789 francouzským Ústavodárným shromážděním.

[8] Místo paruk a kalhot ke kolenům, které symbolizovali staré časy, nosili revolucionáři dlouhé kalhoty a své vlasy již neskrývali pod paruky.

[9]Například Adolf Hitler využíval propagandu k šíření nacismu, Sovětský svaz zase k propagaci komunismu.

[10] Společenská odpovědnost firem (ang. Corporate Social Responsibility – CSR) je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders. Princip zahrnutí sociálních a environmentálních hledisek do strategie firmy (vedle primární orientace na vytváření zisku) se nazývá také trojí zodpovědnost. (wikipedia.org)

se tak stává nástrojem pro nalezení společenské shody, řešením krizových situací i jako prvkem jejich následné nápravy a je využíváno v prostředí podnikatelském, tak i společenském. (Kopecký, 2013, 75-99)

1.3 Etika v Public Relations

Etika je vnímána jako taková forma chování, která je přijímaná okolím a obsahuje určité morální principy. Anzebacher jí popisuje jako nauku o lidském jednání a je nutno u ní rozlišovat dle hlediska společenského, individuální přijatelnosti a hlediska správnosti. (Anzerbacher, 1994, s. 13) V prostředí mezinárodním rozlišujeme mezi několika etickými kodexy, přičemž mezi ty základní patří:

1. *Code of conduct* je etickým kodexem přijatým roku 1961 v Benátkách asociací International Public Relations Association. Jeho oborem zájmu je zejména chování vůči spotřebiteli, veřejnosti, médiím a kolegům. (Němec, 1996, s. 60)
2. *Athénský kodex* byl přijat roku 1965 v Athénách a od roku 1968 je závazná jeho směrnice asociace Intenrational Publici Relations Association. (Němec, 1996, s. 60-62)
3. *Kodex chování profesionálů a pracovníků v oblasti PR* byl jako etický kodex přijat v roce 1988 Americkou společností public relations (PRSA – Public relations Society of America) a nahrazuje Morální kodex (Code of Ethics) z roku 1950. (Lesly, 1999)

V českém prostředí byl přijat etický kodex Asociací Public Relations Agentur (APRA) v roce 2005. *„Etický kodex vede především ke zvýšení kultivace trhu, napomáhá růstu důvěryhodnosti oboru Public Relations jako takového a dává možnost zadavatelům jednoznačně vyjádřit, že pracují na základě jasných a striktních pravidlech platných v oboru. K Etickému kodexu se musí přihlásit nejen celé oddělení komunikace, ale také právní zástupce společnosti, tedy jednatel.“* (Asociace Public Relations Agentur, [online])

1.4 Východiska Public Relations

Odborná veřejnost se shoduje že Public Relations jsou tvořeny třemi základními pilíři, které tvoří veřejné mínění, image a corporate identity. S těmito pojmy se dnes

setkává i laická veřejnost a v následujících podkapitolách jsou tyto pojmy definovány a vysvětleny.

1.4.1 Veřejné mínění

Pojem veřejnost je pro PR zásadní, jak vyplývá z názvu i z uvedených definic (Seitel 1992, s. 8, Bajčan, 2003, s. 30, Svoboda, 2001, s. 16). Sociologický slovník udává, že veřejnost je:*„…větší část společnosti zainteresovaná na výsledcích ekonomických a společenských aktivit s obecnějším dopadem, na řešení určitého společenského problému, respektive na společenském dění jako takovém"* (Velký sociologický slovník, Academia, Praha 1996, s. 1382). Tato společnost neboli veřejnost je tvořena různými skupinami, které mají odlišné zázemí, zájmy a sociální postavení. Hovoříme o komunitách, obcích, institucích, organizacích, zájmových spolcích, apod.

Veřejné mínění vyjadřuje názor, pohled na věc nebo náladu, kterou daná veřejnost zastává. Je ovlivněné subjektivitou, tradicemi a zvyky, politickými zájmy, názorovými vůdci[11] a také médii. Z toho důvodu nejde o empirické poznání, i tak má ale veřejné mínění velký vliv na chod věcí. (Kohout, 1999, s. 15) Podle Čepelky je veřejné mínění názor vyjádřený jedincem a neměl by mu za něj hrozit postih. (Čepelka, 1997) Public Relations se snaží o dosažení pozitivního veřejného mínění a subjekty toho dosahují pomocí vytvoření dobrého obrazu neboli image.

1.4.2 Image

Corporate image neboli obraz organizace vypovídá o tom, jak je organizace vnímána na trhu, jaký názor na ní má nejen veřejnost, také zaměstnanci organizace a další zainteresované skupiny. Tato image vychází ze strategie organizace. (Šedivý, Medlíková, 2012). Dle Vysekalové rozlišujeme image na tři druhy a to **vnitřní image** tvořenou výrobcem nebo poskytovatelem služby, **vnější image**, která odráží snahu záměrného působení na veřejnost a **skutečná image** která značí reálnou představu společnosti. (Vysekalová, 2009)

[11] Význam názorových vůdců objevili ve 40. letech američtí sociologové Paul Lazarsfeld a Daniel Katz, když studovali způsob, jakým lidé vybírají mezi volebními kandidáty. Lidé dávali na názorové vůdce víc než na masmédia. (Čepelka, 1997)

1.4.3 Corporate identity

Identita podniku, neboli corporate image vyjadřuje to, jak subjekt vnímá sám sebe a jak se vnitřně prezentuje. Pojem corporate identity můžeme definovat jako *„jednotný styl, charakter firmy ve vztahu k veřejnosti“* a tvoří jej tyto prvky:

1. Corporate design – typické vizuální či zvukové vlastnosti subjektu
2. Corporate culture – způsob běžného chování subjektu
3. Corporate commnications – jakým způsobem subjekt komunikuje
4. Corporate products – jaké jsou vlastnosti produktů a jak je vnímá veřejnost (Crha, Křížek 2008, s. 116).

Výše uvedené východiska jsou základem Public Relations. Pro organizace je přízeň veřejnosti a pozitivní veřejné mínění zásadní k úspěšnému fungování a uspění na trhu. Snaží se tedy o vytvoření dobré image v očích veřejnosti a o její zachování, neboli dlouhodobě dobrou reputaci. Ta není jen výsledkem snahy působící ven, odráží to, kým nebo čím subjekt chce být, jaké jsou jeho vnitřní nastavení, identita.

1.5 Cíle Public Relations

Dle Svobody všeobecně dělíme cíle na strategické a taktické. Strategické cíle vychází z dlouhodobého plánovaní a jejich naplnění trvá dva až tří roky, jde tedy o střednědobé plánování. Pro stanovení těchto cílů musí organizace znát svůj vývoj do budoucnosti a fungovat transparentně. V opačném případě je náročné takovéto cíle stanovit. Taktické cíle reagují na aktuální jev nebo situaci, která nemá dlouhodobý přesah. (Svoboda, 2001). Pro neziskové prostředí vymezil Čepelka tyto cíle:

- *získat podporu a pochopeni veřejnosti pro poslání, budoucí akce nebo činnosti organizace,*
- *vyjadřovat zájmy organizace vůči veřejnosti,*
- *přesvědčit cílovou skupinu o užitečnosti a důležitosti záměrů,*
- *vyjednávat a komunikovat s veřejnosti,*
- *vytvářet nebo zlepšovat image organizace,*
- *sladit zájmy veřejnosti a organizace a zjistit vzájemné porozuměni,*
- *omezovat možnost vzájemných konfliktů a napětí,*

- *upravit politiku organizace a její postupy a akce tak, aby nebyly v rozporu s veřejným zájmem a s potřebami přežití organizace, respektive, aby byly vzájemně prospěšné pro organizace a její veřejnost.* (Čepelka, 1997)

Pro efektivní a fungující PR je stanovení cílů, kterých chce organizace tímto nástrojem dosáhnout důležité. Obecně se pro účelné plánování užívá charakteristika SMART a obor PR není výjimkou. Cíle mají být specifické, měřitelné, akceptovatelné, reálné a časově omezené. Dodržením těchto atributů má subjekt větší šanci na úspěšné naplnění stanovených cílů. Předchází tomu analýza aktuálního stavu, tedy jak organizaci vnímá veřejnost, co tvoří její image a hodnoty, obecně jaké jsou ty atributy, kterými nyní disponuje. Současně je důležité stanovit, jaký má být konečný stav, pokud bude naplněna komunikační strategie. Je vhodné vytvořit i plánovací cyklus, kterým realizaci daných cílů zasadíme do časové osy.

1.5.1 Cílové skupiny Public Relations

Při tvoření cílů, kterých chceme dosáhnout, se musíme zabývat otázkou, na kterou část veřejnosti tím působíme. Z kapitoly veřejné mínění vyplývá, že organizace není ve vztahu s homogenní veřejností, ale s různými skupinami v ní. Čepelka uvádí, že cílové skupiny jsou: *„co nejpřesněji definované skupiny osob či institucí, které organizaci zajímají z určitého důvodu, a to především proto, že dokáží uspokojit určitou potřebu dané organizace, poskytnout jí něco, co potřebuje.“* (Čepelka, 1997) Dle Pospíšila směřuje PR především na klienty, klienty konkurence, dárce, organizace působící ve stejné oblasti, zaměstnance organizace, a to jak stávající i budoucí, dobrovolníky, zájmové a vlivné skupiny a v neposlední řadě orgány veřejné správy. (Pospíšil 2002)

Z výše uvedeného vyplívá, že PR snahy cílí na rozličné skupiny veřejnosti, které mají odlišné priority a zájmy, a zároveň využívají jiných komunikačních prostředků. Aby byly PR aktivity úspěšné, je potřeba porozumět skupině, na kterou se v rámci PR zaměřujeme a zvolit vhodné prostředky a obsah sdělení, které bude komunikováno. Lze říct, že je potřeba použít řízené snahy pro dosažený stanovených cílů. Nejčastější forma tohoto úsilí má potom podobu komunikace, která má být strategicky rozvržena.

1.5.2 Sociálně-psychologické roviny realizace public relations

Funkcí PR je vzájemné porozumění mezi jednotlivými organizacemi a jejich veřejností. Aby takové koheze bylo dosaženo, je zapotřebí přizpůsobit zájmy organizace s těmi, které má veřejnost. Svoboda tento proces popisuje jako naslouchání veřejnosti, při

kterém se snaží minimalizovat konflikty, a dosahovat podpory tak, že organizace využívá pozvolené, plánované komunikace při snaze, aby situace byla veřejností pochopena, porozuměna a byla jí projevena důvěra. (Svoboda, 2001)

Z pohledu sociální komunikace v sociálně psychologické rovině Křivohlavý uvádí, že vzájemná interakce jednotlivce a veřejnosti má zásadní vliv na individuální vztahy, sociální styky, sociální komunikace a dále i sociální interakce. (Křivohlavý, 1988, s. 9) Pro oblast PR je sociální komunikace a styk bodem stěžejním, jelikož skrze takové jevy dochází k výměně dat, informací a kontaktu s veřejností. To vše na základě sociálního styku, který uvedené zprostředkuje. Sociální styk má následující funkce:

- Funkce komunikační, dochází k výměně informací
- Funkce interakční, kdy jde o konání a organizování společných aktivit
- Funkce perceptivní, dochází k vzájemnému vnímání, pochopení a poznávání (Anderejevová, 1984, s. 94)

1.6 Nástroje Public Relations

Pro účinné vytváření vztahů s veřejností a naplňování stanovených cílů je třeba zvolit i vhodné nástroje, které k tomu povedou. Šedivý a Medlíková rozdělují PR nástroje do těchto kategorií:

- *Stanovení komunikační strategie*
- *Firemní kultura*
- *Webové stránky a sociální sítě*
- *Tištěné materiály*
- *Přímá komunikace s významnými subjekty*
- *Pořádání akcí*
- *Publicita a vztah s médii* (Šedivý a Medlíková, 2012)

Jak je z výčtu patrné, PR využívá nástroje, které jsou běžnou součástí společnosti a jejího každodenního života. Téměř všechny organizace používají webové stránky a sociální sítě, používají letáky a píší o nich média. Tyto nástroje slouží ke komunikaci s veřejností a v následujících kapitolách jsou blíže představeny.

1.6.1 Komunikace

Komunikace je specifická sociální interakce, která slouží k výměně informací. Předání informací lze realizovat pomocí různých nástrojů komunikace. V oblasti PR je komunikace stěžejní a dělí se na interní a externí. **Interní komunikace**[12] je ta, která se odehrává uvnitř organizace, tedy mezi zaměstnanci, managementem nebo představenstvem. Mezi její nástroje patří vnitřní nařízení a směrnice, porady nebo intranet[13]. Dle odborníků tvoří vnitřní komunikace až 80% veškeré komunikace organizace a hraje důležitou roli v procesu tvorby pozitivní značky a identity. Pokud pracovníci rozumějí tomu, kam organizace směřuje a jaké jsou její cíle, mohou se efektivně podílet na tvorbě dobrého jména a zlepšovat chod organizace. Současně se tím může zvýšit jejich pracovní motivace. **Externí komunikace** zahrnuje ten přenos sdělení z organizace směrem ven, tedy směrem k veřejnosti. Do této veřejnosti se může řadit kontakt s partnery, s investory a dárci nebo s místní komunitou. Nástroje komunikace směrem ven se mohou lišit vzhledem k různým cílovým skupinám a způsobu komunikace, který je jim vlastní. Dle Svobody patří do interní komunikace ústní a písemný styk, nařízení a vizuální nástroje. Do externího PR pak řadí osobní kontakty, telefonní hovory, účast v pracovních skupinách, odborné přednášky a vystoupení. (Svoboda 2006)

Komunikace je účinná tehdy, pokud reaguje na očekávání a postoje veřejnosti a cílových skupin. Proto je důležité rozumět daným skupinám a osvojit si prostředky komunikace, které jsou těmto skupinám vlastní. Čepelka poskytuje návod, kterým lze dosáhnout účinné komunikace. V první řadě je třeba získat pozornost cílové skupiny, poté jí poskytnou informace, které naplňují její zájem, motivovat cílovou skupinu k účasti na řešení a následně jí vyzvat k akci. (Čepelka, 1997)

1.6.2 Komunikační strategie

Plánování a strategie při tvorbě PR bylo již zmíněno v předchozích kapitolách. Smith považuje komunikační strategii za stěžejní prvek při budování úspěšného PR. Vytvořením komunikační strategie budujeme důvěru a věrohodnost v očích veřejnosti a tím roste i její podpora. V praxi je pak komunikace organizace záměrně cílená s jasným odůvodněním a plánem. Jsou zohledněny různé postupy a nástroje a volba strategie je důvodově podložená. Strategický plán vychází z potřeb veřejnosti a organizace a hledá

[12] Označujeme ji také jako Human Relations, Labour Internal Relations, Employee Relations, Internals

[13] Vnitřní webové stránky organizace

soulad mezi nimi. Veřejnost si cení otevřené komunikace a očekává kvalitní výkon. Zohledněny jsou etické standardy, veřejný zájem a blaho. Plán komunikace tvoří čtyři části, a to analýza, strategie, taktické kroky a evaluace. (Smith, 2013, s. 14)

Analýza se zaměřuje nejprve na aktuální situaci a hledání jednotného názoru který mohou daní aktéři sdílet. Následně se organizace zaměří jak na sebe samotnou a své vnitřní prostředí, tak i svůj image v očích veřejnosti a jak působí navenek. Závěrem určí konkrétní cílovou skupinu a definuje, na co je kladen důraz, jaké sociální, ekonomické, kulturní a technologické faktory jí ovlivňují a jaké jsou její potřeby a očekávání v dané situaci.

Strategie určí, jakou formu komunikace vůči dané veřejnosti zvolíme a jaké máme očekávání, jaké výsledky a cíle tato volba přinese. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, cíle by měli dodržovat SMART[14] charakteristiku. Pro jejich dosažení jsou vybrány a zdůvodněny vhodné aktivity a možnosti, které se v rámci strategie nabízejí. V posledním kroku strategické fáze dochází k vytvoření obsahu a podoby sdělení a je učena osoba která má přednést sdělení cílovým skupinám.

Taktika znamená určit, jaké komunikační prostředky použijeme za účelem zprostředkování sdělení veřejnosti. Vzhledem k různým cílovým skupinám mohou být uplatněny rozdílné komunikační prostředky a také obsah sdělení může být přizpůsoben různým skupinám. Zároveň taktika zahrnuje odhad nákladů a v jaké časové ose bude plán vykonán.

Evaluace slouží k reflexi komunikační kampaně a jejímu vyhodnocení. Mohou zde být uplatněny měřící a hodnotící postupy, které vypovídají o tom, zda byla kampaň úspěšná a naplnila stanovené cíle. (Smith, 2013, s. 15 - 18)

1.6.3 Firemní (organizační) kultura

Budování úspěšné organizace, která má dobrou pověst a pozitivní image ovlivňuje i její firemní kultura. Dle Lukášové, která se zabývá psychologií organizace a řízením, je možné vymezit organizační kulturu jako *„soubor základních přesvědčení, hodnot, postojů a norem chování, které jsou sdíleny v rámci organizace a které se projevují v myšlení, cítění a chování členů organizace a v artefaktech materiální a nemateriální podoby.“* (Lukášová, 2010, s. 18). Firemní kulturu tvoří vztah, který mají zaměstnanci a dobrovolníci vůči organizaci, jejich loajalita a sounáležitost s organizací, jakým způsobem organizaci prezentují navenek a jaký postoj zaujímají uvnitř. Firemní kultura je

[14] Cíle mají být specifické, měřitelné, akceptovatelné, reálné a časově omezené.

spojená také s vizuálním obrazem, tedy s prostředím a zázemím, kterými organizace disponuje nebo s oděvem a vzhledem pracovníků či dobrovolníků. V neposlední řadě je reprezentována jednáním mezi pracovníky a také benefity či postihy které organizace nabízí či uplatňuje. Náležitosti firemní kultury by měly být zpracovány v psané formě a měla by být představena personálů již při nástupu do organizace. (Šedivý a Medlíková, 2012)

1.6.4 Webové stránky a sociální sítě

Díky rozšíření internetu v posledních 20 letech[15] a jeho dostupnosti jsou webové stránky a sociální sítě primárním zdrojem, odkud veřejnost čerpá informace. Tomu by měl odpovídat také jejich vzhled a obsah. Důležité je i zohlednit kdo má k těmto informacím přístup a jaké informace o sobě a svých klientech chce organizace sdělit. Šedivý a Medlíková doporučují zveřejnit především výroční zprávu, organizační strukturu, reference klientů, podporovatelů nebo důležitých osobností, ocenění a certifikáty, které organizace obdržela, úspěchy a cíle, kterých dosáhla nebo plánuje dosáhnout, spolupráci s ostatními subjekty, etický kodex a v neposlední řadě kontaktní údaje. (Šedivý a Medlíková, 2012)

1.6.5 Tištěné materiály

Ačkoli žijeme v digitální éře, tištěné materiály stále dominují v prostředcích, které organizace využívají. Dělíme je na interní a externí materiály. **Interní materiály** se používají uvnitř organizace, ale do styku s nimi může přijít i veřejnost. Mezi interní materiály patří smlouvy, faktury, hlavičkové papíry a oběžníky určené pro zaměstnance. **Externí materiály** jsou určeny veřejnosti a patří mezi ně plakáty, časopisy, propagační letáky, výroční zprávy a další publikace. (Šedivý a Medlíková, 2012)

1.6.6 Média Relations

Podstatnou částí komunikace organizace je vztah s médii. K tomu slouží nástroje jako tiskové zprávy; běžné propagační materiály, letáky, plakáty, bulletiny; audiovizuální prezentace; přednášky a semináře; diskusní fórum; direkt mail, dopisy, pozvánky, letáky; reportáže, rozhovory, projevy, články. Rozlišujeme také několik distribučních kanálů jako časopisy, noviny; internet, webové stránky, elektronická pošta; tiskové konference; veřejná

[15] Mezi lety 1999 a 2013 se počet uživatelů, kteří mají přístup k internetu, zdesetinásobil. Aktuálně má přístup k internetu 4,5 bilionů lidí. http://www.internetlivestats.com/internet-users/

vystoupení; veletrhy; tiskový mluvčí; exkurze, dny otevřených dveří, návštěvy, besedy; prohlášení na kameru, do rádia, projevy, rozhovory, reportáže. (Hesková, Štrachoň 2009, s. 109)

1.6.7 Pořádání akcí

Tento nástroj slouží nejen ke zviditelnění organizace, ale i k osobnímu kontaktu organizace s veřejností a poskytujete přímou cestu komunikace. Mezi události řadíme semináře, dny otevřených dveří, výstavy, demonstrace, happeningy nebo dobročinné či fundraisingové akce. Pořádáním akcí lze oslovit širokou veřejnost a zaujmout média. I zde platí, že obsah události je tvořen podle toho, koho má akce přilákat a od povahy sdělení, které má být předáno. Pořádání akcí je organizačně a produkčně náročné, ačkoli její charakter je krátkodobý, impulsní a taktický. (Kopecký, 2013, s. 172)

1.7 Krizové PR

Pro mimořádné situace, kdy se organizace dostane do rozporu se svou veřejností[16] ať už v důsledku vlastního zavinění nebo vnějšími faktory, je důležité mít připravený scénář krizové komunikace, tedy krizové PR. Takovéto situace mohou přilákat pozornost médií, zejména jedná-li se o nepříjemnou situaci. Pro takovéto situace doporučuje Čepelka mít připravený krizový scénář zahrnující tyto dva body:

- *Kdo poskytne médiím potřebné informace*
- *Kde se bude konat případná tisková konference nebo setkání s médii*

(Čepelka, 1997)

Dle Kopeckého je primárně důležité poskytnou odpovědné prohlášení o tom, co se stalo, následně vydat oficiální tiskovou zprávu a postupovat dle krizového scénáře organizace. Neposkytnutí informací dává prostor neověřeným, falešným a zkresleným informacím které mohou organizaci ještě více a dlouhodoběji poškodit. *„Efektivní řízení krize vyžaduje rychlou reakci, přesnost informací a transparentnost celé situace.“* (Kopecký, 2013, s. 183)

[16] Připomeňme si například skandál automobilové společnosti Volkswagen, která zmanipulovala testy na měření emisí u automobilů které prodávala v USA.

1.8 Public Relations a jeho význam v neziskovém sektoru a sociální práci

Tato kapitola pojednává o neziskovém sektoru, sociální práci, roli a významu, který PR v této oblasti má. Vzhledem k tomu, že se tato práce zabývá organizací působící na území České republiky, uvádím zde informace relevantní k tomuto prostředí.

1.8.1 Neziskový sektor v kontextu České republiky

Neziskové organizace u nás vznikaly již v 19. století, avšak jejich fungování bylo potlačeno socialistickým režimem ve 20. století. K jejich obnově tak dochází po roce 1989 a často vykonávají funkci a roli státu, zejména pokud jde o sociální služby.

Organizace, které nejsou založeny za účelem zisku, řadíme do neziskového sektoru. Pokud zisk vytvoří, musí jej použít k realizaci svého poslání (Bačuvčík, 2006). Neziskové organizace si kladou za cíl naplnit své stanovené poslání, které má často filantropický, etický a morální charakter, na rozdíl od komerčního trhu, kde jde o ekonomický zisk. Jak uvádí Bačuvčík: *„na neziskový sektor je možné se v zásadě dívat ze dvou pohledů: jako na segment národního hospodářství (ekonomiky) a jako na prvek (projev) občanské společnosti“* (Bačuvčík, 2006). Dle Rektoříka (Rektořík, 2001 in Bačuvčík, 2006) se neziskový sektor z pohledu národního hospodářství dělí na veřejný sektor, soukromý sektor a sektor domácností. Dále lze dělit neziskový sektor na veřejný a soukromý (nestátní, nevládní) neziskový sektor. Veřejný neziskový sektor v České republice je tvořen organizačními složkami na úrovni státu nebo samosprávných územních celků, jež nemají vlastní právní subjektivitu, a příspěvkovými organizacemi, které jsou právnickými osobami[17]. Vládní nestátní organizace dle Hejdukové zajišťují pro obyvatelstvo „*veřejné služby, které mají formu čistých nebo veřejných smíšených statků“* (Hejduková 2015 in Krechovská, Hejduková, Hommerová, 2018). Mezi hlavní právní předpisy, které upravují veřejný neziskový sektor, patří zákon č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech a o změně souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, v platném znění. Financování těchto organizací pochází z veřejných rozpočtů (Krechovská, Hejduková, Hommerová, 2018).

Nestátní neziskové organizace jsou potom dle Bačuvčíka charakterizovány jako **organizace, které mají soukromou povahu, nerozdělují zisk, jsou samosprávné, autonomní a dobrovolné** (Bačuvčík, 2006). Legislativní zakotvení neziskových

[17] Vlastní právní subjektivitu mají tyto organizace z důvodu složitějšího rozsahu, struktury a složitosti fungování těchto subjektů oproti organizačním složkám.

organizací je upraveno občanským zákoníkem (zákon č. 89/2012 Sb.) platným od roku 2014. Nový občanský zákoník s sebou přinesl výrazné změny – z občanských sdružení se nově stávají zapsané spolky a současně již není možné založit obecně prospěšnou společnost. Ta je nahrazena ústavem. Zapsané spolky fungují na principu členství a ústavy více na zaměstnaneckém principu. Nadace a nadační fondy jsou nově součástí fundací sdružujících majetek pro konkrétní účel. Neziskové organizace mohou být financovány ze dvou zdrojů, a to z vlastních, nebo vnějších zdrojů. Do **vlastních zdrojů** řadíme příjmy z vlastní činnosti, veřejné sbírky a členské příspěvky. Do **vnějších zdrojů** potom patří dotace a finanční zdroje z Evropské unie a jiných zahraničních organizací a příspěvky veřejné správy (ministerstva, kraje, obce a města) (Neziskovky, Fakta [online]).

Neziskové organizace lze dělit podle různých kritérií, jako jsou například předmět činnosti, globální charakter poslání, nebo dle toho, kdo je zřizovatelem či zakladatelem organizace. Český statistický úřad využívá dělení dle předmětu činnosti podle klasifikace OSN a dělí neziskové organizace dle služeb následovně:

- Bydlení;
- Rekreace a kultura;
- Vzdělávání;
- Zdraví;
- Sociální péče;
- Ochrana životního prostředí;
- Náboženství;
- Politické strany, odborné a profesní organizace;
- Služby jinde neuvedené

(Krechovská, Hejduková, Hommerová, 2018).

1.8.1.1 **Příspěvková organizace**

Vzhledem k formě organizace zkoumané v této práci, která je právě příspěvkovou organizací zřízenou územně samosprávným celkem, je v této kapitole tato organizační forma blíže představena.

Územní samosprávný celek zřizuje příspěvkové organizace pro takové činnosti ve své působnosti, které jsou zpravidla neziskové a jejichž rozsah, struktura a složitost vyžadují samostatnou právní subjektivitu. Zřizovatel vydá o vzniku příspěvkové

organizace zřizovací listinu, která musí obsahovat úplný název zřizovatele, název, sídlo organizace, identifikační číslo, vymezení hlavního účelu a předmětu činnosti, označení statutárních orgánů a způsob, jakým jménem organizace vystupuje, vymezení majetku ve vlastnictví zřizovatele, vymezení práv, která organizaci umožní, aby se svěřeným majetkem mohla plnit hlavní účel, k němuž byla zřízena; okruhy doplňkové činnosti navazující na hlavní účel a vymezení doby, na kterou je organizace zřízena (zákon 250/2000 Sb., § 27).

Příspěvková organizace hospodaří se svěřeným majetkem v rozsahu stanoveném zřizovací listinou. Do svého vlastnictví může organizace nabýt pouze majetek potřebný k výkonu své činnosti, a to těmito způsoby: bezúplatným převodem od svého zřizovatele, darem s předchozím písemným souhlasem zřizovatele, děděním nebo jiným způsobem na základě předchozího souhlasu zřizovatele. Zřizovatel provádí kontrolu hospodaření příspěvkové organizace. Organizace se na základě návrhu zřizovatele zapisuje do obchodního rejstříku (zákon 250/2000 Sb., § 27).

Příspěvková organizace hospodaří s finančními prostředky získanými vlastní činností a s peněžními prostředky přijatými z rozpočtu svého zřizovatele. Dále hospodaří s prostředky svých fondů (rezervní fond, fond kulturních a sociálních potřeb, investiční fond, fond odměn) a s peněžitými dary od fyzických a právnických osob, včetně peněžních prostředků poskytnutých z národního fondu a ze zahraničí. Příspěvková organizace dále hospodaří s dotacemi na úhradu provozních výdajů (zákon 250/2000 Sb., § 28).

Zřizovatel poskytuje příspěvek na provoz své příspěvkové organizace zpravidla v návaznosti na výkony nebo jiná kritéria jejích potřeb. Pokud příspěvková organizace vytváří ve své doplňkové činnosti zisk, může jej použít jen ve prospěch své hlavní činnosti; zřizovatel může organizaci povolit jiné využití tohoto zdroje (zákon 250/2000 Sb., § 28).

1.8.1.2 **Sociální práce**

Péče o chudé, nemocné, handicapované nebo ohrožené je poskytována v různých formách od počátku lidstva. Do 19. století vykonávali sociální práci především rodina, sousedi, obce. Sociální péče byla realizována prostřednictvím chudinských zákonů, v pracovních domech a církevní charitou. Od dob industrializace došlo k vývoji sociální práce a z dobrovolně vykonávané činnosti se stal profesionální obor navázaný na státní správu s vlastní metodikou a etickým kodexem (Navrátil, 2001, s. 10). Cílem sociální práce je dle Shearfora, Horejsiho a Horejsiho *„pomáhat jednotlivcům a sociálním systémům zlepšovat své sociální fungování a měnit sociální podmínky tak, aby chránily tyto*

jednotlivce a systémy před potížemi ve fungování" (Shearfor, Horejsi a Horejsi 2004, s. 4–5 in Navrátil 2001, s. 11).

Avšak v českém prostředí zatím není jednotná a přesná definice toho, co sociální práce je. V roce 2006 byl přijat zákon o sociálních službách, který vymezil, kdo je sociální pracovník, co jsou sociální služby a jejich typy, jakým způsobem jsou financovány a jaké jsou požadavky na poskytovatele služby. Ačkoli jde o přelomový zákon, vymezuje pouze jeden segment sociální práce. Tím může docházet k záměně a omezení pojmu sociální práce pouze na sociální služby (Elichová, 2017, s. 22).

Sociální služby zahrnují dle zákona 108/2006 Sb., tři oblasti. První oblastí je sociální poradenství, dále služby sociální péče a poslední oblastí jsou služby sociální prevence. Dle formy poskytované péče lze potom služby dělit na ambulantní, kdy klient dochází do konkrétního zařízení, pobytové služby, které poskytují ubytování a terénní služby, které jsou poskytovány v přirozeném prostředí klienta (zákon 108/2006 Sb.).

1.8.1.3 **Sociální práce se seniory**

Do cílové skupiny senioři řadíme osoby starší 65 let. Není však pravidlem, že všechny osoby starší potřebují sociální práci. Tato potřeba nastává až s příchodem mimořádných situací způsobených zdravotními či sociálními faktory, v jejichž důsledku dochází ke snížení funkčních schopností a soběstačnosti osob. Snížená hybnost, kognitivní funkce nebo smyslové vnímání omezují člověka ve zvládání každodenních činností, naplňování plánů a uspokojování jeho potřeb. To může mít za následek zhoršení kvality života a jedinec se může ocitnout v tzv. spirále neschopnosti, tedy v situaci, kdy například fyzická neschopnost zvládnout běžné denní úkony se promítne i do neschopnosti v jiné oblasti, například sociální. Zvláště ohrožené jsou osoby starší 80 let, dlouhodobě nemocní lidé, osoby, které opouští zdravotnické zařízení, osamělí senioři nebo lidé žijící v nevyhovujících podmínkách. Sociální práce směřuje především k těmto osobám a má za úkol pomoci jim navrátit se do života či zvýšit jeho kvalitu (Matoušek, Koláčková, Kodymová, 2005, s. 163–164).

Sociální práce se seniory má i několik specifických oblastí, na které upozorňuje Matoušek a kolektiv. Jednou z nich je provázanost zdravotní a sociální péče, ke které dochází jak ve zdravotnických zařízeních, tak v zařízeních sociálních služeb nebo v terénní sociální práci. Změna zdravotního stavu se může promítnout do sociální situace klienta a naopak, změna v sociální oblasti klientova života, jako je například změna bydliště, ztráta blízké osoby, může mít vliv na zdravotní stav jedince. Sociální pracovník na tyto situace

reaguje a pomáhá klientovi s jejich zvládáním. Další specifikum může představovat komunikace s klientem, zejména pokud má sníženou schopnost komunikace. Sociální pracovník by měl znát metody a nástroje, jak s ním navázat kontakt a rozpoznat jeho potřeby klienta. Při práci se seniory je důležitá důvěra a vztah mezi klientem a pracovníkem, pocit bezpečí a možnost udržení si kontroly nad svým životem. V neposlední řadě je práce se seniory úzce svázaná i s rodinnými příslušníky klienta (Matoušek a kol., 2005, s. 164).

Mezi metody sociální práce se seniory patří aktivizace, která má za cíl udržení stávajících schopností a dovedností nebo jejich zlepšení. Řadíme sem aktivizaci pohybového aparátu, kognitivních funkcí, trénink paměti či aktivizaci senzorických funkcí. Specifickými metodami jsou například validace[18], preterapie[19]nebo práce se vzpomínkami (Matoušek a kol. 2005, s. 185–188).

Sociální služby pro seniory

Mezi základní služby, které mohou senioři využívat, patří **sociální poradenství**, a to obecné nebo odborné. Dále mohou senioři využívat **služby sociální péče**, které napomáhají osobám zajistit jejich fyzickou a psychickou soběstačnost, s cílem podpořit život v jejich přirozeném sociálním prostředí a umožnit jim v nejvyšší možné míře zapojení do běžného života společnosti. V případech, kdy jim to jejich stav nedovolí, je pak úkolem zajistit jim důstojné prostředí a zacházení. Do těchto služeb lze zařadit osobní asistenci, pečovatelskou službu, tísňovou péči, průvodcovské a předčitatelské služby, odlehčovací služby, centra denních služeb, denní stacionáře, týdenní stacionáře, domovy pro seniory, domovy se zvláštním režimem a sociální služby poskytované ve zdravotnických zařízeních lůžkové péče. **Služby sociální prevence** napomáhají zabránit sociálnímu vyloučení osob, které jsou tímto ohroženy pro krizovou sociální situaci, životní návyky a způsob života vedoucí ke konfliktu se společností, sociálně znevýhodňující prostředí a ohrožení práv a oprávněných zájmů trestnou činností jiné fyzické osoby. Cílem služeb sociální prevence je pomáhat osobám k překonání jejich nepříznivé sociální situace a chránit společnost před vznikem a šířením nežádoucích společenských jevů. V rámci těchto služeb mohou senioři využívat krizovou pomoc nebo sociálně aktivizační služby pro seniory (zákon 108/2006 Sb.).

[18] Přístup rozšířený díky Naomi Failové, opírá se o toleranci, vcítění a empatické naslouchání.

[19] Přístup vychází z orientace na klienta, využívá kontaktních reflexí.

Mezi základní činnosti při poskytování sociálních služeb patří pomoc při zvládání běžných úkonů, péče o vlastní osobu, pomoc při osobní hygieně nebo poskytnutí podmínek pro osobní hygienu, poskytnutí stravy nebo pomoc při zajištění stravy, poskytnutí ubytování, popřípadě přenocování, pomoc při zajištění chodu domácnosti, výchovné, vzdělávací a aktivizační činnosti, základní sociální poradenství, zprostředkování kontaktu se společenským prostředím, sociálně terapeutické činnosti, pomoc při uplatňování práv, oprávněných zájmů a při obstarávání osobních záležitostí, telefonická krizová pomoc, nácvik dovedností pro zvládání péče o vlastní osobu, soběstačnosti a dalších činností vedoucích k sociálnímu začlenění a podpoře vytváření a zdokonalování základních pracovních návyků a dovedností. Zákon stanoví, které základní činnosti má dané zařízení nebo služba poskytovat. Dále také upravuje, které služby jsou bezplatné a které za úhradu (zákon 108/2006 Sb.).

Předchozí odstavce popisují formální poskytování sociální péče, avšak zákon o sociálních službách umožňuje žadateli o příspěvek na péči zvolit si mezi formálním poskytovatelem a neformálním poskytovatelem péče. Tím se může stát například rodinný příslušník nebo osoba blízká. Kubalčíková se ve svém výzkumu zaměřila na potenciál pečovatelské služby vytvářet prostor pro uživatele a blízké osoby a jejich aktivní účast na rozhodování o způsobu zvolené péče a jejích aktérů. Uvádí, že v České republice jsou v tomto kontextu nastaveny základní legislativní předpoklady pro využívání neformální péče nebo kombinace formální a neformální péče. V závěru své práce uvádí: *„s rostoucím počtem osob v seniorském věku s poklesem funkčního potenciálu a současně s generační obměnou uživatelů sociálních služeb lze velmi pravděpodobně očekávat model, kdy při zajištění svých potřeb starší lidé volbu mezi formálním a neformálním sektorem spíše racionalizují vzhledem k podstatě úkolu, který má péče splnit, než vzhledem ke svým osobním preferencím. Senioři si tak sami určí roli formálního a neformálního poskytovatele a stanou se skutečnými klienty sociální služby“* (Kubalčíková, 2012, s. 99).

1.8.2 Public Relations v neziskových organizacích se sociálním přesahem

Nástroje PR uplatňují neziskové organizace ve své činnosti běžně. Dokládá to například výzkum společnosti Market Vision s.r.o. z roku 2002, kdy ze 462 dotazovaných neziskových organizací jich 90 % uvedlo, že PR považují za *„velice potřebnou součást svého fungování“*. Zároveň však mezi dotazovanými převládal názor, že PR vnímají spíše jako výjimečnou činnost. Většina dotazovaných uvedla, že nedisponuje dostatečným

zdrojem informací a dovedností v této oblasti a jako největší slabinou v rozvoji PR uváděli nedostatek financí (Public Relations v neziskových organizacích, 2003).

Bačuvčík na téma PR v neziskovém sektoru uvádí, že *„jakákoli činnost neziskové organizace, ať již jde o záměrnou marketingovou komunikaci nebo o její běžnou činnost spočívající v kontaktu s uživateli či jinými osobami, má dosah v oblasti jejich PR“* (Bačuvčík, 2006).

PR v neziskovém sektoru si klade za cíl budovat a udržovat dobré vztahy s veřejností. Tyto dobré vztahy se pak mohou projevit například v přílivu nových podporovatelů organizace, ve finanční podpoře, kterou veřejnost organizaci poskytne, nebo při prosazování zájmů a společenských změn, o které organizace usiluje. Strategická komunikace, vytvoření komunikačního plánu a systematický přístup jsou pak důležité při komunikování témat, které se ve společnosti setkávají s menším pochopením ve veřejném mínění[20] (Bačuvčík, 2006).

Šveřepa v roce 2005 publikoval v časopise Sociální práce/Sociálna práca článek na téma sociální práce a média. Všímá si zásadní role, kterou masová média hrají při tvoření a formování veřejného mínění ve společnosti a apeluje na aktéry sociální práce, aby budovali vztah s médii za účelem dosahování svých cílů. Tento vztah pak mohou využít k *dosahování sociálně-politických cílů, ke zvýšení informovanosti veřejnosti, v úsilí o změnu sociálního prostředí nebo jako prostředek komunikace s možnými uživateli sociálních služeb a k budování veřejného obrazu profese, cílové skupiny a jejích potřeb.* Vzhledem k nárůstu konkurence v sociální sféře také zmiňuje nutnost užívání PR jako nástroje, který může přivést nové dárce a klienty (Šveřepa, 2005, s. 111–113).

Zajímavý pohled na situaci neziskových organizací a PR poskytuje také Kopecký. Dle něj způsobily neziskové organizace se sociálním posláním pokřivení obrazu ušlechtilých cílů, kterých chtěly dosahovat používáním nečestných praktik a vytvořily tím *soutěživé a tvrdé tržní prostředí.* V rámci přípravy svých dobrovolníků používají organizace manažerské přístupy, k dosahování svých zájmů používají lobbing[21], networking[22] a marketingové metody. Nejde již jen o získání prostředků od donora, pojí se s tím také donorovo očekávání v určitý prospěch (pozitivní medializace, naplňování

[20] Například podpora Romů nebo uprchlíků se v tuzemsku nesetkává se širokou podporou a přijetím veřejnosti.

[21] Lobbing je komunikace za účelem vysvětlování odborných problémů, ovlivňování zástupců orgánů státní správy a samosprávy (Hesková, Štrachoň 2009, s. 178).

[22] Networking je seznamování a navazování kontaktu s lidmi, kteří mohou pomoci v profesním rozvoji

společenské odpovědnosti firmy nebo přínos pro image firmy). To je další z oblastí, kde efektivní PR neziskové organizace se sociálním přesahem je žádoucí vzhledem k rostoucímu konkurenčnímu prostředí, ve kterém musí dané firmy zaujmout (Kopecký, 2013 s. 198–199).

1.9 Popis organizace ANNA Český Brod, sociální služby pro seniory

Tato práce se věnuje podobě PR v neziskové organizaci ANNA Český Brod poskytující sociální služby pro seniory. Město Český Brod se nachází ve Středočeském kraji mezi Prahou a Kolínem. Původně královské město se nacházelo na důležité obchodní zemské cestě a bylo významným obchodním, tržním a ubytovacím střediskem. Počet obyvatel činí 7000, z toho bylo v roce 2007 evidováno 1413 nepracujících osob v důchodovém věku a vzhledem ke stálému počtu obyvatel lze usuzovat, že toto číslo je aktuální i dnes (Profil města Český Brod, 2007, [online]).

Budova současného domova byla postavena v roce 1889 jako městský chorobinec. Dále bylo zařízení provozováno pod správou Okresního ústavu sociálních služeb Kolín. Teprve v roce 1991 přešel domov důchodců zpět pod správu města Český Brod. V roce 1996 se uskutečnila rozsáhlá přestavba a od roku 1999 se zařízení jmenovalo Anna – Penzion a domov. „Penzion“ byl zařízen pro soběstačnější klienty a „Domov“ fungoval jako klasický domov důchodců. ANNA Český Brod, sociální služby pro seniory byla zřízena v roce 2007 usnesením zastupitelstva města Český Brod a má registrované tři sociální služby: domov pro seniory, pečovatelská služba a denní stacionář pro seniory. Organizace má právní formu příspěvkové organizace, kterou v roce 1991 zřídilo město Český Brod (Domov ANNA, úvod [online]).

Organizace měla v roce 2018 celkový počet zaměstnanců 67, z toho 5 technicko-hospodářských pracovníků, 7 všeobecných sester, 2 fyzioterapeuty a ergoterapeuty, 25 pracovníků přímé obslužné péče, 2 sociální pracovnice, 3 pečovatelky a 23 převážně manuálně pracujících zaměstnanců (Výroční zpráva za rok 2018, [online]).

1.9.1 Domov pro seniory

Služba je realizována v rozlehlé budově, která se nachází v klidné části města, ale zároveň blízko centra. Vlastníkem budovy je zřizovatel – Město Český Brod. Kapacita zařízení je 100 míst. Jedno- a dvoulůžkové pokoje mají vlastní sociální zařízení, jsou vybaveny nábytkem a mají vlastní minikuchyňku. Trojlůžkové pokoje mají vlastní sociální

zařízení. Čtyřlůžkové pokoje jsou vybaveny umyvadlem s teplou a studenou vodou, toalety jsou společné na chodbě vždy pro dva pokoje. Cílová skupina jsou osoby, které mají sníženou soběstačnost zejména z důvodu věku, jejichž situace vyžaduje pravidelnou pomoc jiné fyzické osoby, jsou opuštění a hrozí jim sociální vyloučení. Věková struktura cílové skupiny jsou mladší senioři (65–80 let) a starší senioři (nad 80 let). Služba zahrnuje podle § 49 zákona o sociálních službách tyto základní činnosti: poskytnutí ubytování, poskytnutí stravy a pomoci při jídle, pomoc při zvládání běžných úkonů péče o vlastní osobu, pomoc při osobní hygieně, úklid pokojů, zprostředkování kontaktu se společenským prostředím, sociálně terapeutické a aktivizační činnosti, pomoc při uplatňování práv a zájmů a při obstarávání osobních záležitostí, lékařská a rehabilitační péče, ošetřovatelská péče. Sazebník úhrad je stanoven v souladu se zákonem č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, ve znění prováděcí vyhlášky č. 505/2006 Sb. Sazebník schvaluje Rada města Český Brod (Výroční zpráva za rok 2018, [online]).

1.9.2 Pečovatelská služba

Terénní sociální služba je poskytovaná ve vlastních domácnostech klientů. Pečovatelská služba je určena seniorům a zdravotně postiženým občanům, kteří nejsou schopni si sami obstarat nutné práce v domácnosti a další životní potřeby nebo kteří pro nepříznivý zdravotní stav potřebují ošetření jinou osobou nebo další péči, pokud jim potřebnou péči nemohou poskytovat rodinní příslušníci. Cílová skupina uživatelů pečovatelské služby jsou osoby, které mají sníženou soběstačnost z důvodu věku, chronického onemocnění nebo zdravotního postižení. Věková struktura cílové skupiny jsou dospělí (27–64 let), mladší senioři (65–80 let) a starší senioři (nad 80 let). Služba zahrnuje podle § 49 zákona o sociálních službách tyto základní činnosti: dovážka obědů, pomoc v péči o osobní hygienu a osobní potřeby, pomoc při udržování a zajišťování chodu domácnosti, podporu pro zvýšení orientace ve vlastních právech a povinnostech (Výroční zpráva za rok 2018).

1.9.3 Denní stacionář pro seniory

Pečovatelská služba je určena pro seniory, o které v průběhu pracovní části dne nemohou pečovat jejich rodinní příslušníci. Věková struktura skupiny jsou senioři od 60 let. Služba zahrnuje podle § 46 zákona o sociálních službách tyto základní činnosti: pomoc při zvládání běžných úkonů péče o vlastní osobu, pomoc při osobní hygieně nebo poskytnutí podmínek pro osobní hygienu, poskytnutí stravy, výchovné, vzdělávací

a aktivizační činnosti, zprostředkování kontaktu se společenským prostředím, sociálně terapeutické činnosti a pomoc při uplatňování práv, oprávněných zájmů a při obstarávání osobních záležitostí (Výroční zpráva za rok 2018).

2 METODOLOGIE VÝZKUMNÉ STUDIE

2.1 Metodologie výzkumu

V části metodologie výzkumu je představen způsob, pomocí kterého bude realizována praktická část studie. Pro dosažení stanoveného cíle výzkumu, který je charakterizován v další části práce, bude využito kvalitativního přístupu využívajícího metodu případové studie. Kvalitativní přístup k výzkumu je vybrán jako vhodná varianta vzhledem ke zkoumanému jevu, který si žádá hlubší vhled do zkoumané problematiky. Zatímco kvantitativní forma výzkumu se opírá především o data a výsledky získané skrze kvantifikované metody, metody kvalitativního výzkumu pomáhají výzkumníkovi, který se tak stává součástí výzkumu a může ovlivnit jeho směr, dostat se do hlubšího porozumění studovaného jevu v kontextu. Další předností kvalitativního šetření je jeho flexibilita, kdy se během něj badatel/badatelka může vracet ke studii, kterou na základě již získaných dat a nových skutečností může upravovat dle jejích potřeb. Cílem výzkumu je skrze pozorování, sběr, analýzu a následnou interpretaci dat objasnit danou problematiku v jejím přirozeném prostředí a porozumět jí (Hendl, 2008, s. 50). Metodolog Creswell vymezuje kvalitativní výzkum jako *„proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách“* (Creswell, 1998 in Hendl, 2008, s. 48). Další atribut odlišující kvantitativní výzkum od kvalitativního je míra reliability = spolehlivosti výzkumu a validity. U kvantitativního přístupu je reliabilita vyšší a nižší u kvalitativního, naopak je tomu u validity, kdy je u kvantitativního přístupu nižší a kvalitativního vyšší. Rozdíl mezi jednotlivými metodami panuje také v odlišné logice přístupu. Zatímco kvalitativní přístup využívá induktivní logiku, kvantitativní používá naopak logiku deduktivní (Hendl, 2008, s. 48). Výzkumný proces popisuje sociolog Disman následovně: *„Na začátku výzkumného procesu je pozorování, sběr dat. Pak výzkumník pátrá po pravidelnostech existujících v těchto datech, po významu těchto dat, formuluje předběžné závěry a výstupem mohou být nové formulované hypotézy nebo nové teorie“* (Disman, 1998, s. 287).

Vzhledem k povaze problematiky zpracovávaného tématu byla jako výzkumná metoda zvolena případová studie. Mareš tento způsob výzkumu popisuje jako *přístup celostní, holistický, jenž se snaží poznat konstitutivní složky případu a zachytit zkoumaný*

případ (či několik případů) v kontextu reálného života. Nejčastěji hledá odpovědi na otázky typu „jak" a „proč" (Mareš, 2013, s. 113). Případová studie je vhodnou metodou zejména kvůli možnosti využití více způsobů sběru dat, jako je zkoumání textů a dokumentů, rozhovor a dotazníkové šetření. Dle Kopeckého je využití případových studií při průzkumu PR užitečné zejména pro demonstraci efektivnosti postupů a nástrojů využívaných organizacemi (Kopecký, 2013, s. 136).

2.1.1 Výzkumný cíl a výzkumná otázka

Cílem výzkumu je dle Mareše *„hlouběji porozumět teoretickým otázkám typu „jak" a „proč" to v reálném životě funguje"* (Mareš, 2015, s. 121). V případě této kvalitativní studie je definovaným cílem získat informace o současném stavu PR ve vybrané organizaci a porozumět procesům při jeho tvorbě a realizaci. K dosažení tohoto cíle je využito schéma PR-auditu, který na základě své dlouholeté praxe vyvinul Čepelka a je uveden v jeho publikaci zabývající se PR pro neziskové organizace.

Výzkumná otázka sumarizuje účel studie a je založena na existující teorii zkoumané problematiky. Stanovená hlavní výzkumná otázka je dle potřeby doplňována podotázkami, které jsou variabilní, a mohou se tedy měnit v průběhu studie (Hendl, 2008, s. 156).

Definovaná výzkumná otázka této studie zní:

Jaký je současný stav Public Relations v organizaci ANNA Český Brod, sociální služby pro seniory?

Následné podotázky jsou odvozeny z PR-auditu, který zahrnuje oblast určení zájmů organizace, definování cílových skupin a odvozených veřejností, stanovení cílů neziskové organizace vůči těmto skupinám, nástroje PR, jeho personální a finanční zajištění (Čepelka, 1997).

2.1.2 Výběr výzkumného vzorku, sběr dat

K dosažení stanoveného cíle práce byla vybrána organizace, která je součástí neziskového sektoru a poskytuje formu sociální práce na území města Český Brod. Výzkumným vzorkem pro sběr dat byl předem stanovený výběr osob z důvodu potřebné kompetentnosti, a tudíž i validity dat. Pro šetření byli vybráni vedoucí dané organizace, kteří řídí její chod a věnovali se činnostem v oblasti PR alespoň dva roky. Tímto způsobem je dosaženo objektivního vhledu do dané situace v organizaci v kombinaci se znalostí vývoje uplatňované praxe.

Pro dosažení potřebných dat, která jsou hlavní náplní studie, bude stěžejní využití polostrukturovaného rozhovoru, který Hendl charakterizuje následovně: *„definovaným účelem, určitou osnovou a velkou pružností celého procesu získávání informací“* (Hendl, 2008, s. 164). Polostrukturovaný rozhovor se vyznačuje náročností přípravy, jelikož si výzkumník musí stanovit schéma konkrétního okruhu otázek, na které se bude tázat a jež bude při rozhovoru sledovat. Při takto vedeném rozhovoru je předností, že je možné dalšími doplňujícími otázkami odbočit od stanoveného schématu. Tím je tato forma rozhovoru jako techniky sběru dat výhodná, jelikož dává respondentům a výzkumníkovi určitou svobodu. Takto vedený rozhovor je dialogem, který spolu výzkumník a respondent vedou v co možná nejpřirozenějším duchu (Miovský, 2006, s. 159). Zároveň bylo využito triangulace dat, tj. sběr dat od tří různých subjektů (v tomto případě respondentů) za účelem zvýšení validity dat. Realizace rozhovorů proběhla se všemi komunikačními partnery osobní formou v jejich přirozeném pracovním prostředí. Rozhovory byly zaznamenávány na nahrávací zařízení a následně převedeny do písemné podoby pomocí doslovné transkripce. Data jsou doplněna o analýzu dokumentů a dalších materiálů, které organizace v oblasti PR využívá.

Získaný vzorek dat je zpracován pomocí otevřeného kódování, s jehož pomocí se získané údaje rozdělí do jednotlivých kategorií, které se k výzkumnému schématu vztahují. Kódování je nástroj sloužící k odkrývání dat a jejich následné interpretaci, zařazování do dalších konceptů a celkové integraci (Hendl, 2008, s. 246).

2.1.3 Etické otázky výzkumu

Etická pravidla jsou neoddělitelnou součástí při realizaci výzkumu. Dodržením etických zásad a pravidel výzkumu se dosáhne bezpečného prostoru k realizaci výzkumu, ochota a důvěra respondentů investovaná do účasti na výzkumu nesmí být zneužita. Mezi hlavní atributy výzkumu patří úplné seznámení subjektu se studií, které budou součástí, tedy předmět studie a za jakým cílem bude šetření probíhat, co přesně bude předmětem výzkumu, v jakém rozsahu a formě. Hendl mezi stěžejní zásady etického šetření při výzkumu řadí informovaný souhlas participantů potvrzující dobrovolnou účast na studii, který je možné získat formou podpisu – aktivní, nebo pasivní. Každý účastník musí být informován o právu a svobodě kdykoliv v průběhu výzkumu svou účast ukončit a takovému přání musí být neprodleně vyhověno (Hendl, 2008. s. 153). Tato práce respektuje zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, a nařízení (EU) 2016/679 (GDPR).

2.2 Prezentace získaných dat

Následující kapitoly prezentují data, která byla získána skrze rozhovory s relevantními respondenty organizace a z analýzy vybraných dokumentů, které organizace využívá. Zvolená forma prezentace dat jejich kategorizací odpovídá metodologickému postupu využívanému v kvalitativních studiích.

2.2.1 Rozhovory s vedoucími organizace Domov ANNA Český Brod

V této kapitole jsou představeny informace a data shromážděné z rozhovorů s vedoucími pracovníky organizace. Rozhovory byly vedeny polostrukturovanou formou, která umožňuje pokládat doplňující otázky v závislosti na jeho průběhu a podaných informacích. Cílem rozhovorů bylo provést PR-audit organizace, na jehož základě získáme ucelený přehled o současném stavu PR v organizaci.

V úvodu každé kategorie je představeno shrnutí jednotlivých výpovědí týkajících se dané kategorie. Pro zvýšení validity představených dat jsou kategorie doplněny citacemi z transkripcí rozhovorů. Citace jsou uvedeny v kurzívě.

2.2.1.1 **Kategorie: Poslání, cíle neziskové organizace**

Poskytování sociálních služeb a zkvalitňování chodu organizace

Posláním domova pro seniory je zajistit poskytování sociálních služeb a nabídnout potřebnou péči klientům. Prostřednictvím pobytové služby je zajištěno důstojné a bezpečné zázemí nahrazující domácí prostředí občanům, kteří vzhledem ke svému věku a zdravotnímu stavu nemohou žít ve svém přirozeném prostředí a potřebují pomoc a podporu při zvládání běžných denních činností.

R1: Posláním je zajistit klientovi v jeho nepříznivé sociální situaci ty služby, které potřebuje.

Organizace má vytyčené strategické cíle, mezi něž patří stabilizovat a rozvíjet lidské zdroje domova, zajistit finanční stabilitu organizace, průběžné vylepšování prostředí domova, neustálé zkvalitňování poskytované péče a podpora dobrovolnictví. V rámci konkrétních střednědobých cílů pro období 2019–2023 lze identifikovat také cíle rozvoje a rozšíření ergoterapie a aktivizace klientů a opravu střechy domova.

R2: To je cílem naší práce, aby se zde lidé cítili pořád líp. Souvisí s tím to, aby byli spokojení zaměstnanci. To si myslím, že je gró veškeré činnosti. Když sem budou chodit zaměstnanci naštvaní, nespokojení, znudění, nemohou poskytovat lidem dobrou péči.

2.2.1.2 Kategorie: Cílové skupiny a odvozené veřejnosti

Organizace běžně spolupracuje s dalšími veřejnostmi

Pro účelné naplňování poslání a cílů organizace je v první řadě důležitá komunikace a vztah s klienty zařízení, jejich rodinnými příslušníky, s pracovníky organizace a se zřizovatelem. Neméně důležitá je vzhledem k vykazování úkonů zdravotních sester komunikace se smluvními zdravotními pojišťovnami a dále s jednotlivými úřady města Český Brod, krajským úřadem Středočeského kraje a Ministerstvem práce a sociálních věcí ČR. Mezi další významné subjekty řadí respondenti Asociaci poskytovatelů sociálních služeb, ostatní poskytovatele sociálních služeb v regionu, externí pracovníky a dobrovolníky. Dále lze identifikovat informační středisko v Českém Brodě, které vydává místní zpravodaj, do něhož organizace pravidelně přispívá svými články o životě v domově, Základní uměleckou školu Český Brod a Základní školu Český Brod. V neposlední řadě patří do odvozených veřejností další subjekty, se kterými musí organizace nárazově komunikovat, jako jsou například stavební firmy, různí dodavatelé apod.

R2: S jinými poskytovateli se také stýkáme, spolupracujeme na bázi školení, někdy pracovníci nechtějí školení tady, tak domluvíme stáž v jiném domově a ve čtyřech tam půl dne pracují. Byli ve Zvonečku Bylany, v Luxoru v Poděbradech, v Lysý, máme novou smlouvu s domovem Doubravčice.

R3: Musíme spolupracovat s naším zřizovatelem město Český Brod, se zdravotními pojišťovnami, vykazujeme výkony zdravotních sester, musíme spolupracovat s krajským úřadem Středočeského kraje, protože skrz něj nám jdou dotace, s MPSV – skrz ně odesíláme výkazy, nemocnice, lékaři, kolínská nemocnice, ordinace v Českém Brodě.

2.2.1.3 Kategorie: Cíle organizace ve vztahu s jednotlivými subjekty

Trvalé udržování dobrých vztahů a navázané spolupráce

Ve vztahu k primární skupině, tedy ke klientům a uživatelům služby, lze definovat jako hlavní cíl poskytování kvalitní a očekávané péče dle potřeb klientů, příjemné a bezpečné zázemí pro klienty, neustálé zvyšování kvality poskytované péče, v zásadě aby docházelo k naplňování strategických cílů domova. Naopak je od klientů očekávána především řádná úhrada poskytované služby.

U rodinných příslušníků je cílem dobrá komunikace, reagování na pobídky domova například při zhoršení zdravotního stavu, doprovázení klienta k lékaři nebo při nutnosti řešení finanční situace klienta. V případě zaměstnanců je kromě základního vyplácení

mzdy nebo poskytování příjemného pracovního prostředí také stanoveno poskytování vzdělání a supervizí a celkově péče o zaměstnance s cílem dlouhodobé spolupráce.

Cílem vztahů se zřizovatelem je řádné plnění závazků a povinností jako předkládání plánu rozpočtu, komunikace situací, o kterých má být zřizovatel informován, návštěva zřizovatele v zařízení, celkově kvalitní spolupráce v takové formě, aby nebyl ohrožen hladký chod organizace. Cílem organizace je mít dostatek financí a zřizovatel je jedním z jeho poskytovatelů.

Všeobecně lze říci, že cílem organizace je mít se subjekty, se kterými jsou v interakci, dobré vztahy za účelem pokračování v již zaběhlé spolupráci a případně dalšího prohlubování této spolupráce. Například v případě Asociace poskytovatelů sociálních služeb je cílem i nadále získávat podporu ve formě sdělování novinek v oblasti legislativy a řízení sociálních služeb, pobídky na různé dotační programy, komunikace v oblasti potřeb poskytovatelů sociálních služeb a v neposlední řadě být informován o možnostech zahraničních cest a jiných vzdělávacích akcí pro poskytovatele. V rámci jedné zahraniční cesty se domov inspiroval zpracováním pamětního místa pro zesnulé klienty a hodlá dle toho upravit i své pamětní místo.

R2: Máme zastřešující organizaci Asociace poskytovatelů sociálních služeb, což je fajn, protože se od nich dozvídáme různé informace o změnách zákonů nebo různých vyhlášek.

2.2.1.4 **Kategorie: Hodnocení vztahu s jednotlivými subjekty**

Organizace udržuje s většinou subjektů dobré vztahy

Respondenti vnímají vztah s jednotlivými subjekty ve většině případů kladně. Vychází to i z podstaty dlouhodobé spolupráce s různými subjekty nebo z organizační potřebnosti. Vztahy se zřizovatelem označují respondenti jako velice dobré, pokud vznikne nějaký problém, je jednoduché se domluvit. Dále jeden z respondentů vyzdvihl spolupráci s místním úřadem práce, který je velmi nápomocný při shánění nových pracovníků, a protože zná potřeby organizace, dokáže doporučit již vhodné kandidáty. Dlouhodobě funguje spolupráce s jednou z učitelek na základní škole, díky níž dochází 4× do roka do domova žáci na výtvarné dílny s klienty. Tato aktivita je vnímána velmi pozitivně. Dobrý vztah má organizace také s dobrovolníky z pražské firmy Metronic, kteří v rámci firemního dobrovolnictví jednou ročně přijedou do domova a pomůžou s prací na zahradě, připraví si aktivity pro klienty anebo přivezou finanční či materiální dar. Z lokálních dobrovolníků

dochází do domova dámy z místního kosmetického studia a kavárny, které jednou týdně připraví pro klienty domova hýčkací den s drobným občerstvením.

Naopak nedostatky ve spolupráci jsou dle respondentů ve vztahu s celostátními institucemi jako zdravotní pojišťovny nebo Ministerstvo práce a sociálních věcí. V těchto případech jde však o nedostatky spíše na úrovni reformního paradigmatu, které se případně snaží narovnávat zastřešující Asociace poskytovatelů sociálních služeb. Neblahou zkušenost má organizace také s dobrovolníky především z řad studentů, kteří navštěvují organizaci za účelem získání potvrzení o vykonání dobrovolnické služby, a jejichž čas strávený v domově trvá jen pár měsíců, což je z pohledu přínosu pro klienta spíše negativní.

R1: Možná se zdravotní pojišťovnou nemůžeme vykazovat to, co bychom mohli. To si myslím, že by mohlo být řešené jinak. Ve zdravotnictví se to platí jinak, a ty sociální služby se taky platí jinak. My musíme každý úkon vykázat, ale ve zdravotnictví jim to jde paušálně. Takže to si myslím, že by to mělo být jinak, menší byrokratická zátěž. Protože se musí hlídat ty limity, ty úkony, jsme omezený zdravotními sestrami, na to musí být nějaký počet úvazků, nyní nám chybí 0,001 do úvazku, abychom mohli vykazovat 2 úkony, ale protože nemáme dost personálu, nejde to, ačkoli ty úkony děláme.

2.2.1.5 **Kategorie: Volba PR prostředků**

Využívání prostředků PR je běžnou praxí domova

Organizace používá pro svou komunikaci a udržování si vztahu s veřejností téměř všechny nástroje, které jsou vymezeny v teoretické části práce v kapitole Nástroje PR. Za nejbližší lze považovat prostředek osobního kontaktu, ten se uplatňuje především ve vztahu s klienty, ale i městem, zřizovatelem, rodinnými příslušníky a ostatními organizacemi. V rámci komunikační kultury komunikuje také oficiální cestou přes e-mail, písemně a telefonicky, zejména s Asociací poskytovatelů sociálních služeb, rodinnými příslušníky, dobrovolníky, orgány městského úřadu nebo při vyřizování stížností nebo formální komunikaci se zaměstnanci. Písemně jsou prováděna různá dotazníková šetření. V rámci spojení se zřizovatelem je využíván také software Lotus, kterým komunikují jednotlivé orgány městské správy. Pro získávání dotací a podávání žádostí z krajského úřadu organizace využívá systém OK. Dle respondentů je organizaci velmi blízké pořádání akcí a účast na akcích realizovaných ostatními poskytovateli sociálních služeb. Samotná organizace pořádá každý rok pro veřejnost Den otevřených dveří, dále českobrodské

hrátky, což je jakási forma soutěže pro klienty, na niž se dostaví i klienti dalších zařízení v regionu. Vnitřní pořádání akcí je běžnou součástí chodu domova a zároveň nástrojem aktivizace klientů. V neposlední řadě jsou organizována různá školení a akce pro zaměstnance, které mají jak vzdělávací charakter, tak i podporují vzájemné vztahy. Zde uvedl jeden z respondentů zajímavou praxi, a to vzájemné školení zaměstnanců, tj. v rámci povinného vzdělávání pracovníků se někdy také uplatňuje forma referátu jednoho ze zaměstnanců, který přednese danou problematiku ostatním kolegům. V rámci přibližování života v domově širší veřejnosti píše jeden z respondentů pravidelně články do místního zpravodaje. Pro klienty domova je také vydáván čtvrtletník, který referuje o událostech v domově, a jednotlivá oznámení jsou vyvěšena na nástěnce domova, jak uvedl jeden z komunikačních partnerů. V rámci pořádání Dne otevřených dveří nebo prezentaci organizace na Dnech pro rodinu, akci, která proběhla v Českém Brodě za účelem poskytovaných sociálních služeb v regionu, je možné si také zakoupit svíčky, které vyrábějí klienti v domově. To je jedna z mála fundraisingových aktivit, které organizace využívá. Dle výpovědi jednoho respondenta je to dáno také faktem, že pro to není personální zajištění ani časové možnosti. Mezi nové prostředky PR zařadila v loňském roce organizace poprvé projekt Ježíškova vnoučata, který spojuje různé dárce s jednotlivými seniory za účelem splnění jejich vánočního přání.

R3: Například když se pořádají nějaké akce pro seniory typu hrátky, soutěže, olympiády, tak jezdíme do Olešky, Říčanská laťka, Lyský pětiboj, turnaje v člověče, nezlob se v Poděbradech, takovýhle akcí je hodně, kdy se stýkáme mezi těmi domovy.

R1: Písemný styk je pomalejší, těžkopádnější, tak ten se neosvědčuje, ale já to tak úplně nemám, že raději komunikuju tak nebo tak, prostředek komunikace se zvolí dle toho, čeho chceme dosáhnout. Písemně komunikuju se zaměstnanci, jen pokud jim chci dát nějaký napomenutí nebo výpověď.

2.2.1.6 **Kategorie: Personální a finanční zajištění PR, aktuální potřeby**

Zajištění PR je dostačující

Dle výpovědí respondentů není přímo určena jedna osoba, která by měla PR v organizaci na starosti. Činnost spojenou s komunikací a se zveřejňováním sociální služby má převážně na starosti ředitelka domova. Organizace má dle respondentů zajištěný postup krizové komunikace, který je dán vnitřními předpisy. Ty také upravují způsob komunikace a organizační kulturu v rámci zařízení. Finanční zajištění PR není dle respondentů příliš nákladné a případné finance umí nalézt v rozpočtu. Zároveň se respondenti shodují, že

aktuálně pro ně není tématem prezentace služeb za účelem získání nových klientů, protože kapacita domova je naplněna.

Prostor pro zlepšení je v oblasti získávání dobrovolníků a sponzorů

V oblasti potřeb se respondenti shodují, že by bylo vhodné získat více sponzorů pro zajištění finanční stability organizace. Dále také uvádějí, že by bylo vhodné mít více dobrovolníků a zvažují možnost jejich oslovení mimo jiné skrze místní zpravodaj, do kterého pravidelně přispívají. Mezi aktuální potřeby zařízení patří především nová střecha a čeká se, zda zřizovatel najde nějaké finanční zdroje na realizaci. V oblasti PR je to potom aktualizace letáků.

R3: Máme ty letáky, ty bychom teď rádi inovovali, protože jsou už zastaralý.

R1: Mohli bychom zkusit oslovit dobrovolníky přes ten českobrodský zpravodaj, přes webové stránky by se to řešilo, možná nějaké letáky, přes to město by se to mohlo nějak propagovat.

2.2.2 Analýza dokumentů

V této kapitole jsou představeny vybrané dokumenty využívané v rámci nástrojů PR dané organizace a jejich kritické zhodnocení. Jejich prezentace slouží k ilustraci reálného stavu PR dané organizace. Dokumenty byly poskytnuty vedením domova, staženy z internetových stránek organizace a ze stránek města Český Brod. Pro vyobrazení webových stránek je využita jejich obrázková kopie získaná funkcí printscreen.

2.2.2.1 **Článek ve zpravodaji**

Vedení domova pravidelně přispívá do místního zpravodaje jednostránkovými články referujícími o aktivitách realizovaných v uplynulém měsíci na půdě organizace. Vybraný článek členěný do srozumitelných a věcných odstavců shrnuje činnosti domova a klientů v měsíci dubnu v rámci oslav Velikonoc, informuje o návštěvách dobrovolníků z různých organizací a o programu, který si pro klienty připravili nebo s nimi uskutečnili. Dále je zde popsán seminář pro pracovníky organizace, kterého se v uplynulém měsíci zúčastnili. Na závěr článku je uveden odkaz na stránky domova s výzvou k návštěvě fotogalerie stránek, kde jsou jednotlivé akce zachyceny. Samotný článek je doplněn 3 fotografiemi z popisovaných událostí. Je třeba vyzdvihnout uvádění konkrétních aktérů jednotlivých událostí a k tomu připojené poděkování a zhodnocení jejich činnosti. Působí to velmi profesionálně a upřímně, zároveň je to možné vnímat jako další formu poděkování jednotlivým aktérům. Takováto praxe je však pro autora článku běžná, což dokazují další

články, které byly ve zpravodaji uveřejněny. Sama pravidelnost těchto příspěvků je pozitivní a celkově tyto články přispívají k seznámení širší veřejnosti s činností organizace a přispívají k její dobré prezentaci.

Ze společnosti

Českobrodský zpravodaj květen 2019 13

Duben v domově Anna

Celý měsíc duben jsme v Anně prožili v duchu nadcházejících velikonočních svátků.

Náš Domov byl nádherně svátečně vyzdoben, hlavně zásluhou paní Krutské, která výrobky z keramické dílny krásně naaranžovala s jarními květinami. Také jedna ze středečních „Kavárniček" proběhla ve znamení Velikonoc a místo zákusků z cukrárny si senioři pochutnali na tradičních jidáších, které upekly v rámci aktivizace klientky paní Macková, paní Svatošová a paní Vašinková.

Začátkem dubna, opět po roce, přijela do našeho Domova paní Fryčová, která během „Velikonoční dílny" učila seniory různé techniky zdobení vajec. Děkujeme paní Fryčové, že věnuje svůj čas našim klientům!

Další dubnovou akcí byl koncert Zdeňky Mudrové, kterou senioři dobře znají, neboť již několik let jezdí do našeho Domova se svými vánočními koncerty. Nyní v předvelikonočním období jsme měli možnost poznat i další písně a houslové skladby z jejího repertoáru.

Velikonoční vystoupení dětí z Rodinného centra Kostička naše seniory moc potěšilo. Tak pestrý program nezažijí během žádného jiného vystoupení dětí během roku. Taneční představení, hra na flétny, kytary a klarinet a hlavně zpěv, ať už sólový v podání Lucie Čurgaliové, nebo skupinový, kdy se zapojily všechny děti. Právě velký věkový rozptyl dětí a pestrost zařazených vystoupení ocenili senioři nejvíce. Kdo měl na závěr chuť, mohl si namalovat velikonoční vajíčko.

Velké poděkování za uspořádání další „hýčkací akce" pro naše seniorky patří týmu ze Studia GREEN!

Vždyť komu by se nelíbilo nechat se zdarma ostříhat, ošetřit pleť, a ještě si pochutnat na výborném domácím závinu a kávě?

Koncem dubna se v Domově uskutečnil seminář s názvem „Jednodenní relaxační program", který je určen zaměstnancům, jako vyjádření vděku za jejich práci. Tato vzdělávací akce poskytuje našim ošetřovatelkám jedinečnou příležitost, aby se formou nejrůznějších relaxačních metod dokázaly vypořádat se stresem a zregenerovaly své síly.

Naplánovaný Čarodějnický kuželkový turnaj jsme nakonec z důvodu proměnlivého počasí změnili na turnaj v hodu kroužky, který jsme uspořádali v Kazetovém sále. V této nové hře excelovaly ženy, a o místa vítězů se nakonec podělily paní Pískalová, paní Drábková a paní Feyfrlíková.

Fotografie ze všech akcí si můžete prohlédnout na www.domov-anna.cz

L. Hovorková, ředitelka

1. *Článek z českobrodského zpravodaje, květen 2019*

2.2.2.2 **Webové stránky**

Organizace má své internetové stránky vytvořené společností Market Express s.r.o. Rozložení stránky je graficky jednoduché a přehledné. Na úvodní stránce je uvedena v záhlaví fotografie objektu, ve kterém organizace sídlí, pod ní je uveden název organizace s jednoduchým popisem. Následuje další fotografie budovy domova, ovšem pořízená z opačného úhlu. Pod fotografií je další text přibližující stručnou historii domova. Na konci textu jsou odkazy na jednotlivé poskytované služby. V levé části webové stránky je sloupec s dalšími odkazy. Návštěvník stránek zde najde odkaz opět na jednotlivé služby, následně na fotogalerii a kalendář akcí domova, odkaz na informace o možnosti dobrovolnictví, odkaz s jednotlivými výročními zprávami, dále odkaz na rozpočet, možnosti sponzorských darů a seznam již poskytnutých darů se jmény dárců, rozhraní pro kontaktování organizace, odkaz na dotazník spokojenosti a kontakty. Poslední odkaz je na mapu sídla organizace. V poslední části sloupce je uvedena adresa a GPS souřadnice, telefonní kontakty a nakonec loga jednotlivých partnerů. Webové stránky jsou jednoduché a přehledné, zároveň poskytují všechny důležité informace pro různé skupiny veřejnosti, jako například pro zájemce o službu nebo potenciální dárce. Vizuální vzhled stránek odpovídá spíše trendům minulých 5 let, je však v souladu s vizuálním stylem organizace, který je uplatněn dále také na propagačních letácích.

2. Webové stránky

2.2.2.3 **Čtvrtletník**

Organizace vydává pro své klienty interní čtvrtletník s názvem NÁŠ DOMOV ANNA čtvrtletník. V aktuálním 9. čísle z dubna 2019 čtenář nalezne na prvních řádcích báseň od Antonína Sovy doplněnou ilustrací. Na druhé stránce se nachází „Slovo úvodem" pojednávající o nadcházejícím čtvrtletí a chystaných akcích nebo úpravách domova. Třetí až osmá strana reflektuje události uplynulého čtvrt roku, je zde zmíněno vystoupení hudebníků, jubileum klientů domova, návštěvy dětí ze základní školy a z mateřské školy, vystoupení pěveckého kroužku ZUŠ, návštěva dětí z místního nízkoprahového klubu Zvonice, masopustní průvod žáků Základní školy a Praktické základní školy, Český Brod a vystoupení artistů. Všechny příspěvky jsou doplněny fotografiemi, kde jsou jednotlivá vystoupení a události zachyceny. Na posledních dvou stránkách čtvrtletníku je křížovka a osmisměrka. Formát této tiskoviny je A4 a je vytištěn černobíle. Jedná se o interní tiskovinu, která reflektuje uplynulé měsíce a události, jež se v zařízení uskutečnily. Pro cílovou skupinu je tato forma velmi vhodná zejména kvůli tištěné podobě, dále pro dostatečně velkou velikost písmen a v neposlední řadě je vhodnou součástí cvičení na paměť a uchovávání vzpomínek.

10.4. 2019 číslo 9

NÁŠ DOMOV ANNA

čtvrtletník

10.4.2019 číslo 10

Jaro už je tady!

Slunečný den

Klid všude. Slunce lije na peron své jarní proudy. Chvíle ospalá v zapadlém nádraží, kdy tichý den průzračný nad širokým obzorem. Tu čekám samoten a vyhlížím na louky sluncem zatopené, v nich skupiny olší v dálku tratí se a potok zpola vyschlý pod mostem se blýská, jako střepy zrcadla. Jen kavka křikne, a jen písku pád po střeše plechové, jen jednotvárný se ozve telegrafu klepot, jen šum květin, které kropí zelinář.

Mír všeho nehybný mne dojal tak, jak jenom lesy s mrtvým výdechem ukrytých malin.

Ve mně ležela nezlomná touha: mnoho vykonat, mé myšlenky a touhy, přání všecka jak lesklá háďata se přišla hřát do ticha srdce, kde se křižily paprsky toho květnového dne.

A louky bujně kvetly, květy šuměly. ***(Antonín Sova, Soucit i vzdor, 1894)***

3 DISKUZE

Tato kapitola poskytuje shrnutí provedeného výzkumu, reflektuje, zda byl naplněn cíl studie a zodpovězena hlavní výzkumná otázka. Stručně představuje také ostatní výzkumy zabývající se obdobným tématem a porovnává jejich závěry s prezentovanou studií. Současně slouží tato kapitola ke konstatování limitů, jež se s danou studií pojí.

Na základě provedeného výzkumu a vyhodnocení dat lze říci, že hlavní výzkumná otázka byla úspěšně zodpovězena. Studie tedy splňuje svůj účel a přináší výpověď o současném stavu PR v příspěvkové organizaci Domov ANNA – sociální služby pro seniory. K dosažení poznání byl proveden PR-audit, který zahrnuje dílčí oblasti dotazování vycházející z teoretických poznatků problematiky PR.

Současný stav PR ve zkoumané organizaci odpovídá teorii představené v první části této studie. Organizace zná své poslání a cíle, které se snaží svou činností naplňovat. Definované poslání vychází z povahy organizace a je jím poskytování sociálních služeb a nabídnutí potřebné péče svým klientům. Organizace má vytyčené strategické cíle, mezi něž patří stabilizovat a rozvíjet lidské zdroje domova, zajistit finanční stabilitu organizace, průběžné vylepšování prostředí domova, neustálé zkvalitňování poskytované péče a podpora dobrovolnictví. V rámci konkrétních střednědobých cílů pro období 2019–2023 lze identifikovat také cíle rozvoje a rozšíření ergoterapie a aktivizace klientů a opravu střechy domova. Strategické cíle jsou zveřejněny na webových stránkách organizace. Zjištěná praxe organizace je v souladu s uvedenou teorií o stanovení strategických cílů dle Svobody a Čepelky.

Organizace má určené hlavní cílové skupiny, na které se svou činností zaměřuje, a zná také odvozené veřejnosti, kterých se její práce dotýká. U každé skupiny dokáže určit jejich potřeby a očekávání, které na organizaci kladou. Podrobný výčet je uveden v jedné z kapitol prezentující data z rozhovorů. Mezi cíle zkoumané organizace vůči definovaným skupinám patří také naplňování očekávání a potřeb, které jsou na organizaci kladeny. Současně má organizace stanoveny vlastní cíle vůči těmto skupinám, mezi něž patří dlouhodobé vzájemně dobré vztahy, poskytování finančních prostředků a organizační podpora. Respondenti reflektují, že v převážné většině dochází k naplňování těchto cílů, avšak například ve vztahu se zdravotními pojišťovnami, se kterými mají smluvní vztah, by uvítali vhodnější regulaci a nařízení pro vykazování zdravotnických úkonů. V současné chvíli si nemohou vykázat všechny úkony, které přesto ve skutečnosti provádějí z důvodu

potřeb svých klientů. V takovýchto případech respondenti vyzdvihli spolupráci s Asociací poskytovatelů sociálních služeb, která vyjednává potřebné změny, lobbuje za poskytovatele a snaží se o dosažení souladu mezi aktéry na poli sociálních služeb.

Nástroje PR pro udržování vztahů a vytváření vzájemného porozumění s veřejností organizace využívá efektivně a má odůvodněno, proč které nástroje využívá, nebo naopak nevyužívá. Organizaci je nejbližší forma osobního kontaktu, časté je také využívání elektronické komunikace a tištěných materiálů. Finanční zajištění komunikace je zajištěno dostatečně. Z personálního hlediska má komunikaci v organizaci na starost ředitelka organizace. Domov také nemá pracovníka zodpovědného za PR, nicméně vedení organizace tuto činnost zajišťuje dostatečně. Absence takovéto zaměstnanecké pozice je dána zejména nedostatkem financí. V současné době je však kapacita organizace naplněna, a proto není oblast PR tolik aktuální, ačkoli jedním z trvalých cílů organizace vycházejících z její zveřejněné strategie je oslovení možných sponzorů a dárců, případně také propagování dobrovolnické činnosti. Z provedeného výzkumu je ale patrné, že tento záměr není časově omezený, což může znamenat reálně nízkou míru zájmu o tuto oblast. Je zde však nutné uvést, že organizace by chtěla vytvořit nové propagační letáky, časové a organizační ohraničení tohoto záměru však v době pořizování rozhovorů nebylo ještě známo.

Význam tohoto PR-auditu z pohledu provázanosti se sociální prací lze spatřovat v jejím organizačním zajištění. Sociální práce je realizována skrze své aktéry a zkoumaná organizace je jedním z nich. Svou činností poskytuje sociální služby seniorům a ve výkonu této činnosti je na různých vztahových úrovních s mnoha dalšími aktéry, kteří buď umožňují organizaci tuto činnost vykonávat (zřizovatel, krajský úřad, Ministerstvo práce a sociálních věcí), nebo například poskytují obdobné či odborné služby a mohou být tedy partnery nebo konkurencí organizace. V neposlední řadě jsou pro organizaci důležité vztahy s dobrovolníky, skrze jejichž činnost dochází k realizaci mnoha aktivit v domově. Zde je například možné vyzdvihnout mezigenerační aspekt v rámci spolupráce domova a několika škol působících ve městě Český Brod, jak z výzkumu vyplynulo. Pro efektivní poskytování a realizaci sociální práce je znalost a vhodná aplikace PR žádoucí (srov. Čepelka, 1997, Šedivý a Medlíková, 2012, Bačuvčík 2006). Skrze aplikované nástroje PR naplňuje organizace také jednu ze základních činností poskytované služby dle zákona 108/2006 Sb., a to kontakt se sociálním prostředím. Znalost toho a porozumění, co je předmětem činnosti organizace, na koho svou činnost cílí a kterých dalších aktérů se tato

činnost dotýká, kým tito aktéři jsou a co očekávají, pomáhá organizacím definovat své cíle a pracovat účelně na vytváření kvalitních vztahů, vzájemného porozumění a využívání vhodných nástrojů, což lze vnímat jako důležité faktory pro efektivní činnost organizace, odhalení silných a slabých stránek a možnost reagovat na tyto poznatky. Dále tato studie poskytuje formou případové studie podrobný vhled do využívání PR v lokální neziskové organizaci. To je přínosné pro hlubší porozumění postavení PR v menších organizacích, využívání jeho nástrojů a důvodů pro jejich volbu.

Problematika PR ve vztahu s neziskovými organizacemi se v závěrečných pracích studentů objevuje nezřídka. Zabývají se jím studenti ekonomických oborů, mediálních studií a žurnalistiky (Crhová, 2016; Dostál, 2013; Sikorová 2010) a také oborů sociální práce (Kubová, 2015; Forró, 2017; Kaňová, 2015). Lze soudit, že je to dáno atraktivností daného tématu, jeho praktickým přínosem a také jeho mírou náročnosti. Pro zpracování prací jsou využívány případové studie, komparativní studie, návrhy strategií, studie vycházející z kvalitativního paradigmatu a jiné. V rámci vytváření těchto závěrečných prací se jejich autoři uchylují k různým metodologickým nástrojům, jako jsou rozhovor, zkoumání dokumentů nebo komparace a evaluace.

Slabiny této práce mohou být ve zkreslení výpovědí respondentů z důvodů jejich vnímání toho, co PR znamená. Dále by se práce mohla více zaměřit na význam využívání, ale také nevyužívání jednotlivých nástrojů PR dané organizace. Jedním z limitů je také propojení tématu sociální práce a PR, které by mohlo být zpracováno více do hloubky.

Doporučení pro další výzkum v této oblasti vyplývá z výše uvedených limitů práce. Zároveň by bylo přínosné vytvoření studie, která zkoumá dopady PR z pohledu cílových skupin a veřejnosti. V neposlední řadě by mělo pro aktéry a vykonavatele sociální práce význam zpracování tématu dobré praxe PR pojící se k sociální práci.

ZÁVĚR

Tato práce se zabývala tématem Public Relations příspěvkové organizace ANNA Český Brod, sociální služby pro seniory. Jejím cílem bylo provést ve vybrané organizaci PR-audit navržený Čepelkou, na jehož základě lze zjistit současný stav PR v dané organizaci. K dosažení tohoto cíle byla zvolena metoda kvalitativní případové studie, která umožnila podrobný vhled do problematiky. Práce byla rozdělena do dvou částí, a to teoretické a praktické.

V první části práce je čtenář seznámen s teoretickými východisky Public Relations. Jednotlivé kapitoly představují základní pojmy vztahující se k tomuto tématu a jejich popis a vysvětlení se opírá o odbornou literaturu. Prezentovány jsou i nástroje PR a jejich využití. Teoretické ukotvení bylo důležité pro následné porozumění výzkumné části a oblasti dotazování. Současně je v této části práce uveden význam oboru PR ve vztahu k sociální práci a dále stručné představení zkoumané organizace.

Předmětem druhé části práce je metodologie výzkumné studie. V úvodu této byla představena metoda kvalitativního výzkumu realizovaného pomocí případové studie. Uvedeny jsou zde teoretické poznatky a důvody pro zvolení tohoto typu studie. Následně byl čtenáři představen výzkumný cíl a hlavní otázka studie, která měla být zodpovězena. Byl určen výzkumný vzorek studie, jímž jsou vedoucí zkoumané organizace. Pro sběr dat byl zvolen jako nástroj polostrukturovaný rozhovor a analýza vybraných dokumentů. Zpracování dat proběhlo pomocí otevřeného kódování a vyhodnocení dokumentů. Stěžejní částí byla prezentace získaných dat. Ta byla rozdělena do jednotlivých kategorií pro snazší orientaci a logickou provázanost s teoretickou částí. Závěrem této části byla diskuze o provedeném výzkumu.

Výzkum realizovaný s pomocí PR-auditu poskytl odpověď na hlavní a dílčí výzkumné otázky a popsal tak současný stav PR dané organizace. Současně poskytl hlubší vhled do vztahu organizace a PR, přispěl k porozumění užívání jednotlivých PR nástrojů a také poskytl reflexi současného stavu zkoumané problematiky a záměrů do budoucnosti. Výzkum dokazuje, že praxe PR neziskové organizace je v souladu s teorií a právě případová studie ilustruje využití teoretických pojmů v praxi.

Tato práce je přínosná zejména pro zkoumanou organizaci, protože zprostředkovává teorii oboru Public Relations a uceleně informuje o jejím stavu v dané organizaci. Současně může být tato práce prospěšná pro teoretiky zabývající se PR

v neziskovém sektoru a dále pro aktéry neziskového sektoru zabývajícími se jakkoli tématem PR, ti mohou na této případové studii vidět praktickou rovinu PR a jeho využití. V neposlední řadě je práce pro své propojení teorie a praxe zajímavým zdrojem pro čtenáře z řad širší veřejnosti, kteří se o téma Public Relations zajímají.

Bibliografický seznam

Andrejevová, M. (1984) *Sociální psychologie.* Praha: Svoboda

Anzerbacher, A. (1994) *Úvod do etiky.* Praha: Academia

Bačuvčík, R. (2006) *Marketing neziskového sektoru*. Zlín: VeRBuM

Bajčan, R. (2003). *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii*. Praha: Management Press.

Caywood, C. L., (2003). *Public relations (řízená komunikace podniku s veřejností).* Brno: Computer Press

Crha, I., Křížek, Z. (2008) Jak *psát reklamní text*. Praha: Grada

Čepelka, O. (1997) *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru.* Liberec: Omega

Disman, M. (1998*). Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele.* Praha: Karolinum

Hendl, J. (2008). *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace.* Praha: Portál

Hesková, M., Štrachoň, P. (2009) *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu.* Praha: Economica

Kohout, J. (1999) *Veřejné mínění, image a metody public relations*, Praha: Management Press

Kopecký, L. (2013). *PUBLIC RELATIONS Dějiny – teorie – praxe*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Kubalčíková, K. (2012) *Podpora neformálních pečovatelů v podmínkách poskytování sociálních služeb pro seniory v ČR: příklad Pečovatelské služby.* Sociální práce|Sociálna práca, Brno: ASVSP, roč. 12, č. 4, s. 89–101. ISSN 1213-6204.

Krechovská, M., Hejduková, P. & Hommerová, D., (2018). *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost,* Praha: Grada Publishing.

Křivohlavý J. (1988) *Jak si navzájem lépe porozumíme.* Praha: Svoboda

Matoušek, O., Kodymová P, a Koláčková J. *Sociální práce v praxi: specifika různých cílových skupin a práce s nimi.* Praha: Portál, 2005.

Miovský, M. (2006) *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada Publishing

Navrátil, P. (2001) *Teorie a metody sociální práce.* 1. vyd. Brno : Marek Zeman.

Němec, P. (1996) *Praxe komunikace s veřejností*. Praha: Management Press

Pospíšil, P. (2002) *Efektivní Public Relations a media relations.* Praha: Computer Press

Smith, R. (2013) *Strategic Planning for Public Relations*, Routledge

Svoboda, V. (2009) *Public relations moderně a účinně.* Praha: Grada

Splichal, S. (1999) *Public Opinion: Developments and Controversies in the Twentieth Century*. Maryland: Rowman & Littlefield

Šedivý, M., Medlíková, O., (2012). *Public relations, fundraising a lobbing pro neziskové organizace.* Praha: Grada.

Šveřepa, M. (2005) *Sociální práce a média.* Sociální práce/Sociálna práca, č. 4., s. 111–119. ISSN: 1213-6204

Vysekalová, J. (2009) *Image a firemní identita.* Praha: Grada Publishing, a.s.

Internetové zdroje:

ANNA Český Brod (2013) [on-line]. Dostupné z: https://www.domov-anna.cz/ [posl. akt. neuvedeno] [cit. 28. 5. 2019].

Etický kodex Public Relations představen veřejnosti [webové stránky Asociace Public Relations Agentur] Dostupné z: https://apra.cz/eticky-kodex-oboru-public-relations-predstaven-verejnosti/ [posl. akt. neuvedeno] [cit. 28. 9. 2017].

Fakta o NNO [webové stránky Neziskovky.cz, neziskové organizace] Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/511/fakta/ [posl. akt. neuvedeno] [cit. 28. 9. 2017].

Sociální služby [webové stránky Ministerstvo práce a sociálních věcí, Sociální práce a sociální služby] Dostupné z: https://www.mpsv.cz/cs/18661 [posl. akt. 10. 8. 2017] [cit. 28. 9. 2017].

Profil města Český Brod (2007) [on-line]. Dostupné z: https://www.cesbrod.cz/media/pdf/Profil.pdf [posl. akt. neuvedeno] [cit. 28. 5. 2019].

Trnková, J. (2004) *Společenská odpovědnost firem: Kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR.* Dostupný z: https://web.archive.org/web/20070206021239/http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf [cit. 8. 2. 2019].

Výroční zpráva za rok 2018 [on-line]. https://www.domov-anna.cz/Vyrocni-zpravy.html [posl. akt. neuvedeno] [cit. 28. 5. 2019].

Zákony:

Zákon č. 108/2006 Sb. [o sociálních službách].

Zákon č. 250/2000 Sb. [o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů].

Anotace

Bakalářská práce se věnuje Public Relations neziskové organizace ANNA Český Brod, sociální služby pro seniory. Cílem práce je provést ve vybrané organizaci PR-audit navržený Čepelkou, na jehož základě lze zjistit současný stav PR v dané organizaci. K dosažení tohoto cíle je využita metoda kvalitativní případová studie, která umožňuje podrobný vhled do problematiky. Práce je rozdělena do dvou částí, a to teoretické a praktické. V první části práce je čtenář seznámen s teoretickými východisky Public Relations. Jednotlivé kapitoly představují základní pojmy pojící se k tomuto tématu a jejich popis a vysvětlení se opírají o odbornou literaturu. Prezentovány jsou i nástroje PR a jejich využití. Předmětem druhé části práce je metodologie výzkumné studie, prezentace získaných dat a poznatků a reflexe provedené studie v diskuzi.

Klíčová slova: sociální služby, sociální práce se seniory, vztahy s veřejností, sociální práce, public relations, domov pro seniory, Český Brod, senioři

Abstract

The bachelor thesis deals with Public Relations of non-profit organization ANNA Český Brod, social services for seniors. The aim of this work is to carry out a PR-audit designed by Čepelka in the selected organization. To achieve this goal, a qualitative case study method is used that provides a detailed insight into the issue. The thesis is divided into two parts - theoretical and practical. In the first part the reader is acquainted with the theoretical background of Public Relations. The individual chapters explain the basic concepts related to this topic and their description and explanation is based on the academic literature. PR tools and their use are also presented. The subject of the second part is the methodology of the research study, the presentation of the collected data and the reflection of the study conducted in the discussion.

Keywords: social services, social work with the old people, public relations, social work,, home for the elderly, Cesky Brod, elderly, non-profit sector, non-profit organization

Seznam obrázků

1. Článek v českobrodském zpravodaji 40
2. Webové stránky 42
3. Čtvrtletník 44