

Univerzita Palackého v Olomouci
Cyrlometodějská teologická fakulta

Katedra křesťanské sociální práce
Mezinárodní humanitární a sociální práce

Klára Bogarová

*PR aktivity vybraných neziskových organizací Olomouckého
kraje z pohledu zaměstnanců*

Bakalářská práce

vedoucí práce: Mgr. Ivo Mludek

2016

„Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně a všechny použité zdroje jsem uvedla v bibliografickém seznamu.“

V Olomouci, 17. 6. 2016

.....
podpis

Ráda bych poděkovala kamarádkám, a to především Barboře, Marcele, Karolíně a Radce, které mě až do poslední chvíle podporovaly a svými nesčetnými argumenty utvrzovaly v tom, proč se nevzdat a bojovat až do konce.

Velké díky také patří mým rodičům a sestře, které dopsání této práce stálo pravděpodobně větší nervy, než mě samotnou.

Také bych chtěla poděkovat zaměstnancům Charity Zábřeh a Elimu Hranice za jejich drahocenný čas, který mi věnovali.

A v neposlední řadě bych chtěla poděkovat panu Mludkovi, který se mnou pravděpodobně svede ještě ne jeden souboj.

OBSAH

1	Teoretická část.....	5
1.1	Public relations	5
1.1.1	Definice pojmu a jeho nastínění z hlediska historického vývoje	5
1.1.2	Média relations a marketingová komunikace.....	6
1.1.3	Subjekty PR.....	7
1.1.4	Předmět PR.....	7
1.1.5	Cíle PR.....	7
1.2	Public relations a neziskový sektor.....	8
1.2.1	Typy neziskových organizací.....	8
1.2.2	Nástroje PR v neziskovém sektoru	9
1.2.3	Vybrané neziskové organizace	12
2	Empirická část.....	13
2.1	Metodologie kvalitativního výzkumu	13
2.1.1	Seznam otázek.....	14
2.2	Cíl výzkumu	14
2.3	Výzkumný vzorek.....	15
2.4	Průběh výzkumného šetření	15
2.5	Výsledky výzkumného šetření	16
2.5.1	Seznámení se s organizací.....	16
2.5.2	Pracovníci v PR	17
2.5.3	Tvorba PR	17
2.5.4	Spolupráce s agenturami	18
2.5.5	PR jako klíčová složka komunikace s veřejností	18
2.5.6	Seznámení zaměstnanců organizace s možnostmi a způsoby komunikace s veřejností.....	19
2.5.7	PR jako důležitá složka potřebná k fungování organizace	19
2.6	Diskuze.....	20

3	Závěr.....	21
---	------------	----

Úvod

Kolem pojmu public relations se dodnes vynořují spekulace a různé otázky, vedoucí k zamyšlení dotyčného nad samotným pojmem.

Public relations – česky překládáno nejčastěji jako; „vztahy s veřejností“ je v novodobém světě médií obor, který se velmi rychle rozvíjí a v oborech souvisejících s komunikací a médií má nemalý význam. Od malých firem po velké nadnárodní společnosti, úřady či státy, všude hraje důležitou roli. Jde totiž o komunikaci dané organizace či právnického uskupení s veřejností, což v dnešní době sociálních médií a internetu, skrze které navazují kontakt miliony lidí, je obor dynamicky se rozvíjející a lehce využitelný v rámci dosažení určitých cílů, financí či jen jak dát o sobě vědět veřejnosti.

Ve své bakalářské práci bych se chtěla zaměřit na rozvoj tohoto oboru, na jeho pronikání a využití v oblasti neziskových organizací a v této souvislosti se zaměřit i na vnímání dané problematiky zaměstnanci vybraných organizací.

Práci jsem rozdělila na dvě části, teoretickou a empirickou. V teoretické části se nejdříve zabývám samotným pojmem PR, jeho vymezením z historického hlediska a zakotvením v neziskové sféře. Poté přiblížím dvě organizace, které mi posloužily k získávání dat v rámci kvalitativního výzkumu a to Charita Zábřeh a Elim Hranice.

V rámci výzkumu jsem použila metody polostrukturovaných rozhovorů s pracovníky výše zmíněných organizací. Také zde popíši cíl výzkumu, metodologii a samotný průběh výzkumného šetření s jeho výsledky.

1 Teoretická část

1.1 Public relations

1.1.1 Definice pojmu a jeho nastínění z hlediska historického vývoje

Když jsem začínala svoji bakalářskou práci psát, a lidem vyzvídajícím, na jaké téma tuto práci píšu, jsem odpověděla: „Aktivity „pí ár“ v neziskových organizacích“, dočkala jsem se jen pokývnutím hlavou a odmítavého pohledu typu: Nevíme, o čem to mluvíš, ale zní to zajímavě. Ostatně i následující slova: „*Tento výraz v češtině zní tak nějak neslaně nemastně.*“ (Šedivý, Medlíková, 2012, str. 30) to dobře vystihují. Vybrala jsem proto nejčastěji používané a tudíž nejvíce srozumitelné definice k dané vědní disciplíně.

"PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejnostmi" (APRA, ©2016)

„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“ (Tomandl, 2011, str. 34 -35).

"PR jsou funkce řízení, která identifikuje, buduje a udržuje vzájemné výhodné vztahy mezi organizací a různými skupinami veřejnosti, na kterých závisí její úspěch, nebo neúspěch" (APRA, ©2016).

Pojem public relations se nyní často v českém jazyce používá i pouze jako zkratka: *PR*.

Public relations jsou dnes, jak jsem již poznamenala výše, důležitou manažerskou aktivitou a to ne jen u firem, ale i např. neziskových organizací.

Z hlediska sociologie public relations slouží společnosti zmírňováním konfliktů a budováním vztahů, které jsou podstatné k vytváření dynamického konsensu, na němž je založen společenský řád. Konečným výsledkem public relations je úprava a udržování takového sociálního systému, který nám zajišťuje fyzické a sociální potřeby (Cutlip, 1985, str. 19).

Historicky první funkcí PR je přesvědčování veřejnosti, které je zaměřeno na ovlivňování názorů, změnu postojů a dosažení souhlasu s danými cíly. Nejedná se však o ovládnutí veřejnosti či o manipulaci s veřejným míněním (Tomandl, 2011, str. 35).

Za autora pojmu a vůbec prvního teoretika oboru PR je považován Edward L. Bernays, který jako první použil pojem „public relations counsel“. Jeho věta: *"Public relations, effectively used, helps validate and underlying principle of our society -- competition in the market place of ideas and things,"* (NYtimes, ©1998) nám dává najevo jeho postoj vůči veřejnosti. PR pro něho nikdy nebyly distribucí příznivých zpráv a vyobrazení, ale modelováním a promítáním důvěryhodných interpretací samotné zkušenosti. PR odborník je podle něj člověk, který není příliš na očích, pracuje nenápadně, jeho východiskem je aplikovaná sociální věda a schopnost vnímat a rozumět sociologii, psychologii a ekonomice tak, aby mohl ovlivnit a usměrnit veřejné postoje (Kopecký, str. 56)

Další jméno, které je spojováno s novodobým pojmem PR, je Ivy Lee. Uvědomoval si, že veřejnost je vždy k informacím ze strany korporací podezřívavá a skeptická, proto se jako jeden z prvních PR profesionálů snažil v první řadě nastolit vztah důvěry mezi veřejností a firmami. Jeho cílem bylo poskytovat informace přesně, pravdivě a včas (Hejlová, 2015, str. 36).

Pokud se chceme podívat do historie hlouběji, stojí za zmínku událost tzv. Bostonské pití čaje, která je považována za jeden z prvních velkých veřejných protestů. Dále pak Velká francouzská revoluce, která zapojila do svých služeb tisk, čímž prozíravě bylo využito médií k informování veřejnosti o dění (Caywood, 2003).

Američané jako Abraham Lincoln, Henry Ford či F. D. Roosevelt využívali své moci, charakteru a hlasu ke komunikaci s obyvateli Spojených národů. A pokud nahlédneme ještě dále, tak už antická architektura a její chrámy, či egyptské pyramidy dávaly svým postavením jasně najevo, že byly zbudovány jako veřejné prohlášení k veřejnosti, k publiku (YouTube, ©2014).

1.1.2 Média relations a marketingová komunikace

Public relations jsou velmi úzce provázány s media relations a marketingovou komunikací. Pojem media relations je poměrně mladý. Jedná se, na rozdíl od PR, o vztahy s médii.

Je to velice významná a neopomenutelná složka public relations, jelikož prostřednictvím médií lze totiž většinou velmi účinně oslovit jakoukoliv další cílovou skupinu – zákazníky, vládu, konkurenci, zaměstnance apod. Media relations stojí na principu dlouhodobých, důvěryhodných a dobře promyšlených vztahů se zástupci médií. Kýženým výsledkem těchto vztahů, jež musí být oboustranně prospěšné, je pozitivní publicita – tedy zmínky o určité organizaci, jejích cílech, myšlenkách nebo produktech organizace v médiích (Tomandl, 2011, str. 36).

Naopak pojem marketingové komunikace je širší. Dá se říct, že zastřešuje jak PR, tak media relations. Marketingové komunikace jsou obor, který se zabývá sdělováním a šířením komerčních a nekomerčních sdělení od určitého odesílatele k publiku, a to za použití marketingového přístupu a prostředků (Tomandl, 2011, str. 33).

1.1.3 Subjekty PR

Subjektem v komunikačním procesu PR je organizace (též firma, společnost, instituce). Subjekt je iniciátorem komunikačních vztahů. Od něj směřuje PR komunikace prostřednictvím prostředků a forem, případně přes media na cílové skupiny (objekt) PR (Svoboda, 2009, str. 20).

Jako základním kamenem úspěšného public relations musí všechny společnosti formulovat a monitorovat své identity a osobitost. Organizace se musí být schopna postavit mimo od všech ostatních (podniků) a přitáhnout pozornost. Výzvou v celém světě a činem je vytvářet a udržovat image takový způsobem, který bude pro veřejnost přijatelný a lákavý (Heath, 2005, str. 631).

1.1.4 Předmět PR

Předmětem komunikace v PR je organizace nebo její produkty. (Svoboda, 2009, str. 20).

1.1.5 Cíle PR

Cíle vycházejí z dobré strategie organizace. Měly by být:

- reálné
- dobře definované
- aktuální

(Svoboda, 2009, str. 20)

Cíle, vytvořené v rámci public relations, by také měly umět vyvolat zájem, vzdělávat, přesvědčit, podpořit určité jednání nebo činnost a v neposlední řadě vzbudit zájem nezávislé třetí strany (Vladimír Matula, 2016).

V rámci definování cílů je výhodné držet se, často v marketingu používané metody SMART. S – specific (česky: specifický), M – measurable (česky: měřitelný), A – attainable (česky: dosažitelný), R – realistic (česky: reálný), T – time-related (česky: časově vymezený). Tato metoda se uplatňuje především v rámci strategického řízení (Mallya, 2007, str. 33).

1.2 Public relations a neziskový sektor

Část národního hospodářství, ve které subjekty v ní fungující a produkující statky, získávají prostředky pro svoji činnost cestou tak zvaných přerozdělovacích procesů, jejichž principy jsou podrobně popsány a zkoumány prostřednictvím veřejných financí. Cílovou funkcí neziskového sektoru není zisk ve finančním vyjádření, ale přímé dosažení užitku, který má zpravidla podobu veřejné služby (Rektořík, 2010, str. 14).

Organizace neziskového sektoru nejsou založeny za účelem zisku a bez příspěvků na provoz od zřizovatelů, dotací z veřejných prostředků, členů a ostatních fyzických a právnických osob by nemohly plnit svoje základní poslání, pro které jsou zřízeny.

1.2.1 Typy neziskových organizací

- Spolky
- Ústav
- Obecně prospěšné společnosti
- Nadace
- Nadační fondy
- Církevní a náboženské společnosti

Jak plyne z podstaty NNO, nejsou to a nemohou to být podniky výdělečně činné, naopak musejí být k realizaci svých aktivit finančně podporovány.

Nestátní neziskové organizace jsou tedy takové, které jsou v národním kontextu za takové legislativně považovány, jejichž činnost nevede ke generování soukromého zisku, jejichž účelem je „veřejný zájem“ a jsou a) organizované, tedy do jisté míry institucionalizované (nemají podobu ad hoc utvořené skupinou aktivistů), b) soukromé, tedy institucionálně

oddělené od státu, c) samosprávné, d) dobrovolné (obsahují jistou míru dobrovolné účasti ať už na vlastní činnosti či jejím vedení či financování); (Šimíková, 2015, str. 25).

V každodenním životě neziskové organizace je třeba vycházet z podmínek, které organizace má ke svému fungování a dalšímu rozvoji. Dohromady mají **značka, dobré jméno a image** symbolizovat a zosobňovat poslání, vize a hodnoty organizace. (Šedivý, Medlíková, 2012, str. 30).

1.2.2 Nástroje PR v neziskovém sektoru

- komunikační strategie
- organizační kultura
- tištěné materiály
- webové stránky a sociální sítě
- přímá komunikace s významnými subjekty
- pořádání akcí
- publicita a vztahy s médii

(Šedivý, Medlíková, 2012, str. 31).

Nyní bych se ráda zaměřila na popis jednotlivých bodů.

1.2.2.1 Strategie PR

Strategie PR musí respektovat celkovou strategii organizace a musí přispívat k naplnění strategických cílů organizace. Důležitým bodem je stanovení jednotlivých cílů. (Šedivý, Medlíková, 2012, str. 31).

Je to strategie, která však vyžaduje pokračující úpravy jak kulturních, tak strukturálních změn (Heath, 2005, str. 628).

Nástroje, které bude potřeba využít, budou např. přímá jednání s místními zastupiteli a úředníky, komunikace s regionálními médii – deníky, magazíny, regionální rádia apod. Touto interakcí dochází k budování vztahů mezi veřejností a organizací. Tyto vztahy lze rozdělit na dvě složky a to interní a externí. V průběhu interní komunikace, dochází k péči o vztahy mezi zaměstnanci, dobrovolníky, pracovníky apod. a to uvnitř organizace. U externí složky se tvoří a kultivují vztahy navenek. (Šedivý, Medlíková, 2012, str. 32).

1.2.2.2 Organizační kultura

Lze ji definovat jako soubor interních pravidel a zvyklostí, na jejichž základě probíhá každodenní fungování v organizaci.

Důležité jsou složky jako: loajalita pracovníků a dobrovolníků k organizaci a míra jejich identifikace s organizací. Hlavní faktor, na který se pracovníci ve vedoucích pozicích při výběru pracovníků zajímají je soulad jejich hodnot s hodnotami organizace. K dosažení či kontrole tohoto požadavku lze pravidelnou evaluací.

Další složkou jsou ustálené standardy práce, pravidla chování a vystupování, pravidla pro příjem osobních návštěv atd. Neodmyslitelně zde patří taky etický kodex organizace. Oblečení a úprava pracovníků taktéž hraje nemalou roli při prezentaci jak sebe samého, tak celé organizace. Prostředí organizace je další nepřehlédnutelný faktor. Jaké je sociální zázemí či úprava kanceláří, dekorace apod.

Pokud opomineme faktory tzv. „bijící do očí“ a zaměříme se na lidský faktor, tak významnou roli hrají vztahy mezi nadřízenými a podřízenými, čili celková úroveň spolupráce mezi pracovníky organizace. Poslední faktor, který stojí za zmínku a povšimnutí jsou zvyklosti v organizaci. Můžou zde patřit pravidelné rituály, setkávání pracovníků mimo pracovní dobu či obyčejné setkávání se s kolegy při ranní kávě, či při obědu apod (Šedivý, Medlíková, 2012, str. 33).

1.2.2.3 Webové stránky a sociální síť

V současné moderní době, kdy internet vládne světu a sociální sítě jsou hojně využívány širokou veřejností, je považováno za velice důležité a i potřebné, aby nezisková organizace měla alespoň své webové stránky. Lidé jsou čím dál více zvyklí zjišťovat informace z pohodlí svého domova, tudíž s vámi prostřednictvím webu či sociálních sítí přichází poprvé do kontaktu, nehledě na to, že je to rychlá a zaručená možnost k získání potřebných informací.

Každá nezisková organizace by tak měla mít své webové stránky, které by měly být pro potencionálního zájemce o službu přehledné, čili důležité je zpracování webu, mělo by zde být jasně vytyčeno, pro koho primárně je web určen (cílové skupiny) a v neposlední řadě náplň webu. Transparentnost organizace je významným a podstatným prvkem. Na webu mohou být zveřejněny např. informace o pracovnících s kontakty na ně, výsledky soutěží, Výroční zpráva, reference dárců/klientů, ocenění, úspěchy činností organizace, odkazy na články nebo reportáže v médiích, etický kodex atd. (Šedivý, Medlíková, 2012, str. 34).

Webové stránky by měly být pravidelně aktualizovány a měla by být zaručena čerstvost informací. Pokud má organizace svého správce sítě, který se již stará o webové stránky, lze být aktivní i přes sociální sítě jako Facebook, Twitter nebo YouTube.

1.2.2.4 Tištěné materiály

Interní materiály jako vizitky, faktury, smlouvy a externí materiály jako časopisy, propagační letáky, publikace, příběhy klientů apod. se do rukou klientů, dárců apod. dostanou stejně, proto by se mělo dbát na obsahovou správnost, praktičnost a vzhled.

Nedílnou součástí tištěných materiálu je jejich distribuce. Lze po domluvě s danými osobami nechat letáky na veřejných místech (např. ordinace u lékaře) nebo publikace předávat při osobních schůzkách. (Šedivý, Medlíková, 2012, str. 36).

1.2.2.5 Přímá komunikace s významnými subjekty

Klíčová je znalost partnerů. Pokud organizace chce navázat kontakty s významnými subjekty, bylo by vhodné několikrát do roka poslat danému subjektu e-mail, pozvánku na pořádané akce apod.

1.2.2.6 Pořádání akcí

Neziskové organizace se snaží veřejnosti přiblížit svoje poslání a fungování pořádáním např. výstav, benefičních koncertů, sportovních akcí či osvětových kampaní atd. Velká většina těchto akcí se pořádá za vidinou zisku. Na začátku stojí pánování a stanovení hlavního cíle – chci vydělat peníze nebo pracovat na utužování vztahů s našimi příznivci? Dobře zorganizovaná akce má spád, účastníci se nenudí a organizace nasbírá pomyslné pozitivní body. Akce nevydařená může poškodit celkovou image a dobré jméno organizace. (Šedivý, Medlíková, 2012, str. 37).

1.2.2.7 Publicita a vztahy s médii

Začít se musí opět od strategie. Musí být jasné hlavní strategické cíle organizace a na ně navázat strategií mediální. Důležitý je výběr médií a následná komunikace s novináři. Základem jsou kontakty na redaktory či redakční emaily. Změření záleží na tom, zda organizace funguje pouze v rozmezí kraje či na celostátní úrovni. Navazování vztahů s novináři a jejich prohlubování je dlouhodobá činnost, proto péče o vztahy s novináři spočívá v tom, že se budeme pravidelně hlásit a dodávat různé podklady či informace o organizaci (Šedivý, Medlíková, 2012, str. 38).

1.2.3 Vybrané neziskové organizace

V České republice existuje v roce 2016 přibližně 126 tisíc nestátních neziskových organizací (ČSÚ, ©2016). Pro svoji bakalářskou práci jsem se rozhodla zúžit tento výběr pouze na Olomoucký kraj, jednak z důvodu, že jsem zde studovala, ale také kvůli možnosti většího výběru. Mezi tyto vybrané organizace patří Elim – Křesťanská společnost pro evangelizaci a diakonii Hranice a Charita Zábřeh.

1.2.3.1 Elim - Křesťanská společnost pro evangelizaci a diakonii Hranice

Elim svoji činnost vykonává na principech křesťanské lásky, důraz klade na vedení Duchem svatým, zvěstování evangelia a předávání křesťanských principů života. Jako Elim byl místem odpočinku (Elim – biblické místo s dvanácti vodními prameny a sedmdesáti palmami, které bylo stvořeno k odpočinku uprostřed pusté pouště. Bible – Exodus. 15, 27), je i naším posláním vytvořit místo, kde by lidé, kteří ztratili svůj domov a jsou na konci vlastních sil, našli pochopení, pomoc, odpočnutí a mohli nabrat nové síly a dovednosti k další cestě životem. Pro některé je ELIM místo dočasného bydlení, pro jiné se stává domovem nebo i rodinou (Elim, 2016).

Elim Hranice má pod svou záštitou azylové domy v Drahotuších, Hranicích, Slavíči a Lipníku nad Bečvou. Dále pak zřizuje noclehárnu v Hranicích, farmu v Drahotuších a spolupracují s Církví bratrskou Hranice a spolupodílejí se na organizaci English Campů.

1.2.3.2 Charita Zábřeh

Charita Zábřeh je nestátní neziskovou organizací, která poskytuje sociální služby, zdravotní péči a organizuje humanitární pomoc v oblasti jižní poloviny okresu Šumperk (Charita Zábřeh, 2003).

Posláním organizace je projevat milosrdnou lásku skutky, a tak naplňovat křesťanské učení o lásce k člověku. Vyhledává potřebné a poskytuje pomoc lidem bez rozdílu vyznání, rasy, ... v nepříznivé životní situaci a podporuje jejich začlenění do běžného života (Charita Zábřeh, 2003).

Mezi činnostmi Charity Zábřeh patří např. CHOPS – charitní ošetrovatelská a pečovatelská služba, komplexní domácí péče, centrum Oáza – denní stacionář a terapeutické pracoviště pro klienty s psychickým onemocněním a mentálním postižením nebo poskytování sociální

poradenství, které pomáhá lidem v sociální tísní zorientovat se v dané problematice a znát svoje práva a povinnosti (Charita Zábřeh, 2003).

2 Empirická část

Pro svoji bakalářskou práci jsem si vybrala kvalitativní výzkum, v rámci kterého jsem použila metody hloubkových rozhovorů. Výzkumné šetření jsem provedla v organizacích Elim Hranice na Moravě a Charita Zábřeh. Celkově jsem realizovala dva rozhovory se dvěma pracovníky organizací. Zajímala jsem se především o jejich názor ohledně PR, jak jim přijde PR užitečné a výhodné k fungování organizace, zda mají v organizacích pracovníky, zabývající se daným oborem a v neposlední řadě, zda jsou v činnosti PR zahrnuti všichni pracovníci organizace, popř. jak.

2.1 Metodologie kvalitativního výzkumu

Zatím co v kvantitativní výzkum se zabývá stabilizovanými jevy a jejich vzájemnými odhadnutelnými poměry, kvalitativní výzkum zachycuje jevy v jejich dynamice a zejména podmínění této dynamiky (Nový, Surynek, 2006, str. 256).

V rámci kvalitativního přístupu dle Miovského (2006, str. 17 – 18) popisujeme, analyzujeme a interpretujeme nekvantifikované vlastnosti zkoumaných jevů vnitřní a vnější reality.

Kvalitativní výzkumník si vybírá na začátku výzkumu téma a určí základní výzkumné otázky. Otázky může modifikovat nebo doplňovat v průběhu výzkumu, během sběru a anýzy dat. Kvalitativní výzkum se považuje za pružný typ výzkumu. Během výzkumu nevznikají jen výzkumné otázky, ale i hypotézy (Hendl, 2005, str. 50).

Kvalitativní výzkumníci používají zejména tyto tři typy dat: data z rozhovorů, data z pozorování a data z dokumentů. Pracují tedy se slovy a textem (Švaříček, Šed'ová, 2007, str. 15).

V rámci svého výzkumu jsem se rozhodla využít metody hloubkového rozhovoru, který je považován za nejčastější metodu sběru dat (Švaříček, Šed'ová, 2007, str. 159). Prostřednictvím hloubkového rozhovoru jsou zkoumáni členové určitého prostředí, určité specifické sociální skupiny s cílem získat stejné pochopení jednání událostí, jakým disponují členové dané skupiny. Pomocí otevřených otázek může badatel porozumět pohledu jiných

lidí, aniž by jejich pohled omezoval pomocí výběru položek v dotazníku (Švaříček, Šed'ová, 2007, str. 159-10).

Za hlavní typy rozhovorů můžeme považovat **polostrukturovaný** (vychází z předem připravených otázek) a **nestrukturovaný** neboli narativní rozhovor (může být založen na jediné předem připravené otázce a dále se badatel dotazuje na základě poskytnutých informací od zkoumaného účastníka), (Švaříček, Šed'ová, 2007, str. 160).

Polostrukturovaná varianta interview kombinuje výhody a minimalizuje nevýhody obou forem rozhovoru. V tomto typu rozhovoru se jeví volnost, jako vhodná k vytvoření přirozenějšího kontaktu tazatele s informacemi. Komunikace může i lehčeji plynout (Reichel, 2009, str. 112).

Moje interview bylo vytvořeno na základě polostrukturovaného rozhovoru. Předem jsem si připravila otázky, které jsem poté pokládala respondentovi.

2.1.1 Seznam otázek

- 1) Jaké služby nabízí vaše organizace klientům? Jak se o vašich službách běžná veřejnost dozví?
- 2) Kdo má ve vaší organizaci zodpovědnost za tvorbu kvalitního PR?
- 3) Jakým způsobem je PR ve vaší organizaci vytvářeno?
- 4) Spolupracujete se společnostmi/agenturami specializujícími se na tvorbu PR v neziskových organizacích? Pokud ano, tak se kterými a zda je tato spolupráce výhodná/užitečná.
- 5) Považujete PR v rámci vaší organizace za klíčovou složku v komunikaci s veřejností?
- 6) Myslíte si, že jsou s možnostmi a způsoby komunikace s veřejností seznámeni všichni zaměstnanci organizace? Popř. Jak mohou být nápomocni k jejímu dosažení?
- 7) Považujete PR jako důležitou složku potřebnou k fungování organizace?

2.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo u vybraných organizací (Elim Hranice a Charita Zábřeh) zjistit, jak zaměstnanci těchto organizací, které poskytují sociální služby v Olomouckém kraji, vnímají význam a realizaci PR aktivit své organizace.

2.3 Výzkumný vzorek

Hlavní skupinou metod sběru dat v empirickém výzkumu tvoří naslouchání vyprávění, kladení otázek lidem a získávání jejich odpovědí. Dotazování obecně zahrnuje různé typy rozhovorů, dotazníkům škál a testů (Hendl, 2012, str. 16).

Existují dva druhy výběrů vzorku – záměrný a náhodný. Záměrný výběr je promyšlené vybírání vhodných respondentů, zatímco při náhodném výběru si účastníky nahodile vybíráme. Při výběru kvalitního vzorku je vhodné zaměřit se i na potřebnou hloubku rozhovorů. Platí zde několik nepsaných pravidel. Čím je vzorek menší, tím budou sesbíraná data intenzivnější, stejnorodá. U větší velikosti vzorku dosáhneme různorodosti (Padgett, 2008).

Pro svůj kvalitativní výzkum jsem si vybrala dva zaměstnance již výše zmíněných nestátních neziskových organizací – Elim Hranice a Charita Zábřeh. Poslání a popis organizací jsem již uvedla v kapitole „Vybrané neziskové organizace“. Bohužel se mi nepodařilo vést rozhovor s více zaměstnanci, kteří by byli více seznámeni s problematikou PR.

2.4 Průběh výzkumného šetření

Výzkumné šetření jsem provedla již ve dvou výše zmíněných organizacích a to Elim Hranice a Charita Zábřeh. Ideálně jsem chtěla do svého zkoumání zahrnout více organizací a tudíž i více pracovníků a to hlavně těch, kteří mají na starost PR. Tento obor je však v České republice stále mírně specifický a ne všechny organizace dokážou využít možností, které se jim v rámci PR nabízejí nebo jsou úplně neznalé, takže ne každá organizace má např. svého PR pracovníka. Z důvodů mého současného dlouhodobého pracovního pobytu v zahraničí jsem měla taktéž omezenou možnost návštěv organizací.

V Charitě Zábřeh jsem komunikovala s pracovníci zajišťující propagaci, v Elimu Hranice se zástupcem ředitele. Měla jsem navázaný kontakt i s pracovníci z Charity Šternberk, avšak kvůli mé časové omezenosti a posléze opětné nepřítomnosti, nebylo setkání možné.

Jednání s pracovníky bylo bez problémů a byli ochotni mi na mé otázky odpovědět. Samozřejmě jsem byla odkázána i na internetové stránky organizací, kde jsem našla všechny potřebné informace pro doplnění.

Jakmile jsem měla sesbírané potřebné informace, byla potřeba je zpracovat. Všechny odpovědi jsem si přepsala a následně z nich vytáhla to nejdůležitější a potřebné k naplnění

mnou nastaveného cíle, který zní: Pomocí kvalitativního výzkumu zjistit, jak zaměstnanci vybraných neziskových organizací, které poskytují sociální služby v Olomouckém kraji, vnímají význam a realizaci PR aktivit své organizace.

2.5 Výsledky výzkumného šetření

U výše zmíněných organizací má jen Charita Zábřeh specificky vyčleněnou osobu, zabývající se pouze PR aktivitami. Dovolit si pracovníky, kteří by se zabývali pouze touto činností, představuje pro většinu nestátních neziskových organizací finanční zátěž navíc. Ovšem i z omezených finančních příjmů se snaží tuto činnost podporovat, a pokud si tohoto zaměstnanec PR nemohou dovolit, přechází často jejich práce na pracovníky, kteří se zabývají fundraisingem či celkově propagací organizace.

2.5.1 Seznámení se s organizací

Nejdříve jsem se vyptávala, jaké služby vůbec klientům v daných organizacích poskytují.

„ .. naši klienti mohou využít služeb domácí zdravotní péče, sociálních služeb, pomoci v situaci nouze či krize, humanitární pomoci, dobrovolnictví a zaměstnávání lidí s postižením..“ (pracovnice Charity Zábřeh).

„ .. provozujeme azylový dům pro muže a ženy, azylový dům pro osamělé rodiče s dětmi a noclehárnu pro muže a ženy..“ (zástupce ředitele Elim Hranice).

Následně jsem se zajímala, jakým způsobem dávají o své činnosti a o svých službách vědět veřejnosti.

„ .. o nás se můžou lidé dozvědět z webovek, letáků, tiskových zpráv nebo z výroční zprávy..“ (pracovnice Charity Zábřeh)

„ .. veřejnost o nás ví z místního tisku, kde pravidelně 2x ročně o nás vychází nějaký článek. Máme webovky, komunikujeme často s úřady a politiky. Máme dvanáctiletou historii a lidé na malém městě už o nás ví..“ (zástupce ředitele Elim Hranice)

Podle těchto odpovědí můžeme jasně pozorovat, že v současné době je již nutností mít zřízeny alespoň webové stránky, na kterých se potenciální klient může dozvědět potřebné

informace popř. získat kontakty na oprávněné osoby. Jak respondenti uvedli, obě organizace své webové stránky mají, k nimž patří také tiskoviny, které jsou v České republice stále rozšířenou formou k získávání informací. Jak poukázal pracovník Elimu Hranice, povědomí obyvatel a dobré jméno (image) organizace je taktéž důležité k dobrému fungování organizace.

2.5.2 Pracovníci zabývající se PR

Obou pracovníků jsem se vyptávala, kdo (popř. jak) má zodpovědnost za tvorbu kvalitního PR organizace. Zda mají přímo pracovníky, kteří se o komunikaci s veřejností zabývají a mají to jako hlavní náplň práce, či zda byla tato funkce pouze přidělena některému pracovníkovi např. zabývajícím se fundraisingem či projekty, získáváním dotací apod. Zástupci public relations pomáhají organizacím dosáhnout otevřenosti k různým zainteresovaným subjektům (např. obce, média). (Heath, 2005, str. 627).

„ .. u nás na to máme asistentku pro PR. Bohužel vám nemůže odpovídat ona, není dnes v práci..“ (pracovnice Charity Zábřeh)

„ .. my jsme PR nikdy moc neřešili. Konkrétní člověk na to není..“ (zástupce ředitele Elim Hranice)

Jak můžeme vysledovat, u jedné organizace mají na PR už přímo asistentku. Zjistit, jaké jsou přímo její kompetence, se mi však nepodařilo. U druhé – Elimu Hranice, pracovníka na PR nemají a podle toho, jak respondent odpovídal, ani nedbají na dosazení konkrétní osoby na tuto pozici. Již v úvodu jsme se dozvěděli, že mají ve městě, kde se organizace nachází a zakořeněnou tradici a pokud komunikují i s místními politiky a úřady, pracovníka na takovou pozici ani nepotřebují. PR aktivity si dokážou vytvářet sami bez pověřené kompetentní osoby.

2.5.3 Tvorba PR

Charita Zábřeh asistentku pro PR má, ale nebyla mi v tu chvíli schopná odpovídat, přesto jsem se dozvěděla, jakým způsobem si myslí, že vytvářejí kvalitní PR.

„ .. *komunikujeme s veřejností... dost.... Máme ty webovky a vytváříme tiskové zprávy, vydáváme letáky, pořádáme akce..*“ (pracovnice Charity Zábřeh)

Po této odpovědi, jsem se pracovnice zeptala, zda si nemyslí, že se dá i jinak zapracovat na povědomí veřejnosti o organizaci, než jen prostřednictvím letáků, akcí apod.

„... *no myslím si, že ještě něco jako firemní identita... barva, grafika. Nebo firemní kultura..*“ (pracovnice Charity Zábřeh)

V tuto chvíli jsme narazili na jeden z bodů, který jsem již uvedla výše, v teoretické části a to na organizační (firemní) kulturu. V každé organizaci nebo chceme - li firmě, je důležité dbát na vztahy pracovníků, na jejich ohodnocení, na soulad jejich hodnot s cíly organizace apod. Taktéž jsem výše uvedla, že celková image, logo a dobré jméno organizace, jsou tři nejdůležitější složky, které jsou potřebné k správnému a dobrému fungování organizace a od kterých se posléze vše odvíjí např. to, že utkvíme lidem v povědomí.

2.5.4 Spolupráce s agenturami

Pokud dané organizace nemají své PR pracovníky, mohou se obrátit na agentury specializující se na PR např. agentura Aspen nebo Focus Agency. Služby těchto agentur jsou však poměrně drahé a tak se stávají pro neziskové organizace cenově nedostupné. Přesto jsem tuto otázku do svého výzkumu zakomponovala. Odpovědi byly u obou respondentů negativní.

„ .. *s těmito agenturami nemám žádné zkušenosti ani žádné popravdě neznám..*“ (zástupce ředitele Elim Hranice)

„ .. *jejich služby jsou nám nedostupné. Sami si zvládneme pokrýt potřeby spojené s PR..*“ (pracovnice Charity Zábřeh)

2.5.5 PR jako klíčová složka komunikace s veřejností

Komunikovat s veřejností má pro existenci neziskových organizací zásadní význam. Díky svému dobrému jménu a poskytováním kvalitních služeb mohou získat kontakty na důležité osoby či dárcy popř. sponzory, avšak musí o sobě dát vědět. V tomto kontextu se PR úzce

propojuje s fundraisingem. Neziskové organizace jsou jinak závislé pouze na zdrojích ze svých prostředí, myšleno např. od zaměstnanců či klientů (Heath, 2005, str. 627).

Pracovníci, se kterými jsem vedla rozhovor, mi odpověděli opět rozdílně.

„ .. ano, komunikovat s veřejností je velice důležité, proto máme tu asistentku, která nám to zajišťuje..“ (pracovnice Charity Zábřeh)

„ .. zatím ne, možná k tomu někdy dojdeme. Zatím to není na pořadu dne..“ (zástupce ředitele Elim Hranice)

2.5.6 Seznámení zaměstnanců organizace s možnostmi a způsoby komunikace s veřejností

Jak už udává i název mé práce, zajímala jsem se o pohled zaměstnanců organizací na aktivity PR. Jelikož jsem neměla možnost, pobavit se s více respondenty, nemohla jsem zjistit na větším vzorku, než byl pracovník ve vedoucí funkci a na úřednické pozici, jak by na aktivity PR pohlíželi např. sociální pracovnice nebo běžní pracovníci, zajišťující plynulý chod organizace. Avšak jak mi uvedli zástupce ředitele Elimu Hranice a pracovnice Charity Zábřeh:

„ .. zaměstnanci nejsou pověřeni, aby komunikovali s veřejností..“ (zástupce ředitele Elim Hranice)

„ .. nejsou. Naši pracovníci se nemusí o toto starat, od toho tu máme tu asistentku..“ (pracovnice Charity Zábřeh)

2.5.7 PR jako důležitá složka potřebná k fungování organizace

Opět se mi od obou respondentů dostalo rozdílných odpovědí. Pracovnice Charity Zábřeh tuto složku považuje za důležitou, a když jsem se zeptala proč, odpověděla mi:

„ .. fungování organizace je závislé na dobrém povědomí veřejnosti o nás. Když se nebude nikdo o nic starat, tak to můžeme rovnou zabalit..“ (pracovnice Charity Zábřeh)

Naopak zástupce ředitele Elimu Hranice si myslí opak:

„ .. nemyslím si, že je potřeba nějaké PR řešit. Nevím teda, jak jiné organizace, ale my už své jméno máme a tak se o to nezajímáme..“

2.6 Diskuze

Z odpovědí respondentů, ale i internetových stránek jsem se dozvěděla, jaké poskytují organizace služby. U Charity Zábřeh je tato škála oproti Elimu Hranice širší. Největší zájem však mají lidé o služby zdravotní péče. U Elimu Hranice jsou to právě azylové domy.

U Charity Zábřeh považují aktivity PR jako nedílnou složku pro dobré fungování organizace. Mají svoji vlastní asistentku pro PR. I když všichni zaměstnanci organizace nejsou pověřeni komunikovat s veřejností a nejsou tak ani seznámeni s aktivitami PR jako takovými, každý svým způsobem přispívá k dobrému fungování organizace. Vztahy mezi kolegy jsou klidné a stabilní a dbá se na kulturu a dobré jméno. Tento fakt s sebou Charita Zábřeh nese především také díky celostátnímu postavení a statusu Charity ČR, která tu již funguje po desítky let a má svou tradici hluboko zakotvenou v historii českého státu. Charita ČR kopíruje svou strukturou církevní hierarchii a jejím základem je 348 farních, městských a oblastních Charit (charita.cz, ©2016).

Elim Hranice je nezisková organizace, která je vedena muži. V tomto spatřuji výhodu, jelikož při komunikaci se zástupcem ředitele byl vidět rozdíl v postoji vůči lidem, tak i mírou sebevědomí, které je potřebné jak ke komunikaci uvnitř organizace, tak i navenek. Celkově na mě nezisková organizace Elim působila příjemněji a pravděpodobně je to dané i jejím statutem, který si v rámci města Hranice na Moravě za ty roky svého fungování vybudovala.

Obě organizace se snaží mít vytvořeny alespoň webové stránky, které se ovšem taky liší. Jak jsem uváděla v teoretické části, vzhled a aktualizace webových stránek je více než žádaná. Zatímco Elim Hranice má stránky hezké, jednoduché, přehledné, tak Charita Zábřeh je má přeplácené, nepřehledné a neaktualizované, co se grafiky a požadavků současného moderního uživatele týče.

3 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo u vybraných neziskových organizací Olomouckého kraje nastínit důležitost a vnímání PR aktivit z pohledu zaměstnanců. V teoretické části jsem popsala PR jako vyvíjející se obor a jeho zakotvení do neziskového sektoru. V empirické části práce jsem toto téma diskutovala s pracovníky vybraných organizací.

V teoretické části jsem se pokusila definovat pojem PR – public relations. Popsala jsem stručně historický vývoj tohoto oboru a jemně nastínila pojem media relations. Dále jsem definovala cíle, předmět a subjekty PR. Jednu celou kapitolu jsem věnovala PR v neziskových organizacích. Na konci teoretické části jsem se zaměřila na popis dvou organizací; Elimu Hranice a Charita Zábřeh, ve kterých jsem prováděla kvalitativní výzkum.

V empirické části jsem se rozhodla pro již zmíněný kvalitativní výzkum. V rámci výzkumu jsem používala metodu hloubkových rozhovorů, konkrétně polostrukturovaných. Tyto rozhovory jsem vedla se dvěma pracovníky výše zmíněných neziskových organizací; Elimu Hranice a Charity Zábřeh. Na předem stanovený cíl se mi podařilo odpovědět.

Public relations neboli PR je dynamicky rozvíjející se obor. Stejně jako je pro neziskové organizace důležitý fundraising, tak i PR je nedílnou složkou, zajišťující snazší chod organizace. Díky aktivitám PR se o neziskových organizacích dozvídá široká veřejnost, což přispívá k dobrému fungování organizace. Nemusí se příliš bát o svoji existenci, protože díky kvalitnímu PR a fundraisingu mají možnost přijímat finanční pomoc ve formě darů, či peněžní částky od sponzorů apod. a tak je jejich „neziskovost“ alespoň na chvíli nemusí trápit.

Bibliografický seznam

- APRA: *Co je PR* [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html
- Caywood, Clarke L. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press, 2003.
- Český statistický úřad: Registr ekonomických subjektů [online]. 2016 [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/res/registr_ekonomickyh_subjektu
- Elim Hranice* [online]. 2016 [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://elim-hranice.org/>
- Heath, Robert L. *Encyclopedia of public relations*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2005.
- Hejlová, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015.
- Hendl, Jan, *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál, s.r.o., 2012
- Charita ČR: *O charitě - Organizační struktura* [online]. 2016 [cit. 2016-06-16]. Dostupné z: <http://www.charita.cz/o-charite/organizacni-struktura/>
- Charita Zábřeh [online]. 2003 [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: <http://www.zabreh.caritas.cz/cs/>
- Kopecký, Ladislav. *Public relations : dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada, 2013.
- Šimíková, Ivana. Možné důsledky implementace zákona o sociálních službách perspektivou kritiky modelu New Public Management. *Sociální práce / Sociálna práca*. 2015, roč. 15, č. 1
- MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, 2007.
- Miovský, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada, 2006.

Neziskovky.cz. *Co to je neziskový sektor* [online]. 2014 [cit. 2016-06-10]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538_540/fakta_neziskovky-v_co-to-je-neziskovy-sektor/

Neziskovky.cz: *Statistika počtu nestátních neziskových organizací 2014 - 2016* [online]. 2016 [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/data/Statistika%20po%C4%8Dtu%20nest%C3%A1tn%C3%ADch%20neziskov%C3%BDch%20organizac%C3%AD_b%C5%99ezen%202016txt15938.pdf

Nový, Ivan a Surynek, Alois. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2006.

Nytimes: Edward Bernays, 'Father of Public Relations' And Leader in Opinion Making, Dies at 103 [online]. 1998 [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/books/98/08/16/specials/bernays-obit.html>

Padgett, Deborah K. *Qualitative Methods in Social Work Research*. 2nd ed. The United States of America: SAGE Publications, 2008.

Reichel, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009.

Slabinová, Hana, *Public relations ekologických neziskových organizací*. Brno: Bakalářská práce, Masarykova univerzita, 2011

Šedivý, Marek a Medlíková, Olga. *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012.

Šed'ová, Klára a Švaříček Roman. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2007.

Tomandl, Jan. *Jak účinně oslovit média: Media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Brno: Computer Press, a. s., 2011.

Vališová, Věra. *Analýza zdanění neziskové organiza.* Brno: Bakalářská práce, Masarykova univerzita, 2010

Vladimír Matula: Public Relations [online]. 2016 [cit. 2016-06-16]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/public-relations.php>

YouTube. What is Public Relations? [online]. 2014 [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=7ptiYPcIeM8>