

Pražská vysoká škola psychosociálních studií



Public relations nestátních neziskových organizací v oblasti duševního zdraví

Andrea Brožová

Bakalářská práce

Studijní program: Sociální práce se zaměřením na komunikaci a
aplikovanou psychoterapii

vedoucí práce: PhDr. Petr Vojtíšek, PhD.

Praha 2024

Prague College of Psychosocial Studies



Public Relations in mental health-focused non-profit organizations

Andrea Brožová

Bachelor Thesis

The Bachelor Thesis Work Supervisor: PhDr. Petr Vojtíšek, PhD.

Praha 2024

Prohlášení:

1. Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne:

Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala PhDr. Petru Vojtíškoví, PhD. za odborné vedené této bakalářské práce a za jeho podporu. Také děkuji všem respondentům z neziskového sektoru, kteří poskytli své expertní výpovědi pro účely této práce. Bez jejich zapojení by tato práce nemohla vzniknout.

Anotace: Tato bakalářská práce se zabývá rolí a významem public relations (PR) v nestátních neziskových organizacích (NNO), které se specializují na poskytování sociálních služeb v oblasti duševního zdraví. Teoretická část poskytuje základní přehled teoretického vymezení PR, specifík NNO, vymezení sektoru sociálních služeb a oblasti duševního zdraví a s ním související (de)stigmatizace. Ve výzkumné části autorka analyzuje tři kauzistiky organizací, zkoumá stanovování a vyhodnocování cílů a přínos PR pro činnost organizací. Závěry práce poukazují na pět oblastí, kde se vnímání hodnoty PR jednotlivých organizací setkává.

Klíčová slova: duševní zdraví, evaluace a vyhodnocování, public relations, sociální služby

Abstract: This bachelor thesis explores the role and significance of Public Relations (PR) in non-profit organizations (NPOs) specializing in mental health-focused social services. The theoretical part provides a foundational overview of PR theoretical delineation, specifics of NPOs, social services sector definition, definition of mental health, and related (de)stigmatization. In the research section, the author analyses three case studies of non-profit organizations, examining the setting and evaluation of goals and the contribution of PR to the organizations' activities. The conclusions of the thesis highlight five areas where the perceived value of PR across the organizations intersects.

Key words: Evaluation and Assessment, Mental Health, Public Relations, Social Services

ÚVOD	7
1. Public relations	7
1.1. Tvorba a řízení PR	8
1.1.1. Cíle public relations	9
1.1.2. Evaluace PR.....	10
1.2. Komunikační kanály	11
1.3. Oblasti PR	12
1.4. Specifika PR v neziskových organizacích	13
1.4.1. Vymezení nestátní neziskové organizace	13
1.4.2. Public relations NNO	14
2. Duševní zdraví a stigmatizace	17
2.1. Duševní zdraví a zotavení	17
2.2. Stigmatizace, mýty a stereotypy	18
2.2.1. Vymezení pojmů	18
2.2.2. Stigma a stigmatizace.....	20
2.2.3. Úrovně stigmatizace.....	20
2.2.4. Vliv médií.....	21
2.2.5. Mýty o duševním zdraví.....	22
3. Sociální služby v oblasti duševního zdraví	24
3.1. Sociální služby	24
3.1.1. Druhy a formy poskytování sociálních služeb	25
3.2. Specifika sociálních služeb v oblasti duševního zdraví	26
3.2.1. Reforma psychiatrické péče a deinstitucionalizace	26
4. Shrnutí teoretické části	27
5. Metodologie výzkumu	28
5.1. Výzkumný problém a výzkumné cíle	28
5.2. Výzkumné otázky	29
5.3. Vlastní předporozumění zkoumanému tématu	29
5.4. Postup realizace výzkumného šetření	30
5.5. Výzkumný soubor	30
5.6. Technika a nástroje sběru dat	30
5.7. Analýza dat	31
5.7.1. Polostrukturované rozhovory	31
5.7.2. Analýza dokumentů.....	31
5.8. Etika výzkumu	32
6. Výsledky	32
6.1. Fokus Praha, z.ú.	32
6.1.1. Stručné představení	32
6.1.2. Komunikační kanály.....	33

6.1.3.	Zabezpečení public relations.....	33
6.1.4.	Plánování PR a způsob stanovení cílů	34
6.1.5.	Přínos PR.....	35
6.1.6.	Evaluace cílů.....	35
6.2.	Green Doors, z.ú.....	36
6.2.1.	Stručné představení	36
6.2.2.	Komunikační kanály.....	36
6.2.3.	Zabezpečení public relations.....	37
6.2.4.	Plánování PR a způsob stanovení cílů	38
6.2.5.	Přínos PR.....	38
6.2.6.	Evaluace cílů.....	39
6.3.	Terapeutické centrum Modré dveře, z.ú.....	39
6.3.1.	Stručné představení	39
6.3.2.	Komunikační kanály.....	39
6.3.3.	Zabezpečení public relations.....	40
6.3.4.	Plánování PR a způsob stanovení cílů	40
6.3.5.	Přínos PR.....	41
6.3.6.	Evaluace cílů.....	42
7.	Diskuse.....	42
8.	Závěr	45
8.1.	Limity a validita výzkumu	45
8.2.	Další možnosti výzkumu	46
	Seznam literatury	47
	Seznam obrázků.....	52
	Seznam příloh	53

ÚVOD

Tato práce se zabývá účelem aktivit public relations (PR) v nestátních neziskových organizacích (NNO). Vzhledem k oboru studia se budu specificky zabývat NNO, které poskytují sociální služby, a to služby v oblasti duševního zdraví (nemoci).

Cílem práce je zjistit, proč využívají vybrané nestátní neziskové organizace public relations.

V teoretické části pojednám nejprve o teorii public relations se zaměřením na stanovení cílů a jejich vyhodnocování. Následně se budu blíže věnovat vymezení NNO a sociálních služeb a některých specifik sociálních služeb v oblasti duševního zdraví.

V neposlední řadě teoreticky vymezím oblast stigmatizace a nejčastějších mýtů a stereotypů, které se s duševním zdravím pojí (a na něž často aktivity PR reagují či usilují o jejich změnu).

Ve výzkumné části se zaměřím na tři kazuistiky konkrétních NNO, u kterých budu hledat odpovědi na otázky, jak stanovují cíle PR, jak je vyhodnocují a kde vidí přínos PR pro jejich činnost.

Organizace neziskového sektoru patří v Česku k významným poskytovatelům sociálních služeb v oblasti duševního zdraví. Vzhledem k zásadně omezeným rozpočtům těchto organizací (Bruhn & Zimmermann, 2023) je žádoucí, aby byly všechny aktivity prováděny co nejefektivněji, tedy s vědomím jasných cílů a kritérií jejich plnění. Tato práce nabízí hlubší vhled do důvodů a motivací, proč vybrané NNO investují své zdroje do PR. Poskytuje tak prostor k zamyšlení, jak efektivitu využití těchto zdrojů zvýšit.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Public relations

Anglické sousloví Public Relations (PR) se zpravidla do češtiny překládá jako vztahy s veřejností (Šedivý & Medlíková, 2012). Pro účely této práce se podržím anglického výrazu, stejně tak některé další termíny, které se běžně používají v angličtině, ponechám v originálním jazyce.

Pojem public relations není jednoznačně vymezen. Může být zařazován do marketingu jako jeden z jeho nástrojů. V rámci tzv. marketingového mixu je PR řazeno pod

marketingovou komunikaci (promotion) (Hejlová, 2015). PR však není omezeno pouze na propagaci výrobků a nachází své uplatnění i v institucích, které žádné výrobky ani služby neprodukují.

Pro účely této práce se podržím obecnější definice public relations jako procesu strategické komunikace, který vytváří vzájemně prospěšné vztahy mezi organizacemi a jejich publiky, jak ji uvádí Public Relations Society of America (2024). Tato definice chápe PR jako dvoustranný proces, kdy organizace musí brát na vědomí zpětnou vazbu a reakce příjemců. Příjemci jsou v této definici „publika“; plurál naznačuje, že komunikace probíhá na mnoha úrovních s různými skupinami – vnější či vnitřní – veřejnosti a jiných zainteresovaných osob.

Hejlová (2015) klade též důraz na vzájemné vytváření důvěry mezi organizací a jejími publiky, čehož je dosahováno prostřednictvím přesvědčování a ovlivňování, informování, vytváření dlouhodobých vztahů a přispívání k dobrému jménu organizace.

1.1. Tvorba a řízení PR

Z výše uvedené definice public relations plyne, že se jedná o dlouhodobou činnost, kterou je potřeba pojímat strategicky.

Cutlip a Center (citovaní v Hejlová, 2015) formulovali proces stanovení strategie a rozdělili jej do čtyř částí: získání informací, plánování, komunikace a evaluace.

Vývoj strategie PR tedy začíná shromážděním relevantních informací o prostředí a situaci, ve kterých se organizace nachází. Pro tento účel existuje množství analytických nástrojů. Může se jednat o:

- **analýzu PEST** zkoumající politické a právní (P), ekonomické (E), sociální (S) a technologické (T) okolí organizace (Hejlová, 2015.) Její modifikace, analýza **PESTLE**, uvažuje ještě legislativní (L) a ekologické (E) okolí (ManagementMania.com, 2015).
- **analýzu SWOT** zkoumající vnitřní silné (strengths, S) a slabé (weaknesses, W) stránky organizace a její příležitosti (opportunities, O) a ohrožení (threats, T) z okolí (Hejlová, 2015).
- **analýza pěti sil 5F** (Porter's Five Forces) zaměřená na zhodnocení odvětví a vývoje konkurenční situace. Pracuje s pěti prvky – stávající konkurenti,

potenciální konkurenti, dodavatelé, kupující a substituty (ManagementMania.com, 2016a).

- **stakeholder mapping** zabývající se analýzou a mapováním „skupin, bez jejichž podpory by organizace nemohly fungovat“ (Freeman in Hejlová, 2015). Jde typicky o zákazníky, dodavatele, státní organizace, investory, banky, ale také zaměstnance a různé skupiny veřejnosti. Stakeholder mapping probíhá v několika fázích – identifikace stakeholderů, jejich analýza a kategorizace dle stanovených kritérií, stanovení komunikačního plánu (Hejlová, 2017).
- **situační analýza 4C, 5C, 7C** uvažující aspekty ovlivňující současnou a budoucí situaci organizace: podnik (company), zákazníci (customers), konkurence (competitors), spolupracující subjekty (collaborators), faktory vnějšího prostředí (context), náklady (cost), změna v čase (change), specifika země (country) (ManagementMania.com, 2016c; ManagementMania.com, 2016d).

Užitečným zdrojem mohou být výzkumy veřejného mínění, případně různé ohniskové skupiny či expertní rozhovory (Hejlová, 2015).

Na základě analýzy je naplánována strategie PR používající různé komunikační kanály. Organizace tedy odpovídá na otázky „Co budeme dělat, komunikovat, komu a proč? Jakým způsobem sdělení předáváme (aktivity a události)?“ (Hejlová, 2015, s. 120). Volba strategie PR závisí též na charakteristice cílových publik, kdy je třeba vzít v úvahu, jak jsou jedinci v rámci publik vzájemně propojeni, jak integrovaná jsou komunikační propojení, jaká je různorodost a otevřenost cílových publik. (Gregory, 2010).

1.1.1. Cíle public relations

Public relations chronicky trpí nepříliš exaktním stanovováním a vyhodnocováním cílů. Gregory (2010) zmiňuje dvě úrovně cílů, které si organizace stanovuje. Rozlišuje záměr (aim), který je obecným konstatováním toho, čeho chce komunikátor dosáhnout a není přímo měřitelný (s. 89). Konkrétní, měřitelné kroky a aktivity jsou pak vlastní cíle (objectives), které přispívají k dosažení záměru. K jednomu záměru obvykle přispívá splnění více cílů. Rozlišení záměru a cílů lze ilustrovat například na odlišení dlouhodobého záměru budování dobrého image značky a krátkodobých kampaní s konkrétním cílem, které k danému záměru přispívají.

Podle Gregory (2010) spočívají cíle PR v ovlivňování úrovně povědomí (co si cílová publika o něčem myslí, tedy kognitivní složka); názorů a postojů, které cílová publika

zaujímají (tedy afektivní složka); a/nebo chování (co cílová publika dělají, tedy konativní / behaviorální složka) (viz kategorizace předsudků v kap. 2.2.1.) . Cíle na úrovni povědomí mohou spočívat v jeho tvorbě, posílení pochopení v určité oblasti, informování, potvrzení určitého vnímání a rozvoji znalosti. Cíle v oblasti názorů a postojů se mohou zaměřit na vyvrácení předsudku, posílení názoru, vyvrácení nedorozumění či přemožení apatického postoje. Cíle na úrovni chování zpravidla spočívají v dosažení určité akce.

Povědomí a chování jsou relativně jednoduchými koncepty. Popis názorů a postojů vyžaduje mnohem komplexnější model, do kterého vstupují vlastní zážitky; doporučení a názory „z druhé ruky“, především z důvěryhodných zdrojů; informace z médií; faktory prostředí, výchovy, vzdělání apod. či obecně přijímané názory a fakta (Gregory 2010).

Cíle by měly být stanoveny dle kritérií akronymu SMART. Tedy aby byly specifické (specific, S), měřitelné (measurable, M), dosažitelné (achievable, A), relevantní (relevant, R), časově vymezené a vysledovatelné (time-based, traceable, T) (Hejlová, 2017).

1.1.2. Evaluace PR

Evaluaci, tedy zhodnocení výsledků, je důležité provádět nejen po provedení aktivity ale i průběžně. Evaluace PR nabízí informaci o tom, zda a jak se podařilo naplnit cíle stanovené ve strategii. Není to však praxe využívaná všemi organizacemi. Hejlová (2015, s. 131) uvádí, že „čím větší korporace, tím více měření používá. PR se naopak méně měří ve vládních, neziskových a výzkumných organizacích.“

Macnamara (2005) přináší rozsáhlý přehled studií, které ukazují, že evaluace PR není standardní praxí ani mezi PR profesionály. Například polovina respondentů průzkum mezi 4 200 členy Public Relations Society of America z roku 2001 spoléhalo při hodnocení jen na intuici.

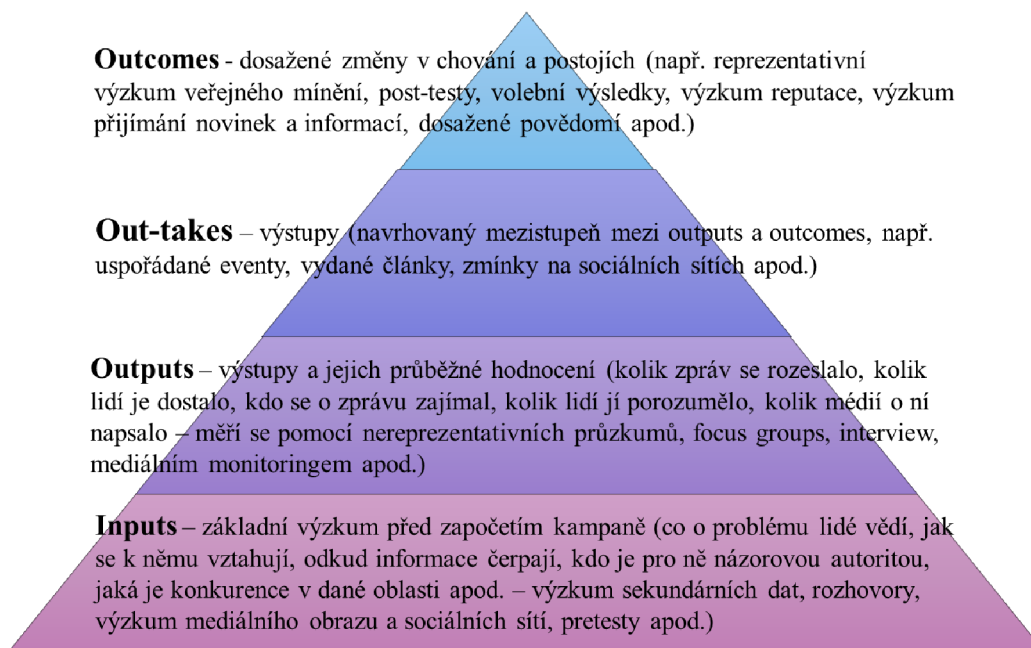
Macnamara (2005) také uvádí čtyři překážky bránící dostatečnému měření PR:

- dochází k měření výstupů vlastní činnosti a nikoli cílové změny (viz dále)
- nedostatečně SMART cíle (viz výše)
- PR profesionálové jsou zaměřeni spíše na vyprávění příběhů, a ne na čísla
- tradiční zaměření na hodnocení stavu ex-post bez znalosti stavu ex-ante

K měření public relations existuje množství přístupů. Hejlová (2015) uvádí zjednodušený Macnamarův model evaluace, v němž se výsledky hodnotí na čtyřech úrovních (viz Obr. 1).

Obrázek 1

Macnamarův model evaluace zjednodušený Hejlovou



Zdroj: Hejlová (2015, s. 130)

1.2. Komunikační kanály

Komunikační kanály, někdy nazývané též nástroje PR, slouží k předávání sdělení, a tedy pro implementaci strategie do praxe.

Media relations

Jedná se o vztahy s novináři, potažmo médií. Publikem, které v tomto případě organizace oslovuje, jsou novináři. Mezi konkrétní komunikační kanály patří tiskové zprávy, interview, tiskové konference, novinářské exkurze na nejrůznější místa či jiné mediální události (Hejlová, 2015).

Hejlová (2015) dělí media relations podle míry vlivu, který na ně organizace má na:

- **získaná média**: mediální prostor, který organizace získá bez zaplacení, zpravidla díky zajímavosti či aktuálnosti svého obsahu,
- **vlastněná média**, například vlastní časopis, newsletter či web,
- **placená média**,

- **sdílená média:** komunikační kanály, které šíří některý z předchozích typů obsahu prostým sdílením, ať již online nebo šeptandou.

Event management

Jde o uspořádání události, která přitáhne pozornost zvolené cílové skupiny a posílí její afinitu ke značce či organizaci (Jurášková citovaná v Hejlová, 2015). Částečně se tento nástroj prolíná s media relations. Patří sem tiskové konference, ale také konference odborné, různé společenské akce atd.

Zapojení celebrit (celebrity endorsement)

Mezi celebrity lze počítat nejrůznější osobnosti, musí však být veřejně známé. „Podpora může být buď krátkodobá... nebo dlouhodobá, když se celebrity stávají tzv. ambasadory značky“ (Hejlová, 2015, s. 143). Efektivita výběru celebrity závisí na množství faktorů. Erdogan (1999) ve své přehledové práci uvádí tyto faktory: atraktivitu a důvěryhodnost celebrity, vhodnost spojení celebrity a produktu, téma, úroveň zapojení, charakteristiky cílových publik a obecné kvality celebritám připisované.

Digitální PR a sociální sítě

Jedná se o nejdynamičtěji se rozvíjející nástroj PR. Obsahy v těchto komunikačních kanálech mají potenciál spadat do sdílených médií, tedy být sdíleny bezplatně velkým množstvím uživatelů sociálních sítí bez územního omezení. Jedná se také o jeden z nástrojů PR, který lze relativně přesně zacílit a jehož dosah lze také dobře měřit (Hejlová, 2015).

1.3. Oblasti PR

V minulosti se PR relativně striktně rozdělovalo na interní a externí, podle toho, jakým publikům je určeno. Interní PR cílilo na zaměstnance, manažery a další osoby podílející se na chodu firmy a externí PR se pak zaměřovalo na publika vně firmy, zejména novináře, investory, širokou veřejnost apod. Současný rozvoj a zrychlení komunikace, zejména v online prostředí a na sociálních sítích, toto rozdělení do značné míry setřel a vynutil si časovou souslednost interní a externí komunikace. PR také postupně proniká do dalších oblastí, které byly dříve doménou jiných odvětví – pozicování značky a branding, budování korporátní identity a zvyšování zapojení zaměstnanců (Hejlová, 2015).

Pro tuto práci jsou relevantní především tyto oblasti PR podle Hejlové (2015):

- **Krizová komunikace** reaguje na vzniklou či hrozící krizovou situaci a uplatňují se při ní nejrůznější nástroje PR (media relations, osobní komunikace, vlastní média interní povahy, sociální sítě a další).
- **Interní komunikace** bývá někdy začazována do aktivit HR (řízení lidských zdrojů). Mezi její nástroje patří především elektronická komunikace, různé akce a firemní média (časopisy, bulletiny, brožury atd.).
- **Issues management** se zaměřuje na strategické uchopení a komunikaci určitých témat (issues) a cílem obvykle bývá vytvoření a podpora dialogu se širokou veřejností. Součástí může být i úsilí o změnu paradigmatu. V kontextu této práce sem tedy spadá destigmatizace a vyvracení mýtů o duševním zdraví.
- **Produktové PR** podporuje prodej či užívání výrobků či služeb. Kromě klasických nástrojů media relations, digitální komunikace a organizace akcí, sem patří i práce s celebritymi a sponzoring.
- **Korporátní PR** využívají především velké organizace k budování vlastního image a řízení reputace. Může sem spadat i budování osobní image reprezentanta dané organizace (např. generálního ředitele).
- **Business-to-Business PR** je určeno k budování dlouhodobých vztahů mezi firmami, ať již při prodeji výrobků a služeb či vytváření silné značky.
- **Finanční PR a vztahy s investory** mají za cíl „udržovat vysokou důvěru ve firmu a dlouhodobě budovat její pozitivní obraz.“ (s. 172)
- **Community relations** se zaměřují na budování vztahů v místě působení organizace.

1.4. Specifika PR v neziskových organizacích

Vzhledem k vzrůstajícím konkurenčním tlakům, kolísající podpoře neziskového sektoru z veřejných zdrojů i snižující se solidaritě i ochotě k dobrovolnické práci (Bruhn & Zimmermann, 2023) je pro neziskové organizace zásadní budovat a udržovat vztahy se svými publiky, a tedy mít vlastní public relations.

1.4.1. Vymezení nestátní neziskové organizace

Prostřednictvím neziskového sektoru se ve společnosti realizuje dobrovolná, avšak současně formalizovaná solidarita. Organizace v tomto sektoru nemají za účel tvorbu

zisku a jeho rozdělování mezi vlastníky či členy. Veškerý zisk, který vytvoří, vracejí zpět a investují co další činnosti (Vojtíšek, 2018).

Dlouhodobě v Česku neexistuje právní definice pojmu nestátní nezisková organizace (NNO) (Hommerová et al., 2020). Hlavní právní normou upravující neziskový sektor v Česku je Občanský zákoník (Zákon č. 89/2012 Sb.). Poskytovatelé sociálních služeb využívají zejména tyto formy:

- **Spolek**, jenž je nejrozšířenější formou NNO a nahradil dřívější občanská sdružení. Hlavní podstatou spolku je zastupování zájmů členů, je zde tedy důraz na komunitní aspekt fungování.
- **Nadace** či **nadační fond** s účelem spravovat majetek vyčleněný na podporu obecně prospěšného záměru.
- **Ústav**, který pro podporu svého obecně prospěšného účelu využívá jak majetek, tak osobních aktivit, ač se nesoustřeďuje tolik na členskou základnu jako spolek (Hommerová et al., 2020).

V neziskovém sektoru se můžeme setkat ještě s obecně prospěšnými společnostmi a s účelovými zařízeními církví a náboženských společností (Hommerová et al., 2020).

Poskytovatelé sociálních služeb podléhají podle zákona o sociálních službách registraci.

Neziskové organizace mají podle Šedivého a Medlíkové (2012) funkci servisní (tedy poskytování služeb) a expresivní (tedy činnosti spojené s vyjadřováním postoje k určitým tématům a zájmům). Poměr těchto funkcí na celkové činnosti neziskové organizace je různý.

Neziskové organizace si mohou vydělávat vlastní činností či mohou získávat přímé převody finančních prostředků, ať již z veřejných zdrojů či od soukromých dárců. Jako nepřímé způsoby financování mohou zdarma získávat různé služby (např. propagaci, reklamu). Patří sem též dobrovolnická práce (Hommerová et al., 2020).

1.4.2. Public relations NNO

Podle Šedivého a Medlíkové (2012, s.42) je „budování vztahů, péče o ně, ovlivňování lidí kolem a prosazování myšlenek a poslání...základem dlouhodobého úspěchu neziskové organizace.“ Neziskovým organizacím také často jde, především v rámci reformního paradigmatu (Laca, 2021), o ovlivnění nějaké oblasti společenského života. PR je tak o to zásadnější pro jejich úspěch.

Šedivý a Medlíková (2012) vidí PR jako klíčového přispěvatele k prestiži neziskové organizace, která je kromě dobrého jména a pozitivního mediální obrazu utvářena také odborností a kvalifikovaným výkonem a efektivními procesy a řízením organizace. Prestiž pak zpětně zásadním způsobem ovlivňuje úspěšnost PR, lobbingu a fundraisingu organizace. Bagarová (2022) uvádí, že komunikace s veřejností v NNO pomáhá především fundraisingu a podílí se na osvětě významných témat (viz výše issues management).

Kromě specifických komunikačních kanálů (viz dále), má PR v NNO některá další specifika. Bruhn & Zimmermann (2023) vyzdvihují důležitost integrované komunikace v NNO, která kromě komunikace externí (mezi NNO a vnějšími stakeholdery), klade důraz na komunikaci interní (mezi NNO a jejími zaměstnanci či dobrovolníky) a komunikaci interaktivní (mezi zaměstnanci či dobrovolníky a vnějšími stakeholdery).

Fundraising

Ani v případě fundraisingu se v češtině neujal žádný jednoslovný ekvivalent a používá se anglický výraz ve smyslu „získávání zdrojů“ (raise v angličtině zvýšit, zvednout, získat; fund v angličtině fond, zdroj, prostředek). Podle Boukala (2013) je cílem fundraisingu systematické získávání finančních zdrojů pro účely neziskových organizací. Jedná se zpravidla o dlouhodobou aktivitu zajišťující příliv finančních i nefinančních zdrojů. Na druhou stranu Waters (2023) rozšiřuje cíl fundraisingu mimo čisté úsilí o získání financí na kultivaci vztahů a rozvoj důvěry a oddanosti dané NNO.

Stejně jako PR, i fundraising má svá publika, která oslovuje a podle nichž volí jednotlivé komunikační kanály a přístupy. Podle Šedivého a Medlíkové (2012) může být cílovými publiky veřejná správa, individuální dárci, firemní dárci, nadace a nadační fondy či ostatní instituce.

Tato publika je možné dále členit. Machálek a Nesrstová (2011) dělí individuální dárcce v tzv. dárcovské pyramidě na dárcce darující poprvé, darující opakovaně, darující pravidelně, významné dárcce a dárcovské závěti. S každou skupinou dárců je potřeba rozvíjet vztahy specifickým způsobem, aby se, pokud možno, posouvali od prvního darování v pyramidě výše. Jedná se tedy v první řadě o kultivaci dlouhodobých vztahů.

Waters (2023) popisuje fundraisingový životní cyklus, ve kterém organizace edukuje potenciální dárcce o své činnosti, poté je edukuje o možnostech zapojení a podpory, až

následně požádá o dar / podporu, následuje včasné poděkování za dar a pokračující zapojení i informování dárce.

Fundraising využívá řadu více či méně specifických nástrojů od osobního setkání, přes veřejnou sbírku (fyzicky ve veřejném prostoru, online či na sociálních sítích či jako telefonickou kampaň), dobročinnou loterii, dobročinnou aukci, e-mailovou (nyní již méně často poštovní) kampaň, odkaz v závěti, benefiční akce, dárcovské SMS a jiné (Hommerová et al., 2020). Bagarová a Vojtíšek (2022) uvádějí dále vytváření klubu drobných přispěvatelů a crowdfundingovou sbírku.

Crowdfunding (někdy též crowdsourcing) je způsobem přímého získávání finančních prostředků od mnoha přispěvatelů. Rozmachu dosáhl s rozvojem internetu, kde mohou dárci na specializovaných platformách bezpečně přispět na určitý projekt. Crowdfunding tak současně umožňuje získat pro projekt publicitu a ověřit, zda je pro veřejnost dostatečně atraktivní (ManagementMania.cz, 2016b).

Důležitou součástí všech těchto nástrojů je komunikace s dárci i širší veřejností za využití nejrůznějších komunikačních kanálů (Hommerová et al., 2020). Jen tak je možné zajistit v přeplněném veřejném prostoru dostatečnou pozornost.

Lobbing a advocacy

Lobbing (termín převzatý z anglického lobbying) je možno pojmout „jako ovlivňování, přesvědčování, reprezentaci zájmů, součást komunikačního procesu od lobbisty k rozhodovateli, kterým je nejčastěji poslanec nebo jiný politik“ (Šedivý a Medlíková, 2012). Historicky má lobbing negativní konotace, neziskové organizace se tak často brání své aktivity označit tímto termínem a preferují označení advocacy (Hejlová, 2015). Na rozdíl od lobbingu je advocacy šířeji zaměřeno na celou veřejnost nebo její část. Šedivý a Medlíková (2012) definují advocacy jako „obhajobu zájmů“ a její cíl vidí v ovlivňování veřejného mínění.

V kontextu sociálních služeb definuje Zogata-Kusz et al. (2022) advocacy jako ovlivňování systému sociální ochrany v souvislosti s „makropraxí v sociální práci a reformním paradigmatem.“ (s. 416) Může jít o snahu změnit či zamezit změně legislativy či jiných veřejných dokumentů, pravidel a postupů.

Využití PR a komunikace se stakeholdery je pro advocacy zásadní. Almansa-Martínez a Castillo-Esparcia (2023) uvádějí následující důvody pro využití médií v lobbingu:

informování veřejnosti o problémech jednotlivců; mobilizaci veřejnosti; nasměrování pozornosti jednotlivců k určitým sociálním problémům a obhájení existence NNO jako prostředníka mezi politickým systémem a jednotlivci.

Konkrétní komunikační aktivity (a míru využitého nátlaku) je potřeba promyšleně volit na základě identifikace problému, analýzy kontextu, vymezení cíle a analýzy stakeholderů (Zogata-Kusz et al., 2022).

2. Duševní zdraví a stigmatizace

2.1. Duševní zdraví a zotavení

Vymezit koncept duševního zdraví (mental health) je záležitostí značně komplexní a diskuse nad jednotlivými pojetími přesahuje rámec této práce. Světová zdravotnická organizace definuje duševní zdraví jako „stav duševní pohody, který umožňuje lidem zvládat běžný životní stres, naplňovat svůj vlastní potenciál, dobře se učit a pracovat a přispívat k prospěchu své komunity“ (World Health Organization, 2022).

S duševním zdravím významně souvisí bio-psycho-socio-spirituální rovina duševního zdraví, well-being a zotavení (Národní ústav duševního zdraví [NUDZ], 2024).

Vzhledem k zakotvení této práce v oblasti sociálních služeb se budu dále zabývat konceptem zotavení z duševní krize nebo nemoci, které může být součástí duševního zdraví (NUDZ, 2024).

Anthony (citován v Psychiatrická společnost ČLS JEP, 2017) definuje zotavení jako:

hluboce osobní, jedinečný proces změny vlastních postojů, pocitů, hodnot, cílů, dovedností a rolí. Je to způsob, jak žít spokojený, nadějeplný a přínosný život přes všechna omezení způsobená nemocí. Zotavení buduje nový význam a smysl života tím, že člověk katastrofální důsledky způsobené duševním onemocněním překoná.

Nejedná se tedy nutně o absenci nemoci, ale o její každodenní dostatečné zvládnutí.

Na zotavení uživatelů svých služeb se zaměřují také česká Centra duševního zdraví, jež začala vznikat v rámci Reformy psychiatrie (viz níže) (Psychiatrická společnost ČLS JEP, 2017).

Zotavení má, podle Raginse (2018) čtyři fáze:

- **naději**, jako motivační prvek, který je propracován do konkrétní rozumné vize, kam by se život uživatelů sociálních služeb mohl posunout,
- **zplnomocnění**, díky němuž si jsou uživatelé vědomi své vlastní moci a toho, co pro sebe mohou udělat sami. Nejde tedy o odstraňování překážek na cestě ke zotavení, ale o pomoc uživatelům, aby si tyto překážky z cesty odstranili sami,
- **odpovědnost za sebe sama**, která zahrnuje oprávnění riskovat a zkoušet nové věci, a konečně
- **smysluplnou životní roli**, ve které se uplatní všechny tři předchozí elementy a člověk může vykonávat „normální“ roli zaměstnance, rodiče, syna, souseda apod...

2.2. Stigmatizace, mýty a stereotypy

Nejprve uvedu některá vymezení pojmů mýtus, předsudky, stereotypy, stigma a diskriminace. Následně se se blíže zaměřím na druhy a úrovně stigmatu, na možné příčinné souvislosti mezi jeho složkami, a nakonec uvedu některé nejčastější mýty o duševním zdraví a nemoci z českého i světového prostředí.

2.2.1. Vymezení pojmů

Mýtus pochází z řeckého „mythos“ znamenající slovo. Mnohvrstevné pojetí mýtu zahrnující rovinu náboženskou, filosofickou i hlubinně psychologickou přesahuje rozsah této práce, ve které se budu mýtem zabývat ve smyslu světového názoru, jež má funkci prakticko-orientační a sociálně integrační (Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2020).

Předsudky jsou zvláštním druhem „předem vytvořených postojů vůči jiným lidem a skupinám, které nejsou založené na reálné zkušenosti, ale spíše na zobecněných a často chybných přesvědčeních“ (Výrost et al., 2019, s. 657). Toto hodnocení slouží ke snazší orientaci ve složitém společenském světě a umožňuje udržovat a vytvářet hierarchické vztahy mezi skupinami (Výrost et al., 2019). Předsudek lze tedy pro účely této práce ztotožnit s mýtem dle výše uvedené definice.

Thornicroft (2011) rozlišuje tři složky předsudků:

- **kognitivní složka** sestává z určitých přesvědčení o cílové skupině,
- **afektivní složka** zahrnuje např. negativní emoce vůči dané skupině,
- **konativní či behaviorální složka** spočívá v predispozici chovat se určitým způsobem.

Kognitivní složka je též označována za stereotypy, afektivní složka za předsudky a konativní složka za diskriminaci (Výrost et al., 2019).

V kontextu duševního zdraví a duševního onemocnění se setkáme se pojmem stigma a stigmatizace. Stigma pochází z řečtiny a v antice znamenalo tetování, kterým byli viditelně označováni otroci nebo zločinci, aby se tím dala najevo jejich snížená hodnota pro společnost (Arboleda-Flórez & Stuart citovaní v Thornicroft et al., 2022). O stigmatu hovoříme v případě, že je označení nebo nálepka (label) spojeno s negativním stereotypem (Thornicroft et al., 2022).

Stigma zahrnuje diskriminaci a ztrátu společenského statusu, což vede k nerovnováze sil (Thornicroft et al., 2022). Diskriminační chování spočívá v „nevhodném a nespravedlivém zacházení s lidmi na základě jejich skupinové příslušnosti“ (Výrost et al., 2019, s. 658).

Mezi odborníky se setkáme s diskusí o vzájemné podmíněnosti zmíněných složek předsudku či stigmatu – kognitivní, afektivní a behaviorální. Jde především o snahu určit, do jaké míry jsou postoje ovlivněny informovaností většinové společnosti a do jaké míry postoje ovlivňují diskriminující chování.

Otázkou je, jak a zda větší informovanost ovlivňuje postoje. Thornicroft (2011) zmiňuje britské studie ohniskových skupin, ve kterých lidé s duševním onemocněním uvedli, že nejvíce se se stigmatizací setkávají u praktických lékařů, dětí školního věku, zaměstnavatelů a příslušníků policie. Zdá se tedy, že nedostatek znalostí k negativním postojům vést může, ale nejedná se o závislost příčinou (Thornicroft et al., 2022).

Také vliv postojů na diskriminující chování se zdá být nejednoznačným.

Thornicroft (2011) uvádí, že minimálně v oblasti zaměstnávání osob s duševním postižením studie ukazují, že aby se omezilo nespravedlivé chování (diskriminaci), není nutné měnit postoje související se stigmatem (předpojatost) (Scheid citován v Thornicroft, 2011).

Česká studie provedená Národním ústavem pro duševní zdraví sledující vývoj postojů k osobám s duševním onemocněním mezi lety 2013/2014 a 2019 zjistila, že se tyto postoje výrazně zlepšily. Toto zlepšení se však nijak neprojevilo na ochotě přijít s takovými lidmi do osobního kontaktu (Winkler et al., 2021).

2.2.2. Stigma a stigmatizace

Thornicroft (2011) na základě analýzy studií shrnuje témata zvyšující pravděpodobnost vzniku stigmatu: míra viditelnosti onemocnění, příčina poruchy a předpokládaná míra „zavinění“ postiženého, způsob, jak se se stigmatem postižený vyrovnává, vnímané ohrožení pro ostatní a vývoj v čase. Stigma duševní nemoci tak má určitá specifika, vzhledem k tomu, že duševní nemoc nelze většinou diagnostikovat fyzickými způsoby, často je spojována s určitou mírou zavinění trpícího a souvisí s omezením či odebráním určitých práv nemocných (Thornicroft et al., 2022).

2.2.3. Úrovně stigmatizace

Thornicroft et al. (2022) uvádějí, že stigmatizace může v kontextu duševního zdraví působit na čtyřech úrovních: sebe stigmatizace, asociační, veřejné a strukturální stigma.

- Sebe stigmatizace

Sebe stigmatizace (self-stigmatisation), či zvnitřněné stigma, nastává, pokud si jsou lidé s duševním onemocněním určitého negativního stereotypu vědomi, souhlasí s ním a obrací jej proti sobě, což zvyšuje jejich úzkost a snižuje hodnocení sama sebe (Thornicroft et al., 2022). Lidé s psychiatrickou diagnózou odsuzující postoj většinové společnosti očekávají a mají už sami o sobě „vědomí stigmatu“.

- Asociační stigma

Další úroveň je asociační stigma (stigma by association), které odkazuje na přiřazení negativních stereotypů rodinným příslušníkům osoby s duševním onemocněním nebo profesionálům starajícím se o duševní zdraví (Thornicroft et al., 2022).

Thornicroft (2011) uvádí příklad v 50. letech 20. století rozšířené teorie o tzv. schizofrenogenní matce, kdy příčina schizofrenní poruchy byla hledána primárně v chování matky k dítěti. Ač byla tato teorie později vyvrácena, v obecném povědomí zůstala mnohem déle a dle Thornicrofta ovlivňovala chování ošetřujícího personálu k členům pacientovy rodiny.

- **Veřejné stigma**

Veřejné stigma (public stigma) označuje stigmatizaci dané skupiny v rámci společnosti jako celku (Thornicroft et al., 2022). Diskriminace většinové společnosti ovlivňuje osoby s duševním onemocněním a jejich blízké ve všech oblastech života – v oblasti bydlení, sousedských a přátelských vztazích, vztazích intimních i sexuálních, v manželství, v případě rozvodu, při výchově dětí, hledání a udržení si práce, užívání volného času a rekreaci, cestování, i v oblasti výkonu občanských a lidských práv, osobní bezpečnosti či v přístupu ke zdravotní i sociální péči (Thornicroft, 2011).

- **Strukturální stigma**

Poslední úroveň je stigma strukturální, také označované za systematické nebo institucionální a odkazující na diskriminaci zabudovanou do zákonů, politik a běžné praxe v rámci organizací i kultury společnosti (Link et al. citováni v Thornicroft et. al., 2022). Projevem tohoto stigmatu je například skutečnost, že na oblast duševního zdraví jde zlomek veřejných výdajů ve srovnání se zdravím somatickým (World Health Organization, 2001).

V souvislosti se stigmatizací, a především se snahou ji omezit, se zdůrazňuje důležitost používaného jazyka. Thornicroft et al. (2022) doporučují používat označení a pojmy, které zdůrazňují osobu (person-first language) a nikoli identitu (identity-first language). V českém prostředí se tak doporučuje mluvit o osobách s (vlastní) zkušeností s duševním onemocněním a nikoli o „duševně nemocných“ lidech (NUDZ, 2024). Tato terminologie se u nás však rozšiřuje až v posledních letech, ještě Matoušek et al. (2009) mluví o sociální práci s „duševně nemocnými“.

2.2.4. Vliv médií

Zobrazení lidí s duševní nemocí v médiích se podle Thornicrofta (2011) většinou rozpadá na dva extrémy. Buď jsou tito lidé vykresleni jako „násilničtí predátoři“ nebo „bezmocné oběti“, což má za následek spíše zvýšení a nikoli snížení diskriminace.

Na druhou stranu Klapper (1960), zabývající se efekty masové komunikace na změnu postojů, uvádí, že záleží na tom, jak je daný postoj pro příjemce důležitý. Názory a postoje, které se dotýkají obrazu sebe sama (ego-involved attitudes) a přijatých skupinových norem, jsou ke změně pomocí mediálního působení do značné míry

resistentní. A zprávy v médiích tak spíše potvrzují již přijaté názory a postoje, než aby měly schopnost je měnit.

Určení toho, nakolik mohou ve snaze o snížení stigmatizace a diskriminace působit nástroje public relations, přesahuje ambici této práce, ve které se zaměřuji na PR jednotlivých poskytovatelů sociálních služeb v oblasti duševního zdraví, a otevírá příležitost k dalšímu výzkumu.

2.2.5. Mýty o duševním zdraví

Komplexní zmapování mýtů o duševním zdraví (a nemoci) přesahuje rámec této práce, ve které budu čerpat především ze dvou zdrojů: české realie z projektu Na rovinu (NUDZ, 2024) a světový kontext z publikace Ti, kterým se vyhýbáme: diskriminace lidí s duševním onemocněním (Thornicroft, 2011).

- Obecné mýty o duševním onemocnění

Tyto mýty se často týkají nemožnosti údravy: „Z duševního onemocnění se nelze uzdravit“ (NUDZ, 2024); „Lidem s duševním onemocněním nezbývá žádná naděje. Jakmile se u někoho projeví duševní nemoc, už se nemůže nikdy úplně vyléčit“ (Thornicroft, 2011, s. 211).

Další okruh zmiňuje prevalenci násilí: „Lidé s duševním onemocněním mají sklony k násilnému chování“ (NUDZ, 2024); „Lidé s duševní nemocí jsou nebezpeční, chovají se násilně, je lepší se jim vyhýbat“ (Thornicroft, 2011, s. 211).

Thornicroft (2011) uvádí, že reálné ohrožení ze strany lidí s duševním omezením však nekoreluje s tím vnímaným (a zobrazovaným v médiích). U psychotických poruch (např. schizofrenie) je vnímaná nebezpečnost mnohem vyšší než u poruch depresivních nebo úzkostných. Reálné ohrožení je ve skutečnosti přesně opačné, také vzhledem k násobně nižšímu výskytu psychóz v populaci (Thornicroft, 2011).

Násilí je skutečně s některými diagnózami duševního onemocnění spjato, nicméně „míra zájmu o násilí a duševní onemocnění v tisku a elektronických médiích, jež má však reálné důsledky, je jak nepřiměřená, tak diskriminační“ (Thornicroft, 2011, s. 165).

- **Mýty o vlastnostech lidí s duševním onemocněním**

Další velká oblast se týká mýtů přímo o lidech majících zkušenost s duševním onemocněním: „Duševně nemocní lidé jsou méně inteligentní“ (NUDZ, 2024); „To, že má člověk duševní onemocnění, se dá poznat“ (NUDZ, 2024); „Člověk s duševním onemocněním nemůže pracovat“ (NUDZ, 2024); „Lidé s duševní nemocí jsou líní a nedostatečně snaživí. Nemohou chodit do zaměstnání“ (Thornicroft, 2011, s. 211); „Lidé s duševním onemocněním jsou mimo sebe“ (NUDZ, 2024); „Lidé s duševním onemocněním se nedokážou sami rozhodovat“ (Thornicroft, 2011, s. 211); „Duševní onemocnění lze přemoci silou vůle, a pokud se léčíte na psychickou poruchu, tak jste nějakým způsobem „selhali“ nebo jste slabí“ (Thornicroft, 2011, s. 211); „Psychické nemoci nejsou skutečnou nemocí jako třeba cukrovka“ (NUDZ, 2024).

- **Mýty pojící se přímo s některými onemocněními**

Posledním okruhem mýtů, které zmíním, jsou mýty týkající se jednotlivých onemocnění, především schizofrenie, deprese a v menší míře úzkostných poruch.

Obecně se se schizofrenií – i v historickém kontextu – pojí předsudků nejvíce (Thornicroft, 2011). Mýtus „Schizofrenie znamená „rozdvojenou mysl/osobnost“ jako v Stevensonově příběhu o doktoru Jekyllovi a panu Hydeovi“ (NUDZ, 2024) potvrzuje např. mezinárodní studie z let 2002 a 2005, kdy míra souhlasu s tímto tvrzením dosáhla v Rakousku 29 %, v Německu 80 %, v Polsku 50 % a na Slovensku 61 % (Thornicroft, 2011).

Další mýty spojené s duševními onemocněními zahrnují: „Všichni „schizofrenici“ jsou násilníci a nebezpeční lidé“ (Thornicroft, 2011, s. 211); „Lidé se schizofrenií se chovají nepředvídatelně“ (Reavley & Jorm, 2011); „Deprese vychází ze slabé osobnosti nebo vady charakteru a lidé by se jí snadno zbavili, jen kdyby se trochu snažili“ (Thornicroft, 2011, s. 211); „Existují psychotičtí a nepsychotičtí lidé“ (NUDZ, 2024); „Sociální fobie není „skutečné“ onemocnění“ (Reavley & Jorm, 2011); „Sociální fobie je známkou osobní slabosti“ (Reavley & Jorm, 2011).

3. Sociální služby v oblasti duševního zdraví

3.1. Sociální služby

V současné západní společnosti je díky rozvoji demokracie i dědictví křesťanského světonázoru pomoc znevýhodněným chápána jako lidské právo (Matoušek, 2011). Sociální práva najdeme ve Všeobecné deklaraci lidských práv. Je zde např. právo na práci, na vzdělání, na přiměřené pracovní podmínky, na životní úroveň, na rodinu a také na ochranu při určitých sociálních událostech (United Nations Office of the High Commissioner, 1948).

Sociální služby jsou specializovanými činnostmi, které mají za úkol člověku pomáhat řešit jeho nepříznivou situaci (Hommerová et al., 2020). Matoušek et al. (2011) definuje sociální služby, jako služby poskytované „lidem společensky znevýhodněným, a to s cílem zlepšit kvalitu jejich života, případně je v maximální možné míře do společnosti začlenit, nebo společnost chránit před riziky, jejichž jsou tito lidé nositeli“ (s. 9).

Vymezení sociálních služeb, jejichž regulace je v ČR v kompetenci Ministerstva práce a sociálních věcí [MPSV], je užší a nalezneme je v Zákoně o sociálních službách č. 108/2006 Sb (dále v této práci jen „zákon“). Sociální služby lze poskytovat jako služby veřejné, financované z veřejných rozpočtů, a tedy podléhající do značné míry politickému rozhodování; anebo jako komerční, na základě smlouvy mezi poskytovatelem a příjemcem (Matoušek et al. 2011). V obou případech kvalitu služeb garantuje stát, který soukromoprávnímu subjektu uděluje licenci.

Kapacitně zajišťují většinu (72,82 %) sociálních služeb NNO; 22,8 % veřejný sektor a soukromý sektor zajišťuje necelých pět procent. Při hodnocení role jednotlivých sektorů při obsluze cílových skupin (definovaných MPSV prostřednictvím svého RPSS), které jsou relevantní z hlediska této práce, je vidět, že NNO zajišťují např. 85,3 % služeb v cílové skupině závislí; 65,27 % služeb u duševně chronicky nemocných; 79,43 % služeb u osob v krizi (jde např. o 92,42 % domů na půl cesty; 94,74 % krizové pomoci; 94,74 % terapeutických komunit) (Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 2019).

V případě nepříznivé sociální situace se dané osobě bezplatně poskytují relevantní informace (základní poradenství). Pokud poskytnutí informací nestačí, nastupuje poskytnutí sociálních služeb. Ty by měly být individualizované a podporovat

samostatnost a sociální začleňování klientů. Zákon klade důraz na zachování lidské důstojnosti a dodržování lidských práv a základních svobod.

Zákon upravuje také tzv. příspěvek na péči, který slouží „osobám závislým na pomoci jiné fyzické osoby“ (§7) k obstarání sociálních služeb.

3.1.1. Druhy a formy poskytování sociálních služeb

Sociální služby se v Česku podle zákona dělí do tří kategorií: sociální poradenství, služby sociální péče a služby sociální prevence.

Sociální poradenství se dále dělí na základní a odborné. Základní sociální poradenství patří mezi základní činnosti a každý poskytovatel sociálních služeb je musí poskytovat. Spočívá v poskytování potřebných informací „přispívajících k řešení nepříznivé sociální situace“ (§37). Odborné poradenství je již zaměřeno na potřeby určitých cílových skupin příjemců a poskytuje se např. v manželských a rodinných poradnách, poradnách pro oběti trestných čin a domácího násilí atd.

Služby sociální péče definuje zákon jako služby, 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, a v případech, kdy toto vylučuje jejich stav, zajistit jim důstojné prostředí a zacházení. (§38)

Zákon také vyjmenovává jejich druhy, mezi které patří např. osobní asistence, denní a týdenní stacionáře či chráněné bydlení. Celkem takto zákon rozeznává 14 typů služeb sociální péče.

Služby sociální prevence, kterých je 18, zákon vymezuje jako služby, které „napomáhají zabránit sociálnímu vyloučení osob, které jsou tímto ohroženy“ (§53). Na rozdíl od služeb sociální péče jsou poskytovány bezplatně.

Zákon rovněž stanoví možné formy sociálních služeb – pobytové, ambulantní a terénní. Pobytové služby jsou spojené s ubytováním, za ambulantními službami jejich příjemce dochází a terénní služby jsou příjemcům poskytovány v jejich přirozeném prostředí. Novela z roku 2021 zavedla ještě možnost poskytovat sociální služby v tzv. distanční formě, především prostřednictvím elektronických nebo zásilkových služeb (MPSV, n.d.).

3.2. Specifika sociálních služeb v oblasti duševního zdraví

Příjemcem sociálních služeb v oblasti duševního zdraví může být přímo osoba, která aktuálně zažívá nebo v minulosti zažila duševní nemoc. Dalším okruhem příjemců jsou rodiny výše zmíněných osob. Matoušek et al. (2011) zmiňuje, že terapeutická práce s rodinou je pro zamezení návratu do ústavní péče zásadní. Dalšími příjemci pak mohou být osoby v krizi či vyžadující akutní pomoc (Matoušek et. al., 2011).

Dle Matouška et al. (2011) je důležitou součástí úsilí o podporu sociální integrace také snaha o:

Změnu postoje lidí, kteří se bojí osob označených jako duševně nemocní, změnu postojů profesionálů, u nichž nadměrný pocit odpovědnosti vede k příliš ochrannému postoji vůči nemocným, a u klientů ovlivnění zevnitřního pocitu nekompetence a nezpůsobilosti. (s. 136)

Jde tedy vlastně o úsilí o snížení stigmatizace, jak je uvedeno výše.

Duševní nemoci mají značně kolísavý průběh, proto je potřeba, aby sociální služby pružně reagovaly na měnící se potřeby klienta. Ačkoli akutní fáze nemoci mohou vyžadovat hospitalizaci v ústavním zdravotnickém zařízení, většinou psychiatrické nemocnici, měl by tento pobyt být co nejkratší, jinak hrozí tzv. institucionalizační syndromu neboli hospitalismus (Matoušek et al., 2011). Ten je kombinací:

Vlivů duševního onemocnění a prostředí – projevuje se apatií, ztrátou iniciativy, ztrátou zájmu, poddajností, nedostatečným vyjadřováním pocitů nebo zlosti vůči nespravedlivému nebo tvrdému chování personálu, ztrátou individuality, zhoršením osobní hygieny a návyků. (Bartoň citovaný v Matoušek et al., 2011, s. 148)

3.2.1. Reforma psychiatrické péče a deinstitucionalizace

Sociální služby v oblasti duševního zdraví zaznamenávají v Česku od roku 2016 zásadní proměnu spolu s reformou psychiatrické péče, schválenou v roce 2013.

Reformu psychiatrie si vyžádal zastaralý stav péče o osoby s duševním onemocněním a narůstající počet těchto osob. První etapa reformy, ukončená v roce 2021, byla

podpořena z evropských fondů. Předpokládá se, že reforma bude probíhat dalších cca 10-15 let (Psychiatrická společnost ČLS JEP, 2017).

Jedná se o komplexní změnu systému péče o lidi s duševním onemocněním, nově zaměřeném nikoli na vyléčení ale na zotavení. Základem reformy je multidisciplinární přístup (a tedy návaznost zdravotních služeb na ty sociální), respektování práv osob s duševním onemocněním, co největší inkluze do běžné společnosti a zapojování pacientů a jejich rodin do rozhodovacího procesu. Součástí reformy je také zaměření na destigmatizaci (Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2013, 8. října).

Zásadní částí reformy je deinstitucionalizace, která spočívá v přechodu od ústavní péče o nesoběstačné osoby k péči, která pacientům umožňuje setrávat v přirozeném prostředí (Psychiatrická společnost ČLS JEP, 2017).

Kromě změn v systému a fungování zdravotnických zařízení (psychiatrické nemocnice a ambulance), dochází ke vzniku nových služeb – tzv. Center duševního zdraví [CDZ]. Jedná se o nízkoprahové zdravotně-sociální služby, které poskytuje jeden multidisciplinární tým zahrnující zpravidla psychiatra, klinického psychologa, sociálního pracovníka, psychiatrickou sestru a peer konzultanta; případně doplnění pracovním terapeutem a specialistou na práci s lidmi s duální diagnózou (Goldmanová et al., 2019). Cílem CDZ je podpora „klienta/pacienta na jeho cestě (k) zotavení“ (Goldmanová et al., 2019, s.8). CDZ funguje na principu case managementu, pracuje s rodinou klientů a využívá zdroje komunity a napojuje na další návazné služby. Služby CDZ spadají do služeb sociální prevence a jsou definovány zákonem o sociálních službách (Goldmanová et al., 2019).

4. Shrnutí teoretické části

V teoretické části jsem představila hlavní okruhy témat, která jsou vzhledem k předmětu práce relevantní pro část výzkumnou. Nejprve jsem vymezila teoretický základ public relations s důrazem na stanovení cílů a jejich zhodnocení, které bude zásadní pro uvažování o jednotlivých kazuistikách ve výzkumné části. Důležitý v tomto kontextu je především Macnamarův model evaluace zjednodušený Hejlovou (Obr. 1.) rozlišující jednotlivé úrovně možných měření a jejich (ne)souvislost s žádaným cílem.

Dále jsem se věnovala vymezení nestátních neziskových organizací a některým specifickým public relations těchto subjektů, především fundraisingu a úsilí o ovlivnění veřejných témat (lobbying, advocacy).

Z oblasti duševního zdraví je pro tuto práci důležitá zejména (de)stigmatizace duševního zdraví a/nebo nemoci a mýty a stereotypy, které se s ní pojí. NNO pracující s osobami se zkušeností s duševním onemocněním usilují o zlepšení života své cílové skupiny, a tedy i o lepší přijetí ze strany veřejnosti (i cílové skupiny samotné). Dotkla jsem se též otázky, jak může public relations toto (ne)přijetí ovlivnit. Tato otázka jde již mimo rámec práce a otevírá příležitosti k dalšímu výzkumu.

Pro zasazení jednotlivých kazuistik do kontextu jsem dále stručně popsala systém sociálních služeb v Česku s důrazem na sociální služby poskytované v oblasti duševního zdraví. Pro tyto služby je důležitý koncept zotavení a také reforma psychiatrické péče a s ní spojená deinstitucionalizace, která u nás v současné době probíhá.

VÝZKUMNÁ ČÁST

5. Metodologie výzkumu

Výzkumná část práce plynule navazuje na část teoretickou. Za využití kvalitativního výzkumu aplikuje, porovnává a ověřuje poznatky z teoretické části s praktickými poznatky získanými na výzkumném vzorku.

Miovský (2006, s. 17) definuje kvalitativní přístup jako přístup, který „pro popis, analýzu a interpretaci nekvantifikovaných či nekvantifikovatelných vlastností zkoumaných fenoménů naší vnitřní a vnější reality využívá kvalitativních metod.“

5.1. Výzkumný problém a výzkumné cíle

Účelem výzkumu je zjistit smysl využívání public relations v NNO zabývajících se duševním zdravím. Jak jsem ukázala v teoretické části, jsou v Česku NNO významnými poskytovateli sociálních služeb a jejich komunikační aktivity mohou mít vliv nejen na propagaci jejich činnosti, ale také na snižování stigmatizace duševního zdraví a nemoci.

Budu zkoumat míru využívání public relations v NNO, jak organizace uvažují o cílech a smyslu PR pro svou základní činnost a zda a proč cíle vyhodnocují, což, jak jsem ukázala v teoretické části, je klíčem k úspěšné komunikaci s cílovými publiky.

5.2. Výzkumné otázky

Na základě účelu výzkumu jsem stanovila hlavní výzkumnou otázku, kterou jsem dále rozvinula do vedlejších výzkumných otázek:

HVO: Proč využívají nestátní neziskové organizace public relations?

- VVO1.: Jak daná organizace cíle public relations stanovuje a jaké to jsou?
- VVO2.: Jak jsou tyto cíle vyhodnocovány?
- VVO3.: V čem vidí daná organizace přínos public relations pro svou činnost?

5.3. Vlastní předporozumění zkoumanému tématu

Téma bakalářské práce jsem si vybrala vzhledem k svému dlouholetému profesnímu působení v PR několika mezinárodních korporací. Tato zkušenost mi umožnila „mluvit stejným jazykem“ jako mí respondenti. Na druhou stranu mi ztížila situaci v tom, že respondenti ode mne očekávali rady a doporučení a byli zvědaví na můj názor. Při setkáních jsem se snažila tyto části směřovat mimo výzkumný rozhovor.

Při rozhovorech i při pozdějším kódování jsem usilovala o to, abych k tématu přistupovala s otevřenou myslí a oprostila se od zkušeností s PR ze ziskového sektoru.

Před započítím průzkumu jsem se domnívala, že PR bude v malých NNO spíše záležitostí sociálních pracovníků a nikoli PR profesionálů a že bude vykonáváno spíše amatérsky.

Vzhledem ke zkušenostem ze ziskové sféry, kde jsme na měření žádoucí změny dosažené pomocí aktivit PR, většinou neměli čas ani prostředky, jsem očekávala podobnou situaci v neziskovém sektoru. Na druhou stranu, měření na úrovni výstupů komunikace byly v korporátních firmách velice běžné a pravidelné, domnívala jsem se tedy, že nástroje jako monitoring médií a sociálních médií je běžnou součástí praxe každého PR profesionála.

5.4. Postup realizace výzkumného šetření

Výzkumné šetření probíhalo ve dvou vlnách. V období září až listopad 2023 jsem realizovala polostrukturované rozhovory se zástupci vybraných NNO. Nejprve jsem zástupce těchto organizací kontaktovala e-mailem a následně jsem si s nimi domluvila schůzku přímo v sídle organizace. V jednom případě proběhl rozhovor online prostřednictvím platformy Google Meet.

Následně, v období leden až únor 2024, jsem shromáždila materiály pro analýzu dokumentů, tedy zejména výroční zprávy organizací, informační obsah webových stránek a data pro analýzu sociální sítí.

5.5. Výzkumný soubor

Pro získání výzkumného souboru jsem využila příležitostný výběr. Dle Miovského (2006) je příležitostný výběr založen na principu využívání příležitostí, které se v průběhu výzkumu nabízejí, přičemž konkrétní strategie mohou být rozdílné.

Do výzkumného souboru jsem zařadila tři NNO: Fokus Praha, z.ú. (dále jen FOKUS), Terapeutické centrum Modré dveře, z. ú. (dále jen MD) a Green Doors, z. ú. (dále jen GD). Všechny organizace byly vybrány vzhledem k tomu, že se naskytla možnost navázat vztah s osobami, do jejichž kompetence spadá PR dané organizace.

V případě organizace FOKUS jsem získala kontakt díky účasti na jejich vzdělávacím programu, propojení s PR manažerku z organizace MD proběhlo díky komunikaci na sociální sítí Facebook, kontakt na ředitelku GD dodal vedoucí práce a ředitelka GD zprostředkovala kontakt s PR manažerkou GD.

Do výzkumného souboru se tak podařilo zařadit organizace různé velikosti, stáří a s různou historií využívání PR.

5.6. Technika a nástroje sběru dat

Z hlediska výzkumných metod jsem využila především polostrukturovaný rozhovor se zástupci organizace a také pozorování, neboť rozhovory se většinou odehrávaly přímo v sídle organizace. Jako doplnění této metody jsem zapojila analýzu dokumentů.

U polostrukturovaného rozhovoru jsem použila předpřipravený seznam okruhů otázek, na které byli respondenti dotázáni. Tento okruh jsem s respondenty v předstihu sdílela,

aby měli prostor si připravit relevantní informace. Při samotném rozhovoru jsme se drželi těchto okruhů, nicméně jejich pořadí jsme volně měnili dle průběhu rozhovoru.

Z rozhovorů byl pořízen zvukový záznam.

Do analýzy dokumentů jsem zahrnula webové prezentace vybraných NNO, včetně relevantních dokumentů přístupných z těchto webových stránek (např. výroční zprávy za rok 2022) nebo letáků a dalších dokumentů získaných přímo od zástupců NNO. Dále jsem do analýzy zařadila profily NNO na sociálních sítích (Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube, X).

5.7. Analýza dat

5.7.1. Polostrukturované rozhovory

Zvukový záznam z rozhovorů jsem přepsala za použití redigované transkripce. Novotná & Špaček (2019) uvádějí, že „v případě, kdy se v analýze chceme zaměřit hlavně na obsahově-tematickou rovinu a jde nám skutečně jen o obsah sdělení, je možné text převést do spisovné češtiny a upravit stylisticky“ (s. 30). Tento způsob jsem zvolila vzhledem k zaměření na obsahovou složku sdělení respondentů, kteří jsou experty ve zkoumané oblasti. Miovský (2006) zmiňuje, že složitost a podrobnost transkripce by měla být adekvátní výzkumnému tématu a cílům.

Vytištěné prepisy jsem několikrát pročítala a hledala klíčová témata, která jsem barevně označovala přímo do textu prepisu. Hledala jsem tedy tematické jednotky, které Novotná & Špaček (2019) popisují jako „části textu, které pojednávají jedno identifikované téma“ (s. 430). Následně jsem hledala popisky k jednotlivým tématům a ty jsem opět zapisovala přímo do textu (kódování). Některá témata jsem shlukovala do obecnějších celků (kategorií). Kategorie i témata jsem zpětně konfrontovala s prepisem a současně jsem vždy vyznačila, kde je možné nalézt příslušné příklady v analyzovaném textu, a to pomocí čísla stránky.

5.7.2. Analýza dokumentů

V analýze dokumentů jsem se zaměřila zejména na profily organizací na svých sociálních sítích. Nejprve jsme zjistila (na webových stránkách NNO či prostým vyhledáváním), zda má daná NNO na sociálních sítích profil. Ve většině případů jsem zjistila, že NNO provozuje více profilů na dané sociální síti. Vzhledem k záměru

komunikaci organizací vzájemně porovnat jsem k hlubší analýze vybrala vždy facebookový profil pod jménem dané NNO a abstrahovala od profilů dalších entit dané organizace. Např. v případě Green Doors jsem se zaměřila na profil Green Doors a abstrahovala jsme od profilů jednotlivých kaváren.

Kromě profilů na sociálních sítích jsem analyzovala webové prezentace jednotlivých organizací, včetně dokumentů na nich přítomných. Zejména mne zajímaly výroční zprávy organizací za rok 2022.

5.8. Etika výzkumu

Před provedením rozhovoru se respondenti seznámili s Informovaným souhlasem s poskytnutím výzkumného rozhovoru a jeho následným vyžitím pro účely bakalářské práce public relations nestátních neziskových organizací v oblasti duševního zdraví (viz příloha).

U respondentů výzkumu v dalším textu uvádím pouze název funkce jejich zařazení v dané NNO – tedy PR manažerka nebo ředitelka organizace, nikoli jejich jména a příjmení.

6. Výsledky

Nejdříve jednotlivé NNO představím, uvedu přehled jejich aktivit na poli sociálních služeb a PR a poté se budu zabývat definovanými výzkumnými otázkami.

Komplexní mediální audit jednotlivých organizací přesahuje rozsah této práce, proto uvádím vždy pouze stručný výčet využívaných komunikačních kanálů.

6.1. Fokus Praha, z.ú.

6.1.1. Stručné představení

Organizace vznikla v roce 1990, je součástí regionálního systému péče o lidi s duševním onemocněním, kterým usiluje vytvářet podmínky pro plnohodnotný život ve společnosti (Fokus Praha, 2023).

Fokus Praha se věnuje těmto činnostem/projektům: 9 komunitních týmů a 5 center duševního zdraví, krizový tým, 4 komunitní centra a kluby, podpora zaměstnávání, podpora bydlení, psychoterapie, dostuduj.fit, vzdělávání profesionálů, komunikace s veřejností, vč. vydavatelské činnosti, sociální podnikání – 4 sociální firmy. Poskytuje

11 sociálních služeb v těchto oblastech: krizová pomoc (sociální služba sociální prevence), sociální rehabilitace (sociální služba sociální prevence), chráněné bydlení (sociální služba sociální péče), sociálně aktivizační služby pro seniory a osoby se zdravotním postižením (sociální služba sociální prevence) (Fokus Praha, 2024).

V roce 2022 vykázala organizace náklady ve výši 171,1 mil Kč a výsledek hospodaření ve výši 0,14 mil Kč. Většinu prostředků získala z dotací (83 %), tržby za vlastní výkony a služby (16,4 %) a dary (0,4 %) představovaly jen malou část. Ve výroční zprávě za rok 2022 organizace uvádí 258 zaměstnanců a spolupracovníků (Fokus Praha, 2023).

6.1.2. Komunikační kanály

- Vlastní komunikační kanály

Organizace má pod hlavičkou Fokus Praha profil na sociální síti Facebook (4 700 sledujících), Instagram (916 sledujících), LinkedIn (1 000 sledujících), X (124 sledujících) a YouTube (188 sledujících). Organizace má dalších 13 profilů pod jinými entitami.

Organizace provozuje web Fokus Praha a také vlastní e-shop. Provozuje 5 dalších webů svých projektů.

Mezi další vlastní komunikační kanály patří letáky, interní newsletter (Fokusoviny) distribuovaný i externě, vlastní vydavatelství, přednášky a kulaté stoly, akce, výstavy ve veřejném prostoru a osobní komunikace odborníků organizace.

- Získané a placené komunikační kanály

Organizace získává prostor v tištěných i online médiích, v televizi i rádiu. Využívá také komunikační kanály partnerů a osobní reference (tzv. „word of mouth“), tedy doporučení předávané osobně mezi jednotlivými lidmi, ale také od zdravotnického personálu ke klientům

Mezi placené kanály patří mediální podpora na sociálních sítích, televizní kampaň či citylighty v ulicích Prahy.

6.1.3. Zabezpečení public relations

PR tým sestává ze tří osob na plný a jedné na poloviční úvazek. Jde o nárůst oproti situaci před deseti lety, kdy PR uskutečňovala jedna osoba na poloviční úvazek.

Generální ředitel k tomu uvádí: „Velmi jsme se za poslední léta posunuli a profesionalizovali v práci s veřejností. Způsoby komunikace, o kterých jsme před pár lety jen uvažovali, se staly samozřejmostí. Oddělení PR je rozkročené mezi prezentací Fokusu, jeho služeb a postojů a prací na destigmatizaci“ (Fokus Praha, 2020).

Oddělení PR zabezpečuje i některé funkce v oblasti interní komunikace, zapojení zaměstnanců (employee engagement) a organizace akcí pro zaměstnance. Tedy aktivity, které jsou na pomezí HR.

Živým tématem je míra (de)centralizace v produkci PR výstupů a také schopnost PR distribuovat informace ke všem interním příjemcům. I přes značnou profesionalizaci, není v silách PR oddělení pojmout koordinaci všech aktivit organizace, proto se soustředí na hlavní strategické pilíře a hodnoty a jinak dává ostatním značnou míru svobody, i když daný výstup nemusí mít očekávanou podobu. V PR se angažují také sociální pracovníci, kteří podávají zprávy o akcích, tvoří příspěvky na sociální sítě atd. PR se snaží jim k tomu poskytovat potřebné materiály a informace a současně toleruje jistý "amatérismus" těchto příspěvků, které na druhou stranu ukazují autenticitu a nadšení pro věc.

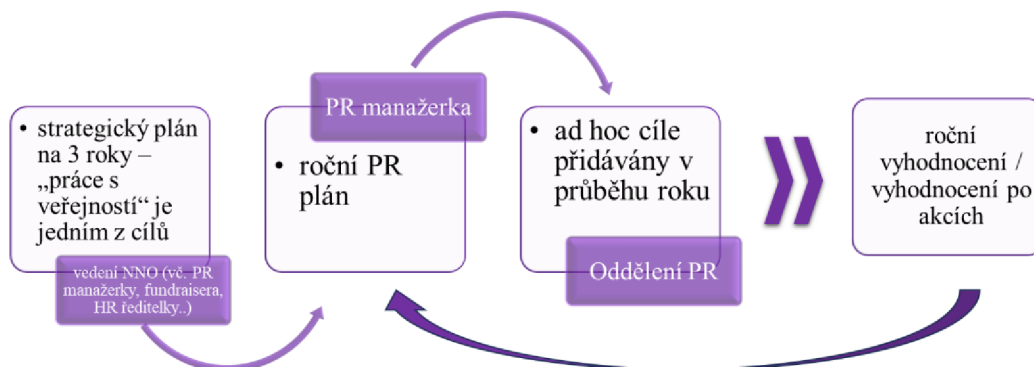
Významným faktorem v práci PR je nadšení a hrdost na práci v neziskové organizaci – ať již ze strany PR manažerky: „Jsem hrdá na to, kolik práce jsem odvedli a získali jsme za ni i mezinárodní ocenění a bylo skvělé být v týmu s lidmi s duševním onemocněním,“ tak zaměstnanců NNO.

6.1.4. Plánování PR a způsob stanovení cílů

Plánování PR je systematicky uchopeno (viz Obr. 2). Roční PR plán vychází z tříletého strategického plánu organizace, který je vypracován širokou skupinou vedoucích pracovníků vč. PR manažerky. Některé cíle PR však v PR plánu nejsou a objevují se ad hoc v průběhu roku (cílení na mladé, promo značky zaměstnavatele mezi zdravotníky).

Obrázek 2

Tvorba plánu PR v organizaci FOKUS



Zdroj: vlastní zpracování

Komunikace probíhá na mnoha úrovních: komunikace zastřešující organizace, jednotlivých služeb (tj. produktové PR) či komunikace tématu bez zahrnutí značky (některá témata v rámci destigmatizace, issues management).

„Je to velká otázka, jak v téhle mozaice úkolů a témat ... udržet náš brand, naši značku Fokus jako takovou.“ uvádí manažerka PR „Kampaně proti mýtům a předsudkům a otevírání témat duševního zdraví chceme spojovat se značkou Fokus a tím podpořit nejen celospolečenskou diskusi, ale i naše fundraisingové aktivity.“

6.1.5. Přínos PR

PR vidí svůj přínos především v podpoře organizace a jejích služeb díky komunikaci dovnitř i navenek. Jde tedy o podporu strategických cílů organizace, mezi které patří také úsilí o destigmatizaci a přinášení nových témat do veřejného diskurzu týkajícího se duševního zdraví (advocacy). Komunikace dovnitř organizace podporuje hrdost zaměstnanců na NNO, významný prvek v tomto segmentu.

6.1.6. Evaluace cílů

Vyhodnocení PR cílů se děje často prostřednictvím zkušenosti a intuice. „Máme náhled a zkušenosti a vidím, že se věci daří posouvat dopředu. Třeba se nám podařilo komunikovat vlastní příběhy klientů, od čehož mě ze začátku zrazovali, že to nepůjde a lidé to nebude zajímat...“

Evaluace probíhá nejčastěji na úrovni outputs, tedy, zda se uskutečnily plánované aktivity, a to jednou ročně. Měření na úrovni out-takes je v testovací fázi. Organizace

nově testuje monitoring médií, k němuž získala přístup díky grantu. Manažerům byl umožněn přístup do systému a testuje se, zda a jak jej využijí.

Prospěšnost měření na úrovni outcomes si PR uvědomuje, již vzhledem k destigmatizačním snahám vidí hodnotu v měření změn postojů / chování společnosti. Na tuto evaluaci však nemají nástroje. „Stálo by za to udělat nějaký výzkum, nějak to změřit, jaké to způsobilo změny, ale na to nemáme nástroje ani peníze...“ Také úsilí o větší viditelnost značek i zastřešující značky by takové měření poskytlo důležitou zpětnou vazbu, ani zde PR nemá k měření nástroje.

6.2. Green Doors, z.ú.

6.2.1. Stručné představení

Organizace vznikla v roce 1993. Zaměřuje se na pomoc lidem se zkušeností s duševním onemocněním, především v oblasti zaměstnávání. Poskytuje tyto služby: sociální rehabilitace (sociální služba sociální prevence) ve třech tréninkových kavárnách (Café Na půl cesty, V. kolona, Mlsná kavka) nebo v programu Cesta do práce; odborné sociální poradenství prostřednictvím Sociální poradny (sociální služba sociálního poradenství). Organizace pořádá ve svých kavárnách množství koncertů, besed a workshopů pro nejširší veřejnost Green Doors z.ú. (2023a).

V roce 2022 vykazala organizace náklady ve výši 30,1 mil Kč a výsledek hospodaření ve výši 0,874 mil. Kč. Většinu prostředků získala z dotací (57 %) a z tržeb za vlastní výkony a služby (40 %). Dary a příspěvky tvořily jen necelých 2,7 % příjmů organizace. K 31.12.2023 v GD pracovalo 55 lidí (Green Doors z.ú., 2023b).

6.2.2. Komunikační kanály

- Vlastní komunikační kanály

Organizace má pod hlavičkou Green Doors profil na sociální síti Facebook (2 600 sledujících), LinkedIn (77 sledujících) a YouTube (65 sledujících). Na Facebooku a Instagramu mají profil také jednotlivé kavárny.

Organizace provozuje web Green Doors, kavárny mají též vlastní webové prezentace.

Mezi další vlastní komunikační kanály patří letáky, interní i externí newsletter, prostory kaváren, kulturní akce v kavárnách.

- **Získané a placené komunikační kanály**

Organizace se zaměřuje především na online média (vč. podcastů), tištěná média jsou vnímána jako méně efektivní; zaměřuje se na získání komunikačních kanálů ambasadorů a využívá komunikační kanály partnerů a osobní reference (tzv. „word of mouth“).

Z placených kanálů využívá organizace mediální podporu na sociálních sítích.

6.2.3. Zabezpečení public relations

Organizace vnímá PR jako součást marketingu a tyto dva termíny používá často jako synonyma. V této práci se podržím termínu PR.

PR má v organizaci již desetiletou tradici. V průběhu času si jednotlivé entity vytvořily vlastní způsob, jak promlouvat k veřejnosti. Záměrem organizace je všechny čtyři (3 kavárny a Green Doors) entity komunikačně propojit.

V minulosti organizace pořádala velké kulturní akce pro veřejnost a usilovala hlavně o osvětu v oblasti duševního zdraví a destigmatizaci. Marketingový ani PR plán nezpracovávala. Přelomové bylo období covidu. Došlo k přehodnocení aktivit a odklon od zacílení na širokou veřejnost ve prospěch cílenějšího zaměření na jednotlivá relevantní publika. Více se akcentuje produktové PR, a to i díky větší profesionalizaci těchto služeb. „Nyní jsme od [velkých osvětových kampaní] přirozeně odstoupili, protože se tomuto tématu věnuje více pozornosti... a vlastně už přicházejí další organizace, které se věnují jenom tomu.... Taky jsme si vyhodnotili, že to je velmi energeticky náročné, protože náš primární cíl je poskytovat služby,“ říká ředitelka GD.

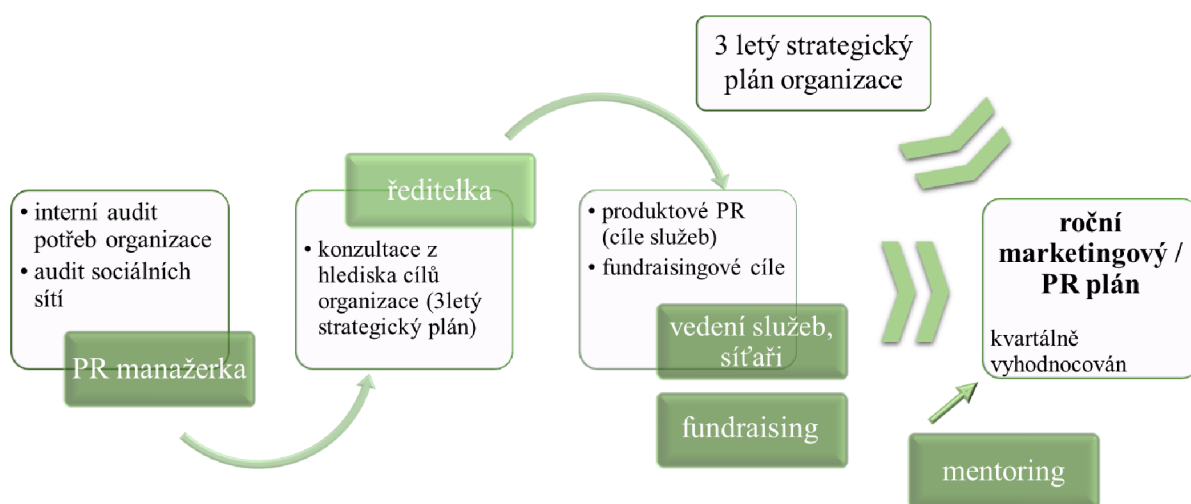
Nyní PR (a marketing) zajišťuje pozice s polovičním úvazkem. Současná PR manažerka nastoupila před deseti měsíci, provedla mediální audit a v současné době připravuje první marketingový/PR plán. Je vidět úsilí o větší profesionalizaci public relations, především v strategičtějším uchopení sociálních sítí. Dříve nebyla komunikace na sítích centrálně koordinovaná. Většinou komunikaci zjišťovali sami sociální pracovníci, zaměstnanci kaváren nebo i klienti a v komunikaci se nijak neodrážela příslušnost k NNO.

6.2.4. Plánování PR a způsob stanovení cílů

V době výzkumu první plán teprve vznikal v návaznosti na mediální audit. Plán vychází z tříletého strategického plánu organizace. Roční marketingový / PR plán je kvartálně vyhodnocován. Při přípravě komunikačního plánu využila organizace externího mentoringu pro identifikaci jednotlivých publik. (viz Obr. 3)

Obrázek 3

Tvorba plánu PR v organizaci GD



Zdroj: vlastní zpracování

6.2.5. Přínos PR

Public relations vytváří pozitivní image organizace a kaváren v místních komunitách. Organizace usiluje o zvýšení povědomí o GD „Máme známé naše tréninkové kavárny, ale málokdo ví, že za tím stojí Green Doors a co poskytujeme za další služby,“ říká ředitelka GD. Také komunikace kaváren a ostatních služeb by měla být systematictější.

Dalším cílem je produktové PR nových služeb (Sociální rehabilitace a Sociální poradna).

PR je vnímáno jako úzce spjaté s fundraisingem a mělo by přispět k rozšíření dárcovské základny díky rozšíření databáze kontaktů.

Smyslem PR je zajišťovat srozumitelnost sdělení vůči publikům – státní správě, klientům, odkazujícím profesionálům a dalším, což napomůže navazování vztahů. „PR je nejvíc kvalita vztahů s lidmi, co jsou okolo i co jsou uvnitř organizace... vztahy s partnery, deklarace hodnot dovnitř i navenek,“ říká ředitelka GD.

Přínos PR je vnímán také v podpoře hrdosti vlastních zaměstnanců. „Díky PR dáváme možnost, aby lidi byli hrdí na to, že pro takovou organizaci pracují... pro mě je PR ten největší klíč, který otvírá dveře k různým možnostem,“ říká ředitelka GD.

6.2.6. Evaluace cílů

Měření cílů na úrovni out-takes spočívá především v metrikách online prostředí, které jsou nejnázřejší a nejefektivněji dosažitelné (návštěvnost webu, Google vyhledávání, nárůst sledujících a zapojení (engagement) na sociálních sítích). Na sofistikovanější měření nemá organizace zdroje.

Vyhodnocení cílů plánuje organizace vypracovávat procentuálně na škále od žádoucích výsledků až po nežádoucí a podle toho hodlají upravovat další aktivity.

6.3. Terapeutické centrum Modré dveře, z.ú.

6.3.1. Stručné představení

Organizace vznikla v roce 2011. Ve třech centrech v Praze, v Říčanech a v Kostelci nad Černými lesy poskytuje tyto služby: krizová pomoc (sociální služba sociální prevence); psychoterapie; sociální rehabilitace (sociální služba sociální prevence); sociální aktivizace; sociálně aktivizační služby pro seniory a osoby se zdravotním postižením (sociální služba sociální prevence); supervize; klinická psychologie / dětská klinická psychologie (Modré dveře, 2024).

V roce 2022 vykázala organizace náklady ve výši 16,6 mil Kč a výsledek hospodaření ve výši -0,7 mil. Kč. Většinu prostředků získala z dotací (59 %) a z tržeb za vlastní výkony a služby (30 %). Dary a příspěvky tvořily jen necelých 7 % příjmů organizace. V organizaci k 21.3.2023 pracovalo 38 osob (Modré dveře, 2023).

6.3.2. Komunikační kanály

- Vlastní komunikační kanály

Organizace má pod hlavičkou Modré dveře profil na sociální síti Facebook (3 000 sledujících), Instagram (780 sledujících), LinkedIn (248 sledujících), X (2 sledující) a YouTube (6 sledujících). Organizace je na Facebooku aktivní, využívá různých formátů příspěvků – videí (tzv. stories) i textových či příspěvků s obrazovým doprovodem.

Organizace provozuje web Modré dveře.

Mezi další vlastní komunikační kanály patří letáky, interní zpravodaj, nástěnky v prostorech center, akce a semináře.

- **Získané a placené komunikační kanály**

Organizace se zaměřuje na získání lokální publicity v tištěných i online médiích, využívá komunikační kanály partnerů, akce pro veřejnost pořádané v prostorách partnerů či osobní reference (tzv. „word of mouth“).

Informaci o využití placených komunikačních kanálů se nepodařilo získat.

6.3.3. Zabezpečení public relations

Public relations v organizaci zajišťuje jedna pozice na poloviční úvazek, která vznikla v lednu 2023. Do té doby komunikaci organizace zajišťovali jiní pracovníci bez kvalifikace v PR, jednalo se především o povinnou komunikaci související s dotacemi a granty.

Nová pozice vznikla díky podpoře nové výkonné ředitelky, v současné době dochází k nastavování kompetencí, do kterých spadá i tvorba grafiky, správy sociálních sítí apod. Rozsah hodin je však vnímán jako příliš nízký, navíc pro jednoho pracovníka je obtížné obsáhnout všechny expertízy. „Úskalí pro mě jsou... nakumulované role. Nevím, jestli grafické materiály dělám správně, nejsem grafik... chybí tu ta praxe ...třeba se sociálními sítěmi,“ říká PR manažerka. Spolu s pozicí PR manažerky byla vytvořena i nová pozice fundraisera. Tyto dvě pozice by spolu měly úzce spolupracovat.

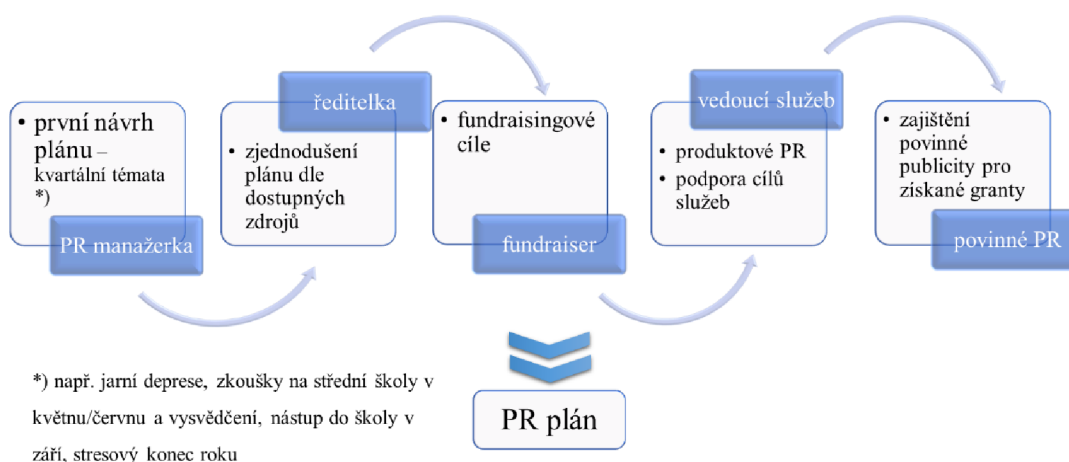
Osobní nadšení hraje důležitou roli při překonávání nedostatku specializovaných znalostí a dovedností: „Já vlastně vstupuju neustále do nekomfortních zón, ale díky vlastnostem, které mám, se mi to líbí...“ Motiv pomoci ostatním také zásadně formuje motivaci PR manažerky: „Pro mě práce v nezisku dává mnohem větší smysl než v korporátu... chci, abychom informace komunikovali tak, abychom pomohli co nejvíce lidem.“

6.3.4. Plánování PR a způsob stanovení cílů

Proces plánování se teprve utváří a představy vedení o detailním měsíčním plánu komunikace zatím nebyly ověřeny praxí. Plánovací proces začíná u PR manažerky, její návrh po konzultaci s ředitelkou organizace přibírá vstupy od fundraisera, vedoucí služeb a z povinné komunikace v rámci grantů (viz. Obr. 4).

Obrázek 4

Tvorba plánu PR v organizaci MD



Zdroj: vlastní zpracování

Komunikační aktivity se zaměřují lokálně nikoli na širší veřejnost.

6.3.5. Přínos PR

Přínos PR a současně jeho důležitá funkce je spatřována v zajišťování srozumitelnosti sdělení, tedy „překládání odborných informací do laického pohledu,“ říká manažerka PR. PR by tak mělo nejen zprostředkovat informace veřejnosti, ale také pomoci navazovat a budovat vztahy s externími partnery (místní samospráva, firmy, jiné NNO).

PR se také zaměří na budování image organizace jako experta na duševní zdraví prostřednictvím seminářů na odborná témata.

Organizace vidí přínos PR v možnosti ovlivnit chování místní veřejnosti ve vztahu k duševnímu zdraví; podpořit fundraising a zvýšit příliv finančních prostředků.

PR podporuje využívání služeb organizace (produktové PR). V některých případech ale komunikaci organizace cíleně neprovádí, aby ještě více danou službu nezahlovala (klinická psychologie, psychoterapie).

Organizace stojí na začátku využívání PR a nastupuje na cestu profesionalizace. Pro překonávání úskalí nedostatečných zdrojů se zdá být důležitá motivace a osobní vlastnosti konkrétních osob.

6.3.6. Evaluace cílů

Způsob vyhodnocení cílů PR je v přípravě, bude mezi ně patřit např. počet navázaných partnerství s orgány veřejné správy či s místními podnikateli. „Cíle budou zaměřené na to, jak jsem se propojili v daném období... s kým konkrétně... jsme navázali nějakou osobní spolupráci. ... Tolik nebudeme řešit, o kolik nám stoupla třeba čísla na sociálních sítích,“ říká manažerka PR.

Ovlivnění chování místní veřejnosti ke svému duševnímu zdraví je měřeno pouze na úrovni tzv. outputs, tedy např. počtem zorganizovaných akcí, nikoli na úrovni tzv. out-takes, tedy například zásahem na sociálních sítích; ani na úrovni tzv. outcomes, tedy sledováním reálné změny, např. v chování lidí. Na sofistikovanější způsob měření reálné změny v rámci časové dotace pozice nezbyvá prostor, zaměření na out-takes, které jsou na sociálních sítích relativně snadno dostupné, by však mohlo přinést určitou indikaci o úrovni plnění cíle.

Vzhledem k tomu, že se jedná teprve o první plánovací období, nelze získat bližší informace ohledně vyhodnocení cílů a zpětný dopad do plánování aktivit. Organizace vnímá tento proces jako důležitý: „... abychom viděli přesně si to dokázali vyhodnotit, tak ten plán prostě musíme mít,“ říká PR manažerka.

7. Diskuse

Předkládaná práce si kladla za cíl prozkoumat, proč využívají nestátní neziskové organizace poskytující sociální služby v oblasti duševního zdraví public relations. Zvolila jsem kvalitativní výzkum a v práci představila tři kazuistiky NNO.

Teoretická rešerše ukázala důležitost i limity měření a evaluace cílů PR. Vnímání důležitosti ze strany PR profesionálů, a i limity z důvodu nedostatečných zdrojů pak potvrdila výzkumná část.

Výzkum ukázal, že se ve zkoumaných NNO vyskytují některé překážky měření PR, které uvádí Macnamara (2005). Zejména, že organizace měří spíše výstupy vlastní činnosti a nikoli cílovou změnu, cíle nejsou dostatečně SMART a měření se soustředí na hodnocení stavu ex-post bez znalosti stavu ex-ante (s výjimkou organizace GD, která při novém nastavování strategie provedla komplexní mediální audit). Organizacím FOKUS a MD lze doporučit se více soustředit na tzv. out-takes, tedy výstupy převzaté vnějším prostředím, konkrétně na aktivitu na vlastních sociálních sítích a údaje o

návštěvnosti webových stránek, jejíž data jsou relativně snadno dostupná a mohou dát dobrý obraz o trendech.

U jednotlivých organizací se lišila šíře zaměření na cílová publika. Organizace FOKUS se zaměřovala na nejširší publikum při destigmatizačních kampaních, zatímco např. organizace MD se soustředila jen na lokální publikum v místě sídla.

Stanovení cílů a plánu PR bylo ve všech organizacích navázáno na strategický plán organizace, do jejich zpracování bylo zapojeno vedení organizace i další zaměstnanci (síťaři, fundraiser) a lze tedy předpokládat širokou akceptaci organizací, což by mohl ověřit další výzkum.

I přes postupující profesionalizaci sociálních služeb a public relations NNO, jsou v tvorbě PR oslovených organizací zapojeni i „neodborníci“ z řad ostatních zaměstnanců. Může tak být podpořena hrdost a zapojení pracovníků NNO, na druhé straně to ale může ztěžovat plnění cílů.

Na výzkumnou otázku „Proč využívá daná organizace public relations?“ jsem zjistila několik tematických okruhů společných pro celý výzkumný vzorek. Účelem využívání PR v oslovených organizacích je:

- **Podpora strategických cílů organizace**

Public relations je vnímáno jako prostředek pro naplnění hlavního poslání NNO. To spočívá v případě organizace FOKUS v úsilí o destigmatizaci duševního zdraví, ve které hraje PR klíčovou roli. Také organizace MD si klade za cíl osvětu místní veřejnosti v oblasti duševního zdraví. Produktové PR zase slouží propagaci dané služby (např. Sociální poradna v GD), především, je-li nově ustavena.

- **Podpora image / povědomí o organizaci**

Komunikace s okolím má za cíl zvýšit povědomí o organizaci (v případě GD propojením komunikace dobře známých tréninkových kaváren s identitou zastřešující organizace) či budovat pozitivní image organizace (v případě MD budování image experta prostřednictvím propagace odborných seminářů). Ani v jednom případě není povědomí o organizaci měřeno na úrovni outcomes, např. reprezentativním výzkumem veřejného mínění, výzkumem reputace, dosaženého povědomí (Macnamara, 2005). NNO by mohly získat takovou službu od velkých výzkumných agentur zabývajících se

výzkumem trhu (v případě organizace FOKUS) či zapojit studenty v rámci jejich závěrečných prací (v případě organizace MD zaměřené spíše lokálně).

- **Zajištění srozumitelnosti sdělení**

Respondenti si uvědomovali, že prostředí, ve kterém se pohybují, je do značné míry odborné (sociální práce, psychoterapie, psychologie) a schopnosti a dovednosti profesionálů v PR jsou důležité pro převod odborných informací do „laického“ jazyka umožňující lepší porozumění veřejnosti. Proti tomuto bodu se zdá jít skutečnost, že i přes značnou profesionalizaci PR, je komunikace stále vytvářena (z důvodu nedostatku zdrojů) i „neodborníky“ – sociálními pracovníky či klienty.

- **Navazování vztahů a fundraising**

Úspěch neziskové organizace závisí do značné míry na kvalitě navázaných vztahů, což je také oblast, kde viděli respondenti významný přínos PR, což je v souladu s výše uvedenými zdroji (Šedivý & Medlíková, 2012; Hejlová, 2015). Jednotlivé organizace se lišily v tom, na jaké úrovni mají potřebu vztahy navazovat. Od místní úrovně (především MD v Říčanech) až po úroveň nadresortní (FOKUS a jejich účast na odborných platformách týkajících se duševního zdraví).

S navázanými vztahy souvisí také fundraising, úzeji pojatý jako získávání a rozšiřování databáze dárců. Ač cílem oslovených organizací bylo fundraising podpořit, stanovaného cíle nedosahovaly (v MD teprve s fundraisingem začínali; organizace FOKUS měla za cíl získávat fundraisingem 15 % příjmů, v roce 2022 to bylo méně než 1 %). Bližší zjištění důvodu tohoto stavu a zmapování, zda organizace systematicky pracují s dárci (Waters, 2023) otevírá možnosti dalšího výzkumu.

- **Podpora hrdosti zaměstnanců**

U všech oslovených respondentů zaznívalo, jak důležité je podpořit hrdost a sounáležitost zaměstnanců s organizací. I externí prezentace organizace (ředitelka GD zmínila např. webové stránky) je vnímána jako důležitá pro pocit hrdosti zaměstnanců. Současně se zdá být pocit hrdosti na vlastní práci a osobní nadšení důležité i pro práci samotných manažerek PR (zmíněno u organizací FOKUS a MD), které díky nim překonávají úskalí nedostatku zdrojů a času.

Z rozhovoru s představiteli organizací nevyplývá, že by se specificky soustřeďovali na tzv. interaktivní komunikaci mezi svými zaměstnanci (tedy nejen PR manažery a určenými mluvčími) a vnějšími stakeholdery. Jak zmiňují Bruhn a Zimmermann (2023) tato komunikace je důležitým doplňkem komunikace interní a externí, se kterými tvoří integrovaný celek. Mohla by též dále podpořit hrdost zaměstnanců.

Dále je možno doporučit větší systematické uchopení komunikace a propojení všech entit, které by mohlo vést k multiplikačnímu efektu a posílit povědomí o organizacích. Systematičnost lze doporučit také v přístupu k prezentaci výsledků evaluace. I tyto informace je potřeba „překládat“ do řeči srozumitelné pro příjemce sdělení (v tomto případě vedení organizací). Pouhé zpřístupnění nástrojů měření (jako v případě monitoringu médií organizace FOKUS) žádaný dopad mít nemusí.

8. Závěr

Tato práce se zaměřila na zkoumání účelu využívání public relations u nestátních neziskových organizací poskytujících sociální služby v oblasti duševního zdraví. Po přiblížení teoretického vymezení souvisejících oblastí – public relations, sociální služby a duševní zdraví – jsem se v práci zaměřila na kvalitativní výzkum tří kazuistik konkrétních NNO.

Výzkum odhalil postupující profesionalizaci PR těchto NNO, rezervy v nastavení a evaluaci cílů a také pět společných oblastí, kde oslovení respondenti viděli přínos PR pro jejich organizaci. Jednalo se o podporu strategických cílů organizace; podporu image / povědomí o organizaci; zajištění srozumitelnosti sdělení; navazování vztahů a fundraising a podporu hrdosti zaměstnanců.

8.1. Limity a validita výzkumu

Vnitřní validita výzkumu byla ovlivněna skutečností, že různí respondenti zastávali různé úhly pohledu na stejné skutečnosti. Tato skutečnost vyvstala v případě GD, kdy jsem vedla rozhovor s ředitelkou GD a manažerkou PR. U některých témat vyšlo najevo, že se názor těchto dvou respondentů na danou oblast významně liší. Vyšší validity by bylo dosaženo následnou konfrontací výpovědí druhou stranou, kterou z časových důvodů nebylo možno provést. V případě dalších dvou organizací – FOKUS a MD – by rozhovory s vedením umožnily taktéž vnitřní validitu zvýšit.

Vyšší validitu výzkumu by též umožnilo zahrnutí komplexního mediálního auditu všech mediálních kanálů (vč. specializovaného monitoringu médií) a také využití všech analytických nástrojů měření na sociálních sítích.

Závěry této práce nelze zobecňovat na celou kategorii NNO poskytujících sociální služby v oblasti duševního zdraví. Výzkumný vzorek nebyl vzorkem reprezentativním. Ač byly oslovené organizace různé velikosti a různého stáří, všechny provozují svou činnost v Praze a středních Čechách a ani spektrum poskytovaných služeb není reprezentativní.

8.2. Další možnosti výzkumu

NNO provozují aktivity PR, protože vnímají jeho přínos pro strategické oblasti své činnosti. V teoretické části jsem ukázala, že teorie jednoznačně neprokazuje vliv PR na postoje či chování cílových publik (Klapper, 1960; Thornicroft, 2011). Další výzkum by se mohl zaměřit na prokázání / vyvrácení této souvislosti, například právě v souvislosti se záměry zkoumaných NNO.

Příležitostí k dalšímu výzkumu by mohlo být ověření nalezených důvodů, proč organizace provádějí aktivity PR, a ověření přístupu NNO k měření cílů na různých úrovních na reprezentativnějším vzorku NNO kvantitativním výzkumem.

Podrobnější mediální audit oslovených organizací za přístupu k mediálnímu monitoringu a monitoringu sociálních sítí by mohl poskytnout hlubší vhledy do účinků PR aktivit oslovených organizací a ověření názorů respondentů.

Z výzkumu vyplynulo, že pro PR profesionály v oslovených organizacích je důležitým přínosem PR podpora hrdosti vlastních zaměstnanců, což otevírá možnost výzkumu, do jaké míry se toto potkává se skutečným vnímáním těchto zaměstnanců a jaké jsou faktory, které k této hrdosti přispívají.

Mnohá zjištění výzkumu se kryjí s mými zkušenostmi z vlastní praxe v PR korporací. Další výzkum by se mohl zaměřit na bližší zjištění společných a rozdílných momentů v PR ziskového a neziskového sektoru.

Seznam literatury

- Almansa-Martínez, A. & Castillo-Esparcia, A. (2023). Lobbying and the nonprofit sector. In Gonçalves, G., & Oliveira, E. (Eds.). *The Routledge Handbook of Nonprofit Communication*. (292–308). Routledge.
- Bagarová, S. (2022). Vztahy s veřejností a komunikace. In Matoušek, O. (Ed.), *Strategie a postupy v sociální práci*. (s. 516–520). Portál.
- Bagarová, S., & Vojtíšek, P. (2022). Fundraising a marketing. In Matoušek, O. (Ed.), *Strategie a postupy v sociální práci*. (s. 477–482). Portál.
- Boukal, P. (2013). *Fundraising pro neziskové organizace*. Grada.
- Bruhn, M. & Zimmermann, A. (2023). Integrated marketing communication management for nonprofit organizations. In Gonçalves, G., & Oliveira, E. (Eds.). *The Routledge Handbook of Nonprofit Communication*. (s. 160–172) Routledge.
- Centrum pro výzkum neziskového sektoru. (2019). *Interaktivní mapa neziskového sektoru*.
<https://muni.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=5ac0548e05f94d2490c9b86580de5d51>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Fokus Praha. (2020). *Strategický plán Fokusu Praha do roku 2023*. https://fokus-praha.cz/wp-content/uploads/2023/01/Strategicky_plan_2021-2023_web.pdf
- Fokus Praha. (2023). *Výroční zpráva 2022*. https://fokus-praha.cz/wp-content/uploads/2023/10/Vyrocní_zprava_Fokus_Praha_2022.pdf
- Fokus Praha. (2024). *Oficiální webové stránky Fokusu Praha*. <https://www.fokus-praha.cz/>
- Goldmanová, H., Brynych, L., Strossová, I., Franzová, D., & Pfeiffer, J. (2019). Malý průvodce Centry duševního zdraví. In V. Cézová (Ed.), *Materiály pro příjemce dotace z Programu podpory Center duševního zdraví*. Ministerstvo zdravotnictví.
https://www.mzcr.cz/wp-content/uploads/wepub/15623/38543/Maly_pruvodce_CDZ.pdf

- Green Doors z.ú. (2023a). *Hlavní stránka - Green Doors z.ú.*
<https://www.greenDoors.cz/cs/homepage/>
- Green Doors z.ú. (2023b). *Výroční zpráva Green Doors, z.ú. 2022.*
<https://www.greenDoors.cz/wp-content/uploads/2023/05/VY%CC%81ROC%CC%8CNI%CC%81-ZPRA%CC%81VA-2022.pdf>
- Gregory, A. (2010b). *Planning and managing public relations campaigns: A Strategic Approach.* Kogan Page Publishers.
- Hejlová, D. (2015). *Public relations.* Grada Publishing.
- Hejlová, D. (2017). *Public relations.* [Habilitation práce, Univerzita Karlova].
https://fsv.cuni.cz/sites/default/files/uploads/files/Habilita%C4%8Dn%C3%AD%20pr%C3%A1ce_Hejlov%C3%A1.pdf
- Hommerová, D., Brunclíková, K., Dvořáková, T., Hejduková, P., Hladká, M., Hirt, T., Hyánek, V., Konečný, P., Kopecká, M., Krechovská, M., Šlehoferová, T., Tluchoř, J., Vojtišek, P. (2020). *Efektivní řízení neziskových organizací poskytujících sociální služby.* Západočeská univerzita v Plzni.
https://zakazky.zcu.cz/document_49721/afdf87d09cd5168c05eed45ca339cfaa-priloha_c_3_smlouvy_ts_013-2020_data_publicace_fek-pdf
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication.* The Free Press, a Corporation.
- Laca, S. (2021). *Koncept teórií a metod v sociálnej práci.* Pražská vysoká škola psychosociálních studií.
- Macnamara, J. (2005). *Jim Macnamara's public relations handbook.* Archipelago Press.
- Machálek, P., Nesrstová, J. (2011). *Základy fundraisingu a projektového managementu.* Masarykova univerzita.
- ManagementMania. (2016a). *Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces).*
ManagementMania.com. <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>
- ManagementMania. (2016b). *Crowdfunding.* ManagementMania.com.
<https://managementmania.com/cs/crowdfunding>

- ManagementMania. (2015). *PESTLE analýza*. ManagementMania.com.
<https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>
- ManagementMania. (2016c). *Situační analýza 5C*. ManagementMania.com.
<https://managementmania.com/cs/situacni-analyza>
- ManagementMania. (2016d). *Situační analýza 7C*. ManagementMania.com.
<https://managementmania.com/cs/situacni-analyza-7c>
- Matoušek, O., Kolářková, J., & Kodymová, P. (2009). *Sociální práce v praxi: Specifika různých cílových skupin a práce s nimi* (2. vyd.). Portál.
- Matoušek, O. (2011). *Sociální služby: Legislativa, ekonomika, plánování, hodnocení* (2.). Portál.
- Ministerstvo práce a sociálních věcí. (n.d.). *Druhy sociálních služeb*.
<https://rpq.mpsv.cz/druhy-socialnich-sluzeb/>
- Ministerstvo zdravotnictví ČR. (8.10.2013). *Strategie reformy psychiatrické péče*.
<https://www.reformapsychiatrie.cz/sites/default/files/2021-03/Strategie%20reformy%20psychiatrick%C3%A9%20p%C3%A9%C4%8De.pdf>
- Miovský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Grada Publishing.
- Modré dveře. (2023). *Výroční zpráva 2022*. <https://www.modredvere.cz/cz/dokumenty>
- Modré dveře. (2024). *Modré dveře – Terapeutické centrum pro širokou veřejnost*.
<https://www.modredvere.cz/>
- Národní ústav duševního zdraví. (2024). *Na rovínu: Podporujeme duševní zdraví v Česku*. <https://narovinu.net/>
- Novotná, H., & Špaček, O. (2019). *Metody výzkumu ve společenských vědách* (M. Šťovíčková Jantulová, Ed.). Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií.
- Psychiatrická společnost ČLS JEP. (2017). *Malý průvodce reformou psychiatrické péče*.
<https://www.reformapsychiatrie.cz/sites/default/files/2021-03/Mal%C3%BD%20pr%C5%AFvodce%20reformou%20psychiatrick%C3%A9%20p%C3%A9%C4%8De.pdf>
- Public Relations Society of America. (2024). *About public relations*.
<https://www.prsa.org/about/all-about-pr>

- Ragins, M. (2018). *Cesta k zotavení* (J. Růžička & M. Fojtíček, překl.). Fokus Praha. (originální práce publikována 2002)
- Reavley, N., & Jorm, A. F. (2011). Stigmatizing Attitudes towards People with Mental Disorders: Findings from an Australian National Survey of Mental Health Literacy and Stigma. *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 45(12), 1086–1093.
<https://doi.org/10.3109/00048674.2011.621061>
- Sociologický ústav Akademie věd ČR. (2020). *Mýtus – Sociologická encyklopedie* (Z. R. Nešpor, Ed.). <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/M%C3%BDtus>
- Šedivý, M., & Medlíková, O. (2012). *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. Grada Publishing.
- Thornicroft, G. (2011). *Ti, kterým se vyhýbáme: diskriminace lidí s duševním onemocněním* (Channel Crossing, s.r.o., překl.). Centrum pro rozvoj péče o duševní zdraví. (originální práce publikována 2006)
- Thornicroft, G., Sunkel, C., Aliev, A. A., Baker, S., Brohan, E., Chammay, R. E., Davies, K., Demissie, M., Duncan, J. A., Fekadu, W., Gronholm, P. C., Guerrero, Z., Gurung, D., Habtamu, K., Hanlon, C., Heim, E., Henderson, C., Hijazi, Z., Hoffman, C. S., . . . Winkler, P. (2022). The Lancet Commission on ending stigma and discrimination in mental health. *The Lancet*, 400(10361), 1438–1480.
[https://doi.org/10.1016/s0140-6736\(22\)01470-2](https://doi.org/10.1016/s0140-6736(22)01470-2)
- United Nations Office of the High Commissioner. (1948). Všeobecná deklarace lidských práv.
https://www.ohchr.org/sites/default/files/UDHR/Documents/UDHR_Translations/czc.pdf
- Vojtíšek, P. (2018). *Princip solidarity ve financování služeb sociální péče*. Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum.
- Výrost, J., Slaměník, I., & Sollárová, E. (2019). *Sociální psychologie: Teorie, metody, aplikace*. Grada Publishing
- Waters, R.D. (2023). Fundraising and relationship cultivation. In Gonçalves, G., & Oliveira, E. (Eds.). *The Routledge Handbook of Nonprofit Communication*. (s. 185–198) Routledge.

Winkler, P., Formánek, T., Mladá, K., & Lacko, S. E. (2021). Development of public stigma toward people with mental health problems in Czechia 2013–2019. *European Psychiatry*, 64(1). <https://doi.org/10.1192/j.eurpsy.2021.2226>

World Health Organization. (2001). *The World Health Report 2001: Mental Health: New Understanding, New Hope*.

https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/42390/WHR_2001.pdf?sequence=1&isAllowed=y

World Health Organization. (2022). *World mental health report: Transforming mental health for all*. <https://iris.who.int/handle/10665/356119>

Zákon č. 108/2006 Sb., zákon o sociálních službách (2024). <https://www.e-sbirka.cz/sb/2006/108?zalozka=text>

Zogata-Kusz, A., Štěpánková, H., Rajmon, O. (2022). Ovlivňování systému sociální ochrany. In Matoušek, O. (Ed.), *Strategie a postupy v sociální práci* (s. 416–419). Portál.

Seznam obrázků

Obr. 1: Macnamarův model evaluace zjednodušený Hejlovou

Obr. 2: Tvorba plánu PR v organizaci FOKUS

Obr. 3: Tvorba plánu PR v organizaci GD

Obr. 4: Tvorba plánu PR v organizaci MD

Seznam příloh

Příloha 1: Informovaný souhlas s poskytnutím výzkumného rozhovoru a jeho následným vyžitím pro účely bakalářské práce Public Relations nestátních neziskových organizací v oblasti duševního zdraví.

Příloha 1:

Informovaný souhlas s poskytnutím výzkumného rozhovoru a jeho následným vyžitím pro účely bakalářské práce Public Relations nestátních neziskových organizací v oblasti duševního zdraví

Podpisem vyjadřuji souhlas s následujícími body:

- Byla jsem informována o účelu rozhovoru, kterým je sběr dat pro potřeby výzkumu bakalářské práce Andrey Brožové s názvem Public Relations nestátních neziskových organizací v oblasti duševního zdraví. Účelem výzkumu je zjistit smysl využívání public relations v neziskových organizacích sociálních služeb zabývajících se duševním zdravím.
- Bylo mi sděleno, jak dlouho bude rozhovor trvat a jaký bude mít průběh. Jsem seznámena s právem odmítnout odpovědět na jakoukoli otázku, případně do 3 dnů odmítnout účast na výzkumu.
- Souhlasím s nahráváním následujícího rozhovoru a jeho následným zpracováním. Zvukový záznam rozhovoru nebude poskytnut třetím stranám a po přepsání bude vymazán. Transkripce bude přístupná pouze komisi u obhajoby bakalářské práce, jinak nikomu až na části citované v textu práce, který bude volně dostupný online.
- Dávám své svolení k tomu, aby výzkumnice použila rozhovor pro potřeby své bakalářské práce a některé části v ní může citovat, zvuková nahrávka a transkripce rozhovoru však bude po ukončení výzkumu smazána.

Datum:

Podpis respondenta:

Podpis výzkumníka:

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno a příjmení autorky: Andrea Brožová

Studijní program: Sociální práce se zaměřením na komunikaci a aplikovanou psychoterapii

Název práce: Public relations nestátních neziskových organizací v oblasti duševního zdraví

Vedoucí práce: PhDr. Petr Vojtíšek, PhD.

Rok dokončení práce: 2024

Počty znaků hlavního textu práce (včetně literatury, bez příloh)

Přímé citace: 7 113

Ostatní text: 84 063

Celkový počet znaků: 91 176

Počet pramenů a literatury: 52

Názvy souborů

Text práce ve formátu PDF: Andrea Brozova_BP_FIN.pdf