

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Teze diplomové práce

Neziskové organizace a média

Aleš Ihnatišín

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

V teoretické části je práce zaměřena na definování pojmů a prostředí neziskových organizací a médií. Zároveň se tato část věnuje vzájemné komunikaci těchto dvou subjektů, kde jsou formulovány nejčastější postoje využívané v této oblasti.

Vlastní praktická část obsahuje charakteristiku prostředí, ve kterém bylo prováděno šetření. Při kvantitativním šetření byly osloveny neziskové organizace a rovněž veřejnost z Libereckého kraje. Pro kvalitativní výzkum byly vybrány tři neziskové organizace a tři zástupci médií, kteří působí v Libereckém kraji. V rámci kvalitativního šetření byly realizovány rozhovory se zástupci neziskových organizací a médií.

Hlavním cílem práce bylo stanovit efektivní doporučení pro zdokonalení spolupráce neziskových organizací s médii v uvedeném regionu. Výsledky výzkumu poukázaly na skutečnost, že se neziskové organizace méně soustředí na celorepubliková média. Zajímavé je také zjištění, že internet neobsadil první pozici při prezentaci neziskových organizací v médiích. Šetření prokázalo nepříznivou situaci v oblasti vzdělávání pracovníků neziskových organizací určených pro komunikaci s médii.

Klíčová slova: Liberecký kraj, nezisková organizace, neziskový sektor, média, Public relations

Cíl práce a metodika

Cíl práce

Hlavním cílem práce je stanovit efektivní doporučení pro zdokonalení spolupráce neziskových organizací s médii v regionu Libereckého kraje. Aby došlo k naplnění hlavního cíle práce, je pro objektivní posouzení současné situace a stanovení efektivních doporučení nutné, abychom se zaobírali i několika dílčími cíli. Jedním z nich je proniknout do problematiky vzájemné komunikace a spolupráce neziskových organizací a médií. Tento cíl tedy odhalí, jak spolupráce mezi neziskovými organizacemi a médii v současné době funguje. Toto zaměření můžeme hodnotit v různých pohledech, které v konečné podobě přinesou detailní obraz vzájemné kooperace. Současně s tím je stanoven další dílčí cíl práce, který je orientován na veřejnost, která je vlastně příjemcem sdělení neziskové

organizace prostřednictvím médií. V tomto zaměření je hlavním úmyslem zjistit, jak veřejnost vnímá činnost neziskových organizací prostřednictvím médií. Jistě existuje rozdíl, jak neziskový sektor prostřednictvím médií na veřejnost působí, například zda prezentuje svou činnosti, nabízí své služby nebo více využívá média pro oslovení veřejnosti za účelem získávání finančních prostředků.

Je tedy logické, že od zhodnocení výsledků obou dílčích cílů je zároveň očekáván přínos pro naplnění hlavního cíle práce.

Metodika

Pro naplnění jednotlivých dílčích cílů, a tím tedy i hlavního cíle práce, bude využito studia dokumentů a jiných dostupných dat. Zároveň bude v rámci terénního šetření použito kvantitativních i kvalitativních metod a technik sociologického výzkumu.

V případě odhalení současné spolupráce neziskových organizací s médii bude využito techniky dotazníku, kde budou v rámci kvantitativního šetření respondentům, konkrétně zástupcům neziskových organizací, kladeny cílené otázky právě k této problematice. Toto šetření bude provedeno elektronicky. Vzorek dotazovaných neziskových organizací bude obsahovat jak státní, tak nestátní neziskové organizace. Navíc bude dbán důraz na rovnoměrné rozložení těchto zástupců, to znamená, že bude osloveno 80 státních a 80 nestátních neziskových organizací, které působí na území Libereckého kraje. Pro hlubší porozumění zkoumaného problému bude s vybraným vzorkem zástupců neziskových organizací a regionálních médií realizován formou kvalitativního šetření polostandardizovaný rozhovor. Zmíněný rozhovor bude tedy proveden se třemi zástupci neziskových organizací z Libereckého kraje, z nichž jeden bude zastupovat státní neziskovou organizaci. Přitom budou osloveni i uvedeni zástupci regionálních médií, kteří budou také tři. Při oslovení veřejnosti bude užito kvantitativního šetření, konkrétně technika dotazníku, při které bude osobně v rámci terénního šetření v jednotlivých lokalitách Libereckého kraje zajištěn vzorek v celkovém počtu 100 respondentů z řad obyvatel Libereckého kraje. Zacíleno bude na muže a ženy ve věku od 18 let. Rozhodnutí provést toto šetření v terénu osobně bylo nejjednodušší variantou, jak získat vzorek 100 občanů a přitom zachovat kritérium, že se šetření zúčastní pouze obyvatelé zkoumaného regionu, v tomto případě Libereckého kraje.

Výsledky a doporučení

Výsledky

Výstupem práce bylo stanovit efektivní doporučení pro zdokonalení spolupráce neziskových organizací s médii v regionu Libereckého kraje. V návaznosti na tento hlavní cíl práce byly vytyčeny i další dílčí cíle, které dopomohly k celkovému výsledku. Za tímto účelem bylo použito kvantitativního i kvalitativního šetření, kterým byly osloveny jak neziskové organizace, tak média, ale zároveň i veřejnost.

Šetření a následné vyhodnocení tohoto výzkumu přineslo několik podstatných dat, které je možno využít jako efektivní doporučení pro zdokonalení spolupráce neziskových organizací s médii.

Výzkum ukázal, že neziskové organizace více spolupracují s regionálními médii, neboť mají za to, že prostřednictvím těchto médií více oslovují obecně danou cílovou skupinu bez ohledu na zaměření nebo oblasti působení, to znamená obyvatele Libereckého kraje. Navíc samy organizace uvádí, že spolupráce s regionálními médii je vstřícnější. Oproti tomu ale stojí zjištění, že veřejnost více sleduje celostátní média, což je v zásadním rozporu při oslovování cílových skupin.

Šetření, které bylo zacíleno na veřejnost, poukázalo na skutečnost, že nejvíce je sledován internet, kde na druhé straně stojí zarážející zjištění, že neziskové organizace nejvíce využívají televizi, nikoli dnes nejrozšířenější médium - internet.

Logické skutečnosti vyplynuly z výsledku, který potvrdil obecně předpokládaný stav, tedy že více aktivně média využívají nestátní neziskové organizace, protože jsou těmi, co nemají žádné nebo minimální prostředky získané od státu nebo jiných podobných subjektů. To vše navzdory skutečností, že získávání financí není hlavním posláním neziskového sektoru.

V okruhu odpovědí týkající se oblasti působení jsou vyjádření veřejnosti i neziskových organizací totožná.

Pokud jde o vzdělávání zaměstnanců neziskových organizací pro styk s médii, samozřejmě existují kurzy či školení, které je možné absolvovat, i když nemalý vzorek oslovených neziskových organizací vidí problémy i v praxi těchto zaměstnanců. Pro mnohé z neziskových organizací jsou školení a kurzy finančně nákladné a nedostupné a tyto peníze, raději investují do jiných položek. Zároveň převážné procento neziskových

organizací má zaměstnance pro styk s médii, který ale vykonává další funkce uvnitř společnosti.

Přes všechny problémy, které svazují komunikaci neziskových organizací s médii, lze konstatovat, že snaha aktivně spolupracovat s médii neustále vzrůstá. Média se nestranní této spolupráci, i když nejde o nejzajímavější nebo nejvyhledávanější témata. Za tuto spolupráci si média slibují určitý efekt v podobě budování svého dobrého mediálního obrazu vůči veřejnosti.

Doporučení

V návaznosti na výsledky provedeného šetření je při stanovení efektivních doporučení pro zdokonalení spolupráce mezi jmenovanými subjekty důležité neopomenout, aby se neziskové organizace více prezentovaly v celostátních médiích. Je rovněž nezbytné doporučit, aby se neziskové organizace při oslovování veřejnosti více prezentovaly v rámci dnes nejvyhledávanějšího média – internetu. V oblasti vzdělávání pracovníků neziskových organizací pro styk s médii by vzhledem k nedostatku financí mohl pomoci stát, který by tyto nedostatky pomohl odstranit prostřednictvím například bezplatných kurzů v rámci působnosti státních neziskových organizací orientovaných na oblast vzdělávání.

Realizace popsaných doporučení by jistě přispěla k dosažení požadovaného efektu v podobě vyšší atraktivity a využívání neziskového sektoru. V souvislosti s tím nelze vynechat také účinnější oslovování veřejnosti, zejména pak cílových skupin neziskového sektoru.

Seznam použitých zdrojů

ANHEIER, Helmut K. *Nonprofit organizations: theory, management, policy*. New York, NY: Routledge, 2005, p. cm. ISBN 04-153-1419-4.

BAJČAN, Roman. *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii*. Vyd. 1. Praha, 2003, 147 s. ISBN 80-726-1096-1.

BLACK, Sam. *Nejúčinnější propagace: Public Relations*. 1.vyd. Praha: Grada, 1994, 203 s. ISBN 80-716-9106-2.

Centrum vzdělanosti Libereckého kraje [online]. 2015 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <http://www.cvlk.cz/>

Česká republika. Zákon č. 89/2012 ze dne 3. února 2012 občanský zákoník.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele*. 3.vyd. Praha: Karolinum, 2000, 374 s. ISBN 80-246-0139-7.

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 165 s. Manažer. ISBN 978-802-4719-030.

KOLEKTIV, Miroslav Žižka a. *Hospodářský rozvoj regionů: vymezení funkčních regionů, významné socioekonomické faktory, regionální odolnost a inovační intenzita*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2013. ISBN 978-807-4311-314.

Média a veřejnost. *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. 2009 [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/7721>

POSPÍŠIL, Miroslav. *Neziskové organizace a jejich funkce v demokratické společnosti*. Brno: Společnost pro studium neziskového sektoru, c2009, 32 s. ISBN 978-80-904150-3-4.

SVATOŠOVÁ, Libuše a Marie PRÁŠILOVÁ. *Statistické metody v příkladech*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, 2007, 212 s. ISBN 978-802-1316-737.

TETŘEVOVÁ, Liběna. *Veřejná ekonomie*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008, 185 s. ISBN 978-80-86946-79-5.

TOMANDL, Jan. *Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3457-3.