Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd

Diplomová práce

Neziskové organizace a média

Aleš Ihnatišín

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra humanitních věd

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Aleš Ihnatišín

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Neziskové organizace a média

Název anglicky

Non-profit organizations and media

Cíle práce

Hlavním cílem je stanovit efektivní doporučení pro zdokonalení spolupráce neziskových organizací s médii v regionu Libereckého kraje. Jedním z dílčích cílů, který nám dopomůže k naplnění cíle hlavního, je odhalit, jak spolupráce mezi oběma subjekty v současné době funguje. Dalším dílčím cílem je zjistit, jak veřejnost vnímá činnost neziskových organizací prostřednictvím médií.

Metodika

Pro naplnění jednotlivých dílčích cílů, a tím tedy i hlavního cíle práce, bude využito studia dokumentů. 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. Pro hlubší porozumění zkoumaného problému bude s vybraným vzorkem zástupců neziskových organizací realizován polostandardizovaný rozhovor. Při oslovení veřejnosti bude užita technika dotazníku. Osnova: 1 Úvod, 2 Cíl práce a metodika, 3 Teoretická východiska, 4 Praktická část, 5 Výsledky a diskuze, 6 Závěr, 7 Seznam použitých zdrojů, 8 Přílohy

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Liberecký kraj, nezisková organizace, neziskový sektor, média, Public relations

---

Doporučené zdroje informací

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: Management Press, 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.

ČEPELKA, Oldřich. Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. Vyd. 1. Liberec: Nadace Omega, 1997. ISBN 80-902-3760-6.

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. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 215 s. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7.

GILES, David. Psychologie médií. Vyd. 1. Překlad Helena Šolcová. Praha: Grada, 2012, 185 s. Z pohledu psychologie. ISBN 978-802-4739-212.

JANDOUREK, Jan. Sociologický slovník. Vyd. 1. Praha: Portál, 2001, 285 s. ISBN 80-717-8535-0.

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.

ŽIŽKA, Miroslav. Hospodářský rozvoj regionů: vymezení funkčních regionů, významné socioekonomické faktory, regionální odolnost a inovační intenzita. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2013. ISBN 978-80-7431-131-4.

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Ing. Pavla Varvažovská

Elektronicky schváleno dne 23. 2. 2015

doc. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 3. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Neziskové organizace a média" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 24.03.2015 _____

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval paní Ing. Pavle Varvažovské za ochotu, cenné rady a připomínky při vedení mé práce. Zároveň děkuji všem, kteří mi věnovali svůj čas při poskytování informací a kteří mě při tvorbě práce podporovali.

Neziskové organizace a média

Non-profit organizations and media

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 šetřením byly realizovány rozhovory se zástupci neziskových organizací a médii.

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.

Summary

The theoretical part of the thesis is focused on defining terminology and environment of non –governmental orgainizations (NGOs) and the media. Simultaneously this section discusses the mutual communication of these two entities, where the most common positions used in this field are formulated.

The practical part contains characteristics of the environment in which survey was carried out. For the quantitative survey, NGOs and the general public of the Liberec region were addressed. For qualitative research, three NGOs were selected and three media representatives who work in the district. In qualitative survey, interviews with representatives of NGOs and the media were carried out.

The main objective of the thesis was to identify effective recommendations for improving the cooperation of NGOs with the media in the region. The research results pointed to the fact that non-profit organizations are less focused on nationwide media. Also of interest is the finding that the internet did not cast the first position in the presentation of non-profit organizations in the media. The investigation showed unfavorable situation in training of NGO staff designated for communication with the media.

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

Keywords: Liberec region, non-profit organization, non-profit sector, media, Public relations

Obsah

1 Úvod 10
2 Cíl práce a metodika 11
3 Teoretická východiska 13
3.1 Neziskový sektor 13
3.1.1 Definice neziskového sektoru 13
3.1.2 Dělení neziskových organizací v České republice 13
3.1.2.1 Dělení podle zřizovatele 13
3.1.2.2 Dělení podle oblasti působení 16
3.1.2.3 Dělení podle financování 17
3.1.2.4 Dělení podle charakteru poslání 19
3.1.2.5 Dělení podle typu převládající činnosti 20
3.1.2.6 Dělení z hlediska komunikace s veřejností 20
3.1.3 Funkce neziskových organizací 21
3.2 Média 22
3.2.1 Základní členění médií 22
3.2.2 Moc médií 25
3.2.3 Informační zdroje médií 25
3.3 Komunikace neziskových organizací s médii a veřejností 27
3.3.1 Funkce a role médií 27
3.3.2 Komunikační proces 27
3.3.3 Přístupy ke komunikaci s médii 28
3.3.4 Zásady komunikace s médii 29
3.3.5 Public relations 31
3.3.5.1 Definice Public relations 31
3.3.5.2 Nástroje public relations 32
3.3.5.3 Hlavní cíle public relations 32
3.3.5.4 Perspektivy public relations 34
4 Charakteristika prostředí 35
4.1 Historie 35
4.2 Geografická poloha 36
4.3 Obyvatelstvo 36
4.4 Ekonomika 36
4.5 Neziskové organizace a média 37
5 Praktická část 41

5.1 Kvantitativní výzkum 41
5.1.1 Spolupráce neziskových organizací s médii 41
5.1.2 Neziskové organizace a vnímání veřejnosti 47
5.1.3 Statistická analýza kvalitativních znaků 52
5.1.3.1 Spolupráce neziskových organizací s médii 53
5.1.3.2 Neziskové organizace a vnímání veřejnosti 54
5.2 Kvalitativní výzkum 56
5.2.1 Rozhovor se zástupci neziskových organizací 57
5.2.2 Rozhovor se zástupci médií 61
6 Výsledky a diskuze 67
6.1 Kvantitativní výzkum 67
6.1.1 Spolupráce neziskových organizací s médii 67
6.1.2 Neziskové organizace a vnímání veřejnosti 69
6.2 Kvalitativní výzkum 70
6.2.1 Neziskové organizace 71
6.2.2 Média 72
7 Závěr 74
8 Seznam použitých zdrojů 76
9 Přílohy 82

1 Úvod

Neziskové organizace v České republice jsou s naším státem spjaty již mnoho let. Jejich vznik lze datovat už k počátku minulého století. Následovala léta totalitních režimů, při kterých se tato oblast na delší dobu odmlčela. Po roce 1989 se však neziskový sektor stal velice rychle se rozvíjející a potřebnou oblastí, neboť s novou érou demokratického života přibylo mnoho nových oblastí, kde našly právě neziskové organizace své uplatnění a zdárně napomáhají občanům tohoto státu.

Téma předkládané práce, kterým je spolupráce neziskových organizací s médii, je bezesporu jedním ze základních způsobů, jakým mohou neziskové organizace vstoupit do povědomí široké veřejnosti. Dá se říci, že převážná většina těchto organizací, zejména těch nestátních, je odkázána na financování své činnosti z různých zdrojů. Obecně, nejenom u neziskových organizací platí, že každá pozitivní prezentace jakékoli organizace nebo firmy je prospěšná. Proto je pro organizace tohoto typu velice důležité, aby prostřednictvím médií prezentovala novinky, pozitivní přínos pro společnost, podávala informace o své činnosti, informovala veřejnost o přehledu poskytovaných služeb a možnostech nebo podmínkách jejich využití, a tím získávala potřebnou podporu, ať už například v podobě pozitivní reklamy nebo získání finančních prostředků či materiální podpory.

Proto je pro neziskový sektor velmi důležité správně komunikovat s médii a využívat jejich služeb. K úspěšnému naplnění těchto předpokladů je však nutné dodržovat určitá pravidla a podmínky, a to jak uvnitř organizace, tak vně organizace.

2 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 uvedení 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.

3 Teoretická východiska

3.1 Neziskový sektor

Neziskový sektor má v českých zemích dlouholetou tradici, která byla přerušena v době fašistického a totalitního režimu. Následoval rok 1989, který zcela obrátil vývoj a přinesl v této sféře zásadní změnu. Od té doby vzniklo mnoho neziskových organizací, jejichž počet se každoročně neustále zvyšuje, což potvrzuje příloha č. 1, kde je znázorněna statistika počtu nestátních neziskových organizací v letech 1990 – 2013.

3.1.1 Definice neziskového sektoru

Neziskové organizace lze obecně charakterizovat několika znaky. Ty hlavní poukazují na to, že jsou to organizace, které jsou až na výjimky právnickými osobami. Zároveň nejsou založeny za účelem podnikání, ale pro veřejně prospěšné činnosti. Rovněž lze tyto organizace charakterizovat tím, že jejich cílem není generovat zisk, i když zisku mohou dosahovat, ale nesmí ho vyplatit, nýbrž vložit do rozvoje organizace a realizaci svého poslání - hlavní činnosti. V neposlední řadě mohou, ale nemusí být podporovány nebo financovány z veřejných rozpočtů. Tyto organizace působí v rámci neziskového sektoru, a to jak veřejného, tak i soukromého (Tetřevová, 2008, s. 37).

3.1.2 Dělení neziskových organizací v České republice

Kritéria, podle kterých lze neziskové organizace dělit, jsou různá a někdy se mohou navzájem prolínat. Základní a zjevně nejzákladnější dělení je podle zřizovatele, následuje dělení podle oblasti působení (oborové členění), způsobu financování, charakteru poslání, typu převládající činnosti nebo hlediska komunikace s veřejností.

3.1.2.1 Dělení podle zřizovatele

Jak bylo uvedeno, zcela jistě jde o nejzákladnější dělení neziskových organizací. Člení se na následující dva základní typy, kterými jsou **státní neziskové organizace** a **nestátní**

neziskové organizace. Hlavním rozdílem mezi těmito dvěma typy organizací je jejich zakladatel a financování, kdy s**tátní neziskové organizace** mají financování zajištěno ze státního rozpočtu prostřednictvím ministerstev nebo místních úřadů a **nestátní neziskové organizace** fungují na otevřeném trhu, to znamená, že finance si obstarávají samy (Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2009).[1]

Státní neziskové organizace

Státní neziskové organizace neboli neziskový veřejný sektor, jsou tou částí neziskového sektoru, která je financována z veřejných rozpočtů, jejichž příjmy tvoří zejména daně na principu nenávratnosti, neekvivalence a nedobrovolnosti. Je spravována a řízena státní správou a samosprávou, rozhoduje se v ní veřejnou volbou a podléhá veřejné kontrole (Tetřevová, 2008, s. 27).

Mezi státní neziskové organizace tedy řadíme organizační složky a příspěvkové organizace státu, krajů a obcí. Dále jsou to státní fondy a veřejnoprávní instituce.

Nestátní neziskové organizace

Nestátní neziskové organizace, též označované jako neziskový soukromý sektor, se věnují sektoru, který působí mezi trhem a státem, proto je často nazýván „třetím sektorem" (Anheier, 2005, s. 4). Setkat se ale můžeme s řadou dalších označení, kterými jsou například „nevládní (nestátní) sektor", „dobrovolnický sektor" (Frič, 2001, s. 11).

Přesněji definovat neziskový soukromý sektor není jednoduché, mezinárodně je uznávána strukturálně-operacionální definice amerického sociologa Lestera M. Salamona, která je charakterizována celkem pěti společnými znaky:

1) **jde o organizace**, tj. skupiny, které mají institucionální podobu
2) **mají soukromou povahu**, tj. jsou institucionálně odloučené od státní správy
3) **nerozdělují zisk**, tj. své zisky musí znovu použít na cíle dané posláním organizace, zisky se nerozdělují mezi vlastníky
4) **jsou samosprávné a nezávislé**, tj. mají schopnost řídit svou vlastní činnost

[1] (Tetřevová, 2008, s. 35) člení neziskové organizace dle zakladatele podrobněji, celkem na tři typy, kterými jsou **veřejnoprávní organizace** založené veřejnou správou (centrální, regionální nebo místní úroveň); **veřejnoprávní instituce** založené ze zákona; **soukromoprávní organizace** založené soukromou fyzickou nebo právnickou osobou (tyto organizace tvoří neziskový soukromý sektor).

5) **jsou dobrovolné**, tj. jejich součástí je dobrovolná činnost, což může být formou účasti na konkrétních aktivitách nebo ve vedení organizace.

Dalším rysem těchto organizací je, že jsou **veřejně prospěšné**, to znamená, že přispívají k veřejnému dobru, usilují o dobro občanů, určitých skupin nebo společnosti jako celku (Frič, 2001, s. 11-12).

Neziskový soukromý sektor zastává několik základních funkcí:

- **ekonomickou**, neboť má nezanedbatelný národohospodářský význam svým zapojením do oběhu výrobních faktorů, zboží a služeb
- **sociální** zahrnující funkci servisní (výkon a poskytování specifických statků) a funkci participační (uspokojovat potřebu sdružovat se, zapojovat se i do života společnosti)
- **politickou** zahrnující funkci ochranářskou (chrání obyvatele před porušováním základních lidských práv) a funkci demokratizační (je mimořádně přínosná pro rozvoj demokracie, možnost obyvatel ovlivnit veřejnou politiku i mínění) (Tetřevová, 2008, s. 41-42).

Pokud jde o současnou legislativu, leden 2014 přinesl velké změny díky rekodifikaci soukromého práva.

Občanská sdružení, což byla nejrozšířenější forma organizací, přestala existovat (zákon o sdružování občanů č. 83/1990 Sb. byl zrušen), namísto nich je zaveden **zapsaný spolek** (§ 214 až § 302 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník).

Nadace a nadační fondy se staly součástí **fundací** (§ 303 až § 401 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník), což by měla být sdružení majetku, která slouží ke konkrétně vymezenému účelu. Zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech, byl zrušen.

Dalším novou formou je **ústav** (§ 402 až § 418 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník), který není členskou organizací jako spolek, ale funguje spíše na zaměstnaneckém principu. Ústavy jsou podobné jako bývalé **obecně prospěšné společnosti** a jsou tedy vhodné hlavně pro poskytování nejrůznějších veřejně prospěšných služeb. Současné obecně

prospěšné společnosti se měnit nemusí, přestože se zrušil zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech. Nyní však již nové obecně prospěšné společnosti zakládat nelze. V transformaci obecně prospěšných společností však nestojí nic v cestě, kromě ústavu se mohou rovněž stát sociálními družstvy.

Sociální družstvo (§ 758 až § 773 zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích) je novou právní formou, jedná se o družstva fungující na neziskových principech a měla by sloužit zejména sociální a pracovní integraci znevýhodněných osob.
Pokud jde o **evidované právnické osoby**, zde zůstává vše při starém, nadále se řídí podle zákona č. 3/2002 Sb., o církvích a náboženských společnostech.

Závěrem lze tedy shrnout, že od 1. 1. 2014 existují následující typy neziskových organizací. Těmi jsou **evidované právnické osoby; nadace; nadační fondy; obecně prospěšné společnosti; spolky; ústavy** (Neziskovky, 2014).

3.1.2.2 Dělení podle oblasti působení

Oblasti, ve kterých neziskové organizace působí, jsou rozmanité. Tuto pestrost bylo nutné nějakým způsobem rozčlenit nebo strukturovat. Pro tyto účely byla vytvořena Mezinárodní klasifikace neziskových organizací (ICNPO), která neziskové organizace dělí do následujících základních oblastí:

- **kultura a umění, sport a rekreace**, například divadla, zoologické zahrady, knihovny, sportovní kluby
- **vzdělání a výzkum**, například předškolní a základní vzdělání, výzkumné ústavy
- **zdraví**, například nemocnice
- **sociální služby**, například služby pro starší občany, péče o děti a mládež
- **ekologie**, například ochrana životního prostředí
- **rozvoj obce (komunity) a bydlení**, například hospodářské aktivity (chovatelé, zahrádkáři apod.), bytová družstva
- **ochrana práv a obhajoba zájmů, politika**, například právní poradenství, politické strany
- **organizování dobročinnosti**, například nadace, charitativní organizace

- **náboženství**, například místa pro bohoslužby
- **mezinárodní aktivity**, například rozvojová pomoc
- **profesní a pracovní vztahy**, například odborové organizace
- **jiná oblast** (Salamon, Anheier, 1996, s. 7).

3.1.2.3 Dělení podle financování

Financování jednotlivých neziskových organizací je důležitým existenčním prvkem. Zde jsou uvedeny organizace a jejich různé druhy financování:

- organizace, které k **financování svého provozu** využívají **pouze veřejné prostředky** například rozpočtové organizace.
- organizace, které jsou **financovány z veřejných prostředků jen částečně**. Obdrží pouze prostředky, na které mají nárok. Těmi jsou například politické strany, příspěvkové organizace.
- organizace, které čerpají **finanční prostředky z různých zdrojů**, kterými jsou například sponzoři, granty.
- organizace, které se z převážné části **financují z poskytování svých služeb**, z výsledků realizace svého poslání (Rektořík, 2000, s. 150-157).

Fundraising

Fundraising je chápán jako systematické získávání zejména finančních prostředků pro činnost neziskové organizace. Toto lze vnímat i jako získávání zdrojů pro obvyklou činnost a rozvoj organizace. Fundraising souvisí spíše s nestátními neziskovými organizacemi, neboť státní neziskové organizace jsou financovány výhradně z veřejných rozpočtů (Tetřevová, 2008, s. 45)[2].

Proces fundraisingu

Proces fundraisingu je představován několika zásadami, kterými jsou:

- veřejnost musí mít pro předmětnou činnost zájem, rovněž je nutností orientovat se na člověka, ne na peníze;

[2] (Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2009) uvádí, že i mnoho státních neziskových organizací začíná pracovat na fundraisingu, neboť si již nyní uvědomují, že tok financí ze státního rozpočtu nemusí být věčný, protože státní správa a samospráva může jejich financování kdykoli změnit.

- veřejnost je nutné informovat a přesvědčit o tom, že prostředky budou vynakládány efektivně, cíleně a užitečně;
- poslání organizace musí být přesně a výstižně formulované;
- nutnost ustanovit možné dárce, které je zapotřebí členit na současné a budoucí dárce;
- nutnost nastavit účinné způsoby, jak oslovit dárce a získávat finanční a jiné prostředky;
- je třeba dbát na hluboký a trvalý vztah s dárci (Tetřevová, 2008, s. 45-46).

Financování přímé a nepřímé

Jak už bylo uvedeno, finanční prostředky lze získávat z různých zdrojů. Základním rozdělením je financování přímé a nepřímé, kde přímá forma financování jsou prostředky z veřejných rozpočtů, vlastní činnosti nebo členských příspěvků. Prostředky lze získávat také od podniků, dárců, nadací, což lze charakterizovat jako nepřímou formu financování, kde podstata spočívá v daňovém zvýhodnění. Obecně a zároveň logicky se doporučuje jednotlivé způsoby kombinovat a nebýt závislý pouze na jednom zdroji těchto příjmů (Tetřevová, 2008, s. 46).

Veřejné rozpočty

Neziskové organizace mohou obdržet státní příspěvek, dotace jednotlivých ministerstev, státních fondů, granty Grantové agentury ČR nebo příspěvky krajů a obcí. Zároveň je zde i možnost, kterou organizace hojně využívají, získat prostředky ze zdrojů Evropské unie.

Vlastní činnost

Tyto příjmy lze získat z prodeje vlastních výrobků, poskytovaných služeb.

Členské příspěvky

Organizace, které jsou založeny na členském principu, mají svůj typický příjem, kterým jsou členské příspěvky. Jednou z podmínek členství je přispívat předem stanovenou výši na činnost organizace.

Podniky a podnikatelé

Podniky a podnikatelé mohou přispívat jednak jednorázovými finančními prostředky, výrobky, službami nebo dary, zároveň také dlouhodobě podporovat určitý veřejně prospěšný projekt.

Podpora ze strany podniků může mít celou řadu důvodů, kde jedním z nich je vylepšovat svou image nebo prezentovat svou činnost. Rovněž mohou podporovat takové organizace, jejichž služby mohou využívat jejich zaměstnanci, což také mnohdy vede k posílení dobrých vztahů s okolím, kde podnik působí.

Individuální dárci

Stále častěji se všude objevují individuální dárci. Jde o jednotlivé osoby, které poskytují neziskovým organizacím dar. Není výjimkou, že se tito dárci postupem času stávají dárci trvalými, někdy se dokonce zapojují do činnosti organizace.

Hlavní podmínkou tohoto typu podpory je skutečnost, že přispívající jsou ochotni prostředky darovat v případě, kdy jsou přesvědčeni o tom, že jejich prostředky budou využity pro daný účel.

Nadace a nadační fondy

Nadace a nadační fondy se od 01.01.2014 staly součástí fundací, což by měla být sdružení majetku, která slouží ke konkrétně vymezenému účelu.

Daňové výhody

Jedním z nepřímých zdrojů příjmů jsou nejrůznější daňová zvýhodnění, úlevy, osvobození nebo výjimky ke zdanění. Daňové výhody nejsou pouze pro samotné neziskové organizace, ale mohou je čerpat i podniky nebo firmy, které na tyto organizace přispívají, což je významný prvek v motivaci k dárcovství.

3.1.2.4 Dělení podle charakteru poslání

Podle tohoto kritéria dělíme neziskové organizace následovně:

- **organizace veřejně prospěšné** – jejich hlavním posláním je poskytování veřejně prospěšných služeb a služba obecným zájmům, to znamená, že tyto organizace jsou otevřeny všem, kteří službu potřebují
- **organizace vzájemně prospěšné** – jejich hlavním posláním je sloužit svým členům (příp. jejich blízkým). Není vyloučena ani služba pro veřejný prospěch, to ovšem není jejich hlavním cílem (Frič, 2001, s. 13).

3.1.2.5 Dělení podle typu převládající činnosti

Dalším významným dělením je členění podle typu převládající činnosti na:

- **organizace servisní**, které poskytují, které soustředí svou pozornost zejména na poskytování služeb různého druhu, často jde o služby, které svou podstatou nepřináší zisk (služby o seniory nebo handicapované)
- **organizace advokační**, jsou zacíleny hlavně do oblasti obhajoby práv a zájmů různých skupin lidí nebo zájmů veřejných (Frič, 2001, s. 13).

3.1.2.6 Dělení z hlediska komunikace s veřejností

V této části jsou roztříděny neziskové organizace z hlediska komunikace s veřejností. Nejde však o podrobné roztřídění, v němž by se měla každá organizace najít, ale jde o typy, které mají určité charakteristické problémy, cíle a zaměření práce s veřejností. Čepelka uvádí následující alternativy:

- **působnost celostátní nebo místní,**
- **organizace s členskou základnou, nebo bez ní,**
- **organizace, které uspokojují osobní zájmy členů, nebo veřejný zájem či zájmy druhých lidí,**
- **organizace zaměřené na „péči“, nebo na „boj“.**

Územní působnost – jde o to, že existují organizace, které svou činností působí na území celého státu, některé pouze ve vymezeném regionu, nebo dokonce pouze místně. Není však pravdou, že některé z těchto místních organizací jsou méněcenné.

Pokud má některá z místních organizací zájem proniknout do médií, hlavně celorepublikových, musí více zapojit úsilí a ve většině případů aktivně kontaktovat novináře, který se požadovaného tématu ujme.

Členské a nečlenské organizace – rozdílem jsou organizace starající se jen o své členy a na druhé straně organizace, které pečují o občany mimo organizaci.

Zájmové a veřejně prospěšné organizace – mezi zájmovými a veřejně prospěšnými organizacemi je významný rozdíl. Jde o převažující motivaci, která vedla k založení, členství a aktivitě, to znamená v jejich poslání.
Výsledným cílem pro zájmové členské organizace je uspokojit individuální zájmy členů, kterými jsou volnočasové, sportovní nebo jiné zájmy. Tyto organizace mohou neustále vstupovat noví jedinci.
Veřejně prospěšné organizace mají za hlavní cíl prospěch lidí, kteří zpravidla stojí mimo organizaci – jsou klienty nebo přijímají určitou péči nebo službu.

P-organizace a B-organizace – svou činností lze organizace rozdělit na ty, které se zaměřují buď na péči o někoho, nebo něco (P-organizace), a organizace zaměřující se na prosazení konkrétní hodnoty, myšlenky apod. (B-organizace) (Čepelka, 1997, s. 31-34).

3.1.3 Funkce neziskových organizací

Výzkumná zpráva obsahuje výčet funkcí neziskových organizací v odborné literatuře, zároveň analyzuje jejich definice ze strany několika autorů, kteří se touto problematikou zabývají, a porovnává rozdíly výkladů těchto funkcí.
Prominentní místo ve všech koncepcích neziskových organizací zaujímá **poskytování služeb**. Otázka, jaké další funkce poskytování služeb doprovázejí, již není jednoznačně vyjádřena. Funkce **expresivní a vůdcovská** je další, která je ve srovnání nejvíce zastoupena. Následují **zlepšovací a advokační** funkce, **inovační** funkce, funkce **budování komunity**. Na samém konci je funkce sociální podnikání a těsně před ní jsou funkce **charitativní** a **filantropická** (Pospíšil, 2009, s. 4-5).

3.2 Média

Tato kapitola pojednává o médiích a s nimi spojených novinářů. Za médium jako termín lze považovat prakticky cokoliv, čím si lidé sdělují zprávy, ať je to například stěna jeskyně z doby kamenné nebo dnešní nalepovací vzkaz. Historie médií sahá do 17. století, je spojena s prvními novinami. Jejich první výskyt byl zaznamenán v Německu v roce 1609. Následný rozvoj přinesl rozvinutým zemím potřebu mít alespoň jedny celonárodní noviny. V 18. století přibyly časopisy, které společně s novinami vždy sloužily zejména pro reklamu, neboť zprávy sloužily jen jako výplň mezi jednotlivými reklamami, které platily jejich existenci. Ve 20. letech 20. století vzniklo další médium, a to rozhlas, poté následovala televize (Giles, 2012, s. 13-17). Vývoj médií po roce 1989 přinesl zásadní proměnu v podobě technické základny a výrobní technologie. Do té doby byly redakční systémy založeny na osobním kontaktu, telefonu a podobně. Od 90. let 20. století se s příchodem zahraničních vlastníků a vývojem ve světě začala situace měnit. Během několika let se přes digitalizaci komunikace, rozvoj moderních telekomunikačních sítí, které umožnily vývoj mobilních telefonů, a dalších novinek začal velice rychle rozšiřovat internet. Ten se stal nezanedbatelnou součástí médií, která reagují tím, že se prostřednictvím například svých zpravodajských portálů nebo vysílání po internetu snažit prosadit své místo v této síti sítí (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, s. 380). V důsledku příchodu internetu, přibližně od počátku nového tisíciletí, upadá zájem o tištěné deníky. Rovněž v případě televizí je situace obdobná, ovšem ne tolik ohrožená. Dnes totiž existuje mnoho televizních stanic, a tím už jednotlivé z nich nemají tak silný vliv, jak tomu bývalo dříve (Tomandl, 2011, s. 15).

3.2.1 Základní členění médií

Média jsou mnoha autory rozdělena téměř totožně: deníky, časopisy, rozhlas, televize, internet a tiskové agentury (Bajčan, 2003, s. 25-27)[3].

[3] (Tomandl, 2011, s. 29-30) dělí typy médií ve své publikaci totožně

Deníky

Tištěná média jsou nejen celostátně, ale i celosvětově na ústupu. Přesto i v současné době platí, že publicita v denících má značný efekt. Lidé důvěřují informacím v seriózních denících. Noviny v dnešní době stále spoluurčují i témata pro televizní a rozhlas. Některé deníky nepůsobí pouze celostátně, ale i regionálně, což umožňuje zacílit a poukázat na určitý problém v dané lokalitě (Tomandl, 2011, s. 29). Novinář je ten, kdo v konečné podobě interpretuje informace, proto je nutné, aby podávané informace správně pochopil (Bajčan, 2003, s. 25).

Časopisy

V České republice, stejně jako v jiných státech, jsou časopisy velmi rozšířené. Zabývají se různorodou problematikou či tématy. Mezi významné patří časopisy zpravodajského, společenského, ekonomického, programového nebo sportovního charakteru. Protože je každý časopis svým charakterem zaměřen na určitou skupinu čtenářů, lze zacílit na čtenářskou skupinu s podobnými zájmy a potřebami. To je ale zároveň i nevýhoda zejména z pohledu čtenosti a četnosti nákladů, například odborné, profesní a vědecké časopisy. Rovněž lze konstatovat, že časopisy nejsou vydávány jako deníky denně, tudíž je velice obtížně reagovat na aktuální dění (Tomandl, 2011, s. 29). Pokud jde o samotné novináře, je situace totožná s předchozí kapitolou. Zde, protože nejde o deník, může novinář zpracovat problém více do hloubky. Výhodou časopisu je fakt, že se k němu čtenář vrátí i několikrát (Bajčan, 2003, s. 25).

Rozhlas

Charakteristickým znakem pro rozhlas je jeho rychlost. Samotný rozhlas je v současné době vnímán jako například doplněk nějaké činnosti. Z tohoto důvodu se v rozhlasu ve většině případů objevují spíše kratší témata, která musí být srozumitelná. Nevýhodou rozhlasu je hlavně jeho vnímání – disponuje pouze zvukem (Bajčan, 2003, s. 26). Prostřednictvím různých rozhlasových stanic lze oslovit nejrůznější cílové skupiny, jednou z hlavních jsou takzvané „mobilní populace“, například řidiči (Tomandl, 2011, s. 29).

Televize

Doposud se dá říci, že televize má největší vliv, jde o zcela jistě nejvýznamnější informační zdroj. Oproti rozhlasu má nespornou výhodu v tom, že kromě zvuku disponuje i obrazem (Bajčan, 2003, s. 26). Zejména díky digitalizaci nastal obrovský nárůst televizních stanic. To, že je zacílení na jednotlivé skupiny rozmanité, přispívá v boji o televizního diváka. Důležité jsou samozřejmě hlavně stanice, které podávají informace z oblasti zpravodajství a publicistiky. Výhodou televize je aktuálnost sdělovaných informací. Zároveň je dobré mít na paměti, že jediná reportáž dokáže zničit dobré jméno organizace. Proto je z hlediska těchto rizik dobré tato média nepřehlížet (Tomandl, 2011, s. 29).

Internet

Jednoznačně jde o velice moderní a progresivní médium. Existuje celá řada webových stránek, na zařazení článku nejsou kladeny tak vysoké nároky, jak je tomu v jiných médiích. Samozřejmě veřejnost lze prostřednictvím internetu informovat o organizaci přímo mluvčím, čímž je odstraněno riziko nebezpečí zkreslení nebo vytržení z kontextu (Bajčan, 2003, s. 26). V případě internetu lze konstatovat, že se zde svým způsobem setkávají všechna média. Televize a rádia mají v rámci internetu svá vysílání, rovněž deníky a časopisy ve většině případů mívají své zpravodajské servery. Samozřejmě internet disponuje i médii, která jsou výhradně internetová, například typicky internetové deníky, kanály pro sdílení videí. Do budoucna lze očekávat další progresivní vývoj, který by měla každá organizace spolupracující s médii sledovat (Tomandl, 2011, s. 30). Klíčovým pojmem v mediálních a sociálních studiích jsou sociální média, která rovněž využívají internetu. Jde o již výše uvedené, například kanál pro sdílení videí Youtube nebo sociální sítě jakými jsou třeba Facebook nebo Twitter (Fuchs, 2014, s. 57-101).

Tiskové agentury

Tiskové agentury dodávají zpravodajským médiím zprávy, fotografie, videa nebo jiný multimediální materiál. V české republice je stěžejní Česká tisková kancelář. Dále zde působí další specializované agentury. Agentury se věnují pouze opravdu důležitým událostem. Pokud se komukoli podaří proniknout do agenturního zpravodajského servisu, lze to považovat za úspěch. Výsledkem je skutečnost, že se díky tomu zpráva dostane i do

ostatních médií, jež agenturní servis odebírají (Tomandl, 2011, s. 29). Tiskové agentury mají velký význam jak pro centrální sdělovací prostředky, tak i pro regiony. Zároveň jsou považovány za velmi komplexní zdroj informací (Bajčan, 2003, s. 27).

3.2.2 Moc médií

Mediální teorie považuje otázku moci za nejdiskutovanější problém. V prvních dekádách 20. století byla média považována za všemocná. Později své představy přehodnotili a začali být skeptičtí. V období 60. a 70. let se mnoho z nich opětovně vrátilo k teorii mocných médií. Následně se objevily teorie o takzvaném „dohodnutém" vlivu médií, o čemž se mluví i dnes.

Zprávy většinou nejsou záznamem reality. Novináři a všichni pracovníci médií jsou také jenom lidé. Často, i přestože zaznamenávají realitu podle svého nejlepšího svědomí, jsou ovlivněni zpravodajskou rutinou, osobním vkusem, politickým přesvědčením, působením public relations, nebo dokonce v horším případě tlaky vydavatelů a inzerentů). Neočekávejme tedy od médií neustále relevantní zprávy ve všech souvislostech. Rovněž je nutné mít na mysli, že hlavním cílem komerčních médií není přinášet objektivní informace, ale generovat zisk svým vlastníkům.

Závěrem nelze opomenout fakt, že důvěra v média, zejména pokud jde o zpravodajství, se celosvětově snižuje (Tomandl, 2011, s. 18-20).

3.2.3 Informační zdroje médií

Mezi zdroje informací médií řadíme zpravodajské agentury, experty, odborné instituce, analytiky a vědce. Dále pak politiky a další aktéry veřejného života, veřejně dostupné úřední dokumenty a databáze. Rovněž sem můžeme zařadit vlastní investigativní práci, utajené zdroje, blogy, internetové diskuze, sociální sítě a konkurenční média.

Zpravodajské agentury a jejich služby si média platí. Za to získávají zprávy a související materiály. Od tohoto zdroje jsou očekávány kvalitně zpracované a důvěryhodné informace. Služeb zpravodajských agentur média využívají za účelem úspory finančních prostředků, které mohou využít v jiných oblastech.

Experti, odborné instituce, analytici a vědci se často označují jako privilegovaný zdroj, který má přístup do zpravodajství vždy otevřený. Novináře a samozřejmě i cílovou skupinu vždy zajímají jejich postoje.

Politici a další aktéři veřejného života patří mezi zdroje médií vzhledem k tomu, že rozhodují o vývoji a osudu jednotlivých regionů, měst a podobně. Svou činnost prezentují různými způsoby, zejména pak tiskovými zprávami nebo tiskovými konferencemi. Média pak podrobují tyto výstupy kritickému zkoumání, někdy však berou vyjádření například politika jako hotovou věc.

Veřejně dostupné úřední dokumenty, databáze jsou stále více využitelné. Vše souvisí s digitalizací veřejné správy, a proto novináři stále častěji využívají těchto databází. Ze strany organizací je třeba tyto databáze neustále sledovat, aby nedošlo ze strany médií ke zveřejnění informace, která organizaci, které se například negativní informace týká, nemile překvapí.

Vlastní investigativní práce je médii využívána z různých důvodů málo, přesto jsou však ozdobou každého zpravodajského média.

Utajené zdroje úzce souvisí hlavně s investigativní prací. Jde například o skryté informátory, kteří informace poskytují. Informace získané tímto způsobem jsou jedinečné.

Blogy, internetové diskuze, sociální sítě. Zde jsou novináři jako doma. Všechny vyjmenované zdroje novináři bedlivě sledují a čerpají z nich velké množství informací. Je však důležité selektovat pouze objektivní skutečnosti.

Konkurenční média jsou nezanedbatelným zdrojem při tvorbě vlastních zpráv. Objektivně však toto mnoho médií nepřiznává. Jen seriózní média čestně sdělují, že s určitou kauzou nebo informací přišla jiná média (Tomandl, 2011, s. 25).

3.3 Komunikace neziskových organizací s médii a veřejností

Komunikace neziskových organizací s veřejností a médii jsou pro toto téma zásadní. Nelze si totiž představit, že by neziskové organizace spolupracovaly pouze s veřejností nebo médii. Média jsou totiž zásadním prostředkem, kterým lze širokou veřejnost oslovit. Aby bylo dosaženo cíle práce, musí dojít ke vzájemné spolupráci neziskových organizací s médii, což v konečné fázi vede k tomu, že dojde k oslovení široké veřejnosti, a tím i k požadované prezentaci dané organizace.

3.3.1 Funkce a role médií

Funkce médií spočívá ve zprostředkování aktuálních informací, které se dále dělí na informace zpravodajské, dokumentární, naučné nebo zábavné. Přestože nás informuje o světě kolem nás, nelze očekávat objektivní informace, spíše jde o jednu z variant výkladu. Novináři mají jednoznačně významný vliv na veřejné mínění a politiku, dokáží totiž upínat pozornost na témata, která jsou podle jejich mínění důležitá. Mnoho teoretiků, kteří jsou k médiím kritičtí, zastávají názor, že média pracují pouze pro dominantní mocenské skupiny, kterými jsou například politici nebo přední podnikatelé. Tím udržují média veřejnost v požadovaných dimenzích. Média jsou vlastně tím, kdo určuje co je normální a co ne (Ftorek, 2007, s. 93-94).

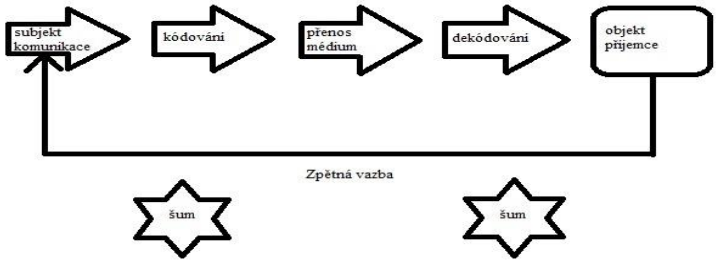
3.3.2 Komunikační proces

Komunikace je procesem předávání informace nebo informací mezi lidmi nebo dynamickými systémy a subsystémy, kdy dochází k předávání sdělení od odesílatele k adresátovi (Jandourek, 2007, s. 126). K tomu lze zmínit i pojem komunikace masová[4], kde dochází ke sdělení, které směřuje od jednoho k mnohým, což kontrastuje s komunikací interpersonální, která je zásadním tím, že komunikuje jeden s jedním nebo jde o komunikace v malé skupině (Jandourek, 2007, s. 127).

[4] (Reifová, 2004, s. 100) uvádí definici komunikace masové jako jednu z rovin sociální komunikace, vyznačující se skutečností, že se všechny komunikační aktivity dějí v institucionalizované podobě, tedy pomocí a prostřednictvím masových médií, jejichž činnost je charakteristická tím, že institucionálně, organizačně a technologicky vyhovuje kritériím procesu masové komunikace.

Základní principy komunikačního procesu vyjadřuje jeho model. Ten je složený z celkem osmi prvků, kterými jsou zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. Pokud si schéma tohoto procesu znázorníme, vypadá takto:

Obrázek č. 1 – Schéma komunikačního procesu



Zdroj: *Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 22, vlastní zpracování*

3.3.3 Přístupy ke komunikaci s médii

Komunikovat s médii je nezbytností. Na každé organizaci závisí, jakým způsobem se bude k médiím chovat a jak s nimi bude vycházet. Jednotlivé přístupy se různí, některé organizace se dokonce od médií izolují a ignorují je, v tomto případě jde o organizace, které jsou v tomto směru uzavřené. Následkem může být zcela opačný efekt – pozornost médií, kterou vyvolávají svým negativním postojem. Celkově lze ale konstatovat, že směr a trend je zcela opačný, vede k otevřenosti, komunikaci a spolupráci. Tomandl rozlišuje následující přístupy firem k media relations[5]:

- **aktivní**, kdy se firmy nebo organizace snaží svým aktivním přístupem samy přitahovat pozornost médií, pravidelně s nimi komunikují a nabízejí jim témata. Na základě toho vzniká mezi oběma subjekty dlouhodobý a pozitivní vztah. V případě krize je potom komunikace jednodušší.

[5] (Media-relations, 2014) media relations je jednou z nejdůležitějších součástí public relations aktivit. Hlavním úkolem je vytvářet a rozvíjet pozitivní vztahy s médii.

- **pasivní**, kdy se organizace či firmy na média samy neobrací, nemá žádnou strategii media relations. Novináři se ozývají až v situacích, když nastane nějaký problém. Z toho potom pramení špatná komunikace s médii.
- **nepřátelský**, již bylo zmíněno výše, jde o organizace, které se snaží vyhýbat jakékoli komunikaci s médii. Samy je ignorují, nejsou na komunikaci nijak připravení (nemají žádnou osobu ke komunikaci s médii). Tímto svým chováním vzbuzují u médií opačný efekt, neboť média spekulují, protože za tímto chováním tuší nějakou nepravost. Navíc taková organizace nemůže v krizové situaci počítat se schovívavostí nebo dobrou vůlí (Tomandl, 2011, s. 44-45).

3.3.4 Zásady komunikace s médii

Obecně je známo, že pokud chcete s kýmkoli spolupracovat, musíte se držet určitých zásad, které Vám zajistí oboustranně přístupnou pozici. V tomto případě, při komunikaci neziskových organizací s médii, tomu není jinak. Tomandl uvádí následující zásady:

Respekt k novinářům – pokud jej nebudete ctít, nebo jimi dokonce pohrdat, těžko se prosadíte. V přístupu k nim je nutná profesionalita, to znamená, že není nutné dávat najevo své negativní pocity. Pro lepší porozumění je dobré blíže se s prací novináře seznámit, což dopomůže porozumět tomu, že zástupci organizací nejsou v porovnání se zástupci médií těmi, kteří tahají za kratší provaz. Vždy lze médiím něco nabídnout.

Uvědomit si rozdělení rolí – v tomto případě je skutečně si uvědomit jednotlivé role. Mezi zástupcem médií a zástupcem neziskové organizace určeným pro komunikaci s médii existuje hranice, neboť každý z nich má jiné cíle.

Komunikovat aktivně a pravidelně, ale ne dotěrně – prioritou je aktivně komunikovat s médii, ne čekat, až se média sama ozvou. Organizace nebo firmy musí samy bojovat o svou publicitu, nejlépe pravidelně, dochází tím i k získávání nových kontaktů a zároveň průpravu v této činnosti. Nelze však být dotěrným, protože toto nemá nikdo rád, tudíž ani novináři.

Být transparentní – transparentnost je jedním z důležitých zásad pro svou čitelnost. Firmy by měly vystupovat správnými jmény s uvedením konkrétních cílů, což je z hlediska etiky velice důležité.

Být dosažitelný, flexibilní a rychlí – je nutné být neustále dosažitelný (maily, telefony apod.), zejména pro novináře, protože tito pracovníci médií často potřebují informace neprodleně. S tím souvisí i flexibilita a spolehlivost v dodržování slibů nebo dohodnutých termínů. Pokud jde o rychlost, je zapotřebí dodržovat dohodnuté termíny, např. dodání některých materiálů do hodiny.

Pozor na jazyk – jako všude, je nutná opatrnost. Tím je na mysli vyjadřovat se pouze k záležitostem, které jsou vyžadovány. Někteří novináři jsou připraveni zveřejnit všechno. Někteří z nich mohou využít snížené koncentrace nebo mohou nadhodit téma a čekat, co se dozví.

Dbát na uzávěrky – uzávěrka je pro novináře neustálým ohrožením, které musí dodržovat a respektovat. V tomto směru platí stejná pravidla i pro firmy a organizace spolupracující s médii. Taková spolupráce nav míc přispívá k utváření nebo udržování vzájemného vztahu.

Neříkat „no comment“ – v českých podmínkách je tento výraz považován za nepřímé přiznání viny, zvláště pokud je to doplněno přezíravostí či arogancí.

Netrvat na autorizaci – autorizace není povinnost novináře. Pokud k autorizaci dojde, považuje se za výraz dobré vůle.

Chovat se stejně v dobrém i zlém – v jakékoli aktuální situaci či prezentaci v médiích je nutné zachovávat k médiím stejný přístup.

Dbát o korektní vztahy a osobní vztahy – o oboustranně prospěšný vztah je potřebné pečovat. Jde o velice významnou konkurenční výhodu v media relations.

Neklást si podmínky pro vyjádření – obecně pracuje novinář při vytváření článku s několika partnery nebo institucemi a novinář není povinen tyto podrobnosti sdělovat. Pokud však bude vyvíjen tlak na novináře, může to narušit vzájemný vztah s tím, že to bude pravděpodobně považovat za snahu ovlivňovat redakční nezávislost.

Dát najevo zaujetí – při komunikaci s médii nebo jiném projevu pro veřejnost není nutné zastírat projevy emocí, protože osobní zápal je výbornou reklamou a obrázkem toho, že nám na dané věci záleží (Tomandl, 2011, s. 64-66).

3.3.5 Public relations

Public relations se řadí mezi dlouhodobou součást strategie neziskové, ale i jiné, organizace.
Rozhodně nejde o činnost jednorázovou. Vztah s veřejností a jeho historie sahá do roku 1923, kdy vydal první učebnici dr. Edward L. Bernays. Od té doby uběhlo mnoho let, než byly vztahy s veřejností odděleny samostatně od tiskové agendy a propagace. Black chápe vztahy s veřejností jako integrální součást strategického řízení (Black, 1994, s. 12).

3.3.5.1 Definice Public relations

„Public relations jsou sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní a vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu." (Svoboda, 2009, s. 17)[6].
Pozitivním obrazem každé neziskové organizace, dnes běžně užívaný pojem „image", musí disponovat každá úspěšná firma. Je ale potřeba oddělit úspěšnou firmu a dobrý image, což může být zásadní. Úspěšnost firmy totiž nezaručuje dobrou image. O kladných výsledcích organizace musí být veřejnost správným způsobem informována. U všech organizací platí, že kladné nahlížení veřejnosti nebo médií na jejich činnost nebo poslání pomáhá vytvářet

[6] (Bajčan, 2003, s. 30) uvádí, že pojem public relations už plně neodráží celé spektrum možností, které s sebou nese, a proto raději volí slovo komunikace, což je dle jeho názoru daleko mnohoznačnější a výstižnější.

minimálně výhodu proti stávající konkurenci, což v konečném důsledku usnadňuje prosazovat názory a postoje (Bajčan, 2003, s. 31).
Pokud je sestavován plán public relations, vychází se především ze znalostí cílové skupiny, vlastních potřeb a zpětné vazby.

3.3.5.2 Nástroje public relations

Kotler zahrnuje mezi nejvýznamnější nástroje public relations pro marketingové komunikace následující, celkově jsou tyto nástroje označovány zkratkou „PENCILS“:

P – publications (výroční zprávy, brožury, letáky)
E – events (veřejné akce)
N – news (zprávy v médiích)
C – community involvement activities (zapojení se do potřeb místních komunit)
I – identity media (hlavičkový papír, vizitky, znak organizace)
L – lobbing aktivity (snaha o prosazení legislativních nebo regulačních opatření)
S – social responsibility activities (vytvářet dobrou pověst v oblasti sociální odpovědnosti) (Kotler, 2000, s. 128).

3.3.5.3 Hlavní cíle public relations

Mezi nejčastější problémy neziskových organizací ve styku s veřejností se řadí nedostatek finančních prostředků a dobrovolných spolupracovníků. Dále se řadí mezi zásadní skutečnosti špatná informovanost veřejnosti o činnosti organizace, a proto neziskové organizace potřebují v této otázce zajistit především kvalitní a efektivní práci s veřejností. Mezi hlavní cíle public relations patří:

Získat podporu veřejnosti, zejména pro své poslání, pro nové myšlenky a cíle
Aby veřejnost akceptovala či porozuměla poslání organizace, přináší mnohá úskalí. Ne vždycky totiž s posláním organizace souhlasí všichni zúčastnění, a proto je potřeba záměry veřejně a srozumitelně vysvětlovat.

Získat příznivé podmínky pro fundraisingové kampaně

Jestliže má organizace získávat peníze prostřednictvím fundraisingu, je nutné proto vytvářet i příznivé podmínky. Nestačí pouze čekat s nataženou dlaní, ale i v tomto případě je nezbytné k této problematice aktivně přistupovat.

Rozšířit a udržet účast dobrovolníků

Z literatury vyplývá, že v České republice je daleko těžší získat dobrovolníky, než v západních zemích. Je to dáno hned několika důvody, kde se mezi nejzásadnější řadí tradice a formálnosti, které dobrovolnictví doprovází.

Propagovat svůj program a služby, aby se dostaly k těm, kdo je potřebují

Tento cíl nelze vynechat, přestože jde spíše o marketingový problém. Velice totiž záleží na reklamní aktivitě neziskových organizací (Čepelka, 1997, s. 18-19).

Hlavní cíle, které public relations sledují, lze v existenci neziskové organizace definovat mnoha způsoby:

- získat podporu veřejnosti pro poslání (misi) organizace,
- formulovat zájmy organizace vůči veřejnosti,
- poučit, informovat a ujistit veřejnost,
- zacílit a ubezpečit cílovou skupinu o důležitosti záměrů,
- komunikovat s veřejností,
- utvářet nebo vylepšovat image organizace,
- vytvářet harmonický vztah mezi organizací a veřejností za účelem vzájemného porozumění,
- pracovat na omezení jakýchkoli vzájemných konfliktů, sporů či napětí,
- organizace musí upravovat politiku tak, aby její postupy nebyly v rozporu s veřejným zájmem (Čepelka, 1997, s. 20).

3.3.5.4 Perspektivy public relations

Odhadovat vývoj je vždy otázka s nejasnou odpovědí, některé předpoklady jsou ale zřejmé, proto se dá mluvit o následujících tendencích.

V prvé řadě jde o to, že nejen nabídka, ale i poptávka po různých službách se přesouvá ze státní sféry do neziskové. Z tohoto důvodu musí veřejnost s neziskovou sférou stále více komunikovat. S tím je ze strany neziskových organizací spjata potřeba komunikovat s veřejností v nejrůznějších formách. Zároveň dochází k profesionalizaci řízení neziskového sektoru, rovněž jsou projekty zamířeny na velké skupiny obyvatelstva, a proto je nutné zaměstnávat kvalifikované zaměstnance - specialisty, manažery. Zmínit lze i nárůst počtu výzev a žádostí o podporu, hlavně finanční, které jsou zacíleny na veřejnost. Aby tyto akce byly ve srovnání s ostatními konkurenty úspěšné, je třeba profesionální přístup a připravenost. Konkurence ale není jen v oblasti finanční podpory, jde i o oblast naplnění vlastních a vzájemně neslučitelných cílů těchto organizací. V návaznosti na to lze očekávat i nárůst neziskových organizací, které budou založeny za účelem ovlivňování veřejného mínění. V souvislosti s tím lze předpokládat i zvýšený nárůst placené inzerce, prostřednictvím které budou jednotlivé neziskové organizace komunikovat s cílovými skupinami. Závěrem je nutné zmínit skutečnost, že prosadit se v konkurenci ostatních bude stále obtížnější, proto bude nezbytné, aby jednotlivé organizace dbaly na propagaci svého poslání, aby vůči veřejnosti obhájily svůj kredit (Čepelka, 1997, s. 29-30).

4 Charakteristika prostředí

Protože je práce zaměřena na Liberecký kraj, je tato část věnována právě tomuto regionu. Krátce je zde vystižena historie, geografická poloha, obyvatelstvo a rovněž ekonomika. Zároveň budou představeny některé neziskové organizace a média, která budou dále využita při praktické části.

4.1 Historie

Úplně poprvé vznikl Liberecký kraj počátkem roku 1949. V té době bylo vytvořeno celkem 20 krajů v rámci Československa a vznikly krajské národní výbory. Při následné reformě státní správy byl v roce 1960 Liberecký kraj zrušen a byl nahrazen Severočeským a Východočeským krajem (Sovadina, 1998, s. 146). Novodobý Liberecký kraj vznikl v roce 2000. Jde o jeden ze čtrnácti krajů v České republice. Je složen z celkem čtyř okresů, kterými jsou Česká Lípa, Jablonec nad Nisou, Liberec a Semily. Od roku 2003 existuje v rámci Libereckého kraje 10 správních obvodů obcí s rozšířenou působností (obce III. stupně) a celkem 21 územních obvodů pověřených obcí (obce II. stupně) (Český statistický úřad, 2014). Zároveň je Liberecký kraj součástí regionu soudržnosti NUTS II Severovýchod, kam patří společně s Pardubickým a Královéhradeckým krajem (Bachmann, 2010, s. 125-136).

V roce 1991 vznikla na základě iniciační konference „Dreiländereck“ organizace působící v prostoru Trojzemí, tj. hraniční oblasti mezi třemi státy, konkrétně Spolkovou republikou Německo, Českou republikou a Polskou republikou. Tato organizace se nazývá Euroregion Neisse – Nisa – Nysa, jejím cílem je na svém území usilovat o vytvoření společného prostoru pro přeshraniční spolupráci. Dalším cílem je například vylepšení přeshraniční komunikace. Zároveň jsou podporovány rozvojové cíle, sdružení podporuje zájmy obcí, měst, okresů a aktivity jedinců, pokud odpovídají cílům rozvoje tohoto regionu (ERN, 2012).

4.2 Geografická poloha

Liberecký kraj se nachází v severní části České republiky, leží na hranici se Spolkovou republikou Německo a Polskem. V rámci České republiky sousedí na západě s Ústeckým krajem, na východě s Královéhradeckým krajem a na jihu se Středočeským krajem. Libereckému kraji připadá celkem 3.163 km^2 území, což jsou pouhá 4 % z celkové rozlohy České republiky. Co se týká zemědělské půdy, ta zaujímá 44,2 % rozlohy kraje, podíl orné půdy je hluboko pod celostátním průměrem. Vysoký podíl však přestavuje lesní půda – 44,5 %. Kraj je převážně hornatý, z přírodovědeckého hlediska je bohatý – nachází se zde 5 chráněných krajinných oblastí, dále 8 národních přírodních rezervací, 9 národních přírodních památek, 36 přírodních rezervací a 68 přírodních památek (Český statistický úřad, 2014).

4.3 Obyvatelstvo

Ke konci roku 2013 bylo v Libereckém kraji celkem 438.609 obyvatel, to znamená, že při celorepublikovém srovnání jde o druhý nejmenší kraj. Průměrná hustota obyvatel, která činí 138,6 obyvatel na km^2, převyšuje republikový průměr. Nejvyšší koncentrace obyvatel je v okrese Jablonec nad Nisou. Nejlidnatějším městem je město Liberec. Křivka populačního vývoje se nijak výrazně neodchyluje od vývoje ostatních krajů v republice (Český statistický úřad, 2014).

4.4 Ekonomika

V Libereckém kraji je převažuje průmyslové odvětví. Tradiční a dříve významná odvětví textilního a sklářského průmyslu postupně upadá. V současnosti převládá zejména zpracovatelský průmysl zaměřený na výrobu automobilů, výrobu pryžových a plastových výrobků. Ekonomickou součástí je samozřejmě i cestovní ruch. Pokud jde o zemědělství, jde pouze o okrajové odvětví.

Liberecký kraj se v roce 2012 podílel 3,2 % na celkovém HDP České republiky.

K 31.12.2013 činil podíl nezaměstnaných na obyvatelstvu 8,46 %, čímž se Liberecký kraj zařadil na 9. místo z celkového počtu krajů. (Český statistický úřad, 2014). S tímto souvisí

nepříznivá struktura ekonomiky vyznačující se vysokým podílem sekundárního sektoru a některých subregionech i primárního sektoru. Nepříznivá ekonomická situace je rovněž v nízké intenzitě bytové výstavby v některých subregionech, jakými jsou například Český Dub, Frýdlant, Nové Město pod Smrkem. Do budoucna lze očekávat možné sociální problémy s možností vzniku sociálně vyloučených lokalit, a to hlavně v subregionech s relativně mladým obyvatelstvem a současně s výrazným nedostatkem pracovních příležitostí a dlouhodobou nezaměstnaností. Určitým řešením je vytváření podmínek pro rozvoj drobného podnikání, podpoře veřejně prospěšných prací, sociálního podnikání nebo zlepšování dopravní infrastruktury. Rovněž lze zmínit i změnu sociálního systému, který v současnosti ekonomicky aktivní obyvatelstvo nemotivuje k hledání zaměstnání (Žižka, 2013, s. 118).

4.5 Neziskové organizace a média

V Libereckém kraji, stejně jako v každém jiném kraji v České republice, lze najít mnoho neziskových organizací s nejrůznější oblastí působení. Stejně tak tomu je i v případě médií. V této kapitole budou některá z nich představena a zároveň budou některá z nich využita v rámci praktické části práce. Pokud jde o neziskové organizace, budou přestaveni zástupci státních i nestátních organizací, v případě médií je zaměření na média noviny, rozhlas a televize.

Neziskové organizace

Centrum vzdělanosti Libereckého kraje

Centrum vzdělanosti Libereckého kraje působí v oblasti vzdělávání. Její vznik je datován k roku 2005, zřizovatelem je Liberecký kraj, organizace sídlí v Liberci. Jedná se o příspěvkovou (státní) neziskovou organizaci. Posláním organizace je pomoc pedagogům a široké veřejnosti v profesním růstu a celoživotnímu učení, v rámci které preferují profesionální a individuální přístup. Organizace rovněž realizuje kurzy na klíč dle požadavků nebo přání klienta. Mezi další oblasti působení se řadí smysluplné propojení potřeb a požadavků škol a zaměstnavatelů v rámci Libereckého kraje s cílem uzpůsobit se stávající situaci na pracovním trhu. Organizace je tedy dle zřizovací listiny zřízena za účelem poskytování celoživotního vzdělávání; přípravy, koordinace, realizace

regionálních, národních a mezinárodních projektů a programů; poradenství v oblasti informačních technologií souvisejících s celoživotním vzděláváním pro školy a školská zařízení v Libereckém kraji; zprostředkovatelské činnosti v oblasti vzdělávání; administrativní služby v oblasti vzdělávání týkající se zpracování projektů a zadávání veřejných zakázek pro školy a školská zařízení v Libereckém kraji; služby školám a školským zařízením v Libereckém kraji.

Konkrétněji v rámci své činnosti tedy Centrum vzdělanosti Libereckého kraje nabízí realizace kurzů (akreditované kurzy pro pedagogy; akreditované kurzy v sociální oblasti a zdravotnictví; zájmové vzdělávací kurzy pro širokou veřejnost; kurzy na klíč), realizace a spolurealizace projektů (v oblasti Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy nebo Ministerstva práce a sociálních věcí; v rámci Euroregionu Nisa – mezinárodní projekty; vzdělávací centrum Microsoft) a projektové služby (konzultace projektového záměru; pomoc při sepsání projektové žádosti; administrace a spolupráce při realizaci projektu; možnost partnerství) (Centrum vzdělanosti Libereckého kraje, 2015).

Člověk v tísni

Tato nestátní nezisková organizace vznikla v roce 1992, jde tedy o organizaci s celorepublikovou působností, která má místní zastoupení po celé České republice – působí v 60 městech. Organizace se zabývá čtyřmi základními oblastmi, kterými jsou humanitární pomoc a rozvojová spolupráce; podpora lidských práv; sociální práce a vzdělání a informační aktivity pro veřejnost.

Liberecká pobočka je zastoupena od roku 2002 a zaměřuje se zde na programy sociální integrace. Sociální služby společnost poskytuje od roku 1999. Hlavní a základní činností v této oblasti je práce s rodinou. Pomoc má nejrůznější podoby, jakými jsou například komunikace s úřady, školami nebo je to řešení problémů s neadekvátním bydlením či nezaměstnaností.

Pokud jde o finanční zdroje, Člověk v tísni disponuje jen minimem stálých finančních prostředků. Převážná většina příjmů je získávána na konkrétní projekty. Hlavními zdroji tedy jsou prostředky EU, státní rozpočet ČR, prostředky zahraničních vlád a agentur OSN, dary od

jednotlivců a firem a jiné příjmy pocházející třeba i z vlastní činnosti (Člověk v tísni, 2013).

iQLANDIA

iQLANDIA je libereckou obecně prospěšnou společností, která má poměrně krátkou historii. Její otevření se totiž konalo v roce 2014. Vystavena a zřízena byla z prostředků EU. Jedná se o moderní science centrum s 3D planetáriem a čtyřmi stovkami originálních interaktivních exponátů. Narazíte zde na svět vědy techniky, ohromujících experimentů, ohnivých science show a chytré zábavy. Najdete tady také prvního humanoidního robota v České republice. Jejím předchůdcem byl iQpark otevřený v roce 2004, který byl vůbec prvním českým science centrem. Toto však s obrovsky rychlým vývojem technologií a tak přišel nový projekt iQLANDIE. Kromě návštěvy samotného science centra lze využít i doplňkových služeb, kterými jsou pronájem putovních výstav, která obsahuje přibližně 50 exponátů; krátkodobé zapůjčení exponátů například na dny otevřených dveří; firemní akce nebo prezentace pro obchodní partnery přímo v iQLANDII; rodinné oslavy, nebo dokonce svatební obřady přímo ve science centru; pronájem science show, kdy odborní lektoři předvedou vědeckou show přímo na předem domluveném místě (iQLANDIA, 2014).

Média

Jablonecký deník

Jablonecký deník je jedním z regionálních deníků vydavatelství VLTAVA-LABE-PRESS, a. s. Toto vydavatelství vydává v České republice celkem 71 regionálních deníků a 23 týdeníků. Řadí se mezi nejvýznamnější regionální noviny u nás, neboť disponují dominantním postavením v jednotlivých regionech. Protože je na území republiky 71 regionálních deníků, mohou si dovolit přinést čtenáři rovněž zpravodajství z jeho nejbližšího okolí, zároveň samozřejmě okresu, kraje, republiky i celého světa.

Dle informací vydavatelství lze cíleně regionálně oslovit přes 10% obyvatel. Průměrný denní náklad všech titulů vydavatelství činí přibližně 225.000 výtisků. Denně si tyto tituly přečte 913.000 čtenářů, což přestavuje 38% trhu se zpravodajskými deníky (Jablonecký deník, 2015; VLTAVA-LABE-PRESS, 2009).

Rádio Contact

Tato rozhlasová stanice se řadí mezi nejposlouchanější regionální rádia, sama dokonce na svých webových stránkách uvádí, že je dlouhodobě nejposlouchanější regionální stanicí v

oblasti. Počátek vysílání sahá do roku 1991, kdy se jednalo o jednu z prvních soukromých rozhlasových stanic v České republice.

Mezi základní parametry rádia lze zařadit, že jde o hudební stanici pro celou rodinu (hraje hudební mix od 60. let po současnost s důrazem na české písně), která oslovuje skupinu posluchačů od 20 let do 50 let s přesahy. Zároveň přináší regionální zpravodajství, sport a informační servis. Díky svému signálu a pokrytím oblasti přibližně 70 až 80 km kolem Liberce, je zřejmé, že do společnosti posluchačů tohoto rádia můžeme zařadit prakticky všechny obyvatele Libereckého kraje (Radio Contact, 2015).

Regionální televize Liberec a Jablonec nad Nisou

Tato regionální televize je alternativou celoplošných televizí a je zaměřena na regionální zpravodajství, dále na publicistiku, magazíny, besedy, zájmové a soutěžní pořady doplněné o dokumentární tvorbu. Vysílání probíhá denně celých 24 hodin, kdy se opakuje 60 minutový blok. Prostřednictvím televizního programu regionalnitelevize.cz se dostává na celostátní úroveň, neboť tento program mediálně podporuje všechny regiony České republiky a na jednom místě přináší aktuální zpravodajství ze všech obcí, a krajů republiky. Tento program byl realizován hlavně z důvodu, že televize lokálního měřítka nemají prakticky žádnou šanci proniknout do jakéhokoli vysílacího systému s celostátní působností (Regionální televize, 2012; Regionální televize Liberec a Jablonec nad Nisou, 2013).

5 Praktická část

Zkoumaný vzorek byl vybrán ze zástupců zvoleného a zkoumaného kraje, to znamená Libereckého kraje. V praktické části diplomové práce bylo využito jak kvantitativního, tak kvalitativního výzkumu. Bylo tedy užito metody dedukce, a to v případě kvantitativního šeření, a rovněž metody indukce pro šetření kvalitativní. Kvantitativní výzkum je zaměřen na spolupráci neziskových organizací s médii s cílem zmapovat současný stav kooperace. Další kvantitativní šetření je zaměřeno s cílem oslovit veřejnost s tím, jak vnímá činnost neziskových organizací prostřednictvím médií. Kvalitativní výzkum bude zacílen na vybraný vzorek celkem tří neziskových organizací a tří zástupců médií, kde bude podrobněji zkoumána problematika vztahu a spolupráce neziskových organizací a médií.

5.1 Kvantitativní výzkum

V předchozí kapitole je konstatováno, že v případě kvantitativního výzkumu bude užito metody dedukce. Kvantitativní výzkum zahrnuje testování hypotéz, které byly formulovány, což je cílem tohoto výzkumu. Toto šetření rovněž zahrnuje velice silnou standardizaci, která zajišťuje vysokou reliabilitu. Na druhou stranu vede silná standardizace k nízké validitě. Cílem vytvoření vzorku v kvantitativním výzkumu je reprezentovat populaci jedinců (Disman, 2000, s. 286-308).
Kvantitativní výzkum je v této práci prováděn ve dvou různých šetřeních. V prvém případě jde o zjištění současného stavu spolupráce neziskových organizací s médii, ve druhém případě, jak vnímá veřejnost činnost neziskových organizací prostřednictvím médií.

5.1.1 Spolupráce neziskových organizací s médii

Konkrétně má toto šetření za úkol zjistit, jaký stav je v současné době mezi neziskovými organizacemi a médii.

Formulace pracovních hypotéz:
Hypotéza č. 1 – Medializace neziskových organizací má vzrůstající tendenci.
Hypotéza č. 2 – Média jsou pro neziskové organizace důležitá pro jejich zviditelnění.

Konstrukce vzorku

Vzorek neziskových organizací byl vybrán dle oblastí působení. Zároveň bylo přihlédnuto k tomu, aby vybraný vzorek zastupovaly neziskové organizace z oblasti celého Libereckého kraje. Celkový vzorek představuje 160 oslovených neziskových organizací.

Sběr dat

Pro sběr dat byl sestaven dotazník, který byl vytvořen pro sběr požadovaných dat. Kompletní dotazník tvoří přílohu č. 2 práce. Aby bylo ověřeno, že sestavený dotazník obsahuje srozumitelné otázky, byl na malém vzorku respondentů proveden předvýzkum. Sběr požadovaných dat probíhal v období měsíce listopad roku 2014 až měsíce prosinec roku 2014. Dotazník byl respondentům odeslán elektronicky. Z celkového počtu se vrátilo 132 vyplněných dotazníků, což činí návratnost 82,5%. Osloveno bylo 80 státních a 80 nestátních neziskových organizací, tudíž celkem 160 organizací.

Analýza dat

Analýza a shromáždění dat je vyjádřeno písemně, v některých případech jsou výsledky pro přehlednost znázorněny tabulkami nebo grafem.

1. Do jaké oblasti lze Vaši neziskovou organizaci zařadit?

Tabulka č. 1 – Neziskové organizace dle oblasti působení

Oblast působení	Celkové zastoupení	% z celkového počtu	Státní neziskové organizace	Nestátní neziskové organizace
Kultura, umění, sport a rekreace	**36**	27,3%	16	20
Vzdělání a výzkum	**9**	6,8%	3	6
Zdraví	**5**	3,8%	2	3
Sociální služby	**44**	33,3%	20	24
Ekologie	**12**	9,1%	5	7
Rozvoj obce (komunity) a bydlení	**14**	10,6%	6	8
Ochrana práv, obhajoba zájmů a politika	**0**	0%	0	0
Organizování dobročinnosti	**8**	6,1%	4	4
Náboženství	**4**	3,0%	0	4
Mezinárodní aktivity	**0**	0%	0	0
Profesní a pracovní vztahy	**0**	0%	0	0
Jiná oblast	**0**	0%	0	0

Zdroj: *vlastní zpracování získaných dat*

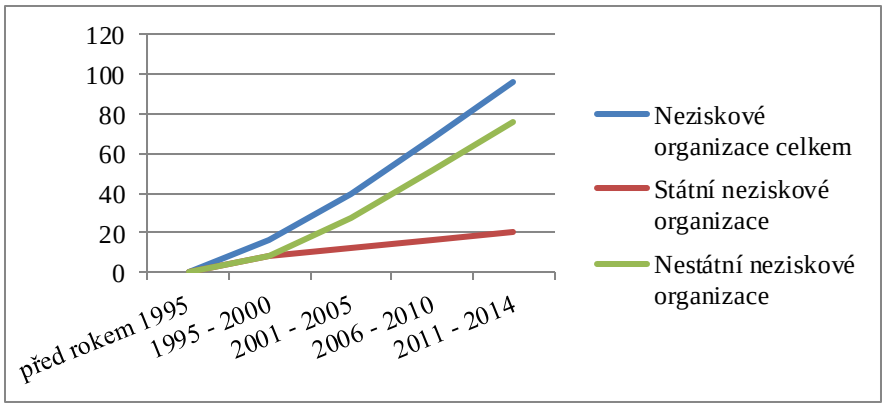
Mezi nejvíce zastoupené organizace patří ty, které jsou zaměřeny na sociální služby, a dále pak na kulturu, umění, sport a rekreaci. Následuje rozvoj obce (komunity) a bydlení, vzdělání a výzkum, ekologie, organizování dobročinnosti a náboženství. Každá oblast působení, která se dotazníkového šetření zúčastnila, je minimálně 50% zastoupena nestátními neziskovými organizacemi.

2. Spolupracujete aktivně s médii? S médii aktivně spolupracuje celkem 96 organizací (72,7%) z neziskového sektoru, kde jsou zařazeny všechny nestátní neziskové organizace, tedy celkem 76. Zbylých 36 organizací (27,3%), které nevyvíjí aktivní činnosti ve vztahu s médii je státních.

Z výsledku je jasné, že aktivně s médii spolupracují všechny nestátní neziskové organizace. Naopak při pohledu na státní neziskové organizace aktivně spolupracuje s médii méně než polovina, přesně 35,7%.

3. Jak dlouho aktivně spolupracujete s médii?

Graf č. 1 - Vývoj aktivní spolupráce neziskových organizací s médii



Zdroj: *vlastní zpracování získaných dat, Excel*

před rokem 1995	0 organizací
od počátku roku 1995 – konec roku 2000	16 organizace (z toho 8 nestátních)
od počátku roku 2001 – konec roku 2005	40 organizací (z toho 28 nestátních)
od počátku roku 2006 – konec roku 2010	68 organizací (z toho 52 nestátních)
od počátku roku 2011 – konec roku 2014	96 organizací (z toho 76 nestátních)

Na základě odpovědi na předchozí otázku je vycházeno ze vzorku 96 organizací, z toho 76 nestátních. Z následného grafu je jednoznačně zřejmé, že nárůst aktivní spolupráce neziskových organizací s médii stoupá, a to zejména u nestátních neziskových organizací.

4. K jakým účelům nejčastěji využíváte služeb médií? Novinky v dění neziskových organizací prosazují prostřednictvím médií celkem 8 organizace (8,3%), z toho 8 nestátních; prezentaci pozitivního přínosu pro společnost 4 organizace (4,2%), z toho 4 nestátní; průběžné informace o činnosti neziskové organizace celkem 8 organizace (8,3%), z toho 4 nestátní; přehled poskytovaných služeb nebo činností a možnost jejich využití 20 organizací (20,8%), z toho 12 nestátních; snahu získat finanční prostředky prostřednictvím médií vyjadřuje 32 organizací (33,3%), z toho 32 nestátních; snahu získat materiální podporu 24 organizací (25,1%), z toho 16 nestátních; jiné účely nebyly zjištěny.
Výsledky znázorňují současný stav v oblasti, z jakého důvodu neziskové organizace s médii komunikují. Snahou nestátních neziskových organizací je zejména získat finanční prostředky nebo materiální podporu a přehled poskytovaných služeb nebo činností a možnost jejich využití. Na druhou stranu je jen málo organizací, které prezentují svou činnost, to znamená novinky, pozitivní přínos či průběžné informace.

5. Jaký zaměstnanec zastupuje Vaši organizaci ve styku s médii? Pro možnost zaměstnanec, který nemá jinou funkci, se vyjádřilo celkem 28 neziskových organizací (21,2%), z toho 12 nestátních. Největší a zbylé zastoupení měla odpověď, kdy zaměstnanec vykonává ještě další funkce, celkem tedy 104 organizací (78,8%), z toho 64 nestátních.
Většina neziskových organizací nemá vyčleněného zaměstnance pouze pro styk s médii, procentuálně vyjádřeno 78,8%. Organizace, které mají vyčleněného zaměstnance pouze pro tuto oblast, to znamená komunikaci s médii, jsou všechny s celorepublikovou působností.

6. Absolvují ve Vaší organizaci zaměstnanci určení pro styk s médii kurzy zaměřené na komunikaci s médii? K této otázce se vyjádřilo kladně 40 neziskových organizací (30,3%), z toho 12 nestátních, záporně odpovědělo 92 organizací (69,7%).

Pokud jde o kurzy zaměřené na komunikaci s médii, potom lze konstatovat, že pouze 40 organizací, z nichž jsou pouze 12 nestátní, mají zaměstnance školené pro tuto oblast komunikace. V případě nestátních jde o organizace, které mají celorepublikovou působnost a mají konkrétně vyčleněné zaměstnance pouze pro styk s médii. Převážná většině organizací neziskového sektoru nemá zaměstnance, kteří by školením prošli, jde o 69,7%.

7. Jak často je Vaše organizace v médiích prezentována? Denně nevyužívá média žádná z organizací, týdně už je to celkem 28 organizací (21,2%), z toho 12 nestátních. Měsíčně jde o celkem 68 organizací (51,5), z toho 64 nestátních. Čtvrtletně pak 28 organizací (21,2%), pololetně 8 organizací (6,1%), kde se v obou případech jedná o organizace státní. Roční ani jiný interval nebyl u žádného ze zkoumaného vzorku zjištěn.
Z tohoto vyjádření respondentů je jasné, že týdně jsou v médiích prezentovány právě ty organizace, které mají vyčleněného zaměstnance pouze pro styk s médii. Měsíční prezentaci zastupují zbylé organizace, které uvedly, že aktivně s médii spolupracují.

8. S jakými médii nejčastěji komunikujete? Převážná většina odpověděla, že s regionálními médii komunikuje častěji, než s médii celorepublikovými, celkem jde o 124 organizací (93,9%), z toho všech 76 nestátních, oproti 8 organizacím (6,1%).
Z této otázky lze jednoznačně vyvodit, že převážná většina organizací, zejména nestátních, upřednostňuje regionální média.

9. Jaké konkrétní médium upřednostňujete?

Tabulka č. 2 – Upřednostňovaná média ze strany neziskových organizací

Médium	Celkové zastoupení	% z celkového počtu	Státní neziskové organizace	Nestátní neziskové organizace
Deníky	**20**	15,2%	12	8
Časopisy	**4**	3,0%	4	0
Rozhlas	**20**	15,2%	8	12
Televize	**60**	45,5%	24	36
Internet	**28**	21,1%	8	20
Jiná média	**0**	0%	0	0

Zdroj: *vlastní zpracování získaných dat*

Deníky jsou využívány 20 organizacemi (15,2%), z toho 8 nestátními; Časopisy pouze 4 organizacemi (3,0%); Rozhlas celkem 20 organizacemi (15,2%), z toho 12 nestátními; Televize je nejčastěji využívána 60 organizacemi (45,5%), z toho 36 nestátními; Internet 28 organizací, z toho 20 nestátními (21,1%); využití jiných médií nebylo zaznamenáno.
Mezi upřednostňovanými médii jednoznačně vévodí televize, následuje internet, deníky a rozhlas, poslední místo obsadily časopisy.

10. Je pro Vás prezentace v médiích nezbytná? Rozhodně ano odpovědělo 68 organizací (51,5%), z toho 68 nestátních; Spíše ano odpovědělo 60 organizací (45,5%), z toho 8 nestátní; Spíše ne konstatovaly 4 organizace (3,0%); Rozhodně ne neuvedl nikdo.
Je jednoznačné, že vzhledem k rozdělení neziskového sektoru na státní a nestátní je rozdíl v závislosti na médiích, které jsou důležitou součástí každé nestátní neziskové organizace. Ty, které jsou státní, také služeb médií využívají, ale ne v takové míře – sem řadíme mimo jiné ty organizace, které aktivně nespolupracují s médii.

11. Je pro Vaši organizaci jakákoli pozitivní prezentace v médiích přínosem? Rozhodně ano se vyjádřilo 108 dotazovaných organizací (81,8%), z toho 76 nestátních. Spíše ano se vyjádřilo zbylých 24 organizací (18,2%).
Odpovědi na tuto otázku byly hlavně pro nestátní neziskové organizace jednoznačné a plně pozitivní, všechny respondenti odpověděli, že jakákoli pozitivní spolupráce je přínosná. Při pohledu na státní neziskové organizace nebyl zaznamenán také žádný negativní ohlas.

12. Kdy byla Vaše nezisková organizace založena? Před rokem 1995 bylo ze zkoumaného vzorku založeno celkem 16 organizací (12,1%), z toho 4 nestátní. V následném období od počátku roku 1995 do konce roku 2000 vzniklo celkem 28 organizací (21,2%), z toho 16 nestátních. Za časové období od počátku roku 2001 do konce roku 2005 vzniklo celkem 28 organizací (21,2%), z toho 16 nestátních. Za časový úsek obsahující počátek roku 2006 až konec roku 2010 vzniklo rovněž 28 organizací (21,2%), z toho 20 nestátních. V posledním sledovaném období, to znamená v době od počátku roku 2011 do konce roku 2014, vzniklo celkem 32 organizací (24,3%), z toho 20 nestátních.

Při pohledu na výsledky je zřejmý postupný nárůst neziskových organizací s tím, že v poslední době ve sledovaném kraji vzniká více nestátních neziskových organizací.

13. Jste státní nebo nestátní nezisková organizace? Vzorek respondentů, kteří se v dotazníkovém šetření vyjádřili, obsahuje 56 státních neziskových organizací (42,4%) a celkem 76 nestátních neziskových organizací (57,6%).
Z výsledků je zřejmé, že mají o něco nižší zastoupení státní neziskové organizace, které přestavují z celkového počtu 132 odevzdaných dotazníků 42,4%. Toto lze dobře porovnat při rovnoměrném rozdělení osloveného vzorku.

5.1.2 Neziskové organizace a vnímání veřejnosti

Prakticky jde o šetření, které má odhalit, jak vnímá veřejnost činnost neziskových organizací prostřednictvím médií.

Formulace pracovních hypotéz:
Hypotéza č. 1 – Činnost neziskových organizací je vnímána převážně pozitivně.
Hypotéza č. 2 – Prezentace neziskových organizací v médiích je nezbytná.

Konstrukce vzorku
Vzorek jednotlivých zástupců veřejnosti byl vybrán pouze ze zástupců obyvatel Libereckého kraje. Vzhledem k možnostem zpracovatele nebylo možné obsáhnout celý Liberecký kraj, ale pouze jeho část, zejména pak okresu Jablonec nad Nisou, Liberec a Semily. V těchto lokalitách byly dotazníky s respondenty osobně vyplněny. Celkem se šetření zúčastnilo 100 respondentů, kteří dokázali v celkem krátké době odpovědět na několik zásadních otázek, které toto šetření sleduje. Zacíleno bylo na muže i ženy s bydlištěm v Libereckém kraji ve věkovém rozpětí od 18 let. K osobnímu oslovení respondentů bylo přistoupeno ze dvou důvodů. Za prvé, aby byl získán vzorek alespoň od stovky osob, a zároveň bylo zajištěno, že se šetření zúčastní pouze obyvatelé Libereckého kraje v uvedeném věkovém rozpětí, což bylo osobním kontaktem v terénu jednoduše selektováno.

Sběr dat

Pro sběr dat byl sestaven dotazník, který byl vytvořen pro sběr požadovaných dat. Kompletní dotazník tvoří přílohu č. 3 práce. Aby bylo ověřeno, že sestavený dotazník obsahuje srozumitelné otázky, byl na malém vzorku respondentů proveden předvýzkum. Sběr požadovaných dat probíhal v období měsíce listopad roku 2014. Dotazník byl s respondenty vyplněn na místě, v terénu, kde byli tito respondenti osobně osloveni.

Analýza dat

Analýza a shromáždění dat je vyjádřeno písemně, v některých případech jsou výsledky pro přehlednost znázorněny tabulkami nebo grafem. Procentuální vyjádření jednotlivých odpovědí není vyjádřeno, neboť vzhledem ke vzorku 100 respondentů koresponduje s jednotlivými odpověďmi, kromě otázek č. 4 až č. 7.

1. Jaká média sledujete častěji? Nejčastěji jsou z této nabídky sledována média celorepubliková, která mají zastoupení v počtu 61 respondentů. Regionální média zastupuje zbytek, to znamená 39 dotazovaných.

Je jednoznačné, že většina respondentů, tedy veřejnosti, sleduje více média celorepubliková.

2. Která konkrétní média sledujete nejčastěji?

Tabulka č. 3 – Upřednostňovaná média ze strany veřejnosti

Médium	Celkové zastoupení	% z celkového počtu
Deníky	**15**	15,0%
Časopisy	**7**	7,0%
Rozhlas	**18**	18,0%
Televize	**30**	30,0%
Internet	**30**	30,0%
Jiná média	**0**	0%

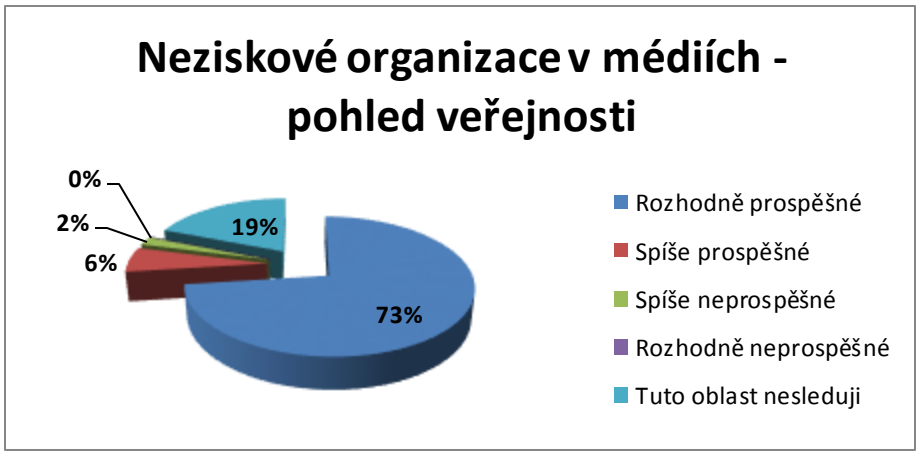
Zdroj: *vlastní zpracování získaných dat*

Deníky jsou nejčastěji sledovány 15 respondenty, časopisy 7 jedinci, rozhlas nejčastěji sleduje 18 osob, televizi 30 respondentů. Internet sleduje 30 respondentů. Jiná média nebyla šetřením jmenována.

Z výsledků vyplývá, že široká veřejnost sleduje nejvíce internet současně s televizí, následuje rozhlas a deníky, nejnižší zastoupení pak mají časopisy.

3. Jaký máte celkový pohled na neziskové organizace?

Graf č. 2 – Celkové vnímání neziskových organizací z pohledu veřejnosti



Zdroj: *vlastní zpracování získaných dat, Excel*

Rozhodně prospěšné	73 respondentů = 73%
Spíše prospěšné	6 respondentů = 6%
Spíše neprospěšné	2 respondenti = 2%
Rozhodně neprospěšné	0 respondentů = 0%
Tuto oblast nesleduji	19 respondentů = 19%

Výsledkem této otázky je vcelku jednoznačná odpověď, neboť 73 dotázaných je přesvědčeno, že neziskové organizace jsou rozhodně prospěšné. Na druhou stranu je celkem vysoké procento respondentů, kteří se o tuto oblast nezajímají.

4. V jakých médiích zaznamenáváte prezentaci neziskových organizací nejvíce?

Z celkového počtu 81 odpovědí celkem 6 respondentů (7,4%) zaznamenává prezentaci neziskových organizací v denících. Dále 2 osoby (2,5%) z dotazovaných registrovalo

neziskové organizace v časopisech, 21 respondentů (25,9%) v rozhlase, 42 jedinců (51,9%) v televizi a 10 osob (12,3%) na internetu. Jiná média, kde by byl zaznamenán výskyt informací o neziskových organizacích, nebyla jmenována.

Nejvyšší zastoupení mají neziskové organizace při své prezentaci v médiích v televizi, následuje rozhlas, poté internet, noviny a časopisy. Jiná média nejsou v tomto případě zastoupena vůbec.

5. Jaké neziskové organizace dle oblasti působení zaznamenáváte v médiích nejvíce?

Tabulka č. 4 – Neziskové organizace (oblasti působení) dle vnímání veřejnosti

Oblast působení	Celkové zastoupení	% z celkového počtu
Kultura, umění, sport a rekreace	**18**	22,2%
Vzdělání a výzkum	**5**	6,2%
Zdraví	**6**	7,4%
Sociální služby	**33**	40,7%
Ekologie	**3**	3,7%
Rozvoj obce (komunity) a bydlení	**4**	4,9%
Ochrana práv, obhajoba zájmů a politika	**0**	0%
Organizování dobročinnosti	**12**	14,9%
Náboženství	**0**	0%
Mezinárodní aktivity	**0**	0%
Profesní a pracovní vztahy	**0**	0%
Jiná oblast	**0**	0%

Zdroj: *vlastní zpracování získaných dat*

Z vyhodnocení této otázky, které se účastnilo na základě předchozí odpovědi pouze 81 respondentů, plyne, že oblast sociálních služeb je jednoznačně mezi veřejností nejvíce v médiích zaznamenávána. Rovněž nemalé zastoupení má oblast kultury, umění, sportu a rekreace a dále organizování dobročinnosti. Naopak jsou i oblasti, o kterých se dotazovaní vůbec nezmiňují, těmi jsou náboženství, ochrana práv, obhajoba zájmů a politika, mezinárodní aktivity a profesní a pracovní vztahy.

6. Jakou konkrétní činnost neziskových organizací přes média registrujete? Novinky v dění neziskových organizací vidí jako nejzásadnější celkem 12 respondentů (14,9%). Prezentace pozitivního přínosu pro společnost je registrována 7 respondenty (8,6%), průběžné informace o činnosti neziskové organizace volilo 5 respondentů (6,2%), přehled

poskytovaných služeb nebo činností a možnost jejich využití zaškrtlo 12 respondentů (14,9%), snaha získat finanční prostředky volilo 25 dotazovaných (30,9%) a 20 respondentů (24,5%) označilo snahu získat materiální podporu. Jiná činnost nebyla registrována.

V horní polovině škály činností neziskových organizací, které veřejnost registruje v médiích, figuruje snaha získat finanční prostředky a materiální podporu, poté následují další činnosti, které už nedosahují takového významu.

7. Přináší neziskové organizace prostřednictvím médií dostatečné informace o své činnosti? Rozhodně ano volilo 14 respondentů (17,2%), spíše ano pak 21 respondentů (25,9%), spíše ne 31 respondentů (38,3%) a rozhodně ne 15 dotazovaných jedinců (18,6%).

Veřejnost je toho názoru, že neziskové organizace spíše nepřináší dostatek informací o své činnosti.

8. Je podle Vás prezentace neziskových organizací v médiích důležitá? Rozhodně ano odpovědělo z celkového vzorku celkem 65 respondentů, spíše ano se vyjádřilo 27 dotázaných, spíše ne zbylých 8 jedinců.

Dle mínění většiny oslovených zástupců veřejnosti je nutné, aby neziskové organizace využívaly při své prezentaci média. V tomto smyslu se vyjádřila nadpoloviční většina respondentů.

9. Pohlaví Z celkového vzorku 100 zúčastněných respondentů se k otázkám vyjádřilo 63 mužů a 37 žen.

10. Věk Ve věkové kategorii od 18 let do 30 let bylo dotazováno 28 jedinců. V rozmezí více než 30 let až 50 let bylo dotázáno 38 respondentů. Věková kategorie více než 50 let až 65 let byla zastoupena celkem 23 osobami a věk od 65 let a více celkem 11 dotazovanými.

Z celkového počtu respondentů byly jednotlivé skupiny dle věku zastoupeny téměř rovnoměrně, až na poslední uvedenou kategorii.

11. Bydliště – velikost obce Zástupců z obcí do 3.000 obyvatel bylo 18. Obce s obyvateli v rozmezí mezi 3.001 obyvatel až 5.000 obyvatel byly zastoupeny 19 členy. Obce s obyvateli od 5.001 obyvatel do 15.000 obyvatel zastupuje celkem 37 jedinců. 15 respondentů reprezentuje vzorek obyvatel obcí, které mají od 15.001 obyvatel do 50.000 obyvatel. Obce od 50.001 obyvatel jsou zastoupeny 11 respondenty.
Nejvíce jsou zastoupeny obce, které mají počet obyvatel v rozmezí 5.001 obyvatel až 15.000 obyvatel. Nejmenší zastoupení mají obce počtem obyvatel od 50.001.

5.1.3 Statistická analýza kvalitativních znaků

V této kapitole jsou testovány znaky z obou kvantitativních výzkumů, nejprve z oblasti spolupráce neziskových organizací s médii, a poté z oblasti neziskových organizací a vnímání veřejnosti.

Existenci závislosti mezi kvalitativními znaky lze ověřit prostřednictvím chí-kvadrát testu. Jestliže je výběrový soubor větší než 40, můžeme test použít. Tento požadavek je splněn, neboť oba výběrové soubory jsou větší, v případě neziskových organizací se jedná o 132, v případě veřejnosti se jedná o 100. Předpokladem pro použití testu u kontingenčních tabulek je ten, že žádná z očekávaných četností nemůže být menší než 1 a očekávané četnosti mohou být menší než 5, ale maximálně u 20% z celkového počtu. Chí-kvadrát test otestuje platnost určené nulové hypotézy. Tato hypotéza tvrdí, že testované kvalitativní znaky jsou statisticky nezávislé. Nulovou hypotézu přijímáme, pokud je vypočtená hodnota chí-kvadrát testu nižší než chí-kvadrát se stanovenou hladinou významnosti $\alpha=0,05$ a daným stupněm volnosti. Naopak, pokud je vypočtená hodnota chí-kvadrát testu vyšší než chí-kvadrát se stanovenou hladinou významnosti $\alpha=0,05$ a daným stupněm volnosti, nulovou hypotézu zamítáme a přijímáme hypotézu alternativní, která potvrzuje závislost mezi zkoumanými znaky. K určení síly závislosti je využit Pearsonův koeficient kontingence, který nabývá hodnot z intervalu <0,1). Pokud je koeficient roven 0, jsou zkoumané znaky statisticky nezávislé (Svatošová, Prášilová, 2007).

5.1.3.1 Spolupráce neziskových organizací s médii

V rámci testování závislosti byly sledovány celkem 4 hypotézy, které zkoumaly závislost či nezávislost na typu (státní nebo nestátní) nebo roku založení neziskové organizace. Toto bylo vztaženo k otázce č. 2 - Spolupracujete aktivně s médii?

Typ neziskové organizace (státní nebo nestátní)

H0: Neexistuje závislost mezi typem neziskové organizace (státní nebo nestátní) a jejich aktivní spoluprací s médii.

H1: Existuje závislost mezi typem neziskové organizace (státní nebo nestátní) a jejich aktivní spoluprací s médii.

Tabulka č. 5 – Tabulka očekávaných četností (otázka č. 2/typ)

Souhrnná tabulka očekávaných četností Chí-kvadrát: 67,18; st. volnosti: 1			
Otázka č. 2	Nezisková organizace státní	Nezisková organizace nestátní	Řádkové součty
Ano	40,73	55,27	96,00
Ne	15,27	20,73	36,00
Celkem	56,00	76,00	132,00

Zdroj: *vlastní zpracování získaných dat*

Tabulka č. 5 ukazuje, že všechny očekávané četnosti mají hodnotu vyšší než 5, proto mohl být proveden chí-kvadrát test. Chí kvadrát $_{0,05\ (1)}$ = 3,841 < 67,18, proto nulovou hypotézu H0 zamítáme. Byla potvrzena alternativní hypotéza H1, což znamená, že z 95% existuje závislost mezi typem neziskové organizace a aktivní spoluprací s médii.

Tabulka č. 6 – Chí-kvadrát (otázka č. 2/typ)

Otázka č. 2	
Chí-kvadrát	67,18
Pearsonův kontingenční koeficient	0,58

Zdroj: *vlastní zpracování získaných dat*

Síla závislosti byla z vypočtené hodnoty Pearsonova kontingenčního koeficientu (0,58) stanovena jako středně silná.

Rok založení neziskové organizace

H0: Neexistuje závislost mezi rokem založení neziskové organizace a jejich aktivní spoluprací s médii.

H1: Existuje závislost mezi rokem založení neziskové organizace a jejich aktivní spoluprací s médii.

Tabulka č. 7 – Tabulka očekávaných četností (otázka č. 2/rok založení)

Souhrnná tabulka očekávaných četností Chí-kvadrát: 4,99; st. volnosti: 4						
Otázka č. 2	Před rokem 1995	1995-2000	2001-2005	2006-2010	2011-2014	Řádkové součty
Ano	11,65	20,36	20,36	20,36	23,27	96,00
Ne	4,36	7,64	7,64	7,64	8,73	36,00
Celkem	16,00	28,00	28,00	28,00	32,00	132,00

Zdroj: *vlastní zpracování získaných dat*

Celkem jedna hodnota očekávaných četností je nižší než 5, ale jde pouze o 10% z celkového počtu, proto lze hypotézu otestovat. Chí kvadrát $_{0,05\ (4)}$ = 9,488 > 4,99, proto byla potvrzena nulová hypotéza H0. To znamená, že byla z 95% prokázána nezávislost mezi sledovanými znaky.

5.1.3.2 Neziskové organizace a vnímání veřejnosti

V rámci testování závislosti byly sledovány celkem 4 hypotézy, které zkoumaly závislost či nezávislost na pohlaví nebo věku respondenta. Toto bylo vztaženo k otázce č. 1 - Jaká média sledujete častěji?

Pohlaví respondenta

H0: Neexistuje závislost mezi pohlavím respondenta a jednotlivými médii.

H1: Existuje závislost mezi pohlavím respondenta a jednotlivými médii.

Tabulka č. 8 – Tabulka očekávaných četností (otázka č. 1/pohlaví)

Souhrnná tabulka očekávaných četností Chí-kvadrát: 0,36; st. volnosti: 1			
Otázka č. 1	Muž	Žena	Řádkové součty
Celorepubliková	38,43	22,57	61,00
Regionální	24,57	14,43	39,00
Celkem	63,00	37,00	100,00

Zdroj: *vlastní zpracování získaných dat*

V tabulce č. 8 je znázorněno, že všechny očekávané četnosti mají vyšší hodnotu než 5, chí-kvadrát test tedy může být proveden. Chí kvadrát $_{0,05\ (1)}$ = 3,841 > 0,36, a tudíž byla potvrzena nulová hypotéza H0, což vypovídá o tom, že byla z 95% prokázána nezávislost mezi sledovanými znaky.

Věk respondenta

H0: Neexistuje závislost mezi věkem respondenta a jednotlivými médii.

H1: Existuje závislost mezi věkem respondenta a jednotlivými médii.

Tabulka č. 9 – Tabulka očekávaných četností (otázka č. 1/věk)

Souhrnná tabulka očekávaných četností Chí-kvadrát: 9,03; st. volnosti: 3					
Otázka č. 1	Věk 18-30	Věk 30-50	Věk 50-65	Více než 65 let	Řádkové součty
Celorepubliková	17,08	23,18	14,03	6,71	61,00
Regionální	10,92	14,82	8,97	4,29	39,00
Celkem	28,00	38,00	23,00	11,00	100,00

Zdroj: *vlastní zpracování získaných dat*

Tabulky č. 9, která obsahuje očekávané četnosti má jednu hodnotu nižší než 5, což je ale pouze 12,5%, takže lze hypotézu otestovat. Chí kvadrát $_{0,05\ (3)}$ = 7,815 < 9,03, proto nulovou hypotézu H0 zamítáme. Došlo ale k potvrzení hypotézy H1, což znamená, že z 95% existuje závislost mezi věkem respondenta a jednotlivými médii.

Tabulka č. 10 – Chí-kvadrát (otázka č. 1/věk)

Otázka č. 1	
Chí-kvadrát	9,03
Pearsonův kontingenční koeficient	0,29

Zdroj: *vlastní zpracování získaných dat*

Síla závislosti byla z vypočtené hodnoty Pearsonova kontingenčního koeficientu (0,29) stanovena jako slabá.

5.2 Kvalitativní výzkum

Při výběru oblasti, kde bude tento výzkum probíhat, bylo stanoveno, že šetření se bude týkat Libereckého kraje. Již v úvodu je rovněž zmínka o neziskových organizacích a médií. V závěru teoretické části byla některá média a neziskové organizace blíže představena. Mezi média byla zahrnuta regionální média, konkrétně Jablonecký deník (dále jen „JD“), Radio Contact (dále jen „RC“) a Regionální televize Liberec a Jablonec nad Nisou (dále jen „RTV“). U neziskových organizací byli vybráni dva zástupci nestátních neziskových organizací, kterými jsou Člověk v tísni (dále jen „ČVT“) a iQLANDIA (dále jen „iQ“) a jeden zástupce státní neziskové organizace, a to Centrum vzdělanosti Libereckého kraje (dále jen „CVLK“).

Pro získání kvalitativních dat byl zvolen polostandardizovaný rozhovor, jehož otázky byly předem připraveny. Protože byl rozhovor polostandardizovaný, byl připraven i prostor o postřehy a důležité skutečnosti uváděné druhou stranou (zástupcem oslovené organizace nebo média). Před samotnou realizací rozhovoru došlo k seznámení se s činností konkrétní neziskové organizace nebo média. Otázky pro neziskové organizace jsou uvedeny v příloze č. 4. Otázky pro média jsou přílohou č. 5.

Výzkumné otázky

V oblasti neziskových organizací byl kladen důraz na tuto výzkumnou otázku:

Jaké nedostatky se projevují při komunikaci s médii?

V oblasti médií bylo cílem zjistit odpověď na následující výzkumnou otázku:

Jsou média vstřícná ke spolupráci s aktivními neziskovými organizacemi?

Konstrukce vzorku

V případě neziskových organizací byl rozhovor prováděn se zaměstnancem, který organizaci zastupuje při jednání s médii. V případě médií bylo spolupracováno s oslovenými novináři, u kterých byl kladen důraz na jejich praxi zejména v tom směru,

aby měli zkušenosti i z jiných médií, než z těch, kde pracují nyní. Jde o zástupce neziskových organizací a médií v Libereckého kraje uvedené v předchozí kapitole.

Sběr dat

Sběr dat probíhal v období měsíce prosinec roku 2014 až měsíc leden roku 2015. Došlo k oslovení všech respondentů, přičemž s nimi byl domluven termín rozhovoru. Před samotnou realizací rozhovoru byla osoba, s níž byl rozhovor prováděn, poučena o skutečnosti, že bude průběh rozhovoru nahráván, po přepsání a vyhodnocení získaných dat bude záznam smazán. Zároveň byla tato osoba poučena o skutečnosti, že veškerá získaná data budou využita pouze pro účel této diplomové práce.

5.2.1 Rozhovor se zástupci neziskových organizací

Tato kapitola zahrnuje jednotlivá stěžejní a sledovaná data pocházející z provedených rozhovorů, doplněná o postřehy samotných respondentů.

Obecné informace o respondentovi

ČVT – zaměstnanec mediálního oddělení, které spadá pod celorepublikovou působnost organizace. Praxe v oboru celkem 7 let.

iQ – obchodní a marketingový manažer v obchodním úseku společnosti s dlouholetou praxí v tomto oboru, který tedy zahrnuje i komunikaci s médii. Předchozí praxe rovněž v neziskovém sektoru.

CVLK – zaměstnanec centra, projektový manažer společnosti s mnoholetou praxí v neziskovém sektoru včetně nestátní neziskové organizace.

Otázky ke komunikaci s médii

Jakou cílovou skupinu prostřednictvím médií oslovujete?

ČVT – oslovuje se vlastně většina obyvatel státu bez ohledu na věk, spíše s ohledem na problémy, které lze v rámci poslání společnosti řešit.

iQ – cílovou skupinou jsou vlastně všichni obyvatelé státu i cizinci (expozice a celé centrum je vyhovující i pro cizince), jde vlastně o širokou veřejnost bez omezení.

CVLK – cílovou skupinu tvoří z velké části pedagogové, ale zároveň i široká veřejnost, které jsou předkládány také různé kurzy z oblasti vzdělanosti. Zároveň toto centrum úzce spolupracuje s úřadem práce, pro který jsou zabezpečovány nejrůznější rekvalifikační kurzy.

Absolvoval(a) jste kurz nebo školení z oblasti mediální komunikace?

ČVT – určitě kurzy v této oblasti mediálního vzdělávání fungují. Zaměstnanci mají možnost tyto kurzy absolvovat, ale za prvé to stojí peníze a zároveň „praxe je praxe“, tu žádný kurz nenahradí. Toto nejsou žádné zprostředkované zkušenosti, ale vlastní, osobní.

iQ – kurzy obecně samozřejmé fungují, otázkou však je, co těm jednotlivým zaměstnancům přinesou, protože daleko důležitější je praxe, to znamená, když se člověk v prostředí pohybuje, což mu dá daleko více, než je tomu v případě nejrůznějších kurzů. Toto jsou poznatky z vlastních zkušeností s těmito kurzy. Školení jsou navíc placená, což je mnohdy také překážkou. Je pravdou, že mnoho takto zaměřených zaměstnanců má praxi krátkou a při účasti na jednotlivých kurzech tedy nedochází k propojení teorie s praxí.

CVLK – školení a kurzy se zaměřením na média samozřejmě jsou k dispozici pro zaměstnance komunikující s médii. Kurz v předchozím zaměstnání, rovněž neziskový sektor, absolvován. Přínos nelze pouze pomlouvat, určitě si v těchto školeních lze najít třeba nové obohacující informace. I když je fakt, že pokud člověk nemá praxi, těžko si teoretické znalosti jednoduše spojí s praktickými příklady. Tak je to ale ve všech oborech.

Jakým způsobem oslovujete média?

ČVT – média jsou oslovována nejrůznějšími způsoby, například tiskovými zprávami, a když média nějaká zpráva osloví a zapadne jim do jejich konceptu, potom tuto zprávu, nebo spíše událost svým způsobem sestaví a uveřejní.

iQ – média jsou oslovována všemi komunikačními kanály. Jsou jim prostřednictvím tiskových zpráv nabízena témata, která musí při nejlepším oslovovat širokou veřejnost. Taková témata jsou pro ně (média) zajímavá.

CVLK – média centrum samozřejmě oslovuje asi méně než nestátní neziskové organizace, ale i v této společnosti k tomu dochází, jde například o nějaký výsledek konkrétního projektu.

S jakým cílem oslovujete média?

ČVT – cílem je v první řadě dostat se do povědomí lidí, aby se veřejnost dozvěděla o nabízených službách. Zároveň není zanedbatelná skutečnost, že je také snahou tímto prostřednictvím získat finanční prostředky nebo materiální podporu.

iQ – cílem je oslovit co nejvíce osob z cílové skupiny. Proto jsou využívány všechny komunikační kanály a jsou oslovováni případní „zákazníci". Samozřejmě se očekává, že oslovením cílové veřejnosti bude naplněn požadovaný efekt, to znamená návštěvnost a využívání služeb centra.

CVLK – cílem je určitě oslovit svou zájmovou skupinu, aby se vůbec o činnosti dozvěděla. Zároveň je důležité, aby byla prezentována výsledná činnost s tím, že lidé musí vidět, že prostředky, které jsou na činnost státní (příspěvkové) organizace investovány, mají nějaký smysl.

Spolupracujete stále se stejnými médii?

ČVT – protože je rozložení potencionální klientů různorodé, je nutné média střídat, protože ne každý například poslouchá určité rádio nebo čte jeden daný deník.

iQ – k oslovování veřejnosti prostřednictvím médií je potřeba využívat všechny mediální kanály a také je logická, že je potřeba je měnit, o těch internetových to platí dvojnásobně, to je médium, které dnes zažívají obrovský a členitý vývoj.

CVLK – spolupráce s médii není konstantní, jsou využívána nejrůznější.

Jak vypadá konkrétně spolupráce s médii?

ČVT – pokud jde o konkrétní spolupráci, tak se jim (médiím) pošle konkrétní zpráva o nějaké akci. Oni ji vyhodnotí, a pokud jim zapadne do programu, tak akci navštíví a z ní si sama vytvoří příspěvek, který následně uveřejní.

iQ – tak například teď se připravuje jeden z programů, kdy bude pozorováno částečné zatmění slunce. Organizace v souvislosti s tímto jevem připraví program, který bude trvat týden. Napíše se tisková zpráva o tom, co se chystá, média se pozvou, dostanou volné vstupenky navíc a v souvislosti s jejich zprávou, která bude prvotně informovat o přírodním jevu, v této souvislosti zmíní i centrum, kde je pro tuto příležitost připraven program. Rovněž se do povědomí veřejnosti lze dostat přes své partnery, jakými jsou v tomto případě třeba firmu vyrábějící dětské stavebnice nebo výrobce potravin, které mají

v centru svou expozici nebo činnost jinak podporují, tak tyto firmy na svých webových stránkách informují a pozitivně reklamují iQLANDII.

CVLK – pokud je ukončen například nějaký kurz rekvalifikace nebo jiný kurz pro veřejnost, informují se média prostřednictvím tiskové zprávy, která se jim pošle, a oni na ní podle svých zájmů reagují. Pokud jde o větší akci, tak se pro tuto příležitost najme externista, který prezentaci výsledku prostřednictvím médií kompletně zajistí.

Jaké vidíte hlavní překážky ve vzájemné spolupráci s médii?

ČVT – jsou to peníze, bez kterých je samozřejmě obtížnější řešit nějakou reklamu třeba pro získání finančních prostředků, média totiž nepůsobí jako „charita" a za každý takto zaměření reklamní vstup si nechají zaplatit.

iQ – tady je jednoznačné, že pokud máte peníze, tak jste pro média zajímavá organizace a budou se kolem Vás točit. Samozřejmě je potřeba udržovat s nimi vzájemně dobrý vztah třeba tím, že je jednou za půl roku pozvete na kávu, dáte jim třeba volnou vstupenku a podobně. Potom lze určitě očekávat vstřícnější přístup.

CVLK – spolupráci lze hodnotit jako průměrnou. Pro nestátní organizace jsou překážkou asi peníze pro financování některých příspěvků v médiích, u státních je situace o trochu lepší, tady ty peníze vždycky nějaké jsou. Není potřeba zvláštní příspěvky, které zajišťují vlastní chod společnosti.

Jaký mají dle Vašeho názoru média význam pro neziskové organizace?

ČVT – zcela jistě mají, neziskové organizace prostě pracují s veřejností a potřebují se jim dostat do podvědomí, ať už nějakou reklamou, dobrou referencí nebo například propagací své činnosti prostřednictvím médií.

iQ – o tom nelze ani diskutovat, obzvláště když dneska hlavně mladší generace využívá a ve svém volném čase tráví volné chvíle v internetovém prostředí. Média ale obecně určitě patří a jsou přínosem, pokud se s nimi aktivně spolupracuje, pro každou neziskovou organizace minimálně ke svému zviditelnění, ať už jde o poslání nebo například o snahu získat nějaké peníze.

CVLK – média jsou určitě dobrým mezičlánkem při komunikaci neziskové organizace s širokou veřejností. Je však také nutné, aby neziskové organizace uměly média správně využívat, aby vybírala média, která se soustředí na okruh jejich cílových skupin.

5.2.2 Rozhovor se zástupci médií

Rovněž jako předchozí kapitola zahrnuje i tato část jednotlivá stěžejní a sledovaná data z provedených rozhovorů, doplněná o postřehy samotných respondentů.

Obecné informace o respondentovi

JD – v prostředí médií se pohybuje celkem 15 let, kdy předchozím zaměstnáním byl reportér televize s celostátní působností. V současné pozici novináře regionálního tisku se nachází 3 roky a věnuje se všem aktuálním tématům na území okresu Liberec. Rozsah jeho témat není limitován žádnými okruhy zájmu.

RC – v mediální oblasti má praxi celkem 7 let. Práci v rádiu předcházela praxe v novinách, a to regionálním tisku. Současnou pozici zpravodajství, které je kombinované i s jinou činností v rádiu, vykonává celkem 4 roky. Protože jde o regionální rádio, není zpravodajství nijak rozčleněno do jednotlivých témat, ve výběru aktuálního tématu nejsou stanoveny žádné hranice.

RTV – V médiích pracuje prakticky od svého nástupu do zaměstnání, médií vystřídal již několik, má zkušenosti s novinami, zároveň i s rozhlasem, i když zde pouze krátkou chvíli, a rovněž s celorepublikovou televizí. V nynější pozici televizního reportéra, která není jedinou funkcí v této televizi, je celkem 2 roky. Parametry témat pro jednotlivé reportéry nejsou nijak vymezeny, témata se vybírají podle aktuálního dění.

Otázky ke komunikaci s neziskovými organizacemi

Jsou pro mediální oblast neziskové organizace zajímavé?

JD – Pro média samotná se neřadí jistě mezi „top" zprávy nebo vyhledávaná témata, ale na druhou stranu přináší veřejnosti minimálně přehled například o jejich činnosti, možnosti využití, jak třeba strávit volný čas.

RC – Otevřeně řečeno, nepatří mezi zprávy, které by patřily do nejvyhledávanějších, ale jistý prostor je třeba dávat i těmto rubrikám, které veřejnost oslovují. Zajímavější jsou neziskové organizace s širším „záběrem", protože oslovují více posluchačů, a tím poutají vyšší pozornost daného média.

RTV – Určitě existuje řada diváků, kteří ne že by zrovna tyto informace v televizi vyhledávali, ale pokud na ně narazí, rádi si informace vyslechnou. Takže jistou „diváckou podporou“ disponují.

Jaké neziskové organizace jsou pro Vás nejzajímavější?

JD – Obecně lze říci, že nejzajímavějšími neziskovými organizacemi jsou obecně pro média ty, které „žijí“, tím je na mysli organizace, která je využívána širokou veřejností nebo která se rychle rozvíjí, a tím se zde neustále rodí nová témata pro veřejnou diskuzi a podobně. Na druhou stranu, pokud tyto noviny některá nezisková organizace osloví za účelem například poděkování dárcům, ať už jde o věcné dary nebo peníze, není problém tyto informace zveřejnit. V tomto je jednoznačná výhoda oproti celostátním médiím, která nemají regionální zaměření, taková média totiž z vlastní zkušenosti tolik vstřícná nejsou, nemají s regionem vybudovaný takový úzký vztah.

RC – Samozřejmě je jednoznačné, že celkově média, která vyhledávají spíše neziskové organizace, které oslovují širší veřejnost, protože se zde otevírá prostor pro diskuzi a to jsou právě ta témata, která dělají vysílací prostor zajímavým. Ze zkušenosti z regionálních novin je potvrzeno, že regionální média jsou shovívavější k neziskovým organizacím, i když samozřejmě majitelé rozhlasových médií potřebují navázat poslechovost co nejširší veřejnosti z důvodu reklamy a podobně. Tudíž je kladen důraz na aktuální témata. To tedy v praxi znamená, že ne každý den je „příznivé klima“ ve vysílání zmínit například méně zajímavé téma neziskové organizace. To je pochopitelné.

RTV – pokud jde o neziskové organizace, patří asi do průměru mezi vyhledávanými tématy. Jsou určitě témata v této oblasti, která mohou být pro média zajímavá, zároveň ale musí splňovat některá kritéria a musí být na odvysílání „správné klima“. Asi lze najít rozdíl mezi celostátní televizí a regionální, kde je v případě regionální dáván větší prostor neziskovým organizacím, a to už jen třeba z toho důvodu, že teritorium, na kterém televize působí, nemá do vysílání tolik aktualit jako je tomu v případě celostátní působnosti.

S jakými neziskovými organizacemi nejčastěji spolupracujete, na mysli je dělení podle oblasti působení?

JD – Největší zastoupení mají asi neziskovky z oblasti sociálních služeb, určitě sem můžeme zařadit kulturu, umění, sport a rekreaci nebo organizování dobročinnosti.

Organizace s těmito oblastmi působení pravidelně přispívají do novin, pořádají různé akce. Výjimečně se média setkávají s oblastí náboženství, ochrany práv, obhajoby zájmů a politiky. Z tohoto výčtu lze tedy usoudit, jaké informace a jaké neziskové organizace jsou vázány na širokou veřejnost.

RC – V prvé řadě jsou to sociální služby, dále kultura, často to bývá zmiňována i dobročinnost nebo ekologie. Naopak se prakticky vůbec nevyskytují příspěvky z oblastí náboženství, práv, obhajoby zájmů a politiky.

RTV – Regionální televize přináší informace téměř ze všech oblastí působení neziskových organizací, samozřejmě jsou některá, se kterými televize spolupracuje častěji, pravidelněji. Těmi jsou v první řadě jistě sociální služby, potom sport, kultura, dobročinnost. Někdy i ekologie. Je to víceméně rovnoměrně rozložené. Pokud jsou uváděny ty „nej" oblasti, je nutno dodat, že některé oblasti vůbec s médii nekomunikují, takovými jsou třeba oblast náboženství nebo mezinárodní aktivity či obhajoba zájmů a politika.

Jaká témata jsou pro Vás z oblasti neziskových organizací zajímavá?

JD – Důležité je to, že neziskové organizace, které s médii aktivně spolupracují, tak posílají médiím neustále zprávy. Noviny, stejně jako jiná média, se nemohou soustředit pouze na jednu neziskovou organizaci, témata se v novinách musí střídat. Nelze to tedy jednoznačně určit, ale asi nejvíce zajímavá jsou témata kulturních nebo volnočasových akcí. Závěrem lze dodat, že v konečné fázi se snaží vyhovět všem.

RC – O zajímavosti témat neziskových organizací lze vést dlouhé diskuze. Na regionální úrovni je určitě snaha, aby bylo vyhověno všem, kdo z této oblasti aktivně spolupracuje a „zásobuje" média nejrůznějšími zprávami. Nějaký příklad by se asi uvést dal, který patří mezi ta nejzajímavější témata, jde třeba o nějaké akce vyplňující volný čas posluchačů.

RTV – Dá se říci, že do redakce dorazí denně alespoň jedna zpráva, která se týká neziskových organizací. Takto se prezentují hlavně neziskové organizace, které mají aktivní přístup k médiím a člověka, který je na tuto činnost zaměřen. Každá zpráva je více či méně zajímavá, někdy oslovuje menší počet diváků, někdy větší. Protože neziskové organizace často nedisponují velkými finančními prostředky, kterými by si mohly zajistit placenou reklamu, je určitá část těchto „námětů" zveřejňována. Tím, že takto bezplatně zveřejňují některé informace, si i média vlastně budují dobrý obraz v očích široké veřejnosti.

Na jaká témata se neziskové organizace nejčastěji zaměřují (například získání finančních prostředků, prezentaci pozitivního přínosu pro společnost, nebo přehled poskytovaných služeb nebo činností a možnost jejich využití)?

JD – Je pravdou, že asi nejvíce jsou zprávy nebo články přicházející do novin zaměřené na určité téma s cílem nebo spíše snahou získat peníze. Takové zprávy mají asi nevyšší zastoupení.

RC – Rozhodně je nejvíce článků, prostřednictvím kterých se neziskové organizace snaží oslovit širokou veřejnost, například je pozvat na nějakou akci, a které jsou přitom současně zacíleny na samotné posluchače se záměrem získání jakékoli finanční podpory. Není to ale tak, že by se to dalo připodobnit nějaké lsti, prostě ty neziskové organizace peníze pro svou činnost potřebují.

RTV – Televizi kontaktují hlavně ty organizace, které jsou samy aktivní. Nejčastěji se zaměřují podle odhadů na získání financí, ale není to vždycky. Je mnoho organizací, které prezentují svou činnost se zaměřením na pozitivní přínos pro celou společnost nebo, jak je uvedeno v otázce na přehled poskytovaných služeb nebo činností a možnost jejich využití.

Jak vypadá konkrétně spolupráce s neziskovými organizacemi?

JD – Fungování spolupráce vypadá například následovně, zde je to stejné nebo obdobné asi ve všech médiích. Podle dostupných informací žádné z médií netiskne původní zprávu sepsanou neziskovou organizací. Pokud přijde nějaký zajímavý článek nebo zpráva o dění v neziskové organizaci, například konání dobročinné akce, a nejlépe ještě když to k tomu zároveň to koresponduje se skladbou novin, sama média se této akce zúčastní. Sama si na místě provedou třeba nějaké rozhovory, dokumentaci a napíše o tom článek, kde mimo jiné novinář uvede, jaká nezisková organizace ji pořádala a čeho tím chtěla docílit.

RC – V rádiu je snahou, asi jako jinde v médiích, témata střídat, ve vysílacím čase jsou vytvářeny prostory pro organizace tohoto druhu. Jde konkrétně o krátké časové úseky, které je možné vyplnit jakousi „reklamou“, například (jak je výše uvedeno) informace o akci pro volný čas.

RTV – V rámci televize jsou vytvářeny bloky, například před zpravodajstvím, které mohou neziskové organizace využívat. Prakticky, často s pomocí zaměstnance televize, je krátký vstup (příspěvek) stylizován do krátkého a výstižného formátu, který se pak v daném čase odvysílá.

Jak často prezentujete mediální příspěvky neziskových organizací?

JD – Otázka na tuto odpověď není jednoznačná, nedá se ani říci, že by to bylo denně, ale několikrát do týdne určitě ano, tím není myšleno, že se v průběhu týdne prezentuje v novinách jedna nezisková organizace, ale několik takových organizací.

RC – Pokud je nutné uvést nějaký interval, tak průměrně je denně vstup maximálně s jednou neziskovou organizací. Žádné aktivně pracující neziskové organizace nejsou „bité" nebo upřednostňované.

RTV – Týdně se objeví ve vysílání určitě několik příspěvků, žádná nezisková organizace není upřednostňována, dochází k pravidelnému střídání skladby aktivně se zapojujících organizací.

Spolupracujete stále se stejnými neziskovými organizacemi?

JD – Samozřejmě, že ke spolupráci dochází pravidelně a spolupráce je tedy se stále stejnými organizacemi a rovněž s těmi, kteří se do mediální oblasti nově zapojují. Na druhou stranu jsou ale opravdu i organizace, které média osloví jednou, dvakrát ročně.

RC – Určitě jde o neustále se opakující spolupráce s organizacemi s aktivním přístupem k médiím. Vývoj v tomto směru má pomalý, ale vzrůstající tendenci, takže přibývají nové neziskové organizace, které se také aktivně zapojují do prezentace a spolupráce s médii. Jistě najdeme i média, která oslovují média v ojedinělých případech.

RTV – Aktivních organizací v oblasti médií přibývá a stávající současně s tím zůstávají, takže odpověď na tuto otázku je logická. Se stejnými organizace se neustále pracuje, samozřejmě v různých časových odstupech, aby byla témata obměňována. Určitě však v těchto případech nejde o ojedinělé příspěvky organizací, i když ani ty nelze vyloučit.

Jaké vidíte hlavní nedostatky při vzájemné komunikaci s neziskovými organizacemi?

JD – Nelze předpokládat, jak odpovědí ostatní zástupci médií, ale asi největší problém je vzdělanost a praxe v mediální oblasti u osob, které za organizace vystupují do styku s médii. Často setkání odhalují „mediální negramotnost", a to není žádná urážka, že samy tyto osoby vůbec netuší „jak to dělat", a to už vůbec se nebavíme o tom „jak to dělat správně". Snahou však každého novináře je, pokud je to alespoň trochu možné, jim pomoci. Zároveň jsou to finance, protože média jako každá jiná společnost, si na sebe musí

vydělat, takže pokud organizace disponuje finančními prostředky pro mediální oblast, média určitě projevují vyšší zájem o spolupráci.

RC – Nějaké závažné nedostatky asi hledat nelze, spíše jde o to, že prezentace neziskových organizací v médiích musí aktivně požadovat právě daná organizace. Sama média mají určitě k vyhledávání aktuálních témat jiné oblasti. Možná závěrem jeden postřeh, který hovoří o tom, že často jsou v organizacích pro komunikaci s médii lidé, kteří nemají v této oblasti žádnou praxi. Není ovšem ani výjimkou narazit na skutečného profesionála.

RTV – Někdy se zdá, že komunikace probíhá v pohodě, to je většinou u těch větších, celorepublikově zastoupených, které už dnes mají osoby (zaměstnance), kteří mají oddělení nebo alespoň jednoho člověka, který výhradně komunikuje s médii. Někdy je třeba organizacím pomoci, protože i když se třeba snaží, vynaložené úsilí nepřináší očekávaný efekt. Proto by bylo vítáno, kdyby se v neziskových organizacích trochu více dbalo na „mediální trénink“ a kdyby tuto funkci v neziskových organizacích zastávali lidé, kteří mají alespoň nějaké mediální povědomí, nejlépe praxi.

6 Výsledky a diskuze

Tato kapitola obsahuje zhodnocení zjištěných dat a výsledků. Jsou zde shrnuty výsledky z kvantitativního šetření, ve kterém byla získána data jednak od neziskových organizací, a dále pak od veřejnosti z Libereckého kraje. Data byla sbírána pomocí dotazníků. Pro kvalitativní šetření byla data shromážděna prostřednictvím polostandardizovaných rozhovorů se zástupci neziskových organizací a regionálních médií.

6.1 Kvantitativní výzkum

Jak už bylo zmíněno, tato část zhodnotí zjištěná data a výsledky provedeného kvantitativního šetření.

6.1.1 Spolupráce neziskových organizací s médii

Celkově bylo osloveno 160 neziskových organizací, které působí v rámci Libereckého kraje. Pro lepší porovnání byl vybrán vzorek celkem 80 státních a 80 nestátních neziskových organizací. Z celkového počtu byla návratnost dotazníků 82,5%, což činí 132 organizací, které se šetření zúčastnily. Z výsledků dále plyne, že se do šetření zapojilo celkem 56 státních a 76 nestátních neziskových organizací. Jednoznačně byl zjištěn nárůst neziskových organizací s upřesněním, že v poslední době ve sledovaném kraji vzniká více nestátních neziskových organizací. Z pohledu oblasti působení jsou nejvíce zastoupeny neziskové organizace zaměřené na sociální služby, ty tvoří celkem 33,3% zkoumaného vzorku. Druhé nevyšší zastoupení má oblast kultury, umění, sportu a rekreace s 27,3%. Potom jsou to oblasti rozvoje obce (komunity) a bydlení, vzdělání a výzkum, ekologie, organizování dobročinnosti a náboženství. Zajímavé je zjištění, že každá oblast působení, která se účastnila, má minimálně 50% zastoupení nestátními neziskovými organizacemi, zpracováno v tabulce č. 1.

Otázka aktivní spolupráce s médii vyzněla celkem jednoznačně pozitivně, protože 96 organizací označilo, že s médii aktivně pracují. Navíc bylo upřesněno, že do celkového počtu 96 neziskových organizací je zahrnuto všech 76 nestátních neziskových organizací. Otázka vývoje aktivní spolupráce s médii je zpracována graficky a tento graf č. 1

jednoznačně znázorňuje vzrůstající tendenci. Média jsou neziskovými organizacemi nejvíce využívána pro získání finančního prostředků, celkem 33,3%, na druhé místo se řadí snaha o získání materiální podpory s 25,1% a pomyslné třetí místo obsadila prezentace přehledu poskytovaných služeb nebo činností a možnost jejich využití s 20,8%. Následují s nižším zastoupením novinky v dění neziskových organizacích, pozitivní přínos pro společnost nebo průběžné informace o činnosti neziskové organizace. Pokud jde o zaměstnance, kteří zastupují neziskové organizace pro styk s médii, nejvíce jsou zastoupeni zaměstnanci, kteří vykonávají ještě další funkce, zde se jedná o 104 organizací, což činí 78,8%. Zbylé procento (21,2%) jsou zaměstnanci, kteří nemají v organizaci jinou funkci, než komunikaci s médii. Výsledné odpovědi na otázku vzdělávání určených zaměstnanců pro styk s médii jsou záporné, neboť 69,7% neziskového sektoru, který se šetření zúčastnil, odpovědělo, že tito jejich zaměstnanci žádným školením neprošli. Blíže se dá ještě konstatovat, že pouze 12 nestátních neziskových organizací jsou zastoupeny mezi těmi, jejichž zaměstnanci prošli předmětnými školeními nebo kurzy, a to jde zároveň organizace vetší, které mají celorepublikovou působnost.

Samotná prezentace neziskových organizací v médiích je v převážné většině zúčastněných organizací prováděna jedenkrát měsíčně, toto tvoří 51,5% (68 organizací). O druhou pozici se dělí týdenní a čtvrtletní prezentace s 21,2% (každý po 28 zástupcích). Zbylé procento zahrnuje pololetní cyklus. Navíc byla potvrzena vcelku logická úvaha, že organizace, které mají vyčleněného zaměstnance přímo a pouze pro styk s médii, jsou v médiích prezentovány týdně.

Celkem 93,9% (124 respondentů) se vyjádřilo, že více spolupracují s regionálními médii, z toho jsou zde zastoupeny všechny nestátní neziskové organizace. Mezi upřednostňovaná média se řadí televize, která zabírá téměř polovinu, přesně 45,5%, následuje internet s 21,1% a třetí místo obsadily deníky společně s rozhlasem, každý 15,2%, znázorněno v tabulce č. 2.

K prospěšnosti médií a jejich vzájemné spolupráci se kladně vyjádřilo 128 organizací, konkrétně rozhodně ano odpovědělo 68 organizací, z toho byly všechny nestátní, 60 organizací se vyjádřilo spíše ano. Zbylé čtyři organizace hlasovaly pro spíše ne. K otázce přínosu prezentace neziskových organizací v médiích se vyjádřilo kladně všech 132 organizací, rozhodně ano celkem 108, z toho všech 76 nestátních, spíše ano obsadil zbytek zástupců výzkumu.

Ověřením hypotézy č. 1 se potvrdilo, že medializace neziskových organizací má zcela jistě vzrůstající tendenci a je tedy ze strany neziskových organizací atraktivním a efektivním nástrojem pro svou prezentaci.

V případě testování hypotézy č. 2 lze konstatovat, že šetřením nebyly zjištěny skutečnosti, které by výrazným způsobem tuto hypotézu vyvracely. Média jsou pro neziskové organizace zcela jistě jedním z faktorů, které je mohou zviditelnit.

V rámci výzkumu byly testovány závislosti mezi zkoumanými proměnnými, konkrétně byla zjišťována závislost mezi typem nebo rokem založení neziskové organizace a aktivní spoluprací s médii. Ověřením závislosti mezi typem neziskové organizace a aktivní spolupráce s médii byla potvrzena středně silná závislost. Naopak u roku založení neziskové organizace a aktivní spolupráce s médii byla potvrzena nulová hypotéza, to znamená, že byla prokázána nezávislost mezi zkoumanými znaky.

6.1.2 Neziskové organizace a vnímání veřejnosti

Celkově se této části výzkumu zúčastnilo 100 respondentů. Ve všech případech byl s těmito respondenty navázán osobní kontakt, a to ve třech vybraných lokalitách Libereckého kraje, konkrétně okresy Jablonec nad Nisou, Liberec a Semily. Cílovou skupinou byli obyvatelé Libereckého kraje ve věku od 18 let. Z celkového počtu 100 zúčastněných byli v 63 případech zastoupeni muži. Věkové rozložení od 18 až do 30 let bylo zastoupeno 28 jedinci. Rozmezí více než 30 až do 50 let čítá 38 respondentů a více než 50 až 65 let bylo zastoupeno 23 osobami, více než 65 let 11 dotazovanými. Nejvíce byli respondenti obyvateli obcí s 5.001 až 15.000 obyvateli, 37 jedinců. Naopak nejnižší počet, který čítá 11 respondentů, byl zastoupen v obcích s počtem obyvatel od 50.001, přesně 11 osob.

V otázce, jaká média jsou sledována nejčastěji, zněla celkem jednoznačná odpověď s tím, že veřejnost sleduje více celorepubliková média, konkrétně šlo o 61 dotazovaných. Pokud jde o konkrétní média, nejvíce jsou jmenována televize a internet, následuje rozhlas a deníky, nakonec s výrazným odstupem časopisy, znázorněno v tabulce č. 3. Celkově veřejnost vnímá neziskové organizace prostřednictvím médií s tím, že jsou rozhodně prospěšné, v pořadí druhou nejčastější odpovědí je, že tato oblast není v médiích sledována, zpracováno v grafu č. 2. Nejvíce je zachycen výskyt neziskových organizací

v televizi, přesně 42 jedinců, dále v rozhlase 21 respondentů a například internet pouze 10 dotazovaných. K formulaci otázky, jaké jsou nejvíce zaznamenávány neziskové organizace podle oblasti působení, byla nejzásadnější odpovědí sociální služby, celkem 33 respondentů, další nemalé zastoupení mají oblast kultury, umění sportu a rekreace a organizování dobročinnosti, přehledně v tabulce č. 4. Jestliže jde o konkrétní činnost neziskových organizací, kterou v médiích veřejnost nejvíce registruje, pak jsou to snaha získat finanční prostředky (25 dotázaných) nebo materiální podporu (20 respondentů). Ostatní již nedosahují takového významu. K vyjádření, zda přináší neziskové organizace dostatek informací o své činnosti ve spolupráci s médii, bylo 14 respondenty uvedeno, že rozhodně ano, 21 respondentů uvedlo, že spíše ano, největší zastoupení s celkem 31 respondenty měla odpověď spíše ne a rozhodně ne volilo 15 dotazovaných. K dotazu důležitosti spolupráce neziskových organizací s médii odpovědělo 65 respondentů, že rozhodně ano, spíše ano volilo 27 osob a zbytek, což je 8 jedinců, volilo spíše ne.

Testovaná hypotéza č. 1 byla potvrzena 79%. Činnost neziskových organizací je vnímána pozitivně, čímž plní svůj účel a poslání.

Ověřením hypotézy č. 2 lze konstatovat, že veřejnost jednoznačně vnímá spolupráci neziskových organizací a médií jako velice důležitou, přínosnou a nezbytnou.

Při výzkumu byly rovněž testovány závislosti mezi zkoumanými znaky, konkrétně závislost mezi pohlavím nebo věkem a jednotlivými médii. Testováním závislosti mezi pohlavím respondenta a jednotlivými médii byla potvrzena nulová hypotéza, tedy mezi zkoumanými proměnnými byla prokázána nezávislost. U věku respondenta a jednotlivými médii došlo k zamítnutí nulové hypotézy, neboť byla zjištěna závislost mezi oběma znaky, závislost byla stanovena jako slabá.

6.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum byl prováděn jak v prostředí neziskových organizací, tak v prostředí médií. Data byla shromážděna pomocí polostandardizovaného rozhovoru s jednotlivými zástupci.

6.2.1 Neziskové organizace

Pokud jde o neziskové organizace, tak ty v případě nestátních oslovují širší spektrum veřejnosti. Státní nezisková organizace oslovuje ve větší míře užší okruh veřejnosti, neboť je zřízena za konkrétním účelem, který na poli těchto služeb chybí. Dalo by se říci, že zajišťuje určitá prázdná místa např. v oblastech vzdělanosti a podobně.

K problematice různých kurzů nebo školení pro zaměstnance neziskových organizací se zaměřením na komunikaci s médii, mají zkušenosti všichni. Ve většině ale nejsou tyto kurzy vnímány jako přínosné, navíc stojí peníze. Spíše je kladněji hodnocena samotná praxe.

Média jsou v největším měřítku oslovována tiskovými zprávami, existují určité mechanismy, kterými lze zprávu například o dění v neziskové organizaci medializovat, ale k tomu je nutné mít dobré vztahy s médii, oslovovat co nejširší veřejnost a podobně. Cílem spolupráce s médii je dostat se do podvědomí lidí, aby veřejnost registrovala jejich činnost, rovněž je cílem získat finanční či jiné prostředky.

Každá nezisková organizace spolupracuje s mnoha médii, nejde pracovat stále se stejnými, protože doba a vývoj komunikačních technologií je na vzestupu, stejně tak je tomu v případě cílových skupin, které sledují nejrůznější média, hlavně tedy internetová.

Konkrétní spolupráce s médii je různorodá, podle zaměření, podle oblasti působení či cílové skupiny. Zásadní ale je, aby byla média oslovena s takovým „produktem“, který ráda uveřejní třeba proto, že osloví širokou veřejnost. Samozřejmě pokud jsou v souvislosti s uveřejněním zprávy nebo reklamy spojeny finanční prostředky, je realizace takového produktu v médiích snadnější a prakticky vždy uskutečněná.

Překážky ve vzájemné spolupráci určitě jsou. Situace by byla určitě lepší, kdyby neziskové organizace pro spolupráci s médii měly peníze. Takto musí upoutat pozornost něčím, co zaujme větší část veřejnosti. Tyto překážky jsou často odbourávány prostřednictvím pravidelných setkávání nebo věnováním třeba nějaké protislužby.

Média mají obrovský vliv a význam na zviditelňování se neziskových organizací, o tom není pochyb. Patří mezi nejúčinnější a nejefektivnější nástroje při prezentaci svého poslání vůči široké veřejnosti nebo cílové skupině.

Na základě provedených rozhovorů bylo zároveň odpovězeno na otázku, jaké nedostatky se projevují při komunikaci s médii. Nedostatků je hned několik, v prvé řadě je to nedostatek odborných pracovníků, kteří mají delší praxi, a poté, když prochází

nejrůznějšími kurzy nebo školeními, nedokáží tyto dvě oblasti propojit. Další neoddiskutovatelnou překážkou jsou finance, protože pokud má nezisková organizace peníze, je její prezentace v médiích celkem snadnou záležitostí, neboť poslání médií je stejné jako kterékoli jiné firmy, což je hlavně generovat zisk.

6.2.2 Média

Zaměření médií na neziskové organizace nepatří mezi nejdůležitější a nejvyhledávanější témata. Je však rozdíl mezi zaměřením jednotlivých organizací, zejména pak na to, jak širokou veřejnost oslovují.

Mezi nejzajímavější neziskové organizace jsou ty, které „žijí“, oslovují širokou veřejnost, rychle se rozvíjí a tím se neustále rodí nová témata k diskuzi. Regionální média bývají údajně často shovívavější.

Podle oblasti působení řadí média mezi nejvíce zmiňovaná sociální služby, kulturu, sport, dobročinnost nebo ekologie.

Pokud jde o témata a jejich oblíbenost, nelze říci, že by některá témata byla zajímavější, i když zcela vyloučit to také nelze, protože třeba akce vyplňující volný čas lidí zaručují celkem široký okruh cílových skupin. Ovšem soustředit se pouze na určitý okruh není možné, témata se v médiích musí střídat, musí reagovat na aktuální dění.

Nejvíce jsou asi zastoupeny akce, které mají za cíl získat finanční prostředky, samozřejmě třeba prostřednictvím pozvání na nějakou kulturní akci a podobně. Zároveň ale neziskové organizace propagují své poslání, činnost, přínos pro společnost nebo přehled poskytovaných služeb a možnost jejich využití.

Konkrétně vypadá fungování vzájemné spolupráce tak, že ji v konečné fázi řídí, realizují a rozhodují média, která jsou odpovědná za programovou skladbu. Zároveň naráží na problém a kritizují některé pracovníky neziskových organizací, kteří s nimi komunikují s tím, že jejich mediální komunikace a vyspělost spojená s praxí není na vysoké úrovni.

Na konkrétní otázku, jak často se prezentují mediální příspěvky neziskových organizací, nelze jednoznačně odpovědět, vše je odvislé od aktuálního dění, prostoru pro reklamu. V průměru jde o několik vstupů nebo příspěvků týdně.

Média nemohou určitě pracovat pouze s omezenou skupinou neziskových organizací, jak je uvedeno již výše, je zapotřebí skladbu střídat a vzhledem k četnosti různých tiskových zpráv je nutné zachovávat určitou rovnováhu.

Mezi hlavní nedostatky je z pohledu médií jednoznačný problém se vzdělaností zaměstnanců neziskových organizací, kteří s médii komunikují. Není to však ve všech organizacích stejné, některé organizace mají skutečné profesionály. Další je nedostatek financí v neziskových organizacích.

Provedené rozhovory zároveň odpověděly na otázku, zda jsou média vstřícná ke spolupráci s aktivními neziskovými organizacemi. Určitá vstřícnost v této oblasti funguje, samozřejmě, pokud by byla podpořena penězi, byla by vyhledávanějším „artiklem“. V první fázi ale musí sama nezisková organizace vyvíjet aktivitu a neustále v rámci realizace svého poslání kreativně působit na média s cílem prosazovat prostřednictvím jejich pomoci své zájmy.

7 Závěr

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 skutečnostem, 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.

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.

8 Seznam použitých zdrojů

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

Archiv. *Účetní kavárna* [online]. 2011 [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: http://www.ucetnikavarna.cz/archiv/dokument/doc-d31971v39172-neziskovy-sektor-uvod-do-problematiky/?search_query=neziskov%C3%BD+sektor&search_results_page=

BACHMANN, Pavel. Municipality disparities in the field of providing information. In: *E a M: Ekonomie a Management* [online]. 2010, s. 125-136 [cit. 2015-02-22]. ISSN 12123609. Dostupné z: http://www.scopus.com.infozdroje.czu.cz/record/display.url?eid=2-s2.0-77953581661&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=liberec+and+public&sid=C19B25DAE964B315C71FCEDF7F176D2B.euC1gMODexYlPkQec4u1Q%3a1880&sot=b&sdt=b&sl=33&s=TITLE-ABS-KEY%28liberec+and+public%29&relpos=4&relpos=4&citeCnt=1&searchTerm=TITLE-ABS-KEY%28liberec+and+public%29

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

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 439 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-802-4730-288.

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/

ČEPELKA, Oldřich. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Vyd. 1. Liberec: Nadace Omega, 1997, 243, [7] s. ISBN 80-902-3760-6.

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

Česká republika. Zákon č. 90/2012 ze dne 25. ledna 2012 o obchodních korporacích.

Člověk v tísni [online]. 2013 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: http://www.clovekvtisni.cz/cs

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

Fakta. *Neziskovky* [online]. 2014 [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538_540/fakta_neziskovky-v_co-to-je-neziskovy-sektor-/

FRIČ, Pavol. *Neziskový sektor v ČR: výsledky mezinárodního srovnávacího projektu Johns Hopkins University*. Praha: Eurolex Bohemia, 2001, 203 s. ISBN 80-864-3204-1.

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.

FUCHS, Christian M. Social media and the public sphere. In: *Triple C* [online]. 2014, s. 57-101 [cit. 2015-02-02]. ISSN 1726670X. Dostupné z: http://www.scopus.com.infozdroje.czu.cz/record/display.url?eid=2-s2.0-84894313353&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=public+relations+and+media&nlo=&nlr=&nls=&sid=838E453D76AC10B42AB96050E7194488.53bsOu7mi7A1NSY7fPJf1g%3a560&sot=b&sdt=b&sl=79&s=TITLE-ABS-KEY%28public+relations+and+media%29+AND+PUBYEAR+%3e+2010+AND+PUBYEAR+%3c+2015&relpos=136&relpos=36&citeCnt=0&searchTerm=TITLE-ABS-

KEY%28public+relations+and+media%29+AND+PUBYEAR+%26gt%3B+2010+AND+PUBYEAR+%26lt%3B+2015

GILES, David. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Překlad Helena Šolcová. Praha: Grada, 2012, 185 s. Z pohledu psychologie. ISBN 978-802-4739-212.

IQLANDIA [online]. 2014 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: http://www.iqlandia.cz/

Jablonecký deník [online]. 2015 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: http://jablonecky.denik.cz/

JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 285 s. ISBN 978-80-7367-269-0.

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.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.

Krajská správa ČSÚ v Liberci. *Český statistický úřad* [online]. 2014 [cit. 2015-01-21]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xl/redakce.nsf/i/charakteristika_kraje

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.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

Radio Contact [online]. 2015 [cit. 2015-01-06]. Dostupné z: http://www.rcl.cz/

Regionální televize [online]. 2012 [cit. 2015-01-06]. Dostupné z: http://www.regionalnitelevize.cz/

Regionální televize Liberec a Jablonec nad Nisou [online]. 2013 [cit. 2015-01-06]. Dostupné z: http://www.tvrtm.cz/

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-717-8926-7.

REKTOŘÍK, Jaroslav. *Neziskové organizace v ČR, SR a Rakousku*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2000, 181 s. ISBN 80-210-2259-0.

SALAMON, Lester M a Helmut K ANHEIER. *The international classification of nonprofit organizations: ICNPO-revision 1, 1996*. Baltimore: The Johns Hopkins University. Institute for policy studies, 1996, 23 s. Working papers of the Johns Hopkins comparative nonprofit sector project, Number 19. ISBN 18-863-3323-8.

SOVADINA, Miloslav. *Správní vývoj okresu Česká Lípa od roku 1848 do roku 1990*. Vyd. 1. Česká Lípa: Státní okresní archiv, 1998. ISBN 80-238-3843-1

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

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

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.

Úvodem. *Media-relations.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: http://www.media-relations.cz/cs/

VLTAVA-LABE-PRESS [online]. 2009 [cit. 2015-01-06]. Dostupné z: http://www.vlp.cz/

Základní údaje. *ERN* [online]. 2012 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: http://www.ern.cz/index.php?D=245

Seznam grafů

Graf č. 1 - Vývoj aktivní spolupráce neziskových organizací s médii 43
Graf č. 2 – Celkové vnímání neziskových organizací z pohledu veřejnosti 49

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 – Schéma komunikačního procesu 28

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 – Neziskové organizace dle oblasti působení 42
Tabulka č. 2 – Upřednostňovaná média ze strany neziskových organizací 45
Tabulka č. 3 – Upřednostňovaná média ze strany veřejnosti 48
Tabulka č. 4 – Neziskové organizace (oblasti působení) dle vnímání veřejnosti 50
Tabulka č. 5 – Tabulka očekávaných četností (otázka č. 2/typ) 53
Tabulka č. 6 – Chí-kvadrát (otázka č. 2/typ) 53
Tabulka č. 7 – Tabulka očekávaných četností (otázka č. 2/rok založení) 54
Tabulka č. 8 – Tabulka očekávaných četností (otázka č. 1/pohlaví) 55
Tabulka č. 9 – Tabulka očekávaných četností (otázka č. 1/věk) 55
Tabulka č. 10 – Chí-kvadrát (otázka č. 1/věk) 55

Seznam zkratek

CVLK	Centrum vzdělanosti Libereckého kraje
ČVT	Člověk v tísni
iQ	iQLANDIA
JD	Jablonecký deník
RC	Radio Contact
RTV	Regionální televize Liberec a Jablonec nad Nisou

9 Přílohy

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Statistika počtu nestátních neziskových organizací v letech 1990 – 2013

Příloha č. 2 – Dotazník pro neziskové organizace

Příloha č. 3 – Dotazník pro veřejnost

Příloha č. 4 – Otázky pro polostandard. rozhovor se zástupci neziskových organizací

Příloha č. 5 – Otázky pro polostandard. rozhovor se zástupci médií

Příloha č. 1

Statistika počtu nestátních neziskových organizací v letech 1990 – 2013

Statistika počtu nestátních neziskových organizací v letech 1990 - 2013

Nestátní neziskové organizace	Občanská sdružení	Nadace	Nadační fondy	Obecně prospěšné společnosti	Evidované právnické osoby	Organizační jednotky sdružení
1990	3 879					
1991	9 366					
1992	prosinec	prosinec				
	15 393	1 551				
1993	prosinec	prosinec				
	21 694	2 768				
1994	prosinec	prosinec				
	24 978	3 800				
1995	prosinec	listopad				
	26 814	4 253				
1996	březen	březen		březen		
	27 807	4 392		*1		
1997	březen	prosinec		březen		
	30 297	5 238		52		
1998	listopad	listopad	listopad	listopad		
	36 046	**55	**71	129		
1999	léto/podzim	prosinec	prosinec	prosinec		
	38 072	272	695	560		
2000	květen	květen	květen	květen		
	42 302	282	735	557		
2001	listopad	listopad	listopad	listopad		
	47 101	299	784	701		
2002	říjen	říjen	říjen	říjen	říjen	říjen
	49 108	330	825	762	4 785	30 547
2003	listopad	listopad	listopad	listopad	listopad	listopad
	50 997	350	859	884	4 946	31 509
2004	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec
	53 306	362	898	1 038	4 927	32 020
2005	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec
	54 963	368	925	1 158	4 605	33 178
2006	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec
	58 347	380	992	1 317	4 464	28 868
2007	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec
	61 802	390	1048	1 486	4 446	29 378
2008	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec
	65 386	411	1095	1 658	4 399	29 752
2009	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec
	68 631	429	1168	1 813	4 347	30 640
2010	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec
	72 111	449	1 205	1 958	4 352	31 166
2011	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec
	75 627	455	1 269	2 126	4 366	32 104
2012	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec
	79 002	460	1 331	2 299	4 365	33 179
2013	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec
	84 400	500	1 323	2 571	4 176	33 117

Zdroj: http://www.neziskovky.cz/sdata/stat_NNO_tabulka_1990_2013_619.pdf

Příloha č. 2

Dotazník

Vážení respondenti,
jsem studentem 2. ročníku magisterského studia oboru Veřejná správa a regionální rozvoj při Provozně ekonomické fakultě České zemědělské univerzity. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, což Vám zabere maximálně 10 minut. Vyplněním dotazníku přispějete k objektivním výsledkům šetření, které je prováděno v rámci výzkumu mé diplomové práce na téma **Neziskové organizace a média.** Ubezpečuji Vás, že je dotazník zcela anonymní a výsledky budou použity výhradně pro diplomovou práci. Všechny údaje jsou pro můj výzkum podstatné.
Dotazník je zaměřen na komunikaci a spolupráci neziskových organizací s médii v regionu Libereckého kraje.
Protože se nejedná o elektronický dotazník, prosím o vytištění a následné vyplnění dotazníku. Poté, prosím, vyplněný dotazník naskenujte a odešlete zpět na e-mail odesílatele.
Děkuji za Vaši ochotu a Váš čas.

Informace k vyplnění dotazníku: Vámi zvolenou odpověď ZAŠKRTNĚTE - X

1. Do jaké oblasti lze Vaši neziskovou organizaci zařadit?

- ☐ Kultura, umění, sport a rekreace
- ☐ Vzdělání a výzkum
- ☐ Zdraví
- ☐ Sociální služby
- ☐ Ekologie
- ☐ Rozvoj obce (komunity) a bydlení
- ☐ Ochrana práv, obhajoba zájmů a politika
- ☐ Organizování dobročinnosti
- ☐ Náboženství
- ☐ Mezinárodní aktivity
- ☐ Profesní a pracovní vztahy
- ☐ Jiná oblast (doplňte):

2. Spolupracujete aktivně s médii? (pokud odpovíte ne, pokračujte otázkou č. 5)

- ☐ Ano
- ☐ Ne

3. Jak dlouho aktivně spolupracujete s médii?

- ☐ Před rokem 1995
- ☐ Od počátku roku 1995 – konec roku 2000
- ☐ Od počátku roku 2001 – konec roku 2005
- ☐ Od počátku roku 2006 – konec roku 2010
- ☐ Od počátku roku 2011 – konec roku 2014

4. K jakým účelům nejčastěji využíváte služeb médií?

- ☐ Novinky v dění neziskových organizací
- ☐ Prezentace pozitivního přínosu pro společnost
- ☐ Průběžné informace o činnosti neziskové organizace
- ☐ Přehled poskytovaných služeb nebo činností a možnost jejich využití
- ☐ Snaha získat finanční prostředky
- ☐ Snaha získat materiální podporu
- ☐ Jiné (doplňte):

5. Jaký zaměstnanec zastupuje Vaši organizaci ve styku s médii? (pokud odpovíte, že žádný zaměstnanec, pokračujte otázkou č. 7)

- ☐ Zaměstnanec, který nemá jinou funkci
- ☐ Zaměstnanec, který vykonává ještě další funkce
- ☐ Žádný zaměstnanec

6. Absolvují ve Vaší organizaci zaměstnanci určení pro styk s médii kurzy zaměřené na komunikaci s médii?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

7. Jak často je Vaše organizace v médiích prezentována?

- ☐ Denně
- ☐ Týdně
- ☐ Měsíčně
- ☐ Čtvrtletně
- ☐ Pololetně
- ☐ Ročně
- ☐ Jiný interval (doplňte):

8. S jakými médii nejčastěji komunikujete?

- ☐ Regionální
- ☐ Celorepubliková

9. Jaké konkrétní médium upřednostňujete?

- ☐ Deníky
- ☐ Časopisy
- ☐ Rozhlas
- ☐ Televize
- ☐ Internet
- ☐ Jiná (doplňte):

10. Je pro Vás prezentace v médiích nezbytná?

- ☐ Rozhodně ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Rozhodně ne

11. Je pro Vaši organizaci jakákoli pozitivní prezentace v médiích přínosem?

- ☐ Rozhodně ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Rozhodně ne

12. Kdy byla Vaše nezisková organizace založena?

- ☐ Před rokem 1995
- ☐ Od počátku roku 1995 – konec roku 2000
- ☐ Od počátku roku 2001 – konec roku 2005
- ☐ Od počátku roku 2006 – konec roku 2010
- ☐ Od počátku roku 2011 – konec roku 2014

13. Jste státní nebo nestátní nezisková organizace?

- ☐ Státní
- ☐ Nestátní

Příloha č. 3

Dotazník

Vážení respondenti,
jsem studentem 2. ročníku magisterského studia oboru Veřejná správa a regionální rozvoj při Provozně ekonomické fakultě České zemědělské univerzity. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, což Vám zabere maximálně 10 minut. Vyplněním dotazníku přispějete k objektivním výsledkům šetření, které je prováděno v rámci výzkumu mé diplomové práce na téma **Neziskové organizace a média.** Ubezpečuji Vás, že je dotazník zcela anonymní a výsledky budou použity výhradně pro diplomovou práci. Všechny údaje jsou pro můj výzkum podstatné.
Dotazník je zaměřen na veřejnost v Libereckém kraji s tím, jak vnímá neziskové organizace prostřednictvím médií.
Děkuji za Vaši ochotu a Váš čas.

Informace k vyplnění dotazníku: Vámi zvolenou odpověď ZAŠKRTNĚTE - X

1. Jaká média sledujete častěji?

- ☐ Regionální
- ☐ Celorepubliková

2. Která konkrétní média sledujete nejčastěji?

- ☐ Deník
- ☐ Časopisy
- ☐ Rozhlas
- ☐ Televize
- ☐ Internet
- ☐ Jiná (doplňte):

3. Jaký máte celkový pohled na neziskové organizace? (pokud odpovíte, že tuto oblast nesledujete, pokračujte otázkou č. 8)

- ☐ Rozhodně pozitivní
- ☐ Spíše pozitivní
- ☐ Spíše negativní
- ☐ Rozhodně negativní
- ☐ Tuto oblast nesleduji

4. V jakých médiích zaznamenáváte prezentaci neziskových organizací nejvíce?

- ☐ Deníky
- ☐ Časopisy
- ☐ Rozhlas
- ☐ Televize
- ☐ Internet
- ☐ Jiná (doplňte):

5. Jaké neziskové organizace dle oblasti působení zaznamenáváte v médiích nejvíce?

- ☐ Kultura, umění, sport a rekreace
- ☐ Vzdělání a výzkum
- ☐ Zdraví
- ☐ Sociální služby
- ☐ Ekologie
- ☐ Rozvoj obce (komunity) a bydlení
- ☐ Ochrana práv, obhajoba zájmů a politika
- ☐ Organizování dobročinnosti
- ☐ Náboženství
- ☐ Mezinárodní aktivity
- ☐ Profesní a pracovní vztahy
- ☐ Jiná oblast (doplňte):

6. Jakou konkrétní činnost neziskových organizací přes média registrujete?

- ☐ Novinky v dění neziskových organizací
- ☐ Prezentace pozitivního přínosu pro společnost
- ☐ Průběžné informace o činnosti neziskové organizace
- ☐ Přehled poskytovaných služeb nebo činností a možnost jejich využití
- ☐ Snaha získat finanční prostředky
- ☐ Snaha získat materiální podporu
- ☐ Jiné (doplňte):

7. Přináší neziskové organizace prostřednictvím médií dostatečné informace o své činnosti?

- ☐ Rozhodně ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Rozhodně ne

8. Je podle Vás prezentace neziskových organizací v médiích nezbytná?

- ☐ Rozhodně ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Rozhodně ne

9. Pohlaví

- ☐ Muž
- ☐ Žena

10. Věk

- ☐ Od 18 let – 30 let
- ☐ Více než 30 let – 50 let
- ☐ Více než 50 let – 65 let
- ☐ Více než 65 let

11. Bydliště – velikost obce

- ☐ do 3.000 obyvatel
- ☐ 3.001 obyvatel – 5.000 obyvatel
- ☐ 5.001 obyvatel – 15.000 obyvatel
- ☐ 15.001 obyvatel – 50.000 obyvatel
- ☐ 50.001 a více obyvatel

Příloha č. 4

Otázky pro polostandardizovaný rozhovor se zástupci neziskových organizací

Obecné informace o respondentovi

Pozice pracovníka v neziskové organizaci

Délka pracovního poměru v organizaci

Praxe v neziskové organizaci

Otázky ke komunikaci s médii

Jakou cílovou skupinu prostřednictvím médií oslovujete?

Absolvoval(a) jste kurz nebo školení z oblasti mediální komunikace?

Jakým způsobem oslovujete média?

S jakým cílem oslovujete média?

Spolupracujete stále se stejnými médii?

Jak vypadá konkrétně spolupráce s médii?

Jaké vidíte hlavní překážky ve vzájemné spolupráci s médii?

Jaký mají dle Vašeho názoru média význam pro neziskové organizace?

Příloha č. 5

Otázky pro polostandardizovaný rozhovor se zástupci médií

Obecné informace o respondentovi

Pozice novináře

Praxe v profesi novináře

Otázky ke komunikaci s neziskovými organizacemi

Jsou pro mediální oblast neziskové organizace zajímavé?

Jaké neziskové organizace jsou pro Vás nejzajímavější?

S jakými neziskovými organizacemi nejčastěji spolupracujete, na mysli je dělení podle oblasti působení?

Jaká témata jsou pro Vás z oblasti neziskových organizací zajímavá?

Na jaká témata se neziskové organizace nejčastěji zaměřují (například získání finančních prostředků, prezentaci pozitivního přínosu pro společnost, nebo přehled poskytovaných služeb nebo činností a možnost jejich využití)?

Jak vypadá konkrétně spolupráce s neziskovými organizacemi?

Jak často prezentujete mediální příspěvky neziskových organizací?

Spolupracujete stále se stejnými neziskovými organizacemi?

Jaké vidíte hlavní nedostatky při vzájemné komunikaci s neziskovými organizacemi?