

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM**

2014–2016

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Alena Šváchová**

**Neziskový sektor, média a průzkumy**

Praha 2016

Vedoucí diplomové práce:

RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES

2014-2016

**DIPLOMA THESIS**

**Alena Šváchová**

**Non-profit sector, media and researches**

Prague 2016

The Diploma Thesis Work Supervisor:

RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.



V Praze dne 18. 2. 2016

.....

Alena Šváchová

## **Poděkování**

Děkuji vedoucímu mé diplomové práce, RNDr. Jaroslavu Hukovi, CSc., za jeho přátelský přístup a pomoc, ochotu a trpělivost při vedení mé diplomové práce a za cenné rady a připomínky.

Děkuji též JUDr. Haně Frišenské, Ing. Ivo Kačabovi, Daniele Brůhové, PhDr. Tomáši Vyhnálkovi a PhDr. Věře Haberlové za jejich ochotu a pomoc při uskutečnění otevřených rozhovorů.

## **Anotace**

Diplomová práce ve své teoretické části poskytne na základě rešerší zahraniční a tuzemské literatury základ k problematice neziskového sektoru, médií a průzkumů. V práci jsou vymezeny hlavní charakteristiky a principy fungování neziskového sektoru a neziskových organizací a definován jejich legislativní rámec. Dále jsou zde vymezeny pojmy, týkající se tématu práce, představí a porovná pět neziskových organizací v definovaných oblastech. Závěr teoretické části je pak věnován veřejným výzkumům v neziskovém sektoru v obecné rovině a dále u představených organizací. Praktická část práce je založena jednak na kvantitativním výzkumu, který byl provedený formou dotazníkového šetření a dále pak na kvalitativním výzkumu, a to formou řízených rozhovorů na danou tematiku se zástupci odborné veřejnosti. Dotazníkové šetření poskytne širší pohled veřejnosti, rozhovory pak stanoviska odborníků, zabývajících se NNO, k tématům, definovaným ve formulovaných hypotézách.

## **Klíčová slova**

Diplomová práce, fundraising, kvalitativní a kvantitativní výzkum, média, mediální komunikace, nestátní neziskové organizace, neziskový sektor, public relations, výcezdrojové financování, výzkumy veřejného mínění.

## **Annotation**

The diploma thesis in its theoretical part provides searches based on foreign and domestic literature basis for the non-profit sector, media and research. The thesis shows the main characteristics and principles of the non-profit sector and non-profit organizations and defined the legislative framework. There are also defining terms related to the topic of the thesis, presents and compares the five NGOs in defined areas. The conclusion of the theoretical part is devoted to public research in the non-profit sector in general, and with superior's organizations. Practical work is based both on quantitative research that was done by questionnaire and then on qualitative research in the form of structured interviews on the topic with representatives of the professional public. The questionnaire survey will provide a broader view of the public; talks are experts in dealing with NGOs on topics defined in formulated hypotheses.

## **Keywords**

Diploma thesis, diversified resources, fundraising, media, media communications, nongovernmental organizations, the non-profit sector, public relations, public opinion polls, qualitative and quantitative research.

## **OBSAH**

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 NEZISKOVÝ SEKTOR A NEZISKOVÉ ORGANIZACE V ČESKÉ REPUBLICE</b> .....	<b>11</b>
1.1 Rozdělení neziskových organizací v České republice .....	15
<b>2 MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE A JEJÍ SPECIFIKA V PODMÍNKÁCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ</b> .....	<b>23</b>
<b>3 FUNDRASING JAKO SOUČÁST PR NEZISKOVÉ ORGANIZACE</b> .....	<b>30</b>
3.1 Zdroje financování neziskových organizací .....	32
<b>4 POROVNÁNÍ VYBRANÝCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ</b> .....	<b>36</b>
4.1 Nadační fond Českého rozhlasu – sbírka Světluška .....	37
4.2 Proxima Sociale .....	41
4.3 Člověk v tísni .....	44
4.4 Nadační fond AVAST .....	50
4.5 Cesta domů .....	53
<b>5 VÝZKUMY VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ A JEICH APLIKACE NA NEZISKOVÝ SEKTOR</b> .....	<b>59</b>
5.1 Výzkumy neziskového sektoru a neziskových organizací .....	61
<b>6 POPSANÉ NNO A VEŘEJNÉ VÝZKUMY</b> .....	<b>66</b>
<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>70</b>
<b>7 CÍLE A HYPOTÉZY</b> .....	<b>70</b>
<b>8 METODIKA</b> .....	<b>72</b>
8.1 Kvantitativní výzkum .....	72
8.2 Kvalitativní výzkum .....	73
<b>9 VÝSLEDKY VÝZKUMŮ</b> .....	<b>76</b>
9.1 Výsledky kvantitativního výzkumu .....	76
9.2 Výsledky kvalitativního výzkumu .....	83

<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>99</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>101</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>	<b>105</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ .....</b>	<b>106</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>108</b>



## ÚVOD

**Tématem** této diplomové práce je *Neziskový sektor, média a průzkumy*. Cílem práce je určit, zda neziskové organizace potřebují mediální prostor pro svoji činnost.

**Neziskový sektor** je součástí života každé demokratické společnosti. Už z názvu neziskový sektor či nezisková organizace vyplývá, že cílem existence a činnosti těchto organizací není tvorba zisku, ale veřejný prospěch nebo užitek členů organizace. Nevládní neziskové organizace (dále i NNO) nezískávají přímou podporu státu, proto představení jejich aktivit široké veřejnosti a podpora okolí, v němž fungují, jsou pro jejich existenci velice důležité.

Oblasti veřejného života, v nichž se neziskové organizace angažují, jejich poslání a činnost, jsou mnohdy ve většinové společnosti nedostatečně známé a kvůli tomu neprávem opomíjené. Proto je nutné, aby neziskové organizace prezentovaly široké veřejnosti své aktivity, své záměry a vize. V době informační společnosti jsou to sdělovací prostředky, které svým působením ovlivňují veřejnost a spoluvytvářejí obraz života celé společnosti. Jednou z nejdůležitějších forem, jak seznámit okolní svět s posláním, cílem a aktivitami NNO je tak jejich prezentace prostřednictvím médií. Tomuto tématu se bude věnovat tato diplomová práce.

**Motivací** pro sepsání této práce je mnohaletá zkušenost autorky s prací v neziskovém sektoru, a to s přímo v jedné z největších veřejných nadací v České republice. Součástí minulé i současné náplně práce autorky jsou aktivity v oblasti marketingu, řízení lidských zdrojů, fundraisingu, PR a projektového řízení. Svoje praktické zkušenosti v uvedených oblastech chce v této práci porovnat s teoretickými poznatky. Na příkladech fungování, financování a využívání médií vybraných organizací chce ukázat, jak důležité a v určitých případech i nezbytné je využívání mediálního prostoru pro fungování těchto organizací. Zároveň chce poukázat na důležitost a potřebnost průzkumů veřejného mínění jako součásti budování image a dobré pověsti neziskových organizací.

Práce je rozdělena do dvou částí, a to na část **teoretickou** a část **praktickou**.

**Teoretická část** poskytne na základě rešerší zahraniční a tuzemské literatury teoretický základ ke zkoumané problematice, budou vymezeny hlavní charakteristiky

a principy fungování neziskového sektoru a neziskových organizací a definován jejich legislativní rámec. Dále vymezí pojmy, týkající se tématu práce, představí a komparuje pět neziskových organizací v definovaných oblastech. Závěr teoretické části je pak věnován veřejným výzkumům v neziskovém sektoru v obecné rovině a dále u představených organizací.

**Praktická část** práce je založena jednak na kvantitativním výzkumu, který byl provedený formou dotazníkového šetření a dále pak na kvalitativním výzkumu, a to formou řízených rozhovorů na danou tematiku se zástupci odborné veřejnosti. Dotazníkové šetření poskytne širší pohled veřejnosti (i když problematikou obeznámené), rozhovory pak stanoviska odborníků (zabývající se NNO) o tématech, definovaných ve formulovaných hypotézách. Prostřednictvím obou forem výzkumu budou potvrzeny, či popřeny stanovené hypotézy. Zároveň se zde otevírá prostor pro diskuzi nad získanými výstupy a jejich případné konfrontaci s teoretickými přístupy k této problematice.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 NEZISKOVÝ SEKTOR A NEZISKOVÉ ORGANIZACE V ČESKÉ REPUBLICE

**Neziskový sektor** plní v demokratické společnosti nezastupitelnou roli. Má zásadní vliv na rozvoj občanské společnosti a utváření postojů skupin občanů i jednotlivců k věcem veřejným. Ti mohou prostřednictvím neziskových organizací řešit problémy, pěstovat a propagovat své zájmy, prezentovat své názory a požadavky, ať už se týkají přímo jich samotných, nebo celé společnosti. Možnost ovlivňovat názor společnosti a veřejný život vzbuzuje v lidech pocit důležitosti osobního názoru, prospěšnosti a svobody v rozhodování. Nedílnou součástí členství v neziskových organizacích a podílu na jejich činnosti je dobrovolnost a osobní zainteresovanost.

Neziskový sektor zahrnuje mnoho různých typů činností a aktivit, které zasahují prakticky do všech oblastí života společnosti a jednotlivců. Pro jeho označení lze dále použít termíny: občanský, nezávislý, netržní, nevládní, třetí, dobrovolnický sektor apod. Každý z těchto pojmů ovšem zdůrazňuje vždy především jednu ze specifických vlastností, které lze neziskovému sektoru připsat a které se často mezi sebou prolínají.

Neziskový sektor je pojem či oblast, jehož chápání a definice nejsou zcela jednoznačné, nicméně zcela jistě platí, že neziskový sektor je důležitou součástí ekonomického i politického prostředí každé vyspělé země. Je jednou ze složek národního hospodářství, kde hraje neopomenutelnou roli a může mít v jednotlivých státech velmi silnou pozici. Například švédský ekonom Pestoff uvádí: „*že neziskové organizace přijímají rozhodující úlohu při inovacích ve veřejném sektoru v jedenadvacátém století. To může zlepšit, usnadnit a dokonce i podpořit větší zapojení občanů při definování, poskytování a řízení veřejných služeb prostřednictvím koprodukcí těchto služeb*“<sup>1</sup>.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> „*that nonprofit organizations accept decisive role in innovation in the public sector in the twenty-first century. It can improve, facilitate and even encourage greater citizen participation in the definition, provision and management of public services through co-productions these services.*“

Sektorových vymezení se v teorii vyskytuje celá řada, podle různých autorů (Strachwitz, Schwarz, Strecková) lze dělit národní hospodářství do tří nebo čtyř sektorů na základě jednoho nebo více kritérií. Snad nejúplnější a nejvíce propracované sektorové vymezení popsal ve svém článku Pestoff. Ten rozděluje národní hospodářství na čtyři sektory, a to na základě tří kritérií:

- podle kritéria financování provozu a rozvoje na sektor ziskový a neziskový,
- podle kritéria vlastnictví na sektor soukromý a veřejný,
- podle míry formalizace na sektor formální a neformální.

Jeho čtyřsektorový trojúhelníkový model národního hospodářství obsahuje:

1. ziskový soukromý sektor,
2. neziskový veřejný sektor,
3. neziskový soukromý sektor,
4. neziskový sektor domácností.

---

<sup>2</sup> PESTOFF, V.: *Co-production and Third Sector Social Services in Europe: Some Concepts and Evidence*. [online], s. 1103. [Cit. 2016-01-02]. ISSN: 1573-7888. Dostupné z: [International of Voluntary & Nonprofit Organizations](#)

Obrázek 1: Členění národního hospodářství (dle Pestoffa)



Zdroj<sup>3</sup>

V případě pojmu neziskový sektor přívlastek „neziskový“ upozorňuje jen na neziskovost, tedy činnost, jejímž cílem není zisk. Podle mínění Rektora není cílovou funkcí neziskového sektoru zisk v jeho finančním vyjádření, ale přímé dosažení užítku, který má zpravidla podobu veřejné služby. Frič zase zdůrazňuje zejména veřejný prospěch neziskového sektoru. Označení neziskový ovšem nevyklučuje tvorbu účetního zisku. Ten je ale zásadně použit znovu ve prospěch aktivit dané organizace, jejího rozvoje a plnění jejích cílů a není přerozdělen mezi vlastníky, správce nebo zakladatele tak, jako u soukromého (tržního) sektoru.

„V širším pojetí je možné zařadit do neziskového sektoru veškeré organizace, které nejsou založené za účelem tvorby a rozdělení zisku, lépe not-for-profit, otrocky

<sup>3</sup> REKTOŘÍK, J.: dle Pestoffa: *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. Praha Ekopress, s.r.o., 2001. s. 13-17. ISBN 80-86119-41-6.

*přeloženo ne-pro-zisk.*<sup>4</sup> V tomto případě sem můžeme zařadit i politické strany, cechy, odbory, družstva, profesní svazy apod. V užším pojetí však uvádíme nestátní neziskové organizace (NNO), jako subjekty, které působí v mnoha veřejně prospěšných oblastech, jako je kultura a ochrana kulturních památek, oblast sportu, rozvoj komunit, ochrana životního prostředí, sociální služby, řešení sociálních patologií, péče o zdravotně postižené a jinak znevýhodněné apod. Různorodost činnosti zmíněných veřejně prospěšných organizací je hlavním rysem a silnou stránkou neziskového sektoru. Neziskové organizace se věnují široké škále činností a vytvářejí ve společnosti cenné hodnoty. Princip fungování neziskových organizací stojí na finanční podpoře z veřejného a soukromého sektoru.

Jak již bylo uvedeno výše, definovat jednoznačně neziskový sektor je obtížné, ale mezinárodně uznávanou strukturálně-operacionální definici, kterou můžeme považovat za komplexní charakteristiku nestátních neziskových organizací, je definice od Salamona a Anheiera. Oba autoři chápou nestátní neziskový sektor jako soubor institucí, které existují vně státních struktur, avšak slouží v zásadě veřejným zájmům, na rozdíl od zájmů nestátních.

Za určující tito autoři považují pět základních vlastností, podle nichž jsou nestátní neziskové organizace:

- 1. „Institucionalizované (organized) – tj. mají jistou institucionální strukturu, jistou organizační skutečnost, bez ohledu na to, zda jsou formálně nebo právně registrovány.*
- 2. Soukromé (private) – tedy jsou institucionálně odděleny od státní správy, ani jí nejsou řízeny. To neznámá, že nemohou mít významnou státní podporu nebo že ve vedení nemohou být mj. státní úředníci. Rozhodující je zde fakt, že základní struktura neziskových organizací je ve své podstatě soukromá.*
- 3. Neziskové (non-profit) – ve smyslu nerozdělování zisku, tj. nepřipouští se u nich žádné přerozdělování zisků vzniklých z činnosti organizace mezi vlastníky nebo vedení organizace. Neziskové organizace mohou svou činností vytvářet zisk, ovšem ten musí být použit na cíle dané posláním organizace.*

---

<sup>4</sup> HAKEN, R. IN ŠKARABELOVÁ, S. *Definice neziskového sektoru*, sborník příspěvků z internetové diskuse CVNS, Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 2005, s. 10, ISBN 80-239-4057-0.

4. **Samosprávné a nezávislé (self-governing)** – jsou vybaveny vlastními postupy a strukturami, které umožňují kontrolu vlastních činností, tzn. že neziskové organizace nejsou ovládány zvenčí, ale jsou schopny řídit samy sebe. Nekontroluje je ani stát, ani instituce stojící mimo ně.
5. **Dobrovolné (voluntary)** – využívají dobrovolnou účast na svých činnostech. Dobrovolnost se může projevat jak výkonem neplacené práce pro organizaci, tak formou darů nebo čestné účasti ve správních radách.<sup>5</sup>

## 1.1 Rozdělení neziskových organizací v České republice

Neziskové organizace lze členit podle různých kritérií, které se mohou navzájem prolínat. Neziskové organizace můžeme dělit například podle způsobu jejich financování, právní subjektivity (nově osobnost), poslání organizace, charakteru činnosti, míry mobilizace občanů, při řešení nějakého problému ve společnosti atd., a to při zachování jejich základního motivu, kterým je dobrá vůle a úsilí pomáhat.

V diplomové práci budou podrobněji rozebrána dvě nejdůležitější kritéria dělení NNO, a to podle způsobu jejich financování a platné legislativy, upravující jejich právní subjektivitu.

### Rozdělení neziskových organizací podle jejich financování

Podle způsobu financování lze neziskové organizace dělit na:

- „organizace, které k finančnímu pokrytí svého provozu využívají zcela veřejných prostředků, například rozpočtové organizace,
- organizace, které jsou jen z části financované z veřejných prostředků. Dostávají jen prostředky, na které mají z právního hlediska nárok – příspěvkové organizace, církve a náboženská hnutí, politické strany atd.,
- organizace, které mají příspěvky z jiných zdrojů, jako například sponzorství, dary, granty, sbírky,
- organizace financované z velké části z poskytování svých služeb.“<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> ŠKABEROVÁ, S. a kol. *Když se řekne nezisková organizace: příručka pro zastupitele krajů, měst a obcí*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2002, s. 7. ISBN 80-210-3031-3.

## **Rozdělení neziskových organizací podle legislativy České republiky**

Dalším kritériem, podle kterého můžeme dělit neziskové organizace, je rozdělení podle legislativy České republiky, respektive podle formy jejich právní subjektivity. Od ledna roku 2014 vstoupila v platnost velká rekodifikace soukromého práva, jejíž součástí je i Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále NOZ) a Zákon o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb.

Účelem těchto předpisů bylo sjednotit většinu právní úpravy soukromého práva a tuto právní úpravu zmodernizovat tak, aby vyhovovala požadavkům soudobé moderní společnosti. Změny, které tato rekodifikace přinesla, se dotýkají i neziskových organizací. Aktuálně tedy existují v České republice následující právní formy neziskových organizací:

- Spolky (§ 214 a násl. NOZ),
- Fundace: a) Nadace (§ 306 a násl. NOZ),  
b) Nadační fondy (§ 394 a násl. NOZ),
- Ústavy (§ 402 a násl. NOZ),
- Sociální družstva (§ 758 a násl. Zákona o obchodních korporacích),
- Evidované právnické osoby (Zákon č. 3/2002 Sb., o církvích a náboženských společnostech).

### **Spolky - Z občanských sdružení se stávají spolky**

Nejrozšířenější forma neziskových organizací - občanská sdružení, přestala od 1. ledna 2014 existovat. Zákon 83/1990 Sb. o sdružování občanů byl zrušen. Místo občanských sdružení zavádí NOZ právní formu spolek nebo zapsaný spolek (zkratka z. s.). Znamená to, že s účinností od 1. ledna 2014 nemohou již podle zákona o sdružování občanů vznikat nová sdružení.

Spolek je právnická osoba založená za účelem naplňování určitého zájmu jeho zakladatelů. Je jedno, zda je účel, pro který byl spolek založen, zcela soukromý (skupinka osob sdružujících se za účelem věnovat se společně svému zájmu), nebo

---

<sup>6</sup> REKTOŘÍK, J., *Neziskové organizace v ČR, SR a Rakousku*. 1. vydání Brno Masarykova univerzita v Brně, 2000. s. 181. ISBN 80-210-2259-0.



naopak veřejný (spolek založený za účelem pomoci ohroženým skupinám obyvatel). Zákonná úprava umožňuje obě podoby, popř. jejich kombinaci. Větší důraz by měl být kladen na spolkovou činnost a členský charakter spolků. Podle § 217 Občanského zákoníku:

*„(1) Hlavní činností spolku může být jen uspokojování a ochrana těch zájmů, k jejichž naplňování je spolek založen. Podnikání nebo jiná výdělečná činnost hlavní činností spolku být nemůže.*

*(2) Vedle hlavní činnosti může spolek vyvíjet též vedlejší hospodářskou činnost spočívající v podnikání nebo jiné výdělečné činnosti, je-li její účel v podpoře hlavní činnosti nebo v hospodárném využití spolkového majetku.*

*(3) Zisk z činnosti spolku lze použít pouze pro spolkovou činnost včetně správy spolku.“<sup>7</sup>*

Další formou spolku může být dle NOZ pobočný spolek, jehož právní osobnost se odvozuje od právní osobnosti hlavního spolku.

Dosavadní občanská sdružení měla tři roky na to, aby uvedla své základní dokumenty i způsoby fungování do souladu s novou právní úpravou. Pokud nebudou schopny nové úpravě vyhovět, mají též možnost transformace na další nové formy ústav nebo sociální družstvo. Na všechna občanská sdružení se po lednu 2014 začalo automaticky pohlížet jako na spolky. To však nemělo vliv na jejich existenci, jako právnické osoby nezanikly, pouze se změnilo označení jejich právní formy.

### **Modernější úprava nadací a nadačních fondů**

V NOZ najdeme dále novou úpravu nadací a nadačních fondů (také Zákon č. 227/1997 Sb. o nadacích a nadačních fondech byl zrušen). Nadace a nadační fondy se staly podmnožinou tzv. fundací, což by měla být sdružení majetku sloužící ke konkrétně vymezenému účelu.

Nadace představují účelová sdružení majetku (chybí jim osobní složka, kterou mají spolky). Zakládají se tedy za určitým účelem, který může být jak „obecně

---

<sup>7</sup> ZÁKON č. 89/2012 Sb., ze dne 3. února 2012, občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2012, částka 33, s. 1026-1368. ISSN 1211-1244. Dostupné z: [http://www.msmt.cz/uploads/legislativa/2012\\_89.pdf](http://www.msmt.cz/uploads/legislativa/2012_89.pdf)

prospěšný“ (ochrana duchovních hodnot, lidských práv, kulturních památek atd.), tak také „dobročinný“ (např. podpora konkrétní skupiny potřebných osob). Nová právní úprava nadací je oproti té minulé o něco volnější a posiluje práva zakladatele.

Nadace nesmějí i nadále podporovat politické strany či hnutí, nesmějí podporovat členy svých orgánů, své zaměstnance či jejich osoby blízké ani nesmějí být zakládány výhradně za účelem dosahování zisku. Nově však mohou nadace v rámci své vedlejší činnosti podnikat, zisk z podnikání však musí použít výlučně na podporu své hlavní činnosti. Přitom platí, že nadace se nemohou stát neomezeně ručícími společníky právnické osoby (tj. například veřejné obchodní společnosti).

Nadační fondy jsou další z tzv. účelových sdružení majetku a stejně jako nadace se zakládají k účelu užitečnému společensky nebo hospodářsky. Mají vlastní úpravu v ustanovení § 394 a násl. a na vše, co v této speciální části NOZ není, se použijí obecná ustanovení o právnických osobách (§ 118 a násl.).

Nadační fond nemá stanovenou minimální hodnotu vkladu, nemá nadační jistinu ani nadační kapitál. Na rozdíl od nadací se u nadačních fondů nepočítá s jeho dlouhodobou existencí, naopak je běžné, že se finanční prostředky nadačního fondu časem spotřebují pro daný účel a nadační fond pak zanikne.

I v případě nadačních fondů je ze zákona možná transformace. Pokud to výslovně připouští zakladatelská listina nadačního fondu, může se nadační fond transformovat na nadaci.

Zákon č. 227/1997 Sb. ze dne 3. září 1997, o nadacích a nadačních fondech se účinností NOZ tedy ruší. Na již vzniklé nadace a nadační fondy se tedy bude pohlížet, jako kdyby vznikly na základě ustanovení NOZ (§ 306 a násl.). Nadace a nadační fondy tedy musí věnovat nové právní úpravě náležitou pozornost a upravit svoji zakládací listinu, statut a popř. i název. Zakladatel nadace, jehož práva jsou oproti dosavadní úpravě značně posílena, může upravit nadační listinu ve smyslu NOZ nejdéle ve lhůtě dvou let.

### **Nová právní forma Ústav**

Další novou právní formou, kterou zavádí NOZ, je ústav. Ústavy jsou zakládány za účelem provozovat činnosti užitečné pro veřejnost s tím, že výsledky jejich činnosti jsou každému rovnocenně dostupné za předem stanovených podmínek. Ústav označuje

právnícké osoby ustavené za účelem provozování určité společensky prospěšné činnosti. Ústav není členská organizace jako spolek a funguje spíše na zaměstnaneckém principu. Podobně jako dosavadní obecně prospěšné společnosti jsou ústavy vhodné zejména pro poskytování různých druhů veřejně prospěšných služeb.

Pro ústav je tedy typické využití nejen osobní, ale také majetkové složky organizace (na rozdíl např. od spolku, který je většinou založený pouze na osobní složce, se v případě ústavu počítá s majetkovými vklady). I ústavy mohou jako vedlejší činnost provozovat podnikatelskou činnost, zisk však může ústav použít jen k podpoře činnosti, pro niž byl založen a k úhradě nákladů na vlastní správu.

Podle § 402 Občanského zákoníku: „*Ústav je právnícká osoba ustavená za účelem provozování činnosti užitečné společensky nebo hospodářsky s využitím své osobní a majetkové složky. Ústav provozuje činnost, jejíž výsledky jsou každému rovnocenně dostupné za podmínek předem stanovených.*“<sup>8</sup>

Při porovnání právní formy ústavu se stávajícími právními formami lze nalézt podobné znaky s obecně prospěšnými společnostmi, úprava je však o něco volnější. Ústav nemusí mít povinně dozorčí radu a může se účastnit na podnikání třetích osob (může např. založit společnost s ručeným omezením).

### **Sociální družstva**

Sociální družstva jsou upravena v Zákoně o obchodních korporacích a jedná se o zcela novou právní formu právnícké osoby. Na rozdíl od družstva, které je obecně společenstvím neuzavřeného počtu osob, založeného za účelem vzájemné podpory svých členů nebo třetích osob, případně za účelem podnikání, má sociální družstvo zcela jinou úlohu.

Definici sociálního družstva obsahuje ustanovení § 758. Jedná se o „*družstvo, které soustavně vyvíjí obecně prospěšné činnosti směřující na podporu sociální soudržnosti za účelem pracovní a sociální integrace znevýhodněných osob do společnosti s přednostním uspokojováním místních potřeb a využíváním místních zdrojů podle místa sídla a působnosti sociálního družstva, zejména v oblasti vytváření*

---

<sup>8</sup> ZÁKON č. 89/2012 Sb., ze dne 3. února 2012, občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2012, částka 33, s. 1026-1368. ISSN 1211-1244. Dostupné z: [http://www.msmt.cz/uploads/legislativa/2012\\_89.pdf](http://www.msmt.cz/uploads/legislativa/2012_89.pdf)

*pracovních příležitostí, sociálních služeb a zdravotní péče, vzdělávání, bydlení a trvale udržitelného rozvoje.“<sup>9</sup>*

Oproti naprosto volnému přístupu zákonodárce k členství ve spolku, jsou podmínky členství v sociálním družstvu upraveny kogentně. Členem sociálního družstva se totiž může stát právnická osoba, z fyzických osob pak pouze osoba, která vykonává pro sociální družstvo práci na základě pracovního poměru, nebo která vykonává pro sociální družstvo práci bez nároku na odměnu mimo rámec pracovního poměru na základě dobrovolnosti, anebo osoba, která je příjemcem služby poskytované v rámci obecně prospěšné činnosti sociálního družstva.

Zatímco dříve uvedené právní formy NNO mohou v rámci své vedlejší činnosti prakticky libovolně podnikat, pro sociální družstva to neplatí. Nemohou mít jako předmět činnosti nic jiného, než uvádí § 758, jinak jim hrozí zrušení. Jedná se o právní formu určenou pouze pro tzv. „sociální podnikání“.

Ačkoliv je činnost sociálních družstev veřejně prospěšná, nelze je bez dalšího úplně označit za tzv. neziskovou organizaci. Pro nestátní neziskové organizace je totiž typické, že nedochází k přerozdělování zisku mezi společníky, členy či zakladatele. Zákon o obchodních korporacích však naopak počítá s tím, že zisk z činností sociálních družstev může být přerozdělován mezi jejich členy (mimo dalších podmínek stanoví limit, jak velká část zisku může být takto přerozdělena). Přesto zařazení sociálního družstva do NNO má své opodstatnění.

### **Co se stalo s existujícími obecně prospěšnými společnostmi (OPS)**

Dalším ze zákonů, které NOZ ruší, je Zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšné společnosti. Nahradila jej nová úprava ústavů obsažená v NOZ. Od 1. 1. 2014 tedy již nemohou být nové OPS zakládány. Stávající obecně prospěšné společnosti se

---

<sup>9</sup> ZÁKON č. 90/2012 Sb., ze dne 25.ledna.2012 o obchodních korporacích. In: Sbirka zákonů České republiky. 2012, částka 34, s. 1034-1040. ISSN 1211-1244. Dostupné z: <file:///C:/Users/Alena/Downloads/sb0034-2015.pdf>

však transformovat nemusejí a mohou i nadále fungovat podle zmíněného zrušeného zákona, není však už možné zakládat nové. Nicméně i možnost transformace je pro ně otevřena. Kromě ústavu se nabízí ještě možnost, aby se staly sociálními družstvy.

Účelem obecně prospěšné společnosti je poskytování obecně prospěšných služeb uvedených v zakládací listině. Obecně prospěšná společnost vzniká dnem zápisu do rejstříku obecně prospěšných společností vedeným příslušným soudem, zakladateli o. p. s. mohly být fyzické i právnické osoby. Obecně prospěšná společnost může vlastním jménem podnikat v rámci tzv. doplňkové činnosti. Případný zisk musí být použit na poskytování obecně prospěšných služeb, pro které byla obecně prospěšná společnost založena.

### **Evidované právnické osoby**

Pro evidované právnické osoby (církevní neziskové organizace) se nic nemění. Evidované právnické osoby se nadále řídí podle Zákona č. 3/2002 Sb., o církvích a náboženských společnostech.

Pro účely tohoto zákona se rozumí: *„církví a náboženskou společností dobrovolné společenství osob s vlastní strukturou, orgány, vnitřními předpisy, náboženskými obřady a projevy víry, založené za účelem vyznávání určité náboženské víry, ať veřejně nebo soukromě, a zejména s tím spojeného shromažďování, bohoslužby, vyučování a duchovní služby“*<sup>10</sup>

Evidovaná právnická osoba může být orgán církve a náboženské společnosti, řeholní instituce nebo jiná církevní instituce osob hlásících se k církvi nebo náboženské společnosti založené za účelem vyznávání náboženské víry, nebo účelové zařízení pro poskytování charitativních služeb. Příkladem takových právnických osob může být farnost, biskupství, charitativní organizace, řeholní řád, řeholní komunita atd.

Evidovaná právnická osoba funguje jako samostatná právnická osoba, avšak v rámci církve a náboženské společnosti tvoří její součást a je církvi a náboženské společnosti, která ji založila, podřízená.

---

<sup>10</sup> ZÁKON č. 3/2002 Sb., ze dne 28. května 2002 o církvích a náboženských společnostech. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2002, částka 2, s. 83-96. ISSN 1211-1244. Dostupné z: <http://ftp.aspi.cz/opispdf/2002/002-2002.pdf>

V následující tabulce je uvedena statistika počtu nestátních neziskových organizací v letech 2014 -2015 dle jejich právní formy, jak je uvádí Český statistický úřad.

Tabulka 1: Statistika počtu NNO 2014 -2015

<b>Organizace</b>	<b>Rok 2014 (prosinec)</b>	<b>Rok 2015 (květen)</b>
Spolky	86 956	87 698
Pobočné spolky	26 118	26 225
Ústavy	123	206
Nadace	508	495
Nadační fondy	1 407	1 442
Církevní organizace	2 926	2 912
Obecně prospěšné organizace	4 158	4 156

Zdroj<sup>11</sup>

<sup>11</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, *Statistika počtu NNO 2014 -2015*, [online]. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: [http://www.neziskovky.cz/clanky/511\\_538\\_543/fakta\\_neziskovky-v\\_statistika-poctu-neziskovych-organizaci/](http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538_543/fakta_neziskovky-v_statistika-poctu-neziskovych-organizaci/)

## 2 MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE A JEJÍ SPECIFIKA V PODMÍNKÁCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

**Mediální komunikace** je jedna z rovin sociální komunikace, vyznačující se tím, že veškeré komunikační aktivity se dějí pomocí a prostřednictvím médií, i proto označujeme mediální komunikaci často jako komunikaci masovou.

**Masová komunikace** je jedna z rovin sociální komunikace, vyznačující se tím, že veškeré komunikační aktivity se dějí v institucionalizované podobě prostřednictvím masových médií. Termín masová komunikace vznikl koncem 30. let 20. století (Gerbner: „*sociální interakce prostřednictvím sdělení*“), původní definice masové komunikace byla založena na objektivních rysech, jež jsou společné více různým médiím, vycházela však především z technologické a organizační podstaty. Základem masové komunikace je princip, že se veškeré informace dostávají k různým cílovým skupinám prostřednictvím masových médií.

Masová komunikace slouží k tomu, aby k sobě masa cítila sounáležitost a společenskou solidaritu. V této souvislosti je vhodné se zmínit o Ftorckovi a jeho definici masové komunikace: *“Masová komunikace je jednosměrná komunikace od zdroje informace k velké množině individuálních příjemců, uskutečňovaná prostřednictvím technických prostředků masové komunikace – masových médií.”*<sup>12</sup>

**Masová média** se stala nedílnou součástí společnosti. Podle Jiráka *„Specializované instituce (mediální organizace) produkují a přednášejí sdělení rozsáhlým skupinám příjemců (publiku), které s nimi nejrůznějším způsobem nakládají a s vědomím jejich existence nejrůznějším způsobem jednají.”*<sup>13</sup>

Masová média jsou v současné době hlavním komunikačním kanálem k veřejnosti. Jsou v podstatě nejefektivnější cestou, jak veřejnost oslovit. Aby se ovšem

---

<sup>12</sup> FTOREK, J.: Public relations jako ovlivňování mínění. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 14. ISBN 978-80-247-2678-6.

<sup>13</sup> JIRÁK, J. Předmluva k českému vydání. In: McQuail, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 1999, s.15. ISBN 80-7178-714-0.

neziskové organizace do médií dostaly, je třeba mít připravenou komunikační strategii a organizace by se měly snažit se v této oblasti profesionalizovat.

Základní dělení hromadných sdělovacích prostředků je na média tisková a elektronická. Podrobněji můžeme masová média rozdělit na:

- tisk,
- rádia,
- televize,
- on-line a internetová média.

Každé z těchto masových médií má svoje specifika a pro každé je vhodný jiný typ informace a jiný typ jejího zpracování. Pro některá témata, se kterými neziskové organizace oslovují veřejnosti, je nezbytné využití masových médií. Není to ovšem jediná možnost jak s veřejností komunikovat. Další z možností je využití propagačních materiálů (obsah tiskových materiálů, struktura, design a obsah webových stránek) a propagace (reklama, inzerce aj.), dále direkt mailing, pořádání akcí pro veřejnost, demonstrací, petičních akcí, happeningů, a také setkávání face-to-face s veřejností.

Širokou možnost komunikace, prezentace a oslovení veřejnosti nabízejí nová média. Nová média jsou pro neziskové organizace jak z finančního tak i obsahového hlediska mnohem dostupnější. Nejdůležitější jsou v poslední době webové stránky NNO, sociální sítě (nejvíce Facebook), servery šířící videa (především YouTube) a různé online kampaně.

Podle McQuaila jsou hlavní rozdíly, čím se liší nová média od původních, následující:

- *"decentralizace – dodání obsahu a výběr nejsou již převážně v rukou toho, kdo komunikovaný obsah dodává,*
- *vysoká kapacita – přenos pomocí kabelu či satelitu překonává dřívější omezení daná náklady, vzdáleností a objemem,*
- *interaktivita – příjemce si může vybírat, může odpovídat, vyměňovat si obsahy a přímo se spojit s dalšími příjemci,*
- *flexibilita – týká se formy, obsahu i užití.*<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002, s. 41. ISBN 80-7178-714-0.



V současné době je tendencí všech médií zjednodušování. Dalším problémem je informační zahlcenost, která na masu působí ze všech možných stran a otupuje její vnímavost. Oproti tomu jsou témata neziskových organizací často složitá, potřebují vysvětlování a mají přesah do mnoha oborů, což vytváří zvýšené nároky jak na prezentaci NNO, tak na zaměření pro správnou cílovou skupinu.

Velice pozitivně však v tomto kontextu vyznívá Zpráva o stavu neziskového sektoru v České republice v roce 2010: *„Také v roce 2010 sdělovací prostředky čteně informovaly o aktivitách neziskových organizací. Mediální sdělení byla většinou neutrální, pokud se objevilo hodnocení, tak vyznívalo spíše pozitivně. Negativní kauzy se v médiích objevily pouze výjimečně. Informace o NNO se převážně objevovaly v regionálních médiích. Celkově v médiích byl poskytován prostor pracovníkům neziskových organizací jako expertům na konkrétní problematiku. Média také často dávala prostor pro informační kampaně NNO. V roce 2010 nadále trvá, že některá média informují o podpoře firemních dárců, aniž by to bylo považováno za placenou reklamu.“<sup>15</sup>*

Pro každou organizaci, nejen neziskovou, je zásadní její veřejný obraz, tedy to, jak její aktivity vnímá nejširší veřejnost. Je důležité, aby se lidé dozvěděli o poslání organizace, o tom, jaké má cíle, jaké nabízí služby svým klientům a prostřednictvím jakých činností chce cílů dosáhnout a tak naplňovat své poslání.

Pro nevládní neziskové organizace je veřejné mínění důležité z mnoha důvodů. Jejich činnost je obvykle spojena s veřejným prospěchem a často vyžaduje podporu dárců a sponzorů. V zájmu těchto organizací je, aby jejich aktivity byly na veřejnosti spojeny s pochopením, sympatiemi, důvěrou a kvalitou, aby organizace měla v očích potenciálních podporovatelů pozitivní image. Právě dobrý veřejný obraz je potřebný pro úspěch při získávání finančních zdrojů na činnost organizace.

Prostřednictvím sdělovacích prostředků může organizace dát okolnímu světu najevo, že existuje, jakými aktivitami se zabývá, co je jejím cílem. Jejich prostřednictvím může oslovit nové uživatele služeb a programů, které nabízí, může oslovit potenciální dárcy a sponzory, potenciální členy či potenciální dobrovolníky.

---

<sup>15</sup>NEZISKOVKY CZ, *Zpráva o stavu neziskového sektoru v České republice v roce 2010* [online]. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: [http://www.neziskovky.cz/data/Zprava\\_o\\_stavu\\_NS\\_2010txt11805.pdf](http://www.neziskovky.cz/data/Zprava_o_stavu_NS_2010txt11805.pdf)

Zároveň může prostřednictvím médií informovat stávající podporovatele a partnery o tom, jak efektivně jsou využity jimi poskytnuté finanční prostředky a ostatní dary.

Mediální aktivita neziskových organizací v ČR se v posledních letech zintenzívnila a organizace jí věnují stále větší pozornost, zejména organizace, které jsou při získávání finančních prostředků pro svoji činnost závislé na oslovování firemních nebo individuálních dárců. Aktivita neziskových organizací se projevuje jak v regionálních, tak i v celostátních médiích. Na celostátní úrovni jsou takto nejčastěji prezentovány sbírkové akce s celostátním dosahem – např. Pomozte dětem, Světluška, Paraple nebo humanitární sbírky jako S. O. S. Povodně apod. Na regionální úrovni se většinou prezentují ty NNO, které mají k danému regionu nějaký vztah, např. na obnovu kostela, na výstavbu dětského hřiště, apod. Samozřejmě velice záleží na aktivitě té které nevládní neziskové organizace, na její kreativitě a mediální strategii (např. využití mediálně známých osobností) jak se snaží svoji činnost prezentovat široké veřejnosti, jaké se jí podaří navázat kontakty s médii a jak nápaditě dokáže propagovat svoji činnost.

Vybudování a pěstování vztahů s veřejností se věnuje obor nazvaný Public relations (PR) překládaný do českého jazyka nejčastěji jako vztahy s veřejností. Odborná veřejnost se shoduje na tom, že PR je práce pro veřejnost, s veřejností a na veřejnosti.

**Public relations (PR)** „představuje soubor techniky a aktivit ovlivňování mínění.“<sup>16</sup> PR obsahuje nástroje, pomocí kterých si instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností. „PR zahrnuje nespočet aktivit od sponzorství, přes vydávání firemních časopisů, po ovlivňování médií a toho, jak o vás píší.“<sup>17</sup> Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která by měla mimo jiné zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávat zpětnou vazbu od veřejnosti.

Public Relations považují neziskové organizace za velice potřebnou součást svého fungování a důležitý nástroj tzv. fundraisingu. Ačkoliv je o důležitosti PR přesvědčena většina neziskových organizací, samotná úroveň jejich znalostí v této

---

<sup>16</sup> FROTEK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. vyd. 2. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, s. 24, ISBN 987-80-247-2678-6.

<sup>17</sup> POSPÍŠIL, P. *Efektivní public relations a media relations*, vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, s. 3, ISBN 80-7226-823-6.

oblasti není dostatečná. Každá druhá organizace vidí právě v dovednostech a znalostech souvisejících s PR příležitost ke svému zlepšení. Další velkou rezervou je systém využití výsledků PR.

Výsledky výzkumu ukazují, že ačkoliv PR není zcela novým prvkem v neziskovém sektoru a neziskové organizace mají základní představu o těchto aktivitách, je to zejména nedostatek financí, který brání rozvoji profesionalizaci PR v NNO. Z tohoto důvodu neziskové organizace preferují levnější formy prezentace (internetové stránky, Facebook, propagační materiály, bartery) před pořádáním akcí a využíváním placené reklamy. „*Také v roce 2010 platí, že neziskové organizace stále silněji vnímají význam public relations jako nástroj dlouhodobé udržitelnosti. Oslovují veřejnost a propagují svoji činnost. Problémem je, že NNO se často nemohou public relations intenzivně a systematicky věnovat, protože jim chybí lidské a finanční zdroje. Ne vždy dovedou sdělit záměry svých organizací tak, aby jim veřejnost porozuměla a mohla jim poskytnout podporu. Motivací pro rozvoj PR jsou soutěže o nejlepší veřejně prospěšné kampaně NNO. NNO nově začaly využívat sociální sítě.*“<sup>18</sup>

Public relations úzce souvisí s veřejným míněním. Souvislost mezi nimi je taková, že public relations vyvíjí snahu o co nejlepší veřejné mínění vůči produktům, myšlenkám aj. pro organizaci, pro kterou je public relations vytvářeno.

Stejně jako u definice public relations i definice veřejného mínění je poměrně široká. „*Teorie veřejného mínění se zabývá především charakteristikami jeho poslání, struktury, fungování či zkoumání ve veřejnosti, nechybějí mnohé diskutované modely, teorie a názory o veřejném mínění.*“<sup>19</sup>

Ve slovníku mediální komunikace je zmíněno hned několik definic veřejného mínění: „*Pro pojem veřejné mínění se neustálila žádná obecně přijímaná definice. Nejčastěji je používán*

a) *jako souhrn názorů a hodnocení, které členové veřejnosti vyjadřují k určitému tématu;*

b) *jako shoda názorů mezi členy veřejnosti dosažená vzájemnou diskusí;*

---

<sup>18</sup> NEZISKOVKY CZ, *Zpráva o stavu neziskového sektoru v České republice v roce 2010* [online]. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: [http://www.neziskovky.cz/data/Zprava\\_o\\_stavu\\_NS\\_2010txt11805.pdf](http://www.neziskovky.cz/data/Zprava_o_stavu_NS_2010txt11805.pdf)

<sup>19</sup> SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 15. ISBN 978-80-247-2866-7.

c) *ve smyslu zveřejněného mínění, které lidé vyjadřují veřejně, vůči cizím osobám a které se může lišit od jejich soukromého osobního názoru.*“<sup>20</sup>

Jaroslav Kohout se nezabývá pouze definicí veřejného mínění, ale definoval hlavní rysy a vztahy veřejného mínění. Nejdůležitější pro užití v této práci jsou následující:

- *„Veřejné mínění odráží současné názory, postoje i nálady veřejnosti.*
- *Veřejné mínění nelze považovat za přesné rozumové poznání.*
- *Veřejné mínění obsahuje vždy prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti.*
- *Veřejné mínění je dáno společenským zájmům, znalostí, tradic.*
- *Veřejné mínění se vytváří jen k významným podnětům.*
- *Veřejné mínění je ovlivnitelné mnoha způsoby: projevy politiků, manipulací demagogů, každodenním působením tzv. názorových vůdců (opinion leaders) a zejména masmédií.*“<sup>21</sup>

Z pohledu PR neziskových organizací zde můžeme vidět několik velmi důležitých bodů. To, že veřejné mínění nelze považovat za přesné rozumové poznání, ukazuje na jeho manipulovatelnost, subjektivnost, přibližnost a dojmovost. Zároveň je veřejné mínění ovlivnitelné image, kterou si NNO vybuchovala. Podstatné je také to, že veřejné mínění je vytvářeno jen k významným podnětům. To, jak nalézat takovéto vhodné mediální podněty v externí komunikaci, je pro neziskové organizace důležitou otázkou. Kohout ve své definici pohlíží na veřejnost jako na spíše pasivní a o to těžší je jí pak zaujmout.

Základní součástí Public relations jsou vztahy se sdělovacími prostředky – Media relations, která jsou součástí komunikační strategie organizace.

*„Media relations (MR) jsou dlouhodobou promyšlenou komunikací se zástupci sdělovacích prostředků, jejichž prostřednictvím organizace může v pozitivním smyslu ovlivňovat a spoluvytvářet svůj veřejný obraz a ovlivňovat veřejné mínění ve svůj prospěch. To ovšem neznamena, že sdělovací prostředky o organizaci nezveřejní*

---

<sup>20</sup> REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 156. ISBN 80-7178-926-7.

<sup>21</sup> KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1999, s. 15. ISBN 80-7261-006-6.

*nepříjemné informace. Vztahy se sdělovacími prostředky musejí být korektní, vybudované na vzájemné důvěře, založené na podávání pravdivých informací.*<sup>22</sup>

Media relations ovšem nelze zúžit pouze na kontakt s novináři, pořádání tiskových konferencí, vydávání tiskových zpráv a jednostrannou komunikaci. Pro organizace je velmi důležité sledovat odezvu na informace, které vysílá, a reagovat na ni. K tomu slouží např. monitoring tisku, který lze zajistit vlastními silami nebo nejčastěji dodavatelsky.

*„Prezentace v médiích je kompletní akce, kterou se organizace představuje a prostřednictvím které se snaží navázat kontakty s okolím. Prezentace prostřednictvím sdělovacích prostředků je jen jednou z forem, jak s posláním, cíly a činnostmi nevládních neziskových organizací seznámit svoje okolí. Prezentovat organizaci médiím lze přímo prostřednictvím osobních setkání s novináři, nepřímo prostřednictvím tiskových zpráv. Pro tyto aktivity ale platí zásada: pokud nemáme co říci, raději mlčíme.*<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> BLACK, S.: *Nejúčinnější propagace: public Relations*. 1. vyd. Praha: Grada, Praha 1994, s. 28. ISBN 80-7169-106-2.

<sup>23</sup> NĚMEC, P.: *Public relations – praxe komunikace s veřejností*. Management Press, Praha 1996, s. 15. ISBN-80-85943-20-4.

### 3 FUNDRAISING JAKO SOUČÁST PR NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Public relations neziskových organizací je v některých aspektech identické s komerčními subjekty, ale zároveň jsou i oblasti, ve kterých se velmi výrazně liší. Ve vztahu k neziskovým organizacím lze použít variantu public relations nazývanou public affairs, v překladu „veřejné záležitosti“, které jsou chápány jako PR aktivity subjektu zaměřené do nevýrobní a neziskové sféry. Jedná se zde především o příznivou image subjektu. Pokud se jedná o cíle PR neziskových organizací, patří mezi ně zejména získávání podpory veřejnosti, jak finanční (tzv. fundraising), tak i organizační, budování pozitivní image organizace, informovat veřejnost o tématech, kterým se věnují, snaha poskytnout alternativní pohledy na tato témata, změna lidského chování a podobně.

**Fundraising** je systematická činnost, jejímž výsledkem je získání finančních či jiných prostředků na obecně prospěšnou činnost organizací nebo jednotlivců. Je nesmírně důležitou součástí práce organizace a v mnohých případech rozhoduje o úspěchu nebo neúspěchu projektu nebo celé organizace. Ideální je, pokud se podaří s dárci vytvořit vzájemně prospěšný vztah a dlouhodobé partnerství. Pro jejich udržování a posilování je vhodné dárce např. zvát na pořádané akce, prezentovat výsledky činnosti organizace, informovat, jak je s prostředky, které poskytl, nakládáno. „V roce 2010 se začal projevovat trend oslovování individuálních dárců. NNO tak reagují na citelné snižování finančních prostředků ze státního rozpočtu. NNO si stále více uvědomují význam fundraisingu pro udržitelnost organizace. Nejméně se věnují oslovování neanonymních dárců. Organizace spíše organizují veřejné sbírky na ulici nebo prostřednictvím DMS.“<sup>24</sup>

Kizáková jako definici fundraisingu uvádí: „Fundraising - profesionální, cílená, organizačně i časově promyšlená aktivita zaměřená na vyhledávání sponzorů a získávání finančních prostředků na podporu veřejně prospěšné či dobročinné činnosti.

---

<sup>24</sup> NEZISKOVKY CZ, *Zpráva o stavu neziskového sektoru v České republice v roce 2010* [online]. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: [http://www.neziskovky.cz/data/Zprava\\_o\\_stavu\\_NS\\_2010txt11805.pdf](http://www.neziskovky.cz/data/Zprava_o_stavu_NS_2010txt11805.pdf)

*Získávání prostředků je složitý proces zapojování veřejnosti do projektu, který reaguje na lidské potřeby a je hoden finanční podpory.*<sup>25</sup>

Fundraising je celkově citlivé téma a pokud lidé nemají velkou důvěru v organizaci, nenechají se přesvědčit k darování peněz či dobrovolné práci ve prospěch organizace. Pokud by se PR neziskových organizací zacílilo jen na získávání peněz, či dobrovolníků a veřejnost by neměla povědomí o jejich činnosti, těžko by se jim ať už peníze, či podporovatele dařilo získat.

Čepelka se tímto problémem zabývá hlouběji, podle něj by se hlavní soustředění PR organizací v neziskovém sektoru mělo zacílit na:

- *„získávat podporu, pochopení veřejnosti pro poslání, budoucí akce nebo činnost organizace,*
- *informovat a tím získávat důvěru veřejnosti,*
- *sladit zájmy veřejnosti a organizace, zajistit vzájemné porozumění,*
- *omezovat eventuální vzájemné konflikty a napětí mezi organizací a veřejností,*
- *vytvářet nebo zlepšovat image organizace.*<sup>26</sup>

V případě, že chce nezisková organizace fungovat efektivně, musí využívat veškerých složek získávání zdrojů pro svoje financování. Proto je financování nevládních neziskových organizací v ČR obvykle více zdrojové – z části ze státních dotací, grantů, příspěvků sponzorů a dárců, a to jak tuzemských, tak zahraničních.

Podstata vícezdrojovosti spočívá v získávání a využívání různorodých zdrojů k financování projektů a činnosti neziskové organizace. Je důležitá především proto, aby organizace nebyla závislá na jediném zdroji a eliminovala tak případné negativní důsledky při jeho neočekávaném selhání. Dalším důvodem vícezdrojovosti je také fakt, že málokterý dárců je ochotný uhradit veškeré náklady nějakého projektu a také náklady spojené s jeho realizací. Je tedy nutné hledat doplňkové zdroje na pokrývání těchto finančních potřeb. Spolufinancování je často nezbytné a mnozí dárci přímo podmiňují svou podporu požadavkem, aby si organizace na projekt nebo svoje fungování zabezpečila další zdroje.

---

<sup>25</sup> KIZÁKOVÁ, H. In POLÁČKOVÁ, Z. *Fundraisingové aktivity: jak získat finanční prostředky od místní komunity*, vyd. 1. Praha: Portál, s. r. o., 2005, s. 10. ISBN 80-7178-694-2.

<sup>26</sup> ČEPELKA, O. *Práce s veřejností v podnikatelském sektoru*. Vyd. 1. Liberec: Nadace Omega, 1997, s. 7. ISBN 80-902-3760-6.

*„Mezi základní principy financování nestátních neziskových organizací můžeme zařadit: vícezdrojovost, spolufinancování, fundraising, hospodaření s cizími zdroji, efektivnost, průkaznost použití prostředků, úhradu nákladů činností souvisejících s naplňováním poslání organizace, projektovost, rozpočtování, účelovou vázanost. Principiálními předpoklady efektivního financování jsou především důvěryhodnost, dobré jméno organizace a transparentnost jejího působení.“<sup>27,28</sup>*

### **3.1 Zdroje financování neziskových organizací**

Představa, že zatímco od běžných komerčních firem si lidé jejich výrobky či služby kupují, kdežto neziskovým organizacím peníze nezištně dávají na prospěšné účely je milná. V obou případech jde o směnu. Lidé, v tomto případě individuální dárci, sponzoři, nadace či stát, poskytují neziskovým organizacím finanční či jiné prostředky, protože očekávají, že tyto organizace budou plnit určité společensky žádoucí a prospěšné cíle. Jinými slovy: „Lidé investují do veřejně prospěšných organizací, kterým důvěřují a jejichž poslání a cíle jsou jim blízké.“

Obecně můžeme rozdělit zdroje financování neziskových organizací do tří oblastí:

- 1. systém veřejných financí** (dotace, rozpočty, evropské fondy, veřejné zakázky, státní dotační politika),
- 2. soukromé zdroje** (nadace, dary, veřejné sbírky, firemní dárci, individuální dárci, dary u tzv. Corporate Social Responsibility (CSR) - společenská odpovědnost firem, atd.),

---

<sup>27</sup> „Medzi základné princípy financovania MNO môžeme zaradiť: viaczdrojovosť, spolufinancovanie (kofinancovanie), samofinancovanie, fundraising (získavanie zdrojov), hospodárenie s cudzími zdrojmi, efektívnosť, preukázateľnosť použitia prostriedkov, úhradu nákladov činností súvisiacich s naplňaním poslania organizácie, projektovosť, rozpočtovanie, účelovú viazanosť. Principiálnymi predpokladmi efektívneho financovania sú predovšetkým dôveryhodnosť a dobré meno organizácie a transparentnosť jej pôsobenia.“

<sup>28</sup> MARČEK, Eduard. *Financovanie neziskového sektora na Slovensku po roku 1989*. [online], Bratislava : Inštitút pre verejné otázky Panet, 2004, s. 5. [Cit. 2016-01-02]. Dostupné z: [http://www.cpf.sk/files/files/VV%20PANET\\_Financovanie\\_NS\\_89.pdf](http://www.cpf.sk/files/files/VV%20PANET_Financovanie_NS_89.pdf)



3. **vlastní příjmy** (prostor pro podnikání v právním prostředí ČR, prodej vlastních výrobků a služeb, pořádání nejrůznějších akcí např. burzy, plesy, aukce, fundraisingové metody, sponzoring, apod.).

V následující tabulce je uveden přehled výše dotací poskytnutých v rámci státní dotační politiky v roce 2014.

Tabulka 2: Dotace poskytnuté v rámci státní dotační politiky ČR vůči NNO podle právní formy

<b>Právní forma</b>	<b>Výše dotace v tis. Kč</b>
Nadační subjekty	8 398
Obecně prospěšné společnosti	459 322
Spolky	3 633 864
Pobočné spolky	41 856
Církevní právnické osoby	89 277
Ústavy	36 132
<b>Celkem</b>	<b>4 268 850</b>

Zdroj<sup>29</sup>

V souvislosti s financováním se setkáváme se dvěma pojmy, a to grant a dotace. Pilný charakterizuje dotace jako „nenávratné peněžní převody ze státních nebo jiných veřejných zdrojů do rozpočtů krajů, municipalit nebo jiným subjektům, které patří do soukromého i veřejného sektoru.“<sup>30</sup>

„Pojem „grant“ se užívá v souvislosti s nadacemi, nadačními fondy a agenturami (soukromé zdroje).<sup>31</sup> Z těchto definicí vyplývá jasný rozdíl mezi dotací a grantem, v běžném životě se tyto pojmy volně zaměňují a používají jako synonyma.

<sup>29</sup> RADA VLÁDY PRO NNO, *Dokumenty Rady vlády pro nestátní neziskové organizace: Rozbor financování nestátních neziskových organizací z veřejných rozpočtů v roce 2014* [online]. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z:

[http://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/program\\_RVNNNO\\_2015\\_12\\_03\\_priloha\\_3b.pdf](http://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/program_RVNNNO_2015_12_03_priloha_3b.pdf)

<sup>30</sup> PEKOVÁ, J., PILNÝ, J. *Veřejná správa a finance veřejného sektoru*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2002, s. 128. ISBN 80-86395-21-9.

<sup>31</sup> HLOUŠEK, J., HLOUŠKOVÁ, Z. *Získávání zdrojů na aktivity NNO působící v sociální oblasti*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011, s. 30. ISBN 978-80-7435-121-1.

## **3.2 Financování NNO z veřejných rozpočtů a soukromých zdrojů**

Finanční zdroje NNO mají většinou projektovou povahu, jsou tedy účelově vázány na realizaci konkrétního projektu, který se donor rozhodl podpořit. Státní politika vůči NNO na léta 2015-2020 pak slučuje soukromé zdroje a vlastní příjmy do jedné kategorie a kategorizuje získávání financí NNO na následující finanční zdroje:

### **1. Veřejné zdroje**

#### **Přímé zdroje**

- Veřejné rozpočty
  - Státní rozpočet (dotace, veřejné zakázky)
  - Krajské rozpočty (dotace, dary, veřejné zakázky)
  - Obecní rozpočty (dotace, dary, veřejné zakázky)
  - Státní fondy (dotace, veřejné zakázky)
- Zahraniční zdroje
  - Zdroje z EU prostřednictvím státního rozpočtu (dotace)
  - Komunitární programy EU
  - Zdroje mimo EU (např. Finanční mechanismy EHP a Norska, Program švýcarsko-české spolupráce).

**Nepřímé zdroje** (daňové úlevy, osvobození apod.).

### **2. Soukromé zdroje**

#### **Vlastní zdroje NNO**

- Příjmy z vlastní činnosti
  - Tržby za služby a výrobky, včetně pronájmu nemovitostí
  - Sponzoring
- Příjmy z majetku
  - Prodej nemovitostí
  - Bankovní úroky

- Majetkové podíly v jiných osobách
- Členské příspěvky

### **Zdroje od soukromých osob**

- Dary od fyzických osob
- Firemní filantropie
  - Dary
  - Poskytované služby pro bono
  - Dobrovolnická činnost zaměstnanců firem
- Nadační příspěvky nadací a nadačních fondů
- Dobrovolnická činnost
- Veřejné sbírky

### **Crowdfunding**

Novým a nestandardním způsobem získávání finančních prostředků, které NNO začínají v České republice pomalu zkoušet využívat k financování některých svých aktivit, nebo projektů, je tzv. crowdfunding.

**Crowdfunding** je způsob financování, při kterém větší počet jednotlivců přispívá menším obnosem k cílové částce, za což dostává různé odměny podle výše jejich příspěvku. Crowdfunding je způsob získávání peněz formou sbírky na určitý projekt. Tímto způsobem se podporuje zejména kultura, umění a podnikání. Důležitý je v tomto případě právě web, který umožní sbírku nejen medializovat, ale také technicky zabezpečit tak, aby ochránil dárce před zneužitím, a příjemce ušetří od složité účetní administrativy. Velký význam při takovémto získávání peněz mají sociální sítě, které pomohou NNO (většinou podnikatelům či umělcům) oslovit mnoho lidí, které autor podnikatelského plánu zná a kteří mu věří. Důležitý je kreativní nápad, působivé, originální video a prezentace prostřednictvím nějakého z crowdfundingových portálů. Ten také zajistí shromažďování finančních příspěvků a po vybrání celé cílové částky jejich transfer k zadavateli. V České republice existuje již 10 crowdfundingových portálů.

## 4 POROVNÁNÍ VYBRANÝCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole, jedním z principů financování neziskových organizací je vícezdrojovost. Většina organizací tedy svůj finální rozpočet skládá z finančních příspěvků získaných z různých zdrojů. Přesto má každá z organizací nějaký zdroj, který je dominantní. V této kapitole představím a porovnáám pět organizací. Jedna z organizací získává finanční prostředky prostřednictvím veřejných sbírek, k oslovení veřejnosti kromě jiného využívá televizní charitativní pořad. Pro jinou organizaci je stěžejním způsobem získávání finančních prostředků státní rozpočet, u další organizace převažuje financování ze zahraničí, následuje firemní nadační fond, který je financovaný z prostředků firmy a poslední je NNO financovaná převážně z darů.

Aby bylo možné provést srovnání těchto NNO, byly vybrány organizace, které pracují v sociální oblasti, každá má sice jiné zaměření a pracuje s odlišnou cílovou skupinou, ale všechny se v této oblasti pohybují.

V této kapitole budou představeny jednotlivé NNO a popsány oblasti činnosti těchto organizací, nástroje PR, způsob jejich financování, to jak využívají mediální prostor a s jakými médii při své činnosti pracují. Ve shrnutí pak zařadí tyto NNO do jednotlivých kategorií podle výše definovaných hledisek s přihlédnutím, jak ovlivňuje způsob jejich financování míru využívání mediálního prostoru a práci s médii.

**Mediální prostor** je zobecněním toho, co Jiráček a Burton popisují v Úvodu do studia médií. „*Všechna média mají čas či plochu rozděleny na jednotlivé části a ty jsou do značné míry standardizované rozsahem i obsahem. Přijatelný materiál musí být upraven tak, aby se do této plochy (či do přiděleného času) vešel a aby se tam hodil*“<sup>32</sup>. Pro účel této práce vyjadřuje mediální prostor placený či nezaplacený prázdný prostor v médiích.

---

<sup>32</sup> BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister and Principal – studio, 2003, s. 107. ISBN: 80-85947-67-6.

Pro srovnání byly vybrány následující NNO:

- Nadační fond Českého rozhlasu Světluška,
- obecně prospěšná společnost Proxima Sociale,
- společnost Člověk v tísni,
- Nadační fond AVAST,
- zapsaný spolek Cesta domů.

#### **4.1 Nadační fond Českého rozhlasu – sbírka Světluška**

Nadační fond Českého rozhlasu byl založen v roce 2014. Za tu dobu se stal respektovanou a uznávanou organizací, na kterou se lidé i četné neziskové organizace s důvěrou obracejí s žádostí o pomoc. Ta k nim ve formě finančních prostředků směřuje ze sbírky Světluška, která pomáhá nevidomým, z povodňové sbírky Pomáhejte s námi či ze sbírky Pustevny, vyhlášené na obnovu požárem zničené památky Libušín. Pro účely této práce bude podrobně popsána veřejná sbírka Světluška, jejímž prostřednictvím nadační fond snaží bourat stereotypy v myšlení veřejnosti ve vztahu ke zrakově postiženým a dává příležitost nahlédnout do světa tmy.

Světluška je dlouhodobý projekt Nadačního fondu Českého rozhlasu, který pomáhá nevidomým dětem a dospělým s těžkým zrakovým postižením z celé České republiky již od roku 2003. Přispívá jim na speciální pomůcky, které „mluví“ nebo mají hmatový displej, na psí vodící pomocníky, na osobní asistenty dětem i seniorům a podporuje rozvoj talentu a tvořivých schopností nevidomých. Je také finančním zdrojem pro mnoho organizací, které díky podpoře od Světlušky mohou realizovat projekty zaměřené na nevidomé. Světluška pomáhá lidem, kteří nevidí nebo vidí velmi špatně, žít smysluplný život a cítit se užiteční.

Během dvanácti let bylo na pomoc potřebným rozděleno více než 100 milionů korun, z toho v roce 2014 částka ve výši 11 086 669 Kč. Projekty jako Noční běh pro Světlušku, Kavárna POTMĚ, sbírkové dny V ZÁŘÍ SVĚTLUŠKY ZÁŘÍ, benefiční koncert Světlo pro Světlušku a další nabízí vidícím příležitost inspirovat se světem tmy a nevidomým pak pomoc, díky které mohou žít lépe a samostatně.

## Nástroje PR využívané v Nadačním fondu Českého rozhlasu – sbírka Světluška

a) **Rozhlas** - Český rozhlas – zřizovatel nadačního fondu a hlavní mediální partner,  
- Radiožurnál – přímý přenos koncertu Světlo pro Světlušku.

b) **Česká televize** – každoroční benefiční koncert Světlo pro Světlušku přenášený Českou televizí z Pražské křižovatky. Během večera vystupují talenty ze světa vidících i nevidomých sportovců, komiků i hudebníků. Hudebníky doprovází šedesátičlenný Světluščí sbor složený z dětí z Kühnova dětského sboru, školy Jaroslava Ježka a ZŠ pro zrakově postižené z Náměstí míru.

c) **Hlavní benefiční akce v roce 2015, prostřednictvím kterých oslovují širokou veřejnost:**

- **Noční běh pro Světlušku** – V pražské Stromovce se v tomto roce konal již čtvrtý ročník Nočního běhu pro Světlušku. Jedná se o běh, kterého se zúčastňují vidící i nevidomí, běžci i chodci, rodiče s dětmi, řada umělců i sportovců, zkrátka všichni, kdo chtějí tímto netradičním způsobem podpořit Světlušku a pomoci nevidomým.
- **Kavárna POTMĚ** – vznikla v roce 2006, aby vidícím přiblížila svět nevidomých a představila je v jiné roli – v roli těch, na které jsou vidící návštěvníci v kavárně odkázáni a na které se mohou při pohybu ve tmě spolehnout.
- **Kavárna Potmě na cestě** – Kavárna POTMĚ vyráží vždy na jaře ve speciálně upraveném a zatemněném autobuse na turné po regionech České republiky. Po své první zastávce na náměstí Míru v Praze se autobus vydává na cestu do regionů, aby mohl přivítat další návštěvníky. České Budějovice, Zlín, Ostrava, Jičín, Olomouc, Brno – tam všude mohli lidé pojízdnou Kavárnu POTMĚ navštívit. Svoji pětiměsíční pout' pak zakončila opět v Praze. Kavárna nabízí svým hostům zapojení všech smyslů, vyjma zraku. V roce 2014 přinesly Kavárna POTMĚ a Kavárna POTMĚ na cestě Světlušce celkem 1 101 392 Kč a v Praze a regionech je navštívilo celkem 5 634 lidí, kterým nevidomí připravili 7 359 nápojů.

- **V září Světlušky září** – tradiční sbírkové dny, které probíhají celý týden v ulicích českých a moravských měst. Dobrovolníci v kostýmu broučka s tykadly a krovkami prodávají předměty kolemjdoucím.

**d) YouTube** – videa propagující Světlušku, při zadání klíčového slova „Světluška“ najdeme přibližně 3 270 výsledků hledání.

**e) Tištěná média** – deníky a časopisy na základě mediálního partnerství, novinové články, které se týkají především televizního charitativního pořadu, ev. dalších benefičních akcí pro veřejnost.

**f) Webové stránky organizace** – <http://www.rozhlas.cz/svetluska/osbirce/> – přinášejí kompletní informace o organizaci.

**g) Facebook** – facebookový profil Světluška - Nadační fond Českého rozhlasu vzniká v roce 2000.

**h) Vlastní tiskoviny**

- Výroční zpráva,
- Plakáty k jednotlivým akcím,
- Světluščí noviny.

**i) Mediální spolupráce** – Český rozhlas, Česká televize, Hospodářské noviny – Deník, MF Dnes, Bauer media, Květy, Týden, Sedmička, Květy.

**V neposlední řadě** k propagaci patří používání hlavičkového papíru, podpisů v e-mailech, používání loga organizace – viz obrázek 2, apod.

Obrázek 2: Logo Světlušky



Zdroj<sup>33</sup>

<sup>33</sup> NF ČESKÉHO ROZHLASU, *Ke stažení*, [online]. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z <http://www.rozhlas.cz/svetluska/kestazeni/zprava/loga--1386119>

## Financování organizace - respektive výtěžek veřejných sbírek, které NF Českého rozhlasu pořádá

V následující tabulce je uveden přehled výtěžků NF Českého rozhlasu v roce 2014.

Tabulka 3: Přehled výtěžků NF Českého rozhlasu

<b>Veřejná sbírka</b>	<b>Výtěžek v roce 2014 v Kč</b>
Světluška	14 703 000
Pomáhejte s námi	80 000
Pustevny	881 029
<b>Celkem</b>	<b>15 664 029</b>

Zdroj<sup>34</sup>

### Shrnutí

Vzhledem k tomu, že Světluška – projekt Nadačního fondu je veřejnou sbírkou, obrací se především k široké veřejnosti, aby získával finanční i jinou podporu napříč celou společností. Stejně tak je důležité pořádání různých benefičních akcí, které mají jak velký mediální ohlas spojený s účastí různých známých osobností, a také slouží jako způsob získávání finančních prostředků. Proto, aby byla široká veřejnost ochotná do veřejné sbírky přispívat dlouhodobě a v průběhu celého roku jak zasláním příspěvků na sbírkové konto, tak zejména v průběhu charitativního vysílání České televize, zasláním DMS, je nezbytné neustále budovat pozitivní obraz sbírky. Pro oslovení veřejnosti i pro aktivní práci s dárci, je nezbytná spolupráce v rámci mediálního partnerství s Českou televizí a Českým rozhlasem, zejména na přenosu benefičního koncertu Světlo pro Světlušku. Jednak proto, že mohou být velcí dárci prezentováni v televizním vysílání, jednak proto, že se veřejnost prostřednictvím tohoto vysílání seznámí s těmi, kterým jejich příspěvky pomáhají. Dalším způsobem jak oslovit i zapojit širokou veřejnost do aktivit sbírky jsou různé benefiční akce pořádané během roku.

V následující tabulce je Nadační fond Českého rozhlasu – sbírka Světluška zařazen pod jednotlivá kritéria, která byla výše v textu teoreticky popsána.

<sup>34</sup> NF ČESKÉHO ROZHLASU, *Výroční zpráva NF Českého rozhlasu 2014*, [online]. [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: <http://media.rozhlas.cz/binary/03468206.pdf>



Tabulka 4: Světluška dle výše popsaných kritérií

<b>Nadační fond Českého rozhlasu – sbírka Světluška splňuje následující kritéria</b>	
Převažující způsob financování	Formou veřejné sbírky
Právní osobnost	Nadační fond
Působnost	Celostátní
Cílová skupina	Děti a dospělí se zrakovým postižením
Převažující mediální prezentace	Televizní a rozhlasové vysílání

Zdroj<sup>35</sup>

## 4.2 Proxima Sociale

Proxima Sociale o.p.s. poskytuje již dvacet let sociální služby v komunitě pro děti, mládež a rodiny s dětmi v Praze a Středočeském kraji. Obecně prospěšná společnost Proxima Sociale je pokračovatelem činnosti občanského sdružení Proxima Sociale. Občanské sdružení bylo registrováno 27. 12. 1993 a od začátku roku 2014 pokračuje ve své činnosti ve formě obecně prospěšné společnosti. Posláním Proxima Sociale o.p.s. je zvyšovat kvalitu života občanů a pomoc překonat jim nepříznivé životní situace. Proxima Sociále poskytuje komplex sociálních služeb určený pro tyto cílové skupiny:

- neorganizované děti a mládež,
- mladiství pachatelé trestné činnosti,
- matky s dětmi,
- rodiny s dětmi,
- občané potřebující odborné sociální poradenství,
- občané potřebující krizovou pomoc.

---

<sup>35</sup> Autor práce, 2015

## **Cíle Proxima Sociale jsou:**

- A. poskytovat specifické typy sociálních služeb**, především komunitního a nízkoprahového charakteru, dle potřeb cílových skupin v místě působení (nízkoprahová zařízení pro děti a mládež, terénní programy, programy prevence rizikových jevů, probační a resocializační programy, azylové bydlení, krizová pomoc, odborné sociální poradenství, sanace rodiny),
- B. zvyšovat kvalitu poskytovaných sociálních služeb** (zavádění standardů kvality a metodiky práce, zvyšování povědomí o principech preventivní a komunitní sociální práce, vzdělávání pracovníků, rozvoj lidských zdrojů v organizaci),
- C. podílet se v regionech své působnosti** na komunitním plánování, partnerství s obcí, partnerství se subjekty působícími v regionu, motivaci občanů k zapojení do dění místní komunity, preventivních programech a pracovních programech,
- D. vytvářet další programy dle poptávky místní komunity,**
- E. rozvíjet fenomén dobrovolnictví v oblasti sociálních služeb,**
- F. rozvíjet mezinárodní spolupráci v rámci svého působení** formou mezinárodní výměny mládeže, mezinárodními semináři, účastmi na mezinárodních konferencích a členstvím v mezinárodních organizacích.

## **Nástroje PR využívané v Proxima Sociale**

- a) Tištěná média** – především regionální noviny a časopisy, novinové články, které poukazují na činnost Proxima Sociale o. p. s.
- b) Rozhlas** - mediální spolupráce s Rádio 1.
- c) Webové stránky organizace** [www.proximasociale.cz](http://www.proximasociale.cz) – přinášejí kompletní informace o organizaci.
- d) YouTube** – videa propagující činnost organizace, při zadání klíčových slov „Proxima Sociale“ najdeme přibližně 191 výsledků hledání.
- e) Facebook** - facebookový profil Proxima Sociale vzniká v únoru 2010.
- f) Vlastní tiskoviny**
  - Výroční zpráva,
  - Plakáty k jednotlivým akcím.

**g) Mediální spolupráce** – Časopis Devítka Prahy 9, Časopis Klíč Prahy 11, Noviny Prahy 12, Časopis STOP Prahy 13, Noviny Prahy 16, Dobříšské listy, Finanční noviny.cz – Ekonomický server ČTK, Internet poradna, Příbramský deník, Boleslavan, Boleslavský deník

**V neposlední řadě** k propagaci patří používání hlavičkového papíru, podpisů v e-mailech, používání loga organizace – viz obrázek 3, apod.

Obrázek 3: Logo Proxima Sociale



Zdroj<sup>36</sup>

### **Financování organizace**

V následující tabulce je uveden přehled financování Proxima Sociale v roce 2014.

Tabulka 5: Výnosy Proxima Sociale

<b>Výnosy</b>	<b>v Kč</b>
Ministerstva ČR	10 716 761
Hlavní město Praha	3 724 200
MČ Prahy 9, 11, 12, 13 a 16	2 026 790
Středočeský kraj	876 212
Statutární město Mladá Boleslav	210 000
Město Dobříš	272 000
AOP (Asociace občanských poraden)	45 000
Vlastní příjmy	954 549
Přijaté dary	120 447
Úroky z bankovního účtu	25
<b>CELKEM</b>	<b>18 945 984</b>

Zdroj<sup>37</sup>

<sup>36</sup> PROXIMA SOCIALE, *Výroční zpráva Proxima sociále 2014*, [online]. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: <http://www.proximasociale.cz/download/vyrocní-zprava-proximasociale-2014.pdf>

## Shrnutí

Financování organizace Proxima Sociale je postaveno zejména na dotacích od státních institucí. Organizace se prostřednictvím médií neobrací k široké veřejnosti s žádostí o podporu, ale média využívá k propagaci svojí činnosti a k informování svých klientů o možnostech využívání služeb, které pro ně poskytuje. Z toho také vyplývá, jakým způsobem s médii pracuje a jaké druhy médií využívá. Jedná se především o prezentaci činnosti organizace na webových stránkách a facebookovém profilu a dále spolupráce s regionálními a místními tištěnými médii v místech, kde organizace působí. Vůbec nevyužívá média s celostátním dopadem, protože to pro její existenci není důležité ani přínosné.

V následující tabulce je Proxima Sociale zařazena pod jednotlivá kritéria, která byla výše v textu teoreticky popsána.

Tabulka 6: Proxima Sociale dle výše popsaných kritérií

<b>Proxima Sociale o. p. s. splňuje následující kritéria</b>	
Převažující způsob financování	Dotace od státních institucí
Právní osobnost	Obecně prospěšná společnost
Působnost	Regionální
Cílová skupina	Sociálně ohrožená mládež a rodiny s dětmi
Převažující mediální prezentace	Regionální noviny, web a Facebook

Zdroj<sup>38</sup>

### 4.3 Člověk v tísní

Člověk v tísní, o. p. s. vznikla v roce 1992 v okruhu válečných zpravodajů a novinářů věnujících se zahraničí, kterým už nestačilo jen přivážet ze zahraničních cest informace o probíhajících válkách, ale začali do oblastí konfliktů vyvážet pomoc. Postupně se společnost Člověk v tísní etablovala jako profesionální humanitární organizace s cílem pomáhat v krizových oblastech a podporovat dodržování lidských práv ve světě. Během dvaceti let své existence se Člověk v tísní stal jednou z největších

---

<sup>37</sup> PROXIMA SOCIALE, *Výroční zpráva Proxima sociále 2014*, [online]. [cit. 2016-01-22].  
Dostupné z: <http://www.proximasociale.cz/download/vyrocní-zpráva-proximasociale-2014.pdf>

<sup>38</sup> Autor práce, 2015

neziskových organizací ve střední Evropě, začal se také věnovat oblasti vzdělávání a pomoci lidem žijícím v sociálním vyloučení.

Člověk v tísní je členem Alliance 2015, strategické sítě sedmi evropských nevládních organizací aktivních v oblasti humanitární pomoci a rozvojových projektů. Tato spolupráce přináší efektivnější výsledky jak při práci v cílových zemích, tak i při kampaních ovlivňujících postoje politické reprezentace i široké veřejnosti v Evropě.

Dnes se činnost společnosti zaměřuje na čtyři základní oblasti:

### **Humanitární pomoc a rozvojová spolupráce**

- okamžitá humanitární pomoc lidem v nouzi při přírodních katastrofách nebo ve válečných krizích,
- zároveň dlouhodobá pomoc lidem žijícím v chudobě a špatných životních podmínkách,
- rozvojové programy v zemích Afriky, Asie a Evropy (zlepšit přístup obyvatel ke vzdělání, zdravotní péči, dostupnost pitné vody, dodržování hygieny, rozvoj místních zdrojů obživy i zapojení lidí do procesů ovlivňujících dění v jejich zemi),
- humanitární tým několikrát zasahoval i při povodních v České republice,
- za dvacet let činnosti realizovala společnost Člověk v tísní humanitární a rozvojovou pomoc ve více než 40 zemích.

### **Podpora lidských práv**

- pomoc disidentům a podpora občanské společnosti v nesvobodných zemích a státech,
- programy podpory lidských práv jsou v současné době realizovány na Kubě, v Barmě, Bělorusku, Rusku, Moldávii a na Ukrajině,
- každoroční Mezinárodní festival dokumentárních filmů o lidských právech Jeden svět,
- každoroční udělování ceny Homo Homini lidem, kteří významně přispěli k obhajobě lidských práv a prosazování demokracie.

## **Programy sociální integrace**

- podporuje vzestup chudých či ohrožených rodin prostřednictvím poradenských a vzdělávacích služeb,
- ve více než 70 českých, moravských i slovenských obcích poskytuje podporu samosprávám, vedoucí k sociální soudržnosti a rozvoji obcí,
- podporuje děti ze sociálně slabých rodin při dosažení vzdělání, motivuje jejich rodiče k aktivnímu přístupu ke vzdělání dětí, ale i k řešení celkové životní situace rodiny.

## **Vzdělání a osvěta**

- mezinárodní festival dokumentárních filmů o lidských právech Jeden svět, který ročně navštíví kolem 100.000 diváků ve 40 městech,
- filmy a vzdělávací systémy týkající se moderních ČR dějin do 2.900 škol,
- vzdělávání pedagogů i veřejnosti v tématech chudoby, rozvojové spolupráce, migrace nebo xenofobie.

## **Člověk v tísní a Česká televize**

Nadace Lidových novin přešla pod křídla České televize a vnikla tak v roce 1994 Nadace Člověk v tísní při České televizi. Od té doby tato spolupráce trvá až doposud. Způsoby spolupráce:

**Zpravodajství** – zpravodajské a reportážní vstupy.

**Vystupování** v různých pořadech ČT jako např. Sama doma, planeta YO, Hyde park – informování o činnosti organizace, vyjadřování se k různým tématům.

**Dokumenty** – vysílání dokumentů např. Timur a jeho parta, o životě několika z přibližně třiceti tisíc válečných sirotků v Tádžikistánu z roku 1999.

**SOS sbírky** – vysílání spotů s výzvou k zaslání finančních příspěvků pro humanitární sbírky při mimořádných událostech při ničivých povodních v České republice nebo během přírodních katastrof ve světě, jako byl tajfun na Filipínách.

**Veřejné sbírky** – např. v prosinci 2013 Česká televize tradičně podpořila veřejnou sbírku Člověka v tísní s názvem Skutečný dárek, kdy lidé mohou pro své blízké kupovat dárky v podobě příspěvku na pořízení např. pastelek a školních pomůcek pro děti v Africe, hospodářských zvířat, vysazených stromů atd.

**Mediální partnerství** - festival Jeden svět nestačí.

**20 let Člověka v tísni** - Při příležitosti 20 let své existence připravila společnost Člověk v tísni ve spolupráci s Českou televizí online speciál věnovaný historii organizace. Speciál obsahuje nejen dobové fotografie a historické informace, ale také osm dokumentárních filmů z různých údobí činnosti Člověka v tísni.

### **Nástroje PR využívané v Člověku v tísni**

**a) Televize** – Česká televize – viz předchozí kapitola.

**b) Tištěná média** - reklama, inzerce, celostátní i regionální tituly články o činnosti, i elektronické mutace.

**c) Rozhlas** - mediální spolupráce s Českým rozhlasem.

**d) Webové stránky organizace** [www.clovekvtisni.cz/cs](http://www.clovekvtisni.cz/cs) - přinášejí kompletní informace o činnosti organizace.

**e) YouTube** – videa propagující činnost organizace, rozhovory s ředitelem organizace, dokumentární filmy apod., při zadání klíčových slov „Člověk v tísni“ najdeme přibližně 1 840 výsledků hledání.

**f) Facebook** - facebookový profil Člověk v tísni vzniká v listopadu 2010.

**g) Internet** - bannerová inzerce, mailingová kampaň cílená na potencionální podporovatele organizace, videa youtube na: <https://www.youtube.com/?gl=CZ&hl=cs> při zadání hesla Člověk v tísni najdeme přibližně 1 580 výsledků.

**h) Vlastní tiskoviny**

- Výroční zpráva,
- Plakáty, letáky apod.

**i) Mediální partnerství** – uzavíraná na konkrétní akce (např. Jeden svět nestačí).

**j) Merchandising** – prodej předmětů, které jsou zdrojem finančního příspěvek, např. Skutečný dárek na: <http://www.skutecnydarek.cz/pages/o-nas/> nebo Karafy pro Afriku na: <http://www.nfveolia.cz/projekty/socialni-projekty/voda-pro-afriku1/>.

**V neposlední řadě** k propagaci patří používání hlavičkového papíru, podpisů v e-mailech, používání loga organizace na všech propagačních materiálech – viz obrázek 4, apod.

Obrázek 4: Logo Člověk v tísni



Zdroj<sup>39</sup>

### Financování organizace

V následující tabulce je uveden přehled financování Člověka v tísni v roce 2014.

Tabulka 7: Výnosy Člověka v tísni

Výnosy	v tisících Kč
Zahraniční státní rozpočty	300 794
Krajské a místní rozpočty	5 155
Nadace a nevládní organizace	38 879
Vlastní výnosy	42 520
Agentury OSN	66 410
Dary	85 679
Operační programy	87 371
Státní rozpočet	147 590
Příjmy EU – Evropská komise a delegace EU	295 958
<b>CELKEM</b>	<b>1 070 356</b>

Zdroj<sup>40</sup>

<sup>39</sup> ČLOVĚK V TÍSNĚ, *Loga ke stažení*, [online]. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: <http://www.clovekvtsni.cz/cs/clanky/loga-ke-stazeni>

<sup>40</sup> ČLOVĚK V TÍSNĚ, *Výroční zpráva Člověk v tísni 2014* [online]. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: [http://www.clovekvtsni.cz/uploads/file/1437127147-CVT\\_VZ2014\\_navigace\\_sm.pdf](http://www.clovekvtsni.cz/uploads/file/1437127147-CVT_VZ2014_navigace_sm.pdf)



## Shrnutí

Mezi hlavní zdroje příjmů Člověka v tísní patří především prostředky EU, státní rozpočet ČR, prostředky zahraničních vlád a agentur OSN. Kromě těchto finančních zdrojů získává Člověk v tísní finanční prostředky oslovováním veřejnosti v rámci různých veřejných sbírek, SOS sbírek při přírodních nebo humanitárních katastrofách. Organizace se pohybuje v mezinárodním prostředí, v oblastech postižených různými přírodními i humanitárními katastrofami, válečnými konflikty, chudobou apod. PR organizace je široce zaměřené a organizace je mediálně velmi zdatná. Také jako jediná z porovnávaných organizací má speciální oddělení zaměřené na PR a spolupráci s médii.

Člověk v tísní využívá média k informování o svojí činnosti, k získávání finančních prostředků v rámci sbírek, ale i k vyjadřování se k závažným společenským tématům, otvírání těchto téma k veřejné diskusi apod. Zcela jistě i v případě Člověka v tísní platí, že organizace s tak širokým zásahem, mezinárodním přesahem a s takovým renomé se bez spolupráce s médii neobejde.

V následující tabulce je Člověk v tísní zařazen pod jednotlivá kritéria, která byla výše v textu teoreticky popsána.

Tabulka 8: Člověk v tísní dle výše popsaných kritérií

<b>Člověk v tísní, o.p.s. splňuje následující kritéria</b>	
Převažující způsob financování	Zahraníční státní rozpočty a příjmy z EU
Právní osobnost	Obecně prospěšná společnost
Působnost	Mezinárodní
Cílová skupina	Široká skupina lidí v nouzi
Převažující mediální prezentace	Televizní vysílání, tištěná a internetová média

Zdroj<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Autor práce, 2015

#### 4.4 Nadační fond AVAST

Nadační fond AVAST založila v roce 2010 česká společnost AVAST Software z iniciativy majitelů Pavla Baudiše a Eduarda Kučery. Zakladatelé se rozhodli dlouhodobě podporovat obecně prospěšné organizace, projekty a nápady v České republice a založili nadační fond, jehož správu svěřili svým manželkám Jarmile a Miladě. Firma se zavázala každoročně přispívat do rozpočtu svého nadačního fondu 2,5% z upraveného konsolidovaného zisku skupiny AVAST Holding. Mezi prioritně podporovaná témata patří pomoc umírajícím, podpora seniorů, lidí s tělesným a mentálním postižením, vzdělávání a lidská práva. Systematicky zapojuje do své práce a podpory zaměstnance společnosti AVAST, kterých je více než 500. Podporuje jejich dobrovolnické aktivity, zaměstnanci mohou doporučit k podpoře projekt, kterému věří nebo se v něm sami angažují.

Nadační fond byl zřízen za účelem všestranného přispívání ke zlepšování a rozvoji kvality života a působení k rozvoji duchovních a materiálních hodnot, rozvoji a uplatňování základních lidských práv a humanitárních zásad a přispívání k lepšímu životu jednotlivce i společnosti jako takové.

V této souvislosti nadační fond uskutečňuje zejména činnost směřující k:

- podpoře lidí, kteří jsou ve společnosti znevýhodněni pro svůj zdravotní a/nebo sociální stav a/nebo etnický původ,
- podpoře rozvoje zdravotnických zařízení, zejména jejich materiální vybavenosti,
- rozvoji vzdělanosti a podpoře talentovaných mladých lidí,
- podpoře tělesného rozvoje a sportovního vyžití,
- zlepšování kvality životního prostředí a podpoře ekologických projektů,
- podpoře aktivit v oblasti péče o zvířata,
- podpoře obecně prospěšných a potřebných aktivit,
- podpoře umění.

## **Programy nadačního fondu AVAST:**

**Fond správní rady** - Fond správní rady je filantropický a osobní fond spoluzakladatelek NF AVAST Jarmily Baudišové a Milady Kučerové. Podporuje v něm dlouhodobé partnery a jednou ročně vyhlašuje uzávěrku pro žádosti o podporu obecně prospěšných projektů libovolného účelu ze všech regionů v ČR. Program je poměrně flexibilní a je též určený na humanitární pomoc lidem po katastrofách.

**Fond zaměstnanců AVASTu** - Fond zaměřený na rozvoj společenské odpovědnosti firmy AVAST. Zaměstnanci AVASTu tak mohou díky spolupráci se svým zaměstnavatelem doporučit podporu některého z projektů, v němž jsou zapojeni jako dobrovolníci, nebo s ním jsou v natolik úzkém kontaktu, že jeho poslání a výsledkům plně důvěřují.

**Spolu až do konce** - Program je zaměřený na péči o umírající v České republice a přístup společnosti k umírání jako takovému. V programu se soustřeďují především na podporu systémových změn a řešení.

## **Nástroje PR využívané v Nadačním fondu AVAST**

**a) Webové stránky organizace** <http://nadacnifond.avast.cz/kdo-jsme> – přinášejí informace o nadačním fondu.

**b) YouTube** – videa propagující činnost organizace, při zadání klíčových slov „Nadační fond AVAST“ najdeme přibližně 42 výsledků hledání.

**c) Facebook** - facebookový profil Nadační fond AVAST vzniká v roce 2010.

**d) Vlastní tiskoviny** - výroční zpráva.

**e) Mediální spolupráce** – Téma potřebnosti paliativní péče v České republice byl podpořen v rámci generálního partnerství s mezinárodním lidskoprávním festivalem Jeden svět osvětovou kampaní.

**V neposlední řadě** k propagaci patří používání hlavičkového papíru, podpisů v e-mailech, používání loga organizace - viz obrázek 5, apod.

Obrázek 5: Logo Nadačního fondu AVAST



### **Financování organizace**

Nadační fond AVAST je firemním fondem, do jehož rozpočtu se firma zavázala každoročně přispívat 2,5% z upraveného konsolidovaného zisku skupiny AVAST Holding. V roce 2014 tento příspěvek činil 74 201 000 Kč.

### **Shrnutí**

Nadační fond AVAST je financován ze zisku komerční firmy, organizace se tedy prostřednictvím médií neobrací k široké veřejnosti s žádostí o podporu, ale média využívá k propagaci svojí činnosti. Z toho také vyplývá, že Nadační fond AVAST s médii téměř nepracuje. Prezentuje svou činnosti jen na webových stránkách a facebookovém profilu a dále vydává Výroční zprávu, což je povinnost stanovená zákonem. Významnější nevyužívání médií není pro její existenci důležité ani přínosné.

V následující tabulce je Nadační fond AVAST zařazen pod jednotlivá kritéria, která byla výše v textu teoreticky popsána.

---

<sup>42</sup> NF AVAST, *Výroční zpráva NF AVAST 2014* [online]. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: <http://files.avast.com/files/marketing/foundation/nf-avast-vyrocní-zprava-2013.pdf>

Tabulka 9: Nadační fond AVAST dle výše popsanych kritérií

Nadační fond AVAST splňuje následující kritéria	
Převažující způsob financování	Společenská odpovědnost firem (CSR)
Právní osobnost	Nadační fond
Působnost	Celostátní
Cílová skupina	Senioři, talentovaná mládež
Převažující mediální prezentace	Elektronická média – web a Facebook

Zdroj<sup>43</sup>

## 4.5 Cesta domů

Cesta domů, z.ú. vznikl v roce 2001 jako občanské sdružení usilující o zásadní zlepšení péče o nevléčitelně nemocné, umírající a jejich rodiny v České republice. Sdružení má 77 členů. S platností nového občanského zákoníku (1. 1. 2014) se občanské sdružení stalo zapsaným ústavem.

Cesta domů se zaměřuje na dvě následující oblasti:

### A. Služby Cesty domů pro nemocné lidi a jejich blízké

**Domácí hospic** je odborná paliativní péče pro lidi, kteří chtějí být na konci života doma, a pro ty, kteří o ně pečují.

**Poradna** je pomoc pro ty, kteří hledají informace, kontakty, podporu a doprovázení v péči o nevléčitelně nemocné a umírající a pro ty, kterým někdo zemřel.

**Odlehčovací služby** jsou určeny lidem s nevléčitelnou nemocí v pokročilém a konečném stádiu a jejich rodinám. Vyškolené asistentky pomohou nemocným při sebeobsluze a v kontaktu s okolním světem, rodině poskytnou oporu při péči. Službu poskytuje na území hlavního města Prahy.

**Půjčovna pomůcek** chce přispět prostřednictvím zapůjčení vhodných kompenzačních a ošetrovatelských pomůcek ke zvládnutí běžných úkonů každodenního života a ke kvalitní péči v domácím prostředí.

<sup>43</sup> Autor práce, 2015

**Služby pro pozůstalé** nabízí těm, kterým v nedávné době zemřel jejich blízký a uvítali by pomoc, radu či prosté sdílení. Pro ně je připraven program klubu Podvečer.

#### **B. Služby odborné i laické veřejnosti**

Služby odborné i laické veřejnosti nabízí Cesta domů vedle svých služeb nemocným a jejich nejbližším již mnoho let:

**Informační a diskusní portál [www.umirani.cz](http://www.umirani.cz)** poskytuje široké spektrum informací z nejrůznějších oborů týkajících se umírání. Slouží jak nemocným, tak pečujícím, tak široké veřejnosti. Denně jej navštíví více než 600 zájemců o informace.

**Knihovna Cesty domů** je veřejná knihovna, která od roku 2005 nabízí jedinečný fond specializované literatury pro odborníky, studenty i zájemce z širší veřejnosti. Služby díky meziknihovní výpůjční službě a online katalogu využívají lidé z celé republiky.

**Vzdělávání** je určeno jak odborné, tak laické veřejnosti. Většinou realizuje přednášky, semináře a různá školení v Cestě domů nebo na školách a v různých zařízeních zdravotních i sociálních.

**Vydavatelská činnost** pomáhá zvyšovat informovanost v naší společnosti.

**Vzpomínky.nezavirejteoci.cz** je stránka pro nejširší veřejnost. Ta může zde zapálit virtuální svíčku i těm, kteří nemají hrob nebo ho mají daleko. Je to možnost setkávat se a vzpomínat na ty, kteří zemřeli.

**Pro lékaře** poskytuje konzultace v oblasti paliativní péče.

#### **Nástroje PR využívané v Cestě domů**

a) **Tištěná média** – iDnes, Blesk – články o umírání v Česku.

b) **Česká televize** - vysílala dokumentární seriál Život se smrtí režisérky Šárky Horákové Maixnerové a Petry Všelichové, na němž Cesta domů spolupracovala. Seriál sleduje osudy sedmi smrtelně nemocných lidí.

c) **Rozhlas** - mediální spolupráce s Rádio Proglas.

d) **Webové stránky organizace** <http://www.cestadomu.cz/> – přinášejí kompletní informace o organizaci.

e) **Web** - <http://vzpominky.nezavirejteoci.cz/> , na kterém mohou pozůstalí sdílet vzpomínky na své blízké prostřednictvím virtuálních pomníků, jejichž počet v roce 2014 překročil 1380

f) **Akce pro veřejnost a benefice, prostřednictvím kterých oslovují širokou veřejnost:**

g) **Benefiční aukce 2015** – Pátá benefiční aukce pro Cesta domů v centru Pražská křižovatka.

s možností tiché aukce.

- **Benefiční koncert pro Cestu domů 2015** – koncert oslavující Světový den hospiců a paliativní péče.
- **Dobročinný obchod a prostor v Bubenské ulici** - je místem distribuce knih, osvětových materiálů a benefičního prodeje a místem setkávání komunity lidí, kteří se zapojili do běhu obchodu a společenského života kolem něj – výstav, přednášek a dalších aktivit. Prostor je tak nejen benefičním obchodem, ale i místem pro získávání informací, je kanceláří a zázemím pro aukci a pro ediční a produkční aktivity Cesty domů. Obchod se v roce 2014 podílel na mnoha akcích, jako jsou koncerty, jarmarky, trhy a festivaly. Důležitou součástí je dobročinný bazar JAKPAK, do nějž lidé darují to, co již nepotřebují, kuriozity i hodnotné užitečné věci.
- **Benefiční divadlo 2014** – divadelní spolek Ochotní Suchdolníci nastudovali v režii Adriany Skálové hru Oskar a růžová paní. Světovou premiéru hry věnovali Cestě domů.

h) **YouTube** – videa propagující činnost organizace, při zadání klíčových slov „Cesta domů“ najdeme zpravidla jiné odkazy, a to s ohledem na poměrně hojně užívané slovní spojení.

i) **Facebook** - facebookový profil Cesta domů vzniká v roce 2001, aktivní je ale až od roku 2009.

j) **Internetové kampaň:**

<http://mojesmrt.cz/> - kterou se snaží usnadnit cestu k přemýšlení o konci života. Projekt cílí na mladé lidi (15 – 40 let), kteří se nebojí o smrti přemýšlet, protože mají pocit, že se jich ještě bezprostředně netýká, ale aby se začali ptát na přání a plány svých prarodičů nebo rodičů. Kampaň takového rozsahu v oblasti paliativní péče tu zatím

nebyla. Věnovalo se jí přes 30 článků ve všech významných médiích, v různých pořadech získala celkem 7 minut záběrů na televizní obrazovce na ČT, za rok 2014 navštívilo jejich web 44 000 lidí a 1133 lidí si její pomocí formulovalo a sepsalo své preference týkající se závěru života. Na Facebooku sdílelo kampaň Mojesmrt.cz dohromady 3067 lidí, desetitisíce ji okomentovaly nebo jí daly “like”. Kampaň byla také obsahem vyžádané přednášky na Česko-slovenské konferenci paliativní medicíny a získala druhé místo v soutěži Být vidět 2014 (kategorie nejlepší webový projekt).

<http://auto.cestadomu.cz/alza/> - virální spot, prostřednictvím, kterého Cesta domů shání finanční prostředky na nákup nového auta pro zdravotníky. Facebookový spot vidělo a šířilo téměř 40 000 lidí. Spot, který je k vidění na [auto.cestadomu.cz](http://auto.cestadomu.cz), zaznamenal fenomenální úspěch - 181 příznivců díky němu darovalo 396 529 Kč.

#### **k) Vlastní tiskoviny**

- Výroční zpráva,
- Kaleidoskop Cesty domů - střípky dění.

#### **l) Mediální spolupráce – Retro music television**

**V neposlední řadě** k propagaci patří používání hlavičkového papíru, podpisů v e-mailech, používání loga organizace.

Obrázek 6: Logo Cesty domů



Zdroj<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> CESTA DOMU, *Výroční zpráva Cesta domů 2014* [online]. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: [file:///C:/Users/Alena/Downloads/CD%20vyrocní%20zpráva%202014%20na%20web%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Alena/Downloads/CD%20vyrocní%20zpráva%202014%20na%20web%20(1).pdf)



## Financování organizace

V následující tabulce je uveden přehled financování Člověka v tísni v roce 2014.

Tabulka 10: Výnosy Cesta domů

Výnosy	v tisících Kč
Dary	13 078
Dotace	8 018
Prodej služeb a zboží	3 543
Ostatní výnosy	440
<b>Celkem</b>	<b>25 079</b>

Zdroj<sup>45</sup>

## Shrnutí

Financování organizace Cesta domů je poskládané převážně z darů od individuálních a firemních dárců, dále z dotací ze státního rozpočtu, z grantů od nadací a nadačních fondů a z příjmů z naší činnosti. Organizace tedy využívá média a pořádání akcí pro veřejnost k oslovení široké veřejnosti, tak aby získávala finanční i jinou podporu napříč celou společností. Cesta domů velmi dobře pracuje zejména s novými médii k propagaci tématu umírání. Jedná se především o prezentaci činnosti organizace na webových stránkách, facebookovém profilu a různých internetových kampaních. Zároveň se projevuje i efekt „nosného tématu“, kdy ostatní média (tištěná, TV, rádio) přebírají téma umírání, která v různé podobě Cesta domů předkládá.

V následující tabulce je Cesta domů zařazena pod jednotlivá kritéria, která byla výše v textu teoreticky popsána.

---

<sup>45</sup> CESTA DOMU, *Výroční zpráva Cesta domů 2014* [online]. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: [file:///C:/Users/Alena/Downloads/CD%20vyrocni%20zprava%202014%20na%20web%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Alena/Downloads/CD%20vyrocni%20zprava%202014%20na%20web%20(1).pdf)

Tabulka 11: Cesta domů dle výše popsaných kritérií

<b>Cesta domů, z.ú. splňuje následující kritéria</b>	
Převažující způsob financování	Individuální a firemní dary
Právní osobnost	Zapsaný ústav
Působnost	Regionální s celostátním dosahem kampaní
Cílová skupina	Umírající a jejich rodiny
Převažující mediální prezentace	Elektronická média

Zdroj<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Autor práce, 2015

## 5 VÝZKUMY VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ A JEJICH APLIKACE NA NEZISKOVÝ SEKTOR

Průzkum veřejného mínění je druh sociologického výzkumu, jehož cílem je zjistit rozložení určitých názorů v populaci či konkrétní části společnosti. Výzkumy veřejného mínění jsou významným nástrojem, jak zjistit „*víry, postoje, názory a přesvědčení*“<sup>47,48</sup> ve společnosti a také jejich rozložení. Ve své podstatě jsou výzkumy nástrojem, který umožňuje posílení demokratických prvků v řízení státu, přiblížení veřejnosti k politice a politiky k veřejnosti. Mohou se stát významným zdrojem informací o „náladě“ ve společnosti a ve výsledku také tou nejpřesnější zpětnou vazbou, která je jejich zadavatelům dispozici.

Veřejné mínění je úzce spjato s public relations. Odpověď na otázku: „Proč tomu tak je?“ dává Svoboda: „*veřejné mínění zásadně souvisí s PR, protože PR usilují o přízeň veřejného mínění, při tom využívají různých možných informací o jeho působení ve skupinách veřejnosti.*“<sup>49</sup>

Veřejné mínění není dosud jednoznačně definováno. Je tomu tak proto, že veřejné mínění je spíše abstraktní pojem. Existuje ale mnoho různých definic, či spíše pokusů o definici. Jednu z mnoha definic uvádí Ftorek: „*Veřejné mínění vyjadřuje názory a postoje, které mají odezvu ve společnosti. Podle existující odezvy rozlišujeme aktivní a pasivní veřejné mínění (podle toho, zda mají zjevnou odezvu, nebo zda ji zjišťujeme průzkumem.*“<sup>50</sup> Je důležité vědět, jakým způsobem funguje mechanismus utváření veřejného mínění, na kterém může záviset úspěch nějakého projektu, nebo činnosti organizace.

Pojmy veřejnost a veřejné mínění nelze jednoduše definovat kvůli jejich složitosti i proměnám historického a politického kontextu, se kterými souvisí. „*Veřejnost je původně pojímána jako elita svobodných vlastníků, vzdělaných,*

---

<sup>47</sup> „*beliefs, stances, opinions and conviction*“

<sup>48</sup> DE VAUS, D. *Surveys in social research*. 4th ed. London: UCL press, 1998. s. 3. Social research today, 5. ISBN 1-85728-542-5.

<sup>49</sup> SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. s. 15. ISBN 80-247-0564-8.

<sup>50</sup> FTOREK, J., 2009. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, s. 14. ISBN 978-80-247-2678-6.

*informovaných a společensky angažovaných mužů. Postupem času se ale z této úzce definované jednolitě skupiny přechází k pojetí pluralitní a všeobecné společnosti a veřejné mínění jako sjednocený rozumově kritický úsudek informovaných občanů se rozrůžňuje.*<sup>51</sup>

V návaznosti na chápání veřejnosti se také proměňuje vnímání pojmu veřejné mínění. Veřejné mínění nelze nekriticky chápat jen jako rozumové usuzování, ale vstupují do jeho ovlivnění i složky emoční. „*Utváření veřejného mínění ovlivňují především média, jež podávají zprostředkovaný obraz světa, a také bezprostřední zkušenost*“.<sup>52</sup>

Lippmann v klasické analýze veřejného mínění poukázal na to, že se lidé v politice nerozhodují racionálně, ale na základě vlivu nevědomých a polovědomých fixovaných zvyků. S tím souhlasila i řada dalších výzkumníků.

### **Hlavní rysy veřejného mínění**

U veřejného mínění lze vysledovat určité rysy. Tyto rysy uvádí Svoboda:

- „*Odráží současné názory, postoje i nálady veřejnosti.*
- *Nelze považovat za přesné rozumové poznání.*
- *Obsahuje vždy prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti.*
- *Je dáno společenským zájmům, znalostí a tradic.*
- *Vytváří se jen k významným podnětům (událostem, názorům, jevům).*
- *Je ovlivnitelné mnoha způsoby: projevy politiků, manipulací demagogů, atd.*<sup>53</sup>

V České republice má studium veřejného mínění dlouhou tradici. První pracoviště, Československý institut pro výzkum veřejného mínění, bylo založeno již v roce 1946 jako součást Ministerstva informací a v roce 1950 bylo jako nepotřebné zrušeno. V roce 1967 vznikl na půdě Akademie věd Ústav pro výzkum veřejného

---

<sup>51</sup> RENDLOVÁ, E. Teoretické pojetí veřejnosti, veřejného mínění a role výzkumů mínění, in: RENDLOVÁ, E., LEBEDA, T. *Výzkumy veřejného mínění – teoretické souvislosti a praktická aplikace*, 1. vyd. Praha: Sociologický ústav Akademie věd České republiky, 2002, S. 2. ISBN 80-7330-032-x

<sup>52</sup> KUNŠTÁT, D. *Veřejné mínění, politika a racionalita*, Sociologický web, [online]. [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=289&lst=116>

<sup>53</sup> SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. s. 15. ISBN 80-247-0564-8.

mínění, který navázal na jeho tradice a v období „pražského jara“ prováděl řadu výzkumů, vč. analýz politických postojů. S nástupem tzv. normalizace se stal součástí Federálního statistického úřadu. Jeho činnost byla kontrolována stranickými orgány a výsledky nebyly publikovány.

Po roce 1990 výzkumy rychle reagovaly na změněnou politickou a celospolečenskou situaci. Kromě státních a později akademických institucí vznikla a dodnes působí řada soukromých agentur, zabývajících se výzkumem veřejného mínění a průzkumem trhu, jako například: STEM/MARK, MEDIARESEARCH nebo SC&C.

## **5.1 Výzkumy neziskového sektoru a neziskových organizací**

V oblasti neziskového sektoru a neziskových organizací probíhá celá řada výzkumů zaměřujících se na různé oblasti, které s touto tematikou souvisí, jako například sledování dosavadního zapojení občanů do řešení otázek veřejné sféry, občanská angažovanost, financování NNO, statistiky o počtu NNO, dárcovství a filantropie firem a individuálních dárců, přehledy o výši darů a nadačních příspěvků, transparentnost organizací, specifika řízení lidských zdrojů, metody fundraisingu, společenská odpovědnost firem, žebříčky nadací a nadačních fondů, legislativní prostředí pro fungování NNO a další a další.

Stejně jako je tomu u komerčních nebo politických výzkumů, hraje roli i u výzkumu neziskových organizací a neziskového sektoru obecně zadavatel výzkumu a to, k čemu má být výzkum následně použit. Jedním z hlavních zadavatelů zpracování výzkumů občanského sektoru a neziskových organizací je stát, respektive Rada vlády pro neziskové organizace, která výsledky výzkumů používá pro sestavování Státní politiky vůči nestátním neziskovým organizacím na určitá vládní období.

Výzkumy, které se týkají občanského sektoru a neziskových organizací, se u nás zaobírá celá řada institucí. Jsou to zejména:

### **Centrum pro výzkum neziskového sektoru (CVNS)**

**CVNS** se profiluje jako interdisciplinární centrum výzkumu a studia neziskového sektoru a občanské společnosti. Centrum vzniklo v roce 2003 jako reakce na potřebu informací o neziskových organizacích. CVNS sídlí na Ekonomicko-správní

fakultě Masarykovy univerzity a slouží jako platforma interdisciplinární spolupráce výzkumných pracovníků čtyř fakult univerzity: ekonomicko-správní, filosofické, právnické a fakulty sociálních studií. Příklady právě probíhajících výzkumů v CVNS:

- Dárcovské motivy a determinanty v České republice

Cílem tohoto výzkumu je analyzovat a zhodnotit možnosti výskytu motivačních vzorců v dárcovském chování české populace, identifikovat nejvýznamnější motivy (vnitřní proměnné) a determinanty (vnější proměnné) dárcovského chování a zhodnotit jejich vzájemnou závislost.

- Dostupnost a kvalita dat o NO

Při mapování neziskového sektoru se potvrdily původní předpoklady nejen o neúplnosti a nepřesnosti veřejně dostupných dat o neziskových organizacích, ale také o vzájemné nesrovnatelnosti a nesystematičnosti jejich zjišťování a administrace. Proto se CVNS rozhodlo dlouhodobě zkoumat veřejně dostupné zdroje dat o neziskových organizacích a zhodnotit jejich kvalitu pro účely budoucích výzkumů, analýz, úvah a činů.

Těmito veřejně dostupnými zdroji dat jsou: veřejné rejstříky, seznamy a registry (neziskových organizací, poskytovatelů sociálních služeb); vládní statistiky (odvětvové, organizační, roční národní účty a satelitní účet neziskových institucí); informační systémy veřejné správy k veřejným financím (veřejné zakázky, dotace,...); adresáře (neziskových institucí, odvětví) a další...

- Vliv veřejných financí na strukturu zdrojů a produkci NI

Hlavním cílem je vyjádření vlivu veřejných financí na objem a strukturu produkce neziskových institucí a jejich schopnost získávat neveřejné zdroje a generovat vlastní zdroje. Projekt se zaměřuje na zmapování reálné struktury a objemu všech využívaných zdrojů, a to jak zdrojů přímých (prodej statků a služeb, dotace, dárcovství), tak i nepřímých (daňová zvýhodnění, nákupy a pronájmy bezplatně či za symbolické ceny, apod.). Reálná struktura je zachycena pomocí stávajících datových zdrojů, ale i s využitím reprezentativního dotazníkového šetření. Jsou analyzovány vztahy mezi jednotlivými typy zdrojů, včetně možnosti vytěšňování. Analýza umožní určit, nakolik jsou veřejné finance rozhodujícím faktorem ovlivňujícím strukturu finančních zdrojů a objem a strukturu produkce NI.

## Fórum dárců

Je jediné celorepublikové sdružení zastřešující dárcce v České republice, které úspěšně funguje již více než 14 let. Při Fóru dárců se vyprofilovala Asociace nadací, Asociace nadačních fondů a Asociace firemních nadací a fondů, které sdružují celkem 66 členů. Fórum dárců je jedním ze zakládajících členů platformy pro odpovědné dárcovství - Byznys pro společnost. Platforma rozvíjí společenskou odpovědnost firem a jejich roli ve společnosti. Jejím záměrem je mobilizovat a motivovat firmy a další klíčové instituce pro společenské otázky, odpovědné podnikání a rozvoj kvality života ve společnosti. Fórum dárců se rovněž aktivně účastní legislativních procesů, směřujících k prosazování zlepšení podmínek pro dárcovství a rozvoje veřejně prospěšných aktivit v České republice. V oblasti výzkumů se Fórum dárců zaměřuje především na oblast individuálního a firemního dárcovství, problematiku související s DMS (Dárcovské SMS), různé statistiky týkající se objemu financí Nadací a Nadačních fondů. Následující tabulky uvádějí pořadí deseti nejlepších nadací a nadačních fondů dle objemu přerozdělených financí a deset největších DMS sbírek.

Tabulka 12: TOP 10 nadací dle rozdělených příspěvků

Název nadace	Rozdělení nadačních příspěvků za rok 2013	Převažující oblast podpory
Nadace ČEZ	159 214 509	regionální a komunitní rozvoj
Nadace Charty 77	51 058 548	sociální a humanitární
Nadace Partnerství	49 546 458	životní prostředí
Nadace Sirius	41 786 084	děti a mládež
Nadace Rozvoje občanské společnosti	32 318 291	děti a mládež
Nadace OKD	29 367 092	regionální a komunitní rozvoj
Nadace AGROFERT	28 347 981	zdravotní
Nadace O2	24 161 000	děti a mládež
Nadace Vodafone ČR	18 139 401	sociální a humanitární
Nadace mezinárodní lékařské pomoci	17 910 702	zdravotní v zahraničí

Zdroj<sup>54</sup>

<sup>54</sup> FÓRUM DÁRCŮ, *Výroční zpráva Fórum dárců 2014* [online]. [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: [file:///C:/Users/Alena/Downloads/1431604203\\_14\\_vz-fd-2014.pdf](file:///C:/Users/Alena/Downloads/1431604203_14_vz-fd-2014.pdf)

Tabulka 13: TOP 10 nadačních fondů dle rozdělených příspěvků

Název nadace	Rozdělení nadačních příspěvků za rok 2013	Převažující oblast podpory
Nadační fond Dobrý anděl	47 098 326	zdravotní
Nadační fond J&T	25 477 808	děti a mládež
Nadační fond Radia Proglas	23 055 600	jiné
Nadační fond Českého rozhlasu	22 592 843	sociální a humanitární
Nadační fond Albert	13 123 000	sociální a humanitární
Nadační fond Moderní léčba arytmií	7 709 000	jiné
Nadační fond Veolia	6 713 004	regionální a komunitní rozvoj
Nadační fond manželů Livie a Václava Klausových	5 939 428	vzdělávání
Nadační fond Dalkia Česká republika	5 042 500	snižování nezaměstnanosti
Nadační fond Město Tábor - Táborská setkání	4 761 295	kultura

Zdroj<sup>55</sup>

Tabulka 14: 10 nejvýznamnějších DMS sbírek v roce 2015

DMS HESLO	Název a sbírky	Počet DMS v roce 2015
DMS KAPKANADEJE	Kapka naděje	101 883
DMS SVETLUSKA	Světluška	88 186
DMS NEPAL	SOS Nepál	79 449
DMS KURE	Pomozte dětem	58 760
DMS KOLEDA	Tříkrálová sbírka	33 637
DMS PRONEPAL	Pomáhejte s námi Nepálu	29 512
DMS PARAPLE	Centrum Paraple	19 565
DMS KVET	19. Český den proti rakovině 2015	21 664
DMS UNICEF	Pomáháme dětem s UNICEF	17 259
DMS PAMET	Paměť národa	9 219

Zdroj<sup>56</sup>

<sup>55</sup> FÓRUM DÁRCŮ, *Výroční zpráva Fórum dárců 2014* [online]. [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: [file:///C:/Users/Alena/Downloads/1431604203\\_14\\_vz-fd-2014.pdf](file:///C:/Users/Alena/Downloads/1431604203_14_vz-fd-2014.pdf)



### **Nadace Neziskovky.cz**

Tato nadace plní funkci tzv. „resource centra“ pro neziskové organizace v ČR. Svých cílů dosahuje jednak přímou podporou rozvojových aktivit neziskových organizací a dále poskytováním vzdělávacích, informačních a poradenských služeb pro neziskové organizace a subjekty, které s neziskovým sektorem přicházejí do kontaktu. Na svých stránkách [http://www.neziskovky.cz/clanky/511\\_538\\_544/fakta\\_neziskovky-v\\_vyzkumy-neziskoveho-sektoru/](http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538_544/fakta_neziskovky-v_vyzkumy-neziskoveho-sektoru/) zveřejňuje výsledky a závěrečné zprávy veřejně přístupných výzkumů o neziskovém sektoru a neziskových organizacích.

### **Fakulta humanitních studií Univerzity Karlovy**

Katedra studií občanského sektoru této Univerzity společně s partnerem Centrem občanského vzdělávání společně provedly v roce 2015 výzkum - Občanská angažovanost 2015. Tento unikátní výzkum na vzorku 3 876 dotazovaných podrobně zmapoval, jakým veřejně prospěšným aktivitám se Češi věnují ve svém volném čase. Snaží se vnést jasno do otázky, jestli se neangažují vůbec, nebo naopak se angažují hodně. Jedním z jeho hlavních výstupů je „mapa angažovanosti“, která ukazuje, jaké skupiny a jak se zapojují do veřejného prostoru. Češi se nejvíce angažují v humanitárních, sociálních a volnočasových tématech. Nejčastěji věnují dar nebo podepíší petici. Výsledky výzkumu tvoří zásadní podklad zejména pro vzdělávání.

### **Další významní řešitelé výzkumů**

Fakulta sociálních věd Univerzita Karlova, Institut sociologických studií Doc. PhDr. Pavol Frič, Ph. D., Masarykova univerzita, Katedr veřejné ekonomie, doc. Ing. Vladimír Hyánek, Ph.D. a Mgr. Simona Škarabelová, Ph.D., organizace Spirális, Nadace Via, Sociologický ústav AV ČR, SANEK Ponte, o. s. atd. Zadavatelé či účastníci některých výzkumů jsou také další neziskové organizace, jsou to ale výzkumy, které jsou pro tyto organizace z nějakého důvodu důležité, aby se mohly organizace dále prezentovat, rozvíjet, či eventuálně výsledky výzkumu aplikovat do praxe.

---

<sup>56</sup> DARUJ SPRÁVNĚ, *Jak se bránit proti falešným sbírkám?* [online]. [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: <http://www.protisedi.cz/article/jak-se-branit-proti-falesnym-sbirkam-darujte-spravne>

## 6 POPSANÉ NNO A VEŘEJNÉ VÝZKUMY

V této kapitole budou uvedeny údaje z výzkumů, které se buď týkají organizací uváděných v kapitole 4, nebo na kterých se tyto organizace samy podílely. Níže uvedená data byla získána na základě dotazování v daných organizacích a na základě vlastního vyhledávání v dostupných materiálech. Nejedná se tedy o kompletní výčet všech provedených výzkumů u těchto organizací, ale spíše o jakýsi náhled do problematiky a uvedení některých konkrétních příkladů. V případě dvou výše popisovaných organizací nebylo zajištěno, že by se na nějakém výzkumu podílely nebo se v něm vyskytovaly, i když u jedné z nich je to poměrně zvláštní, protože patří k nadačním fondům s vysokým objemem přerozdělených peněz.

### **Nadační fond Českého rozhlasu Světluška**

Na základě výzkumu GfK se o Bílé pastelce (původní název pro Světlušku) v roce 2001 dozvědělo 78% dotazovaných. Do akce bylo zapojeno více než 2000 dobrovolníků.

Na konci listopadu 2012 byl proveden výzkum charitativních projektů v ČR pomocí internetového dotazování Snapshots (CAWI) výzkumným oddělením OMG Research ve spolupráci s Data Collectem. Výzkum se zajímal o to, jak je znalost, působnost nadací a také ochota lidí přispívat, ovlivněna stavem ekonomiky a spotřebitelským pesimismem.

V populaci je spontánně nejznámějším charitativním projektem Světluška (35% populace), přestože má Nadační fond Českého Rozhlasu (NFČR) jedny z nejnižších výdajů na mediální komunikaci. Druhá nejznámější je Kapka naděje (24%) a dále Adra (21%). Světluška drží prvenství i v Top Of Mind – první jméno z dané kategorie, které se dotazovanému člověku vybaví. Mediální výdaje nadací a charit nekorespondují s jejich znalostí ani podporou od jednotlivců.

Lidé nejčastěji přispívají sbírkám Květinový den, Srdíčkový den a Světlušce. Z toho je zřejmé, že vůle lidí účastnit se a přispět nadaci roste s přímým kontaktem se sbírkou nebo osobní životní zkušeností. Téměř 80 % lidí ví, že sbírka Světluška pomáhá nevidomým a 42 % si spojuje Světlušku s Nadačním fondem Českého rozhlasu.

## **Společnost Člověk v tísní**

Jen na webových stránkách Člověka v tísní bylo nalezeno pro výraz "výzkum" 53 záznamů. Níže jsou uvedené některé z nich jako příklad:

Zpráva ze stacionárního výzkumu z roku 2004, realizovaného společností Člověk v tísní - spol. při ČT ve vybraných lokalitách zohledňující situaci Romů vzhledem k proběhlé nebo probíhající migraci z území Slovenska, zahrnuje analýzu stávajících integračních opatření veřejné správy vůči obyvatelům vybraných sociálně vyloučených lokalit a identifikaci potřeb a možností otevření pracovního trhu pro současné a potenciální slovenské migranty ze sociálně znevýhodněných lokalit etnického charakteru

Svět dnešních středoškoláků - dotazníkové šetření na středních školách 2012 včetně srovnání s 2009. Nové výsledky dotazníkového šetření společnosti Člověk v tísní, které proběhlo na středních školách v České republice, ukazují, že většina českých středoškoláků si myslí, že nemůže ovlivnit problémy ve společnosti. Názory a postoje středoškoláků v mnohém korespondují s tendencemi, které se projevují v celé společnosti. Studenti jsou silně ovlivňováni médii a poměrně snadno slyší na zdánlivě jednoduché interpretace a řešení nejednoznačných a komplikovaných problémů je pro ně obtížné. Pocit, že mohou k řešení problémů přispět, je u studentů středních škol omezený. Okolo 80 % z nich si dlouhodobě myslí, že lokální, celostátní ani celosvětové problémy nemohou vlastní iniciativou ovlivnit.

Středoškoláci mají negativní vztah k bezdomovcům, vězňům, drogově závislým a Romům ze září 2015. Dotazníkové šetření mezi studenty středních škol provedla pro společnost Člověk v tísní agentura Median. Reprezentativní výzkum zjišťoval, jaký mají mladí lidé vztah k menšinám, cizincům a jak vnímají otázku rovných příležitostí ve společnosti. Závěrečná zpráva obsahuje i srovnání výsledků s výstupy šetření z roku 2007.

Víte, kdo Vám doma uklízí? Migrantky a nájemná práce v domácnosti z roku 2014. Projekt realizovalo Sdružení pro integraci a migraci ve spolupráci s organizací Člověk v tísní, Ogilvy&Mather a Národohospodářským ústavem AV ČR. Výsledky výzkumu nás provádějí tématem nájemné práce v domácnosti vykonávané migrantkami v České republice. Pracovnicí v domácnosti je každá pracovnice, která vykonává placenou práci v domácnosti svého zaměstnavatele. Může se jednat o uklízečky,

pečovatelky o děti, nemocné a seniory, hospodyně, au pair, osobní kuchařky, atd. Výzkum rozlišuje dvě základní formy nájemné práce v domácnosti: tzv. live-in (pracovnice žijí v domácnosti, ve které pracují), a to zejména chůvy, hospodyně a pečovatelky o nemocné a seniory a tzv. live-out (pracovnice žijí mimo domácnost, ve které pracují).

Dvě miliardy lidí ohrožuje skrytý hlad, varují odborníci v nové studii z roku 2015. Výzkum provedl Mezinárodní institut pro výzkum potravinové politiky. Od roku 1990 se počet hladovějících snížil na globálním Jihu o 39 %, ve 26 zemích dokonce o 50 % nebo více. Největší úspěchy v boji s podvýživou slaví Angola, Bangladéš, Kambodža, Čad a Ghana. Autoři upozorňují zejména na zlepšení o 13 % od roku 2005 v Indii, kde žije více podvyživených dětí do 5 let než v Africe. Indie tak pomohla s výsledkem celé jižní Asii, kde hlad od roku 1990 klesl o 41 %. Podle výsledků ovšem ve 14 státech zůstává situace znepokojivá. Nejhuře je na tom Burundi a Eritrea.

### **Zapsaný spolek Cesta domů**

V září 2011 Cesta domů ve spolupráci se společností STEM/MARK realizovala průzkum veřejného mínění - Smrt a péče o umírající. Jednalo se o pohled laické i zdravotnické veřejnosti na tyto oblasti:

- Mluvíme o smrti?
- Čeho se bojíme a jak bychom chtěli/nechtěli umírat?
- Jak s námi zdravotníci komunikují?
- Chceme o sebe ve smrti pečovat?

Výrazným sdělením, které výzkum přináší, je skutečnost, že lidé chtějí umírat doma (78 %), jsou ochotni se o své blízké starat až do konce (88 %) a zdravotníci rovněž považují domácí prostředí za nejlepší místo pro umírající pacienty (88 %). Přes tuto jednoznačnou preferenci domácího prostředí se podaří doma strávit poslední týdny života jen málokomu. 69 % lidí by chtělo mít na konci kolem sebe rodinu, 45 % partnera a jen 5 % z nás by si přálo mít na konci života kolem sebe zdravotníky. Pouhá osmina dotázaných by nebyla naopak ochotna se o svého blízkého starat.

Tabuizace tématu trvá. Strach z umírání lidé definovali tak, že nejvíce se na umírání obávají bolesti (46 %), ztráty důstojnosti spojené se ztrátou soběstačnosti (51 %), a také odloučení od svých blízkých (35 %). Tyto obavy nepřímo, ale zřetelně

poukazují na to, jak a kde většina z nás život končí. 77 % populace a 90 % zdravotníků se domnívá, že se o smrti a konci života v rámci společnosti nemluví dostatečně.

V září 2013 realizovala Cesta domů ve spolupráci se společností STEM/MARK opět průzkum veřejného mínění Umírání a péče o nevyléčitelně nemocné II, ze kterého vyplývá, že lidé by chtěli umírat doma a v kruhu svých blízkých, ale zároveň by v posledních chvílích nechtěli být nikomu z rodiny na obtíž, nebo být na někom závislí. Pod pojmem důstojné a dobré umírání si populace představuje úmrtí ve spánku, bezbolestně, rychle a s respektem, zřejmě proto, že právě ze ztráty důstojnosti/soběstačnosti a z bolesti (tedy z věcí, které sami těžko ovlivní) mají lidé při umírání největší obavy. Za nejdůležitější opatření pro případ vlastního úmrtí lidé pokládají sepsání poslední vůle (61 %) a finanční zajištění rodiny (56 %). O soupisu přání o léčbě, kterou by chtěli dostávat, nebo nedostávat na konci života, by uvažovalo 24 % respondentů.

Nadační fond AVAST a o.p.s. Proxima Sociale se ve výzkumech neobjevují. Tyto dvě organizace se ani na žádných výzkumech nepodílely.

## PRAKTICKÁ ČÁST

Diplomová práce se věnuje neziskovému sektoru, neziskovým organizacím, médiím a průzkumům.

Teoretická část popisuje dosavadní zkušenosti v definované oblasti. Praktická část odpoví na otázky, které potvrdí, nebo naopak popřou předem stanovené hypotézy.

### 7 CÍLE A HYPOTÉZY

Cílem práce je určit, zda neziskové organizace potřebují mediální prostor pro svoji činnost.

Praktická část této diplomové práce je rozdělena do dvou částí. Nejprve se zaměří na výsledky kvantitativního průzkumu, který byl prováděn prostřednictvím webového portálu [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Druhá část výzkumu bude zaměřena na kvalitativní výzkum, prováděný prostřednictvím řízených rozhovorů s odborníky z neziskového sektoru, mediální sféry, agentury provádějící výzkumy veřejného mínění a Rady vlády pro neziskové organizace. Vzájemná konfrontace odpovědí dotazovaných poslouží k potvrzení nebo popření stanovených hypotéz.

Hypotézy byly sestaveny s cílem podpořit nebo doplnit fakta uvedená v teoretické části práce a získat odpovědi tak, aby bylo možné naplnit stanovený cíl práce. Formulace hypotéz se opírá o zkušenosti s fungováním konkrétních projektů i ze zkušeností s neziskovým sektorem obecně. Hypotézy jsou v rámci této diplomové práce definovány takto:

**Hypotéza č. 1:** NNO jsou závislé na veřejném mínění, tj. potřebují, aby o jejich činnosti veřejnost věděla a vytvořila si o nich pozitivní obraz.

**Hypotéza č. 2:** Kvalitní mediální prezentace je jedním z významných faktorů úspěšnosti organizace při zajišťování jejího financování.

**Hypotéza č. 3:** Donoři a podporovatelé NNO se převážně rekrutují z cílových skupin, kterým je pomoc určena, nebo mají s daným tématem nějakou zkušenost.

**Hypotéza č. 4:** V případě, že NNO organizuje veřejnou sbírku, jsou masová média nezbytná a mají klíčový vliv na výsledek sbírky.

**Hypotéza č. 5:** Způsob a význam mediální prezentace se mění v závislosti na teritoriálním dopadu činnosti NNO.

## 8 METODIKA

Hypotézy byly testovány v řízených rozhovorech a prostřednictvím dotazníkového šetření. Pro porovnání byla zvolena nejprve kvantitativní metoda a následně metoda kvalitativní.

### 8.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum spočíval v šetření, prováděném prostřednictvím webového portálu [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) v období od 21. ledna do 5. února 2016. Respondenti odpovídali na 19 otázek definovaných v dotazníku (viz příloha A). Pouze ti respondenti, kteří mají osobní pracovní zkušenost s některou neziskovou organizací, mohli ve vyplňování dotazníku dále pokračovat. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 102 osob, přičemž z toho bylo 70 % žen a 30 % mužů. Další základní charakteristiky respondentů jsou následující:

#### **Věk respondentů v době spolupráce s NNO:**

15 – 25 let	8 %
26 – 35 let	36 %
36 – 45 let	32 %
46 a více let	24 %

#### **Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů:**

Základní	2 %
Střední odborné	3 %
Střední s maturitou	29 %
Vysokoškolské	66 %



### **Forma spolupráce s NNO:**

Hlavní pracovní poměr	51 %
Vedlejší PP	9 %
Dobrovolník	19 %
Jiné	20 %

## **8.2 Kvalitativní výzkum**

Dále byla pro porovnání použita kvalitativní metoda, a to standardizované hloubkové rozhovory. Při těchto rozhovorech byly respondentům položeny stejné otázky s očekáváním, že každý z nich se k nim bude vyjadřovat z jiného úhlu pohledu, vyplývajícího z jeho povolání a z jeho vztahu k neziskovému sektoru.

Dva rozhovory byly uskutečněny osobně, a to rozhovor s JUDr. Hanou Frištenskou dne 28. prosince 2015 v kanceláři RVNNO, a rozhovor s Ing. Ivem Kačabou dne 3. ledna 2016 v kanceláři Proxima Sociale. Tři rozhovory byly provedeny prostřednictvím e-mailu.

V případě osobních rozhovorů byly osloveným poslány otázky nejprve e-mailem, aby se na rozhovor mohli připravit, a poté osobním rozhovorem. Rozhovor probíhal vždy stejně, otázky byly pokládány ve stejném pořadí dle předem připravené osnovy. Okruhy otázek k jednotlivým hypotézám byly sestaveny tak, aby bylo možné u jednotlivých respondentů vyhodnotit jejich názor na danou hypotézu.

Seznam otázek i rozhovory, které jsou podkladem kvalitativního výzkumu, jsou v plném znění k dispozici v přílohách B - G.

Jako respondenti pro hloubkové rozhovory byli osloveni:

**Respondent č. 1:** Daniela Brůhová vystudovala pedagogiku a teologii. Dlouhodobě se věnuje problematice neziskových organizací. V roce 2005 obdržela Cenu Fóra dárců pro novináře za dlouhodobý přínos k rozvoji filantropie v ČR. Je redaktorkou a moderátorkou Českého rozhlasu, ČRo - Dvojka. Z této pozice dlouhodobě spolupracuje s různými neziskovými organizacemi.

**Respondent č. 2:** JUDr. Hana Frištenská vystudovala Právnickou fakultu Univerzity Karlovy v Praze. Od roku 2009 pracuje v sekretariátu Rady vlády pro nestátní neziskové organizace na Úřadu vlády v současné době jak jeho tajemnice.

V minulosti (2004–2009) pracovala také v Nadaci rozvoje občanské společnosti (NROS) – jako zástupkyně ředitelky a office manager, od roku 2008 na pozici vedoucí projektové sekce a jako manažerka pro právní záležitosti. V současné době je členkou správní rady NROS.

**Respondent č. 3:** Ing. Ivo Kačaba pracuje v organizaci Proxima Sociale o.p.s. od roku 2009 na pozici ředitele. 20 let působí jako lektor, konzultant a supervizor neziskových organizací, specializuje se na otázky organizace a řízení, psaní a řízení projektů, plánování, hodnocení, informační systémy a public relations. 10 let přednášel předmět Neziskové organizace na katedře kulturologie FF UK v Praze.

Pracoval jako ředitel nevládních organizací (Sananim, Institut Filia), ve státní správě (ředitel Odboru koordinace protidrogové politiky Úřadu vlády ČR - Národní protidrogový koordinátor), v soukromém sektoru (generální ředitel NNB Systems, a.s.).

Byl realizátorem a dlouhodobým vedoucím společného projektu České televize a Nadace rozvoje občanské společnosti (NROS) "Pomozte dětem!". V NROS byl zástupcem ředitelky a vedoucím sekce rozvoje programů.

Jako předseda správní rady působil v Agnes o.s., v Olivově dětské léčebně o.p.s., v AMA o.s.(Asociace manažerů absolventů), v současné době je předsedou správní rady Sananim, z.ú.

**Respondent č. 4: PhDr.** Tomáš Vyhnálek vystudoval Fakultu sociálních věd na Univerzitě Karlově. Je výkonný fundraiser společnosti Člověk v tísni, jedné z největších českých nevládních organizací. Poté co v roce 1996 nastoupil do Člověka v tísni, strávil 10 let poskytováním podpory a rozvojové pomoci v krizových oblastech. Od roku 2006 byl zodpovědný za fundraising organizace. Díky jeho přispění se podařilo zvýšit příjmy ze soukromých zdrojů více než desetkrát. Tomáš Vyhnálek také představil inovativní fundraisingové metody, jako je [www.skutecnydarek.cz](http://www.skutecnydarek.cz) - charitativní e-shop společnosti Člověk v tísni, kde lze zakoupit více než dvě desítky darovacích certifikátů (tzv. Skutečných dáreků). Pomohl založit úspěšné call centrum a pracoval s hlavními dárci a dále dárci, kteří jsou ochotni přenechat dědictví ve prospěch organizace.

**Respondent č. 5:** PhDr. Věra Haberlová vystudovala obor sociologie na Filozofické fakultě UK v Praze. Je od roku 2007 členkou správní rady NROS, v roce 2008 byla zvolena její místopředsedkyní. Od roku 1993 pracovala jako analytik společnosti STEM. V roce 1994 spolupracovala s International Youth Foundation při

mapování podmínek pro partnerství IYF v České republice. V letech 1998–2001 působila v týmu poradců manželky prezidenta republiky. Byla členkou několika pracovních týmů zaměřených na koncepci rodinné politiky. Dlouhodobě se zabývala sociálně ekonomickým výzkumem a výzkumem problematiky nevládního sektoru. Trvalou oblastí jejího zájmu je sociální politika, rodina a děti.

## 9 VÝSLEDKY VÝZKUMŮ

### 9.1 Výsledky kvantitativního výzkumu

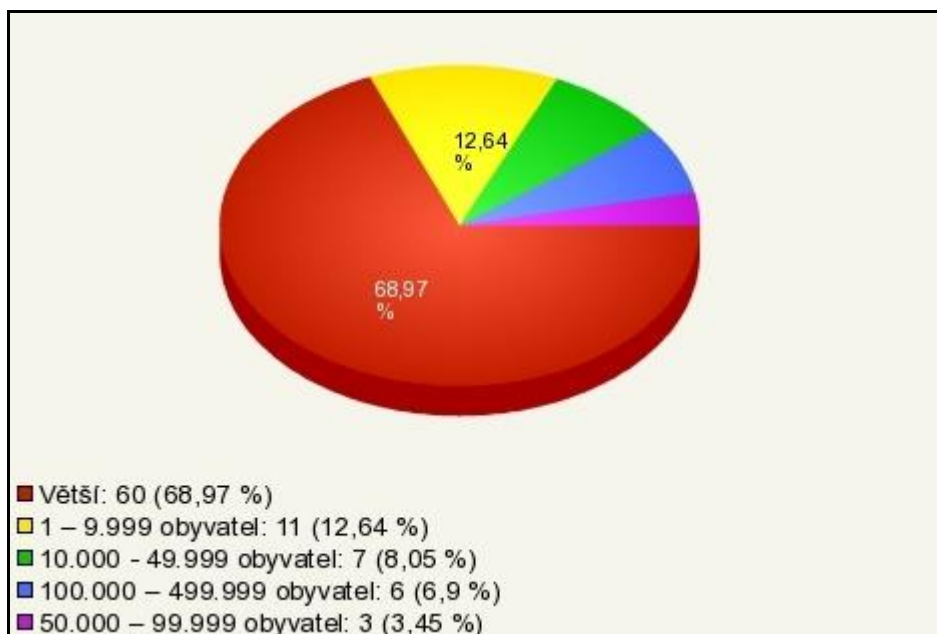
Výsledky kvantitativního výzkumu dokládají, jakým způsobem neziskové organizace, ve kterých respondenti působí nebo působili, využívaly ke své práci média, mediální prostor a jakým způsobem v organizaci realizovali public relations (všechny grafy a datová matice viz přílohy H a CH). Základní výsledky dotazníkového šetření jsou následující:

#### Působnost odpovídajících NNO

Jak vyplývá z následujícího grafu, naprostá většina NNO, ve kterých se respondenti angažovali, působila v Praze (město s větším počtem obyvatel, než půl milionu, 69 %). Na druhé pozici jsou naopak NNO působící ve městech s počtem obyvatel menším než 10 tisíc obyvatel (13 %). Nejmenší počet organizací působil ve městech mezi 50 až 100 tisíci obyvatel (3 %).

Graf 1: Působnost NNO

„Jakou měla NNO působnost? (větší město, menší město...)“



Zdroj<sup>57</sup>

<sup>57</sup> <http://neziskove-organizace-a-media.vyplnto.cz>

### Převažující činnost odpovídajících NNO

Graf 2 ukazuje, že nejvíce odpovídajících organizací se při své činnosti zaobíralo problematikou rodinné politiky, dětmi a mládeží (32 %). Druhé téma v pořadí byly sociální služby, péče o zdraví a zdravotní prevence (21 %). Naprosto identického výsledku tj. 21 % dosáhla i kategorie Ostatní (nezařazené). Potom následuje kultura a vzdělávání (10 %). Nejméně odpovídajících NNO pracovalo v oblasti životního prostředí a udržitelného rozvoje.

Graf 2: Převažující činnost NNO  
„Jaká byla převažující náplň činnosti NNO?“



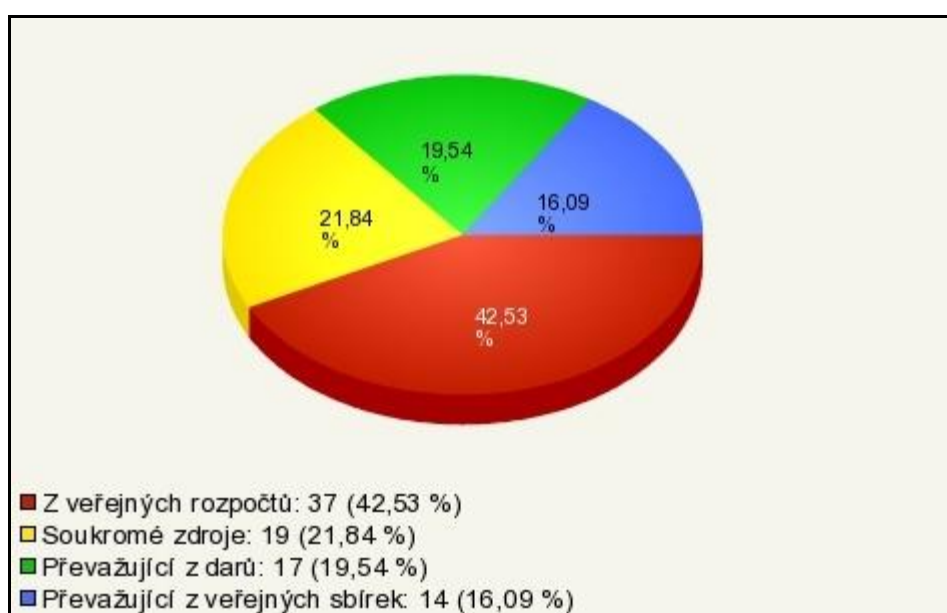
Zdroj<sup>58</sup>

<sup>58</sup> <http://neziskove-organizace-a-media.vyplnto.cz>

### Struktura příjmů odpovídajících NNO

Následující graf ukazuje, že pro nejvíce odpovídajících organizací bylo převažujícím způsobem získávání finančních prostředků z veřejných rozpočtů (43 %), dále převažovalo financování ze soukromých zdrojů (22 /%), z darů (19 %) a nejméně z veřejných sbírek (16 %).

Graf 3: Struktura příjmů NNO  
*„Jaká byla struktura příjmů NNO?“*



Zdroj:<sup>59</sup>

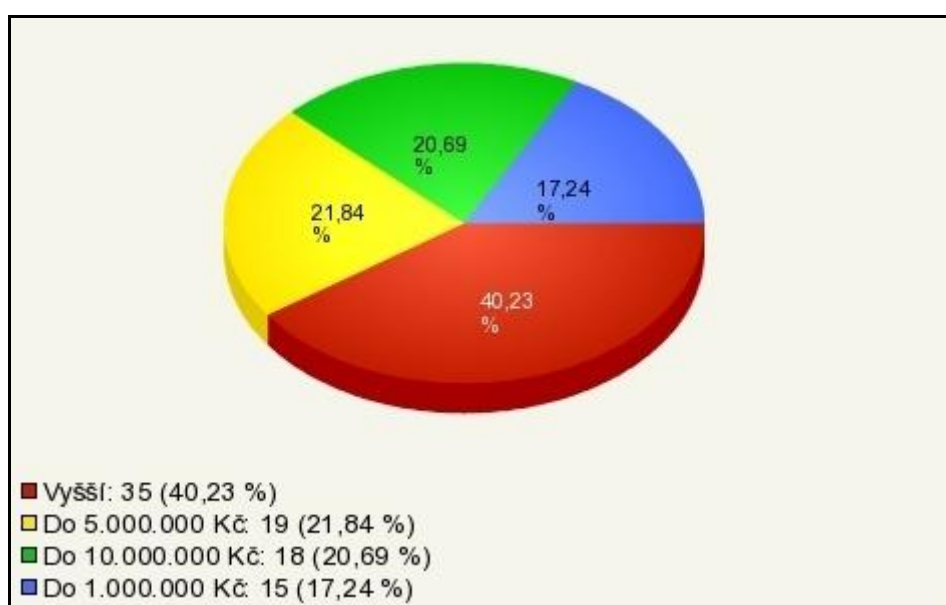
<sup>59</sup> <http://neziskove-organizace-a-media.vyplnto.cz>

### Roční objem finančních prostředků odpovídajících NNO

Nejvíce odpovídajících organizací, a to 40 %, pracovalo s rozpočtem přesahujícím 10 milionů korun. Dále následovaly odpovídající organizace hospodařící s objemem financí do 5 milionů korun (22 %), pak odpovídající organizace hospodařící s objemem financí do 10 milionů (21 %), nejméně bylo odpovídajících organizací s příjmem do 1 milionu korun (17 %).

Graf 4: Objem finančních prostředků NNO

„Jaký byl odhadovaný roční objem získaných prostředků NNO?“



Zdroj<sup>60</sup>

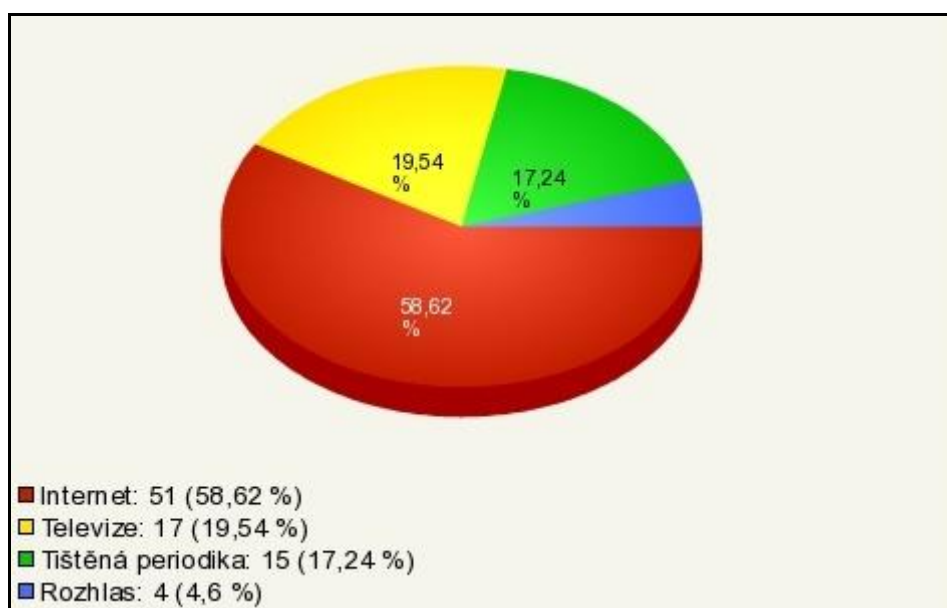
<sup>60</sup> <http://neziskove-organizace-a-media.vyplnto.cz>

### Nejvíce využívaný mediální kanál pro prezentaci NNO

Jak vyplývá z následujícího grafu, naprostá většina odpovídajících NNO pro svoji mediální prezentaci využívala internet (59 %). Následovala televize (19 %) a tištěná periodika (17 %). Nejméně používaným mediálním kanálem byl rozhlas (5 %).

Graf 5: Nejvíce využívaný mediální kanál pro prezentaci NNO

„Který z mediálních kanálů převažoval v mediální prezentaci NNO?“



Zdroj:<sup>61</sup>

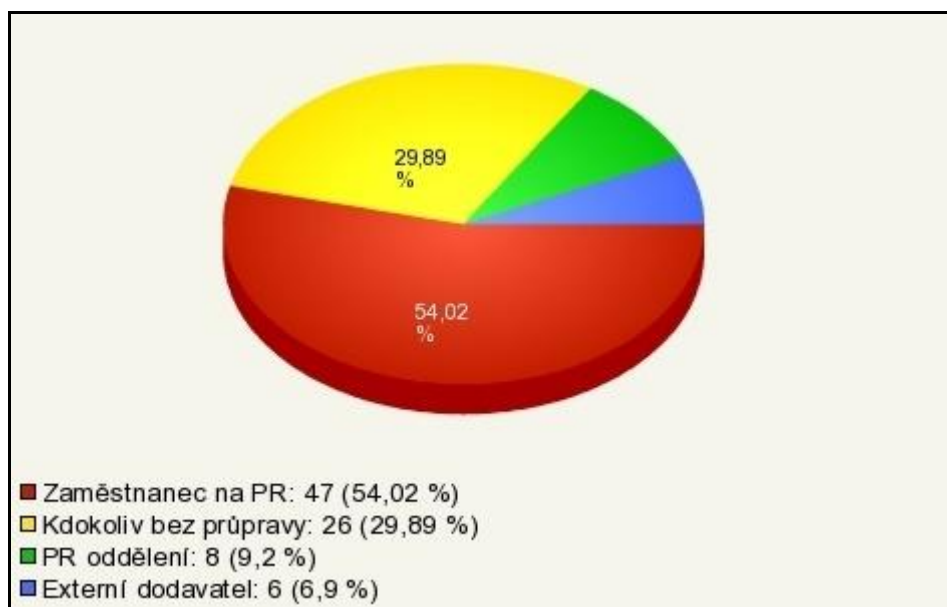
<sup>61</sup> <http://neziskove-organizace-a-media.vyplnto.cz>



### Zajištění PR agendy v odpovídajících NNO

Graf 6 ukazuje, že nejvíce odpovídajících organizací při zajištění PR agendy využívá vlastních zaměstnanců (54 %). Pomyslné druhé místo zauímají odpovídající organizace, kde PR zajišťuje kdokoliv bez přípravy (30 %). 9 % odpovídajících organizací má na zajištění PR agendy dokonce celé oddělení. Jen 7 % odpovídajících organizací využívá pro zajištění PR externí dodavatele.

Graf 6: Zajištění PR agendy v NNO  
„Kdo v NNO zajišťoval PR agendu?“



Zdroj<sup>62</sup>

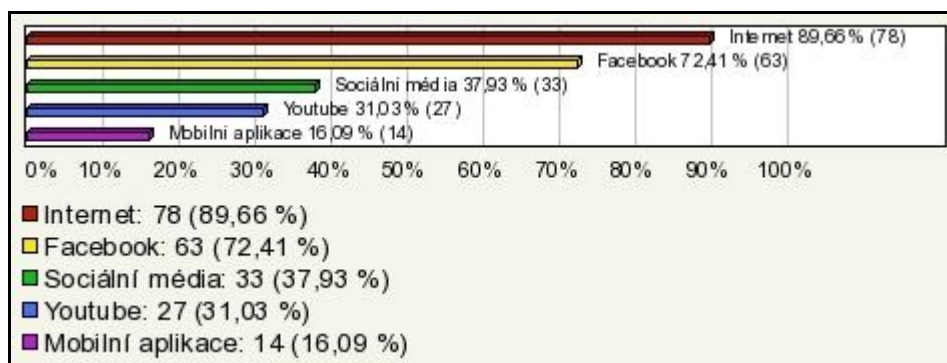
<sup>62</sup> <http://neziskove-organizace-a-media.vyplnto.cz>

### Využívání tzv. nových médií v odpovídajících NNO

Následující graf ukazuje, že nejvíce využívaným tzv. novým médiem v odpovídajících organizacích byl internet (90 %) a facebook (72 %). Dále byla v odpovídajících organizacích využívána další sociální média a Youtube. Nejméně odpovídajících organizací používá pro svoji propagaci mobilní aplikace (16 %).

Graf 7: Nová média využívaná v NNO

„Jaká tzv. nová média využívala Vaše NNO?“



Zdroj<sup>63</sup>

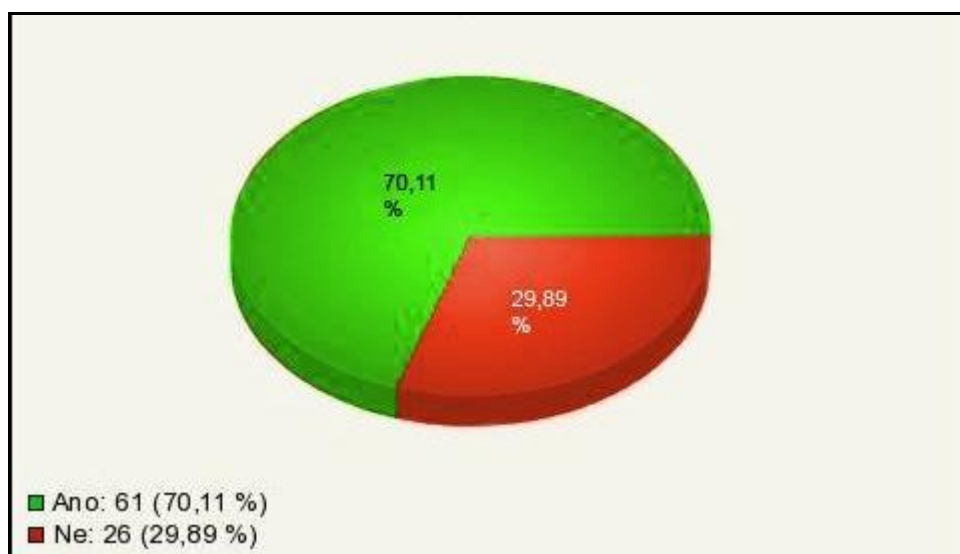
<sup>63</sup> <http://neziskove-organizace-a-media.vyplnto.cz>

## Mediální prezentace jako hlavní nástroj dosažení příjmů odpovídajících NNO.

Následující graf ukazuje, že mediální prezentace byla hlavním nástrojem pro dosažení příjmů odpovídajících organizací.

Graf 8: Mediální prezentace jako hlavní nástroj dosažení příjmů NNO

„Byla mediální prezentace ve Vaší NNO hlavním nástrojem dosažení příjmů?“



Zdroj<sup>64</sup>

## 9.2 Výsledky kvalitativního výzkumu

Hlavní myšlenkou otázek, které byly kladeny respondentům, byl jejich náhled na neziskový sektor v České republice a poznatky týkající se neziskových organizací, na jejich financování, práce s médii a na výzkumy, o neziskovém sektoru a neziskových organizacích. Stejně otázky byly kladeny odborníkům z odlišných sfér (neziskový sektor, média, Rada vlády pro NNO, agentura na marketingové výzkumy) tak, abychom

<sup>64</sup> <http://neziskove-organizace-a-media.vyplnto.cz>

získali různorodý náhled na danou problematiku. Odpovědi respondentů jsou buď parafrázované, nebo jsou v některých případech použity citace částí odpovědí.

**První okruh otázek pojednává o důležitosti veřejného mínění pro neziskové organizace, o tom, jak se veřejné mínění promítá do jejich činnosti, o tom co organizacím přináší pozitivní mediální obraz, o nevýhodách medializace organizací s ohledem na témata, kterými se zabírají a o ovlivňování veřejného mínění odbornou veřejností.**

Všichni respondenti se shodují na tom, že veřejné mínění je pro neziskové organizace důležité. Daniela Brůhová poznamenává, že organizacím jde o podporu veřejnosti ať už finanční či morální. Hana Frištenská říká, že veřejné mínění je pro neziskové organizace klíčové, že ti, kdo tvoří veřejné mínění, jsou také dárci, podporovatelé, klienti, ale i ti z jiných organizací. Dále Hana Frištenská dodává, že pokud bude veřejné mínění proti neziskovému sektoru jako celku, zkomplikuje to fungování občanské společnosti vůbec. Pokud se jedná o jednotlivé NNO je podpora veřejného mínění ještě důležitější, *„organizaci to může vynést na vrchol, má-li přízeň veřejnosti a nenávisť veřejnosti jí může zničit.“* Věra Haberlová říká: *„Je zřejmé, že to, jakou roli veřejnost NNO přisuzuje, výrazně ovlivňuje ochotu lidí podílet se na činnostech NNO. Platí to jak pro ochotu spolupracovat s nějakou organizací NNO (méně časté), tak i pro ochotu přispět finančně (častější aktivita, dominantně nárazového charakteru).“* K tématu dále Věra Haberlová podotýká, že názory na NNO nejsou jednoznačné, prolíná jimi mínění, že NNO supluje stát tam, kde stát selhává, nebo nestačí. Pokud by stát dobře plnil co má, NNO by nemusely existovat.

Co se týče přínosu pozitivního mediálního obrazu pro NNO uvádí Daniela Brůhová, že pokud je organizace důvěryhodnou, lze jí přispět darem, nebo je organizací, na kterou stojí za to se obrátit, eventuálně kterou je dobré podpořit. Důvěryhodná organizace se také dostane do širšího povědomí společnosti. Hana Frištenská k tomu dodává, že pozitivní mediální obraz organizaci přináší kromě potěšení, dobrého pocitu, zpětné vazby na to co dělají, že jsou užiteční, i to, že je to vizitka pro dárci. Ivo Kačaba říká, že pozitivní mediální obraz NNO vytváří její práce, případně akce pro veřejnost. Tomáš Vyhnálek poznamenává, že pozitivní mediální obraz přináší NNO *„důvěru dárců, důvěru veřejnosti, důvěru vlády a dalších*

*institucionálních donorů.*“ Věra Haberlová hodnotí pozitivní mediální obrazu NNO takto: *„Pozitivní mediální obraz podporuje ochotu spolupodílet se nějakou formou na činnostech NNO. Domnívám se ovšem, že mediální prezentace NNO je velmi úzká, omezuje se často pouze na informace u příležitosti nějaké konkrétní sbírky. O smyslu a roli NNO se v zásadě v médiích nemluví.“*

Nevýhody medializace NNO s ohledem na témata, jimiž se zabývají, hodnotí Daniela Brůhová takto: *„Organizace mohou být napadány, vláčeny, mediálním světem a mohou o nich být podávány zkreslené informace, které jim kazí renomé.“* Hana Frištenská k otázce uvádí, že

NNO, které se zabývají Romy, o medializaci nestojí, stejně tak například u tématu drogově závislých. Pokud se organizace spoluprací s novináři brání, vždy to zavání tím, že je tam něco, co nechce, aby se zveřejnilo. Hana Frištenská si myslí, že pokud jsou organizace transparentní a odpovědné, neměly by se spolupráce s novináři bránit, a to v žádném ohledu. Dále uvádí, že NNO se nebrání spolupráce s novináři, pokud se tím předvádí jejich činnost, ale běda, když se začne mluvit o financování. NNO velmi nerady zveřejňují, jak jsou financované, a to nejen prostřednictvím médií, ale i prostřednictvím svých výročních zpráv. Ivo Kačaba vidí nevýhody medializace NNO v nekompetentnosti a zjednodušujících textech novinářů. Věra Haberlová v této souvislosti říká: *„spatřuji největší nevýhodu (přímo škodu) v tom, že medializace NNO podporuje názor, že organizacím NNO nejde o nic jiného, než vybírat peníze, byť i na věci, které veřejné mínění považuje za potřebné.“* Jedině Tomáš Vyhnálek odpověděl, že neví, jaké jsou nevýhody medializace NNO s ohledem na témata, jimiž se organizace zabývají.

Ke způsobu, jakým ovlivňuje veřejné mínění odborná veřejnost Daniela Brůhová říká: *„To záleží jednak na oboru a pak také na mediální známosti daných odborníků. Čím jsou známější, s dobrým kreditem u veřejnosti, tím je jejich hlas silnější. A naopak.“* Hana Frištenská nejprve polemizuje s tím, jak bychom definovali, co to ta odborná veřejnost je, jestli jsou to lidé, kteří pracují v NNO, nebo např. výzkumníci neziskového sektoru. Pokud jde o zaměstnance NNO, tak záleží, jakou si dají práci budovat vztahy s nějakými médii, nebo novináři. Ideální je, když jsou novináři zapojení do práce konkrétní neziskové organizace. Druhou stránku Hana Frištenská vnímá v tom, jaká je ochota novinářů o těchto tématech psát. Ivo Kačaba vidí způsoby, kterými

odborná veřejnost ovlivňuje veřejné mínění takto: „*formou rozhovorů v médiích (rozhlas, televize – tam největší dopad...), případně v dokumentárních filmech.*“ Tomáš Vyhnálek na tuto otázku odpovídá jednoduše jedním slovem: „*Velmi.*“ Věra Haberlová s ostatními nesouhlasí a říká: „*Myslím, že odborná veřejnost se v této oblasti příliš neangažuje. Její role by přitom mohla být velmi pozitivní, pomohla by mírnit přesvědčení, že v organizacích NNO převládají „amatéři“ a jejich profesionalita je malá.*“

K otázce, jakým způsobem se promítá veřejné mínění do činnosti organizace, Daniela Brůhová uvádí: „*Veřejnost svým zájmem vystavuje organizaci jakousi „poptávku“. Záleží ovšem na rozhodnutí organizace, jak na ni zareaguje a zdali ji využije ve své práci. Může to být „dvojsečný meč“. Povzbuzení veřejnosti může organizaci vybízet k rozvoji další činnosti, rozšíření témat i cílů. Záleží však na vedení organizace a jeho posouzení prospěšnosti takových kroků.*“ S tím souhlasí Hana Frištenská a uvádí, že NNO jdou po určitých tématech, kterými společnost žije. O těchto tématech se dozvídají v médiích ev. v průzkumech veřejného mínění. To znamená, že média svým způsobem přinášejí zprávy o tématech, která mohou být pro neziskovou organizaci do budoucna zajímavá. Hana Frištenská k tomu dodává: „*To, čím společnost žije, má také vysokou šanci získat podporu veřejnosti, a to nejen morální, ale i finanční. To znamená, neměly by to sice dělat, ale často jdou organizace po tématech, která rezonují, chtějí, aby se o nich vědělo. To potom přinese organizaci peníze i místo na slunci.*“ Ivo Kačaba také souhlasí s tím, že některé organizace reagují na poptávku společnosti. Dodává k tomu, že veřejné mínění ovlivňuje i politiky, kteří rozhodují o veřejných penězích. Tomáš Vyhnálek říká: „*Pokud je veřejnost ochotna podpořit naše aktivity finančně, tak samozřejmě ovlivňuje, je rozdíl, jestli na SOS Nepál vybereme 2 nebo 30 mil.*“ Věra Haberlová uvádí, že s touto oblastí nemá příliš přímých zkušeností, ale domnívá se, že: „*orientace organizací NNO vychází mnohdy z vnímání toho, jaká témata jsou ve společnosti obecně chápána jako potřebná. V lepším případě se projekty, témata a cíle opírají o znalost „terénu“ v konkrétním místě. O skutečnou zpětnou vazbu, detailně ověřující efektivitu realizovaných cílů, se podle mého názoru mnoho organizací NNO příliš nepokouší.*“

**Druhý okruh otázek pojednává o souvislosti mezi mediální prezentací organizace a úspěšností při zajišťování jejího financování, o rozdílech mezi formami mediální prezentace v závislosti na struktuře jejich financování, o obsahu a prioritách mediální prezentace, o profesionální úrovni PR neziskových organizací.**

Co se týče souvislost mezi mediální prezentací NNO a úspěšností organizace při zajišťování jejího financování, respondenti se shodují na tom, že existuje. Daniela Brůhová vidí souvislost, a to velkou. Hana Frištenská odpovídá: „100%“. Ivo Kačaba vidí souvislost „*Jenom u některých (např. u velkých organizací a jejich veřejných sbírek – Člověk v tísni).*“ Věra Haberlová říká: „*Souvislost určitě existuje a je pozitivní. Pro její efektivitu je však třeba, aby byla v různých formách dlouhodobá. Jednorázová prezentace může přinést momentální úspěch, na trvalejší podporu financování má již menší dopad.*“

Daniela Brůhová vidí velké rozdíly mezi formami mediální prezentace NNO v závislosti na struktuře jejich finančních zdrojů. Dále k tomu uvádí: „*Jsou to spojené nádoby. NNO s dobrým finančním zázemím mají vypracované mediální strategie a také často propojení na velkého renomovaného mediálního partnera, který je systematicky podporuje.*“ I Hana Frištenská rozdíly mezi formami mediální prezentace vidí. Dále k tématu dodává, že například NNO, která je poskytovatelem sociálních služeb a navíc je zařazena do krajské struktury sociálních služeb, bude dotovaná státem a krajem. Pro takovou organizaci není spolupráce s médi tak fatální. Zatímco pro vícezdrojově financované NNO, které mají veřejné peníze jen okrajově a jsou závislé na soukromých finančních zdrojích, nebo soukromé finanční zdroje tvoří vysoký podíl jejich rozpočtu, tak ty ta média potřebují více. Hana Frištenská také zdůrazňuje, že „*tato spolupráce s médi z hlediska finančních zdrojů, je rozvíjena neziskovými organizacemi, které již prodělaly vlastní profesionalizaci, mají zaměstnance, nějaké finanční řízení mají nějakým způsobem zajištěné PR.*“ I Tomáš Vyhnálek Vyhnálek rozdíly vidí a dodává: „*Např. Dobrý Anděl má zcela jinou prezentaci než my (Člověk v tísni).*“ Dále to ale nerozvádí. Věra Haberlová se k této otázce vyjadřuje takto: „*Závislost na finančních zdrojích organizace je zřejmá. Malé organizace s omezenými zdroji se dostávají do povědomí veřejnosti v relativně malém prostředí, což sebou nese i skromnější podporu.*“

Oproti všem ostatním si Ivo Kačaba nemyslí, že existují rozdíly mezi formami mediální prezentace NNO v závislosti na struktuře jejich finančních zdrojů.

V souvislosti s tím jaký obsah by měla mediální prezentace mít, aby byla úspěšná, Daniela Brůhová uvádí: „*NNO by měly nabízet kvalitu. Mohou ukazovat, že věci se dají dělat i jinak, než je například dělají státní instituce. Důležitá je i jednoduchost a srozumitelnost toho, co chtějí veřejnosti sdělit. Také by neměli zapomenout zdůraznit výhody jejich řešení či přístupu.*“ Hana Frištenská k tomu dodává: „*Kromě toho, že organizace prezentuje to, co dělá, a že dosáhla nějakých výsledků, tak je to její transparentnost.*“ Ivo Kačaba říká: „*Měla by být stručná a jasná, konkrétní – co se povedlo nebo o co jde.*“ Tomáš Vyhnálek si myslí, že organizace by měla především vzbudit zájem a důvěru. Věr Haberlová k tomu dodává: „*Je třeba rozlišovat dvě hlavní oblasti prezentace, které spolu souvisejí víc, než by se mohlo na první pohled zdát. První oblast by měla být orientovaná na obecné informace o roli a významu sektoru NNO. Druhá oblast se již týká zpráv o zaměření, cílech a činnosti konkrétní organizace. Velmi podstatnou složkou této druhé oblasti jsou informace o hospodaření organizace, o nakládání s vybranými prostředky. To jsou údaje, které zvyšují důvěryhodnost organizace a s tím i ochotu ji finančně podpořit.*“

K dotazu, zda respondenti považují činnost NNO v oblasti PR za profesionální, zda mají tyto organizace dostatečné personální i finanční kapacity pro jeho zajištění Daniela Brůhová říká: „*V organizacích jsou velké rozdíly a podle toho se odvíjejí výstupy. Jsou velké renomované a dobře zavedené NNO, jejichž PR je velmi dobré a vysoce profesionální. Mnohé, většinou menší organizace peníze na PR nemají, ani nemají velkou potřebu je shánět. To, jak se prezentují ve svém okolí, jim stačí. Pojí se to i s personální kapacitou organizací.*“ Hana Frištenská s tímto názorem souhlasí a vnímá, že kvalitní PR je již určitá nadstavba v organizaci. Dále k tématu dodává, že úplně malá organizace, často dobrovolnická, působící v malém městě, možná spolupracuje s lokálními médii, ale na systematickou práci prostě nemá. Věra Haberlová si myslí, že existují velké rozdíly mezi jednotlivými organizacemi. A připojuje: „*Obecně bych řekla, že v oblasti PR není situace úplně dobrá, chybí jak finanční zdroje, tak i odborné zázemí. Skutečně profesionální, finančně zajištění PR má jen omezený podíl velkých organizací.*“ S tím souhlasí i Ivo Kačaba, který říká: „*Některé ano, neumím posoudit, ale většinou nemají.*“ Tomáš Vyhnálek otázce



nerozuměl, nicméně dodává: „*Pokud se ptáte na nás (Člověk v Tísni), tak u nás máme profi mediální oddělení.*“

**Třetí okruh otázek pojednává o potencionálních donorech či podporovatelích neziskové organizace, o tom, zda jimi mohou být zájemci o služby neziskové organizace či jejich blízcí, o tom, kde by je organizace měla hledat, na základě čeho se donoři a podporovatelé rozhodují o podpoře konkrétní neziskové organizace a jakou roli v rozhodování sehrávají média.**

Co se týče toho, z jakého okruhu lidí se rekrutují potencionální donoři, či podporovatelé NNO, Daniela Brůhová uvádí: „*Někteří se dostali do kontaktu s prací dané NNO, jiní byli získáni při PR kampani, nebo fundraiserovou aktivitou.*“ Hana Frištenská říká, že „*to závisí na tom, co ta organizace dělá. Jaká je její činnost, jaký je její účel.*“ Dále uvádí, že některé NNO dělají činnosti, které zajímají stát a pak je stát hlavním dárce. U lokálních, nebo regionálních organizací je vysoká pravděpodobnost, že budou podporované ze samosprávných veřejných rozpočtů. Rozdíl je ale u soukromého financování, tam eminentně záleží na tom, co ta organizace dělá. Nejvíce podporovaná témata v minulých letech jsou: úplně na začátku děti a mládež, speciálně znevýhodněné děti, další oblast, která je velmi vysoko, jsou zvířata, třetí taková oblast je kupodivu životní prostředí. Za velmi podstatné Hana Frištenská považuje: „*jak je organizace schopná se svým tématem oslovit veřejnost, jak jí říci, že to téma je dobré. No a to je umění. A patří to k know-how organizací a občas jsou to neuvěřitelné věci, co vymyslí.*“ Ivo Kačaba si myslí, že podporovatelé a donoři se rekrutují zejména z veřejné správy a soukromých nadací. Tomáš Vyhnálek naproti tomu vidí jako podporovatele a donory širokou veřejnost, většinou vzdělanější a většinou z větších měst. Jako typický příklad uvádí tzv. Pražskou kavárnu. Věra Haberlová s Vyhnálkem souhlasí a říká: „*Celkově častěji z řad lidí s vyšším vzděláním (lze předpokládat, že i s většími informacemi o roli NNO) a lepším finančním zajištěním. To platí zejména o dlouhodobější, trvalejší podpoře. U jednorázové pomoci, týkající se účelu, obecně pokládaného za potřebný, tak výrazné rozdíly mezi jednotlivými skupinami lidí již nejsou.*“

Na dotaz, v jaké části veřejnosti by měla NNO hledat svoje donory, či podporovatele, odpovídá Daniela Brůhová, že „*záleží na jejím zaměření. Výhodná je širší škála od drobných, pravidelných dárců, přes větší dary až k firmám, které mohou*

*organizaci podpořit finančně, hmotně i odbornými radami a pomocí.*“ Hana Frištenská mluví o rozdílné podpoře u nejširší veřejnosti, kde je možné tématem budít její soucit. U individuálních dárců vidí jako ideální, když vzniknou kluby při neziskových organizacích, kam lidé vstoupí a tím dají najevo svůj zájem. U firemních dárců je ten trend čím dál tím jasnější. Firmy chtějí mít svoje neziskové organizace, se kterými dlouhodobě spolupracují. Samozřejmě je potřeba se dostat do úhlu pohledu té firmy, hledat firmu, která mediálně využije svoji filantropii. Ivo Kačaba by donory, či podporovatele hledal v místní komunitě, kde NNO působí. Tomáš Vyhnálek k tomuto tématu říká, že *„musí být afinita mezi donorem a posláním NNO. Podle toho je třeba segmentovat trh.“* Věra Haberlová opakuje: *„Jak bylo řečeno, u lidí s vyšším vzděláním a lepším hmotným standardem. Zároveň je ale třeba usilovat o zvýšení informovanosti i u skupin méně vzdělaných, jejich ochota podpořit nějaký konkrétní projekt není apriorně nulová.“*

Daniela Brůhová si myslí, že donoři a podporovatelé se rozhodují o podpoře konkrétní NNO na základě dobré zkušenosti, dobrých referencí a svou roli v tom hraje i dobrý mediální ohlas. Hana Frištenská dodává, že se potencionální donoři rozhodují na základě tématu, se kterým organizace pracuje, zda toto téma nějakým způsobem rezonuje ve společnosti, na základě image organizace, její transparentnosti a pozitivního mediálního obrazu. U firemních dárců potom záleží na společných tématech, hodnotách a společném využití spojení s konkrétní organizací při kampaních a PR aktivitách. Ivo Kačaba si myslí, že donoři a podporovatelé se rozhodují na základě známostí (především v ČR), teprve poté na základě cílových skupin, resp. předmětu činnosti NNO. Tomáš Vyhnálek vidí pro rozhodování mnoho důvodů, např. důvěryhodnost, afinita k tématu, osobní sympatie / přátelství. Věra Haberlová k tomu říká: *„Především na základě vnímání účelu podpory a obrazu organizace jako seriózní, odpovědně hospodařící instituce.“*

Co se týče toho, zda jsou zájemci o služby NNO a jejich blízcí významnou skupinou mezi donory, či podporovateli, Daniela Brůhová říká: *„Určitě jsou, přinejmenším šíří dobré jméno organizace ve svém okolí. Mnozí rádi podpoří organizaci i finančně.“* Hana Frištenská si myslí, že by to bylo logické, a že to tak někde i je. Zároveň k tomu dodává: *„že jsou témata, se kterými když se člověk na vlastní tělo setká, tak se z něj automaticky stává dárcem. To jsou třeba drogy u dětí, postižené*

*děti, děti, které přijdou z kriminálu, může to být třeba hospic, kde jste měla maminku. Jsou to témata, kde to velmi emočně člověka zasáhne.*“ S tímto názorem nesouhlasí Ivo Kačaba, který na tuto otázku odpovídá: „*Ne*“. Částečně s ním souhlasí Tomáš Vyhnálek, který říká, že v jejich organizaci to tomu tak není, ale v jiných jistě ano. Věra Haberlová to neumí jednoznačně posoudit, ale říká, že „*ve výzkumech se ukazovalo, že to, je-li někdo uživatelem služeb NNO, velkou roli nehraje.*“

U otázky, zda média sehrávají nějakou roli v rozhodování veřejnosti o podpoře konkrétního projektu, se většina respondentů shoduje na tom, že média hrají roli velkou. Daniela Brůhová dodává, že „*informace médií mohou zasáhnout poměrně širokou skupinu lidí. Záleží i na tom jak je informace podána a jak často je o projektech informováno, a to různými způsoby.*“

Hana Frištenská k tomu říká: „*U lidí, kteří čtou noviny, tak stoprocentně.*“ Věra Haberlová, si myslím, že „*ovšem záleží na formě a typu média.*“ Naopak s tímto většinovým názorem nesouhlasí Ivo Kačaba, který uvádí, že média hrají roli „*možná ve veřejných celostátních sbírkách, ale konkrétní projekt konkrétní organizace většinou média ani veřejnost neznají.*“

**Čtvrtý okruh otázek pojednává o tom, jaké kanály by měly neziskové organizace zvolit při organizování veřejné sbírky, jakou roli v tom sehrávají veřejnoprávní média, o tom, zda by měly organizace využívat placenou reklamu, o významu spolupráce s mediálně známou osobností, nebo mediálně známým firemním partnerem, o významu nových médií.**

Na otázku, jaké kanály by měly NNO zvolit při organizování veřejné sbírky, odpovídá Daniela Brůhová, že „*záleží na tom, na co je sbírka zaměřena. Jestli je lokální či zasahuje celou společnost, nebo je dokonce mezinárodní. Rozhodně by měly využít všech dostupných médií k informování veřejnosti.*“ Hana Frištenská považuje za nejdůležitější vlastní webové stránky, potom nějaký vlastní časopis, pokud takový organizace vydává, nebo časopis neziskového sektoru. Jako další kanál vidí Fórum dárců, jako převodní organizaci, v případě, že má organizace zaregistrované DMS. Co se týče prezentace v televizi, Hana Frištenská, říká, že je velmi obtížné se do ní dostat. Naopak s rozhlasem se ještě poměrně dobře spolupracuje, některé rozhlasové stanice

jsou docela přístupné. Ivo Kačaba vidí jako ideální kanál pro propagaci veřejné sbírky celoplošná média. Tomáš Vyhnálek televizi, internetové deníky, Facebook, e-mailing na dárcovskou základnu. Věra Haberlová říká: *„Záleží na účelu sbírky. U veřejnosti obecně dobře fungují DMS, méně již finanční konta. V některých případech se ovšem mohou osvědčit například i tradiční kasičky. Tady je důležité vycházet z dobrých znalostí vazby mezi účelem a formou sbírky.“*

Všichni respondenti se shodují v tom, že považují za přínosné spojení prezentace NNO s mediálně známou osobností. Daniela Brůhová dodává, že *„tzv. dobře vybraná „tvář“ organizace, je „tahákem“ nejen pro média, ale i pro běžnou veřejnost, je to jisté potvrzení, garance práce organizace. Je to dobrý nástroj PR, ale je s ním třeba také dobře pracovat.“* Ivo Kačaba říká, že mediálně známá osobnost zprostředkuje organizaci zájem novinářů a případně politiků. Tomáš Vyhnálek to upřesňuje: *„Zaštítí ji svým jménem, to je jasné.“* Věra Haberlová polemizuje: *„Přínosné to může být. Současně ale i nebezpečné. Známa osobnost může podpořit důvěryhodnost NNO, zároveň může ovšem posílit ne zcela výjimečné přesvědčení, že NNO jen vybírá peníze na věci, které by měl zajišťovat stát.“*

K roli veřejnoprávních médií v oslovení veřejnosti při organizování veřejné sbírky Daniela Brůhová říká: *„Veřejnoprávní média mají svůj etický kodex a jasně nastavená pravidla PR, podle kterých rozhodují o svém připojení k dané sbírce. Dobře fungují celonárodní sbírky, které se týkají živelních katastrof - povodně, tsunami, apod.“* S tím nesouhlasí Hana Frišteanká, která si myslí, že veřejnoprávní média by organizacím neměla dělat reklamu na veřejnou sbírku. Měla by poskytovat informace o organizaci a tématech, kterými se zabývají, pokud jsou závažná. Naopak Ivo Kačaba říká, že veřejnoprávní média by měla o veřejné sbírce informovat zdarma. Tomáš Vyhnálek na tuto otázku odpovídá: *„Sbírek jsou v ČR tisíce. Je něco jiného, když jsou SOS Povodně a v tu chvíli je přirozené, že TV zveřejňuje čísla kont. Ale další tisíce sbírek prostě podporu a mediální prostor získat z podstaty nemohou.“* Věra Haberlová si myslí, že veřejnoprávní média by měla sehrát v informování veřejnosti o veřejné sbírce větší roli, než soukromá média, neboť jsou v obecném povědomí vnímány jako „serióznější“.

Respondenti se shodují, že pokud organizace mají peníze, nebo donora a je to účelné, měly by využívat placenou reklamu. Jen Věra Haberlová v tomto ohledu nabádá

k obezřetnosti a doplňuje: „Reklama může zvýšit prvotní povědomí o NNO, zejména u lidí, kteří se o to málo zajímají. Nicméně placená reklama může pozici NNO také zpochybnit, zejména ve smyslu špatného hospodaření s finančními prostředky.“

Co se týče spojení NNO s mediálně známým firemním partnerem, Daniela Brůhová k tomu říká: „Dobře vybraný firemní partner je strategická záležitost a může velice silně ovlivnit výtěžek sbírky. Získat takového partnera stojí velké úsilí, ale může to výrazně posílit kvalitní výsledek.“ Hana Frištesnká toto spojení také vidí jako přínosné, zejména sdílený marketing, nebo práce pro bono, spojení, které je opřené o vzájemnou prospěšnost. Ivo Kačaba souhlasí: „Je to velmi dobrý a osvědčený model pro obě strany.“ I Tomáš Vyhnálek význam spojení NNO s mediálně známým firemním partnerem hodnotí jako velký. Věra Haberlová k tomu dodává: „Tady v zásadě platí totéž jako u mediálně známé osobnosti. Nepochybnou předností je v tomto případě pro NNO naděje na trvalejší, dlouhodobější podporu.“

Velký význam novým médiím přikládají Daniela Brůhová, Hana Frištesnká i Tomáš Vyhnálek. Daniela Brůhová doplňuje: „Je důležité sledovat, jakou věkovou a sociální skupinu ovlivňují a podle toho s nimi pracovat. Efekt pak může být překvapivě dobrý.“ Hana Frištesnká si myslí, že nahrazují tištěná média, a to vydatně. Jejich flexibilita a rychlost je strašně užitečná, ale jsou to média, která lze snadno zneužít. Oproti tomu Ivo Kačaba věří, že je potřeba s novými médii pracovat, nicméně se nevzdávat těch tradičních. I Věra Haberlová říká: „Význam nových médií nelze dnes již zpochybnovat. Je ovšem třeba mít na paměti, že stále ještě neoslovují všechny skupiny obyvatel. Jejich používání by nemělo být výlučné, ale v kombinaci s jinými médii.“

**Pátý okruh otázek pojednává o tom, jaké jsou hlavní mediální nástroje prosazování lokálních neziskových organizací, o hlavních rozdílech mediální prezentace lokálně a celostátně působících organizací, o pořádání veřejných akcí v závislosti na jejich územní působnosti, o vlivu veřejné podpory v jednotlivých krajích a náplni činností organizací na mediální prezentaci.**

Mezi hlavní mediální nástroje prosazování lokálních NNO řadí Daniela Brůhová kvalitní nekolísavou práci, propojení s místními médii a dobrou komunikaci se samosprávou i místními firmami. I Hana Frištesnká vidí hlavní mediální nástroje v prosazování lokálních NNO v regionálních novinách, regionálním rádiu, oslovování

veřejnosti, vylepováním plakátů, rozdáváním letáků. Lokální média mají v daném prostoru mnohem hlubší znalosti, než celostátní média. Ivo Kačaba také souhlasí: „*Regionální média, pravidelná setkávání se samosprávou.*“ Stejně tak souhlasí i Věra Haberlová: „*Lokální média. Pokud jsou zdroje a možnosti, pak i média s celostátní působností. Ta mohou účinnost lokálních médií významnou měrou posílit.*“ Jedině Tomáš Vyhnálek na tuto otázku odpovídá, že neví.

K tématu - v čem jsou hlavní rozdíly mediální prezentace lokálně působících NNO od těch s celostátní působností - Daniela Brůhová říká: „*Lokální NNO řeší lokální problémy. Prezentují se v daném regionu. NNO s celostátní působností mají širší témata. Oslovují veřejnost napříč spektry.*“ Podobně to vnímá i Hana Frištenská, rozdíl je v tom, jak širokou osloví veřejnost. „*Zatímco celostátní média vytvářejí celostátně sdílený obraz o něčem, ty lokální média působí především jako informační zdroj, celostátní média ovlivňují a tvoří z velké části celý společenský život.*“ Ivo Kačaba vidí hlavní rozdíl mediální prezentace lokálních a celostátních NNO v možnosti dostat se do celoplošných médií. Věra Haberlová k otázce uvádí: „*Předností lokálních médií může být lepší znalost konkrétního prostředí, větší zasvěcenost do problémů dané lokality, což může v mínění tamních obyvatel podpořit zájem o místně působící organizace NNO. Celostátní média posilují více přesvědčení, že NNO pomáhá řešit problémy, které byt' se nemusí konkrétních lidí přímo dotýkat, tak jsou důležité.*“ Stejně jako u předchozí otázky i zde Tomáš Vyhnálek odpovídá, že neví.

K problematice pořádání veřejných akcí u NNO v závislosti na jejich územní působnosti Daniela Brůhová uvádí: „*Je dobré o sobě dávat vědět a ukazovat veřejnosti svou činnost. Prezentace by měla odrážet to, jestli je NNO lokální či celostátně působící.*“ Hana Frištenská říká: „*Pořádání lokálních akcí je jednodušší a mnohem spíše do akce NNO zapojí radnici, místní samosprávu. Na celostátní úrovni politici rádi berou záštitu, ale velmi těžko se zúčastní, aby něco řekli. Celostátní akce musí mít obecné téma.*“ Ivo Kačaba uvádí, že akci může uspořádat kdokoli. Tomáš Vyhnálek vnímá, že existuje rozdíl mezi pořádáním veřejných akcí u NNO v závislosti na jejich územní působnosti. Věra Haberlová odpovídá: „*Tady bych jenom spekulovala, s tím nemám vůbec žádné zkušenosti.*“

I v názoru na to, zda má mediální prezentace vliv na rozdíly ve veřejné podpoře NNO v jednotlivých krajích se respondenti shodují a dodávají, že vliv má. Daniela

Brůhová k tomu dodává, že záleží i na politické vůli, zda v daném místě organizaci podpoří a jakým způsobem. Ivo Kačaba si myslí, že „*zprostředkovaně ano – zastupitelé čtou noviny a poslouchají rádio...*“ Věra Haberlová říká: „*Domnívám se, že má poměrně velký účinek. Mediální prezentace je velmi důležitá, zároveň ale i finančně a organizačně náročná. Rozdíly v podpoře NNO v jednotlivých územních celcích jsou ovlivněné PR možnostmi a schopnostmi organizací.*“

## 10 DISKUSE

Výsledky praktické části jasně odpovídají na předem definované otázky a předkládají argumenty pro potvrzení či popření hypotéz. Rozhovory s respondenty nám nabízejí různé úhly pohledu na řešenou problematiku z hlediska odbornosti a zaměření každého z nich. Rozhovory byly uskutečněny s pěti odborníky z různých oborů, přičemž danou problematiku každý z nich hodnotil jak z hlediska profesního, tak na základě vlastní zkušenosti. Je zřejmé, že názory a odpovědi na kladené otázky nemohly být zcela shodné. Výsledky dotazníkového šetření potom tyto výsledky doplňují a poskytují další pohled zainteresované veřejnosti.

Následují jednotlivá zhodnocení:

**Hypotéza č. 1: NNO jsou závislé na veřejném mínění, tj. potřebují, aby o jejich činnosti veřejnost věděla a vytvořila si o nich pozitivní obraz.**

Zde se všichni respondenti shodují v tom, že veřejné mínění a zejména pozitivní mediální obraz jsou pro NNO existenčně důležité. Přináší jim důvěru dárců, veřejnosti, státní správy a dalších institucionálních donorů. Platí to jak pro ochotu s nějakou organizací spolupracovat, tak i pro ochotu přispět jí finančně. Naopak negativní mediální obraz může organizaci existenčně ohrozit, v extrémním případě úplně zničit. Stanovená hypotéza byla provedeným výzkumem potvrzena.

**Hypotéza č. 2: Kvalitní mediální prezentace je jedním z významných faktorů úspěšnosti organizace při zajišťování jejího financování.**

Respondent č. 4 se nedomnívá, že existuje souvislost mezi mediální prezentací NNO a úspěšností organizace při zajišťování jejího financování. Naopak ostatní respondenti považují souvislost za jasnou a nezpochybnitelnou. Výsledky kvantitativního průzkumu tento názor také potvrzují, neboť většina respondentů považuje mediální prezentaci za hlavní nástroj dosažení příjmů. Tato hypotéza byla tedy také potvrzena.



**Hypotéza č. 3: Donoři a podporovatelé NNO se převážně rekrutují z cílových skupin, kterým je pomoc určena, nebo mají s daným tématem nějakou zkušenost.**

Respondenti v rámci kvalitativního výzkumu spíše usuzují, že se donoři a podporovatelé NNO častěji rekrutují z řad lidí s vyšším vzděláním, tj. s většími znalostmi o roli NNO, lepším finančním zajištěním a většinou s větších měst. To platí zejména o dlouhodobější, trvalejší podpoře. V získávání podpory široké veřejnosti potom sehrávají svoji roli média a jejich informování o činnosti jednotlivých organizací. Tento názor podporují i výsledky kvantitativního šetření, kdy většina respondentů na otázku zda se rekrutovali donoři, nebo podporovatelé vaší NNO převážně z její cílové skupiny, odpověděla, že ne. Tato hypotéza byla tedy na základě šetření popřena.

**Hypotéza č. 4: V případě, že NNO organizuje veřejnou sbírku, jsou masová média nezbytná a mají klíčový vliv na výsledek sbírky.**

V tomto ohledu se všichni respondenti kvalitativního průzkumu shodují na tom, že masová média jsou nezbytná a mají klíčový vliv při prezentaci všech aktivit organizací vůči široké veřejnosti, a to i v případě, že NNO organizuje veřejnou sbírku. Hlavní roli sehraje celoplošná média a tzv. nová média. Kvantitativní průzkum ukázal, že převažujícím kanálem v mediální prezentaci organizací byl internet, konkrétně vlastní webové stránky organizací, a dále potom prezentace v televizi. Přesto ale v tomto průzkumu většina respondentů uvádí, že mediální prezentace nebyla hlavním nástrojem získávání příjmů organizace. Tato hypotéza byla potvrzena.

**Hypotéza č. 5: Způsob a význam mediální prezentace se mění v závislosti na teritoriálním dopadu činnosti NNO.**

Všichni dotazovaní respondenti se kromě respondenta č. 4 shodují v tom, že se způsob a význam mediální prezentace mění v závislosti na tom, zda se jedná o organizaci působící na lokální nebo celostátní úrovni. Lokálně působící organizace využívají k prezentaci svých aktivit především lokální média, pravidelná setkávání se samosprávou, organizování místních veřejných akcí, jsou tak se svými tématy blíže ke svým podporovatelům a dárcům. I kvantitativní šetření ukázalo, že většina organizací

má zkušenosti s pořádáním veřejných akcí a že výtěžek těchto akcí je doplňkovým zdrojem jejich příjmů. Celostátně působící organizace prosazují celospolečenská témata a také pro informování využívají celostátní média, která vytvářejí celostátně sdílený obraz o něčem, ovlivňují a z velké části i tvoří celý společenský život. Tato hypotéza byla také potvrzena.

## ZÁVĚR

Je zřejmé, že média jsou dnes běžnou součástí našeho života a bez jejich fungování si moderní společnosti neumíme představit. Většina lidí vnímá svět právě prostřednictvím médií a média jsou zároveň místem, kde je realita uměle vytvářena. Co není v médiích, to jako by nebylo. To samozřejmě ve stejné míře platí i pro další organizace, než ty neziskové. Pro každou organizaci, nejen neziskovou, je tedy zásadní její veřejný obraz, tedy to, jak její aktivity vnímá nejširší veřejnost.

Oblasti veřejného života, v nichž se neziskové organizace angažují, jejich poslání a činnost, jsou mnohdy ve většinové společnosti nedostatečně známé a kvůli tomu neprávem opomíjené. Proto je nutné, aby neziskové organizace prezentovaly široké veřejnosti své aktivity, své záměry a vize. Cílené budování dobré pověsti, pěstování public relations, je proto pro neziskové organizace nezbytné. Nikdo nepodpoří neaktivní organizaci s netransparentním financováním, které neumožňuje dostatečnou kontrolu využití peněz získaných ze sbírek, z darů, sponzorských příspěvků a samozřejmě také z veřejných zdrojů formou různých dotací. Těmto tématům byla věnována tato diplomová práce.

Tomu také odpovídá samotný název práce **Neziskový sektor, média a průzkumy**. Hlavním cílem práce bylo určit, zda neziskové organizace potřebují mediální prostor pro svoji činnost. Tento cíl se na základě provedeného šetření podařilo naplnit.

Pro samotné uvedení do dané problematiky bylo vhodné nejprve na základě rešerší zahraniční a tuzemské literatury poskytnout teoretický základ ke zkoumané problematice, objasnit některé klíčové pojmy, jako jsou neziskový sektor, neziskové organizace, mediální komunikace, masová média, fundraising, public relations, veřejné mínění a jeho výzkumy. V dalších kapitolách byly vymezeny hlavní charakteristiky a principy fungování neziskového sektoru a neziskových organizací a definován jejich legislativní rámec. Závěr teoretické části je pak věnován představení a komparaci pěti neziskových organizací v definovaných oblastech, veřejným výzkumům v neziskovém sektoru v obecné rovině a dále cíleným výzkumům u představených organizací.

Popis aspektů hlavních charakteristik a principů fungování neziskového sektoru, vymezení pojmů, týkajících se tématu práce a v neposlední řadě představení a komparace vybraných neziskových organizací, umožnil plynule přejít do praktické části diplomové práce, která je věnována hloubkovým rozhovorům s experty z odborné mediální a neziskové sféry a dotazníkovému šetření zainteresované veřejnosti.

Výsledky kvantitativního i kvalitativního výzkumu předkládají jednak odpovědi na stanovené hypotézy, které bylo možné buď potvrdit, nebo vyvrátit, současně nabízejí zajímavý náhled na zjišťovanou problematiku. Stanovený záměr výzkumu práce byl naplněn.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

BLACK, S., 1994. Nejúčinnější propagace: public Relations. 1. vyd. Praha: Grada, Praha. ISBN 80-7169-106-2.

BURTON, G., JIRÁK, J. 2003. Úvod do studia médií. Brno: Barrister and Principal – studio. ISBN: 80-85947-67-6.

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

FRIČ, P., GOULLI, R., 2001. Neziskový sektor v ČR. Eurolex Bohemia, Praha. ISBN 80-86432-04-1.

FTOREK, J., 2009. Public relations jako ovlivňování mínění. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-2678-6.

HAKEN, R. IN ŠKARABELOVÁ, S., 2005. Definice neziskového sektoru, sborník příspěvků z internetové diskuse CVNS, Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru. ISBN 80-239-4057-0.

HLOUŠEK, J. a HLOUŠKOVÁ, Z., 2011. Získávání zdrojů na aktivity NNO působící v sociální oblasti. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-121-1.

JIRÁK, J., 1999. Předmluva k českému vydání. In: McQuail, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál. ISBN 80-7178-714-0.

KOHOUT, J., 1999. Veřejné mínění, image a metody public relations. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-006-6.

MCQUAIL, D., 2002. Úvod do teorie masové komunikace. 2. vyd. Praha: Portál. ISBN 80-7178-714-0.

NĚMEC, P., 1996. Public relations – praxe komunikace s veřejností. Management Press, Praha. ISBN-80-85943-20-4.

PEKOVÁ, J. a PILNÝ, J., 2002. Veřejná správa a finance veřejného sektoru. Vyd. 1. Praha: ASPI. ISBN 80-86395-21-9.

POLÁČKOVÁ, Z. 2005. Fundraisingové aktivity: jak získat finanční prostředky od místní komunity. Vyd. 1. Praha: Portál, s. r. o. ISBN 80-7178-694-2.

POSPÍŠIL, P., 2002. Efektivní public relations a media relations, vyd. 1. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-823-6.

REIFOVÁ, I., 2004. Slovník mediální komunikace. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 80-7178-926-7.

REKTOŘÍK, J.: dle Pestoffa, 2001. Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení. Praha Ekopress, s.r.o. ISBN 80-86119-41-6.

REKTOŘÍK, J., 2000. Neziskové organizace v ČR, SR a Rakousku. 1. vydání Brno Masarykova univerzita v Brně, ISBN 80-210-2259-0.

RENDLOVÁ, E., 2002. Teoretické pojetí veřejnosti, veřejného mínění a role výzkumů mínění, in: RENDLOVÁ, E., LEBEDA, T. Výzkumy veřejného mínění – teoretické souvislosti a praktická aplikace, 1. vyd. Praha: Sociologický ústav Akademie věd České republiky. ISBN 80-7330-032-x.

SVOBODA, V., 2009. Public relations moderně a účinně. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠKABEROVÁ, S. a kol., 2002. Když se řekne nezisková organizace: příručka pro zastupitele krajů, měst a obcí. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita v Brně. ISBN 80-210-3031-3.

### **Seznam ostatních zdrojů**

ZÁKON č. 89/2012 Sb., ze dne 3. února 2012, občanský zákoník.

ZÁKON č. 90/2012 Sb., ze dne 25. ledna 2012 o obchodních korporacích.

ZÁKON č. 3/2002 Sb., ze dne 28. května 2002 o církvích a náboženských společnostech.

### **Seznam použitých zahraničních zdrojů**

DE VAUS, D. Surveys in social research. 4th ed. London: UCL press, 1998. Social research today, 5. ISBN 1-85728-542-5.

MARČEK, Eduard. Financovanie neziskového sektora na Slovensku po roku 1989. [online], Bratislava : Inštitút pre verejné otázky Panet, 2004, s. 5. [Cit. 2016-01-02]. Dostupné z: [http://www.cpf.sk/files/files/VV%20PANET\\_Financovanie\\_NS\\_89.pdf](http://www.cpf.sk/files/files/VV%20PANET_Financovanie_NS_89.pdf)

PESTOFF, V.: Co-production and Third Sector Social Services in Europe: Some Concepts and Evidence. [online], s. 1103. [Cit. 2016-01-02]. ISSN: 1573-7888. Dostupné z: International of Voluntary & Nonprofit Organizations

### **Seznam použitých internetových zdrojů**

CESTA DOMŮ, *Výroční zpráva Cesta domů 2014* [online]. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: [file:///C:/Users/Alena/Downloads/CD%20vyrocni%20zprava%202014%20na%20web%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Alena/Downloads/CD%20vyrocni%20zprava%202014%20na%20web%20(1).pdf)

CESTA DOMŮ, *Prezentace z exkluzivního výzkumu pro Cestu domů* [online]. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: <http://www.cestadomu.cz/res/data/053/006112.pdf>

CESTA DOMŮ, *Umírání a péče o nevyléčitelně nemocné II* [online]. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: <file:///C:/Users/Alena/Downloads/cesta-domu-zprava-umirani-a-pece-o-nevylecitelne-nemocne-ii-2013.pdf>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, *Statistika počtu NNO 2014 -2015*, [online]. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: [http://www.neziskovky.cz/clanky/511\\_538\\_543/fakta\\_neziskovky-v\\_statistika-poctu-neziskovych-organizaci/](http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538_543/fakta_neziskovky-v_statistika-poctu-neziskovych-organizaci/)

ČLOVĚK V TÍSNĚ, *Loga ke stažení*, [online]. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: <http://www.clovekvtsni.cz/cs/clanky/loga-ke-stazeni>

ČLOVĚK V TÍSNĚ, *Výroční zpráva Člověk v tísně 2014* [online]. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: [http://www.clovekvtsni.cz/uploads/file/1437127147-CVT\\_VZ2014\\_navigace\\_sm.pdf](http://www.clovekvtsni.cz/uploads/file/1437127147-CVT_VZ2014_navigace_sm.pdf)

DARUJ SPRÁVNĚ, *Jak se bránit proti falešným sbírkám?* [online]. [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: <http://www.protisedi.cz/article/jak-se-branit-proti-falesnym-sbirkam-darujte-spravne>

FÓRUM DÁRCŮ, *Výroční zpráva Fórum dárců 2014* [online]. [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: [file:///C:/Users/Alena/Downloads/1431604203\\_14\\_vz-fd-2014.pdf](file:///C:/Users/Alena/Downloads/1431604203_14_vz-fd-2014.pdf)

KUNŠTÁT, D. *Veřejné mínění, politika a racionalita*, Sociologický web, [online]. [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=289&lst=116>

NF AVAST, *Výroční zpráva NF AVAST 2014* [online]. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: <http://files.avast.com/files/marketing/foundation/nf-avast-vyrocní-zprava-2013.pdf>

NF ČESKÉHO ROZHLASU, *Výroční zpráva NF Českého rozhlasu 2014*, [online]. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: [http://media.rozhlas.cz/\\_binary/03468206.pdf](http://media.rozhlas.cz/_binary/03468206.pdf)

NF ČESKÉHO ROZHLASU, *Ke stažení*, [online]. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/svetlaska/kestazeni/\\_zprava/loga--1386119](http://www.rozhlas.cz/svetlaska/kestazeni/_zprava/loga--1386119)

NEZISKOVKY CZ, *Zpráva o stavu neziskového sektoru v České republice v roce 2010* [online]. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: [http://www.neziskovky.cz/data/Zprava\\_o\\_stavu\\_NS\\_2010txt11805.pdf](http://www.neziskovky.cz/data/Zprava_o_stavu_NS_2010txt11805.pdf)

PROXIMA SOCIALE, *Výroční zpráva Proxima sociále 2014*, [online]. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: <http://www.proximasociale.cz/download/vyrocní-zprava-proximasociale-2014.pdf>

RADA VLÁDY PRO NNO, *Dokumenty Rady vlády pro nestátní neziskové organizace: Rozbor financování nestátních neziskových organizací z veřejných rozpočtů v roce 2014* [online]. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: [http://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/program\\_RVNNO\\_2015\\_12\\_03\\_pri\\_loha\\_3b.pdf](http://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/program_RVNNO_2015_12_03_pri_loha_3b.pdf)

STEM/MARK, *Umírání – nový výzkum, nové výsledky* [online]. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: <http://www.stemmark.cz/umirani-novy-vyzkum-nove-vysledky/>



## **SEZNAM ZKRATEK**

CVNS – Centrum pro výzkum neziskového sektoru

FD – Fórum dárců

GfT – Gesellschaft für Konsumforschung

IYF – International Youth Foundation

NI – neziskové instituce

NO – neziskové organizace

NNO – nestátní neziskové organizace

NROS – Nadace rozvoje občanské společnosti

RVNNO – Rada vlády pro nestátní neziskové organizace

# SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Členění národního hospodářství (dle Pestoffa).....	12
Obrázek 2: Logo Světlušky.....	38
Obrázek 3: Logo Proxima Sociale.....	42
Obrázek 4: Logo Člověka v tísní.....	47
Obrázek 5: Logo Nadačního fondu AVAST.....	50
Obrázek 6: Logo Cesty domů.....	56

## Seznam grafů

Graf 1: Působnost NNO.....	75
Graf 2: Převažující činnost NNO.....	76
Graf 3: Struktura příjmů NNO.....	77
Graf 4: Objem finančních prostředků NNO.....	78
Graf 5: Nejvíce využívaný mediální kanál pro prezentaci NNO.....	79
Graf 6: Zajištění PR agendy v NNO.....	80
Graf 7: Nová médií využívaná v NNO.....	81
Graf 8: Mediální prezentace jako hlavní nástroj dosažení příjmů NNO.....	82

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Statistika počtu NNO 2014 -2015 .....	21
Tabulka 2: Dotace poskytnuté v rámci státní dotační politiky ČR vůči NNO podle právní formy.....	32
Tabulka 3: Přehled výtěžků NF Českého rozhlasu.....	39
Tabulka 4: Světluška dle výše popsaných kritérií.....	40
Tabulka 5: Výnosy Proxima Sociale.....	42
Tabulka 6: Proxima Sociale dle výše popsaných kritérií.....	43

Tabulka 7: Výnosy Člověka v tísni.....	47
Tabulka 8: Člověk v tísni dle výše popsaných kritérií.....	48
Tabulka 9: Nadační fond AVAST dle výše popsaných kritérií.....	52
Tabulka 10: Výnosy Cesta domů.....	56
Tabulka 11: Cesta domů dle výše popsaných kritérií.....	57
Tabulka 12: TOP 10 nadací dle rozdělených příspěvků.....	62
Tabulka 13: TOP 10 nadačních fondů dle rozdělených příspěvků.....	63
Tabulka 14: 10 nejvýznamnějších DMS sbírek v roce 2015.....	63

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník .....	I
Příloha B - Otázky.....	IV
Příloha C - Odpovědi Daniela Brůhová.....	VI
Příloha D - Odpovědi Hana Frištenská .....	X
Příloha E - Odpovědi Ivo Kačaba.....	XVI
Příloha F - Odpovědi Tomáš Vyhnálek.....	XVIII
Příloha G - Odpovědi Věra Haberlová.....	XX
Příloha H - Grafy z dotazníkového šetření.....	XXIV
Příloha CH - Datová matice.....	XXXIV

## **Příloha A – Dotazník**

1. Máte osobní pracovní zkušenost v NNO?
  - a) Ano
  - b) Ne
  
2. V jaké formě jste v NNO spolupracoval/a?
  - a) Hlavní pracovní poměr
  - b) Vedlejší PP
  - c) Dobrovolník
  - d) Jiné
  
3. Jste muž/žena?
  - a) Muž
  - b) Žena
  
4. Kolik Vám bylo let v době spolupráce s NNO?
  - a) 15 - 25
  - b) 26 - 35
  - c) 36 - 45
  - d) 46 a více
  
5. Jaké bylo Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
  - a) Základní
  - b) Střední odborné
  - c) Střední s maturitou
  - d) Vysokoškolské
  
6. Jakou měla NNO působnost? (větší město, menší město...)
  - a) 1 – 9.999 obyvatel
  - b) 10.000 - 49.999 obyvatel
  - c) 50.000 – 99.999 obyvatel
  - d) 100.000 – 499.999 obyvatel
  - e) Větší
  
7. Jaká byla převažující náplň činnosti NNO?
  - a) Tělesná výchova a sport
  - b) Kultura a vzdělávání
  - c) Životní prostředí a udržitelný rozvoj
  - d) Sociální služby, péče o zdraví a zdravotní prevence

- e) Zahraniční aktivity
  - f) Národnostní menšiny a etnické skupiny
  - g) Protidrogová politika
  - h) Rodinná politika, děti a mládež
  - i) Ostatní (nezařazené)
8. Rekrutovali se donoři, nebo podporovatelé vaší NNO převážně z její cílové skupiny?
- a) Ano
  - b) Ne
9. Jaká byla struktura příjmů NNO?
- c) Převažující z veřejných sbírek
  - d) Převažující z darů
  - e) Z veřejných rozpočtů
  - f) Soukromé zdroje
10. Jaký byl odhadovaný roční objem získaných prostředků NNO?
- a) Do 1.000.000 Kč
  - b) Do 5.000.000 Kč
  - c) Do 10.000.000 Kč
  - d) Vyšší
11. Byla mediální prezentace Vaší NNO hlavním nástrojem dosažení příjmů?
- a) Ano
  - b) Ne
12. Který z mediálních kanálů převažoval v mediální prezentaci NNO?
- a) Televize
  - b) Rozhlas
  - c) Internet
  - d) Tištěná periodika
13. Kdo v NNO zajišťoval PR agendu?
- a) PR oddělení
  - b) Zaměstnanec na PR
  - c) Externí dodavatel
  - d) Kdokoliv bez průpravy

14. Považujete činnost NNO v oblasti PR za profesionální?
- a) Ano
  - b) Ne
15. Využívala Vaše NNO spojení své prezentace s mediálně známou osobností?
- a) Ano
  - b) Ne
16. Jakou roli hrály v oslovení veřejnosti při Vaší činnosti veřejnoprávní média (rozhlas, televize)?
- a) Zásadní
  - b) Značnou
  - c) Okrajovou
  - d) Žádnou
17. Jakou máte zkušenost s pořádáním veřejných akcí?
- a) Byl to hlavní zdroj příjmů
  - b) Doplnková aktivita
  - c) Nepořádali jsme
18. Používala Vaše NNO reklamu?
- a) Ano, často
  - b) Ano, výjimečně
  - c) Ne
19. Jaká tzv. nová média využívala Vaše NNO?
- a) Internet
  - b) Mobilní aplikace
  - c) Sociální média
  - d) Facebook
  - e) Youtube

## **Příloha B - Otázky**

O1: Je pro NNO důležité veřejné mínění?

O2: Co NNO přináší její pozitivní mediální obraz?

O3: Jaké jsou naopak nevýhody medializace NNO s ohledem na témata, jimiž se zabývají?

O4: Jakým způsobem ovlivňuje veřejné mínění odborná veřejnost?

O5: Jakým způsobem se promítá veřejné mínění do činnosti organizace, jejich projektů, cílů a témat, která řeší?

.....

O1: Vidíte souvislost mezi mediální prezentací NNO a úspěšností organizace při zajišťování jejího financování?

O2: Existují rozdíly mezi formami mediální prezentace NNO v závislosti na struktuře jejich finančních zdrojů, a pokud ano, tak v čem je spatřujete?

O3: Jaký obsah by měla mediální prezentace mít, aby byla úspěšná, co by měly být její hlavní priority?

O4: Považujete činnost NNO v oblasti PR za profesionální, mají tyto organizace dostatečné personální i finanční kapacity pro jeho zajištění?

.....

O1: Z jakého okruhu lidí se rekrutují potenciální donoři, či podporovatelé NNO?

O2: V jaké části veřejnosti by měla NNO hledat svoje donory, či podporovatele?

O3: Na základě čeho se donoři a podporovatelé rozhodují o podpoře konkrétní NNO?

O4: Jsou zájemci o služby NNO a jejich blízcí významnou skupinou mezi donory, či podporovateli?

O5: Jakou roli sehrávají média v rozhodování veřejnosti o podpoře konkrétního projektu?

.....

O1: Jaké kanály by měly NNO zvolit při organizování veřejné sbírky?

O2: Považujete za přínosné spojení prezentace NNO s mediálně známou osobností a v čem?



O3: Jakou roli by měly hrát v oslovení veřejnosti při organizování veřejné sbírky veřejnoprávní média?

O4: Měly by NNO využívat placenou reklamu?

O5: Jaký význam má pro NNO spolupráce s mediálně známým firemním partnerem, který svoji veřejnou činnost spojí s existencí sbírky?

O6: Jaký význam přikládáte novým médiím?

.....

O1: Jaké jsou hlavní mediální nástroje prosazování lokálních NNO?

O2: V čem jsou hlavní rozdíly mediální prezentace lokálně působících NNO od těch s celostátní působností?

O3: Jak vnímáte pořádání veřejných akcí u NNO v závislosti na jejich územní působnosti?

O4: Má mediální prezentace vliv na rozdíly ve veřejné podpoře NNO v jednotlivých územních celcích (krajích), a to i ve vztahu k náplni činnosti jednotlivých NNO?

## **Příloha C – Odpovědi Daniela Brůhová**

O1: Je pro NNO důležité veřejné mínění?

Určitě, jde jim o podporu veřejnosti ať už finanční či morální.

O2: Co NNO přináší její pozitivní mediální obraz?

že je důvěryhodnou organizací, které lze přispět darem, nebo na kterou se stojí za to obrátit, kterou je dobré podpořit. Organizace se dostane do širšího povědomí společnosti.

O3: Jaké jsou naopak nevýhody medializace NNO s ohledem na témata, jimiž se zabývají?

Organizace mohou být napadány, vláčeny, mediálním světem a mohou o nich být podávány zkreslené informace, které jim kazí renomé.

O4: Jakým způsobem ovlivňuje veřejné mínění odborná veřejnost?

To záleží jednak na oboru a pak také na mediální známosti daných odborníků. Čím jsou známější, s dobrým kreditem u veřejnosti, tím je jejich hlas silnější. A naopak.

O5: Jakým způsobem se promítá veřejné mínění do činnosti organizace, jejich projektů, cílů a témat, která řeší?

Veřejnost svým zájmem vystavuje organizaci jakousi „poptávku“. Záleží ovšem na rozhodnutí organizace, jak na ni zareaguje a zdali ji využije ve své práci. Může to být „dvojsečný meč“. Povzbuzení veřejnosti může organizaci vybízet k rozvoji další činnosti, rozšíření témat i cílů. Záleží však na vedení organizace a jeho posouzení prospěšnosti takových kroků.

.....

O1: Vidíte souvislost mezi mediální prezentací NNO a úspěšností organizace při zajišťování jejího financování?

Ano, velkou.

O2: Existují rozdíly mezi formami mediální prezentace NNO v závislosti na struktuře jejich finančních zdrojů, a pokud ano, tak v čem je spatřujete?

Ano, existují a velké. Jsou to spojité nádoby. NNO s dobrým finančním zázemím mají vypracované mediální strategie. A také často propojení na velkého renomovaného mediálního partnera, který je systematicky podporuje.

O3: Jaký obsah by měla mediální prezentace mít, aby byla úspěšná, co by měly být její hlavní priority?

NNO by měly nabízet kvalitu. Mohou ukazovat, že věci se dají dělat i jinak, než je například dělají státní instituce. Důležitá je i jednoduchost a srozumitelnost toho co chtějí veřejnosti sdělit. Také by neměli zapomenout zdůraznit výhody jejich řešení či přístupu.

O4: Považujete činnost NNO v oblasti PR za profesionální, mají tyto organizace dostatečné personální i finanční kapacity pro jeho zajištění?

V organizacích jsou velké rozdíly a podle toho se odvíjejí výstupy. Jsou velké renomované a dobře zavedené NNO, jejichž PR je velmi dobré a vysoce profesionální. Takové organizace mají na PR finanční zdroje a často spolupracují i s odborníky ze spřátelených firem, kteří jim radí a pomáhají v tom jak dobře nastavit mediální obraz organizace. Společně realizují i různé mediální kampaně. Mnohé, většinou menší organizace, peníze na PR nemají, ani nemají velkou potřebu je shánět. To, jak se prezentují ve svém okolí, jim stačí. Pojít se to i s personální kapacitou organizací.

.....

O1: Z jakého okruhu lidí se rekrutují potencionální donoři, či podporovatelé NNO?

Někteří se dostali do kontaktu s prací dané NNO, jiní byli získáni při PR kampani, nebo fundraiserovou aktivitou.

O2: V jaké části veřejnosti by měla NNO hledat svoje donory, či podporovatele?

Záleží na jejím zaměření. Výhodná je širší škála od drobných, pravidelných dárců, přes větší dary až k firmám, které mohou organizaci podpořit finančně, hmotně i odbornými radami a pomocí.

O3: Na základě čeho se donoři a podporovatelé rozhodují o podpoře konkrétní NNO?

Na základě dobré zkušenosti, dobrých referencí a svou roli v tom hraje i dobrý mediální ohlas.

O4: Jsou zájemci o služby NNO a jejich blízcí významnou skupinou mezi donory, či podporovateli?

Určitě jsou, přinejmenším šíří dobré jméno organizace ve svém okolí. Mnozí rádi podpoří organizaci i finančně.

O5: Jakou roli sehrávají média v rozhodování veřejnosti o podpoře konkrétního projektu?

Značnou. Informace médií mohou zasáhnout poměrně širokou skupinu lidí. Záleží i na tom jak je informace podána a jak často je o projektech informováno, různými způsoby.

.....

O1: Jaké kanály by měly NNO zvolit při organizování veřejné sbírky?

Záleží na tom, na co je sbírka zaměřena. Jestli je lokální či zasahuje celou společnost, nebo je dokonce mezinárodní. Rozhodně by měli využít všech dostupných médií k informování veřejnosti.

O2: Považujete za přínosné spojení prezentace NNO s mediálně známou osobností a v čem?

Považuji. Tzv. „tvář“ organizace, pozor dobře vybranou „tvář“, je „tahákem“ nejen pro média, ale i pro běžnou veřejnost je to jisté potvrzení, garance práce organizace. Je to dobrý nástroj PR, ale je s ním třeba také dobře pracovat.

O3: Jakou roli by měly hrát v oslovení veřejnosti při organizování veřejné sbírky veřejnoprávní média?

Veřejnoprávní média mají svůj etický kodex a jasně nastavená pravidla PR, podle kterých rozhodují o svém připojení k dané sbírce. Dobře fungují celonárodní sbírky, které se týkají živelních katastrof- povodně, tsunami apod.

O4: Měly by NNO využívat placenou reklamu?

Pokud mají donátora, či peníze určené na reklamu tak jistě.

O5: Jaký význam má pro NNO spolupráce s mediálně známým firemním partnerem, který svoji veřejnou činnost spojí s existencí sbírky?

Dobře vybraný firemní partner je strategická záležitost a může velice silně ovlivnit výtěžek sbírky. Získat takového partnera stojí velké úsilí, ale může to výrazně posílit kvalitní výsledek.

O6: Jaký význam přikládáte novým médiím?

Je důležité sledovat, jakou věkovou a sociální skupinu ovlivňují a podle toho s nimi pracovat. Efekt, pak může být překvapivě dobrý.

.....

O1: Jaké jsou hlavní mediální nástroje prosazování lokálních NNO?

V kvalitní nekolísavé práci. V propojení s místními médii a dobré komunikaci se samosprávou i místními firmami.

O2: V čem jsou hlavní rozdíly mediální prezentace lokálně působících NNO od těch s celostátní působností?

Lokální NNO řeší lokální problémy. Prezentují se v daném regionu. NNO s celostátní působností mají širší témata. Oslovují veřejnost napříč spektry.

O3: Jak vnímáte pořádání veřejných akcí u NNO v závislosti na jejich územní působnosti?

Je dobré o sobě dávat vědět a ukazovat veřejnosti svou činnost. Prezentace by měla odrážet to, jestli je NNO lokální či celostátně působící.

O4: Má mediální prezentace vliv na rozdíly ve veřejné podpoře NNO v jednotlivých územních celcích (krajích), a to i ve vztahu k náplni činnosti jednotlivých NNO?

Určitě má. Záleží i na politické vůli, zda v daném místě, organizaci podpoří a jakým způsobem.

## **Příloha D – Odpovědi Hana Frištenská**

O1: Je pro NNO důležité veřejné mínění?

Samozřejmě, že je důležité. Ti kdo tvoří veřejné mínění, jsou také dárci, klienti, ale i z jiných organizací. Je pro ně klíčové, může neziskovku vodkráglvat, což se občas děje. Podívejte se jak se dnešní veřejné mínění o Klokánku, Fondu ohrožených dětí, to znamená, mělo obrovskou publicitu, mělo znaménko plus a najednou se to začíná úplně obracet. Veřejné mínění je úplně klíčové u NNO, bude-li proti i k neziskovému sektoru jako celku, zkomplikuje to vůbec fungování občanské společnosti a vůči jednotlivým NNO je ještě důležitější, organizaci to může vynést na vrchol, má-li přízeň veřejnosti a nenávisť veřejnosti jí může zničit. Podívejte se na Člověka v tísní, tam je 10 plusových znamének.

O2: Co NNO přináší její pozitivní mediální obraz?

Již to co, jsme říkala. Kromě potěšení, kromě dobrého pocitu, zpětný vazby na to, co dělají, že jsou užiteční, tak to druhý co se jim dostává, co přichází, je to vizitka pro dárce.

O3: Jaké jsou naopak nevýhody medializace NNO s ohledem na témata, jimiž se zabývají?

Negativní dopad na neziskovku může téma mít, jsou to například Romové. Neziskovky, které se Romy zabývají, o medializaci nestojí, stejně tak téma drogově závislých. Tak buď je to ta cílová skupina, nebo neziskovky nestojí o medializaci, když je v neziskovce něco špatně. Protože ty média můžou nějakým způsobem něco negativního vyhrabat a interpretovat, oni můžou špatně interpretovat i úplně poctivou neziskovku, to se samozřejmě může stát. Ale řekla bych, že ty neziskovky, které jsou transparentní a odpovědné by se spolupráci s novináři bránit neměly, a to v žádném ohledu. Protože pokud je tam nějaká kultura, etika, tak každou věc můžou vysvětlit. Pokud se spolupráci s novináři brání, vždy to zavání tím, že je tam něco, co nechtějí, aby se zveřejnilo. Neziskovky se nebrání spolupráci s novináři, pokud s tím předvádí jejich činnost, ale běda, když se začne mluvit o financování. Neziskovky velmi nerady zveřejňují, jak jsou financované, a to nejen prostřednictvím médií ale i prostřednictvím svých výročních zpráv, prostřednictvím čehokoliv. Když hledáte, jak je neziskovka financovaná, to byste si hlavu ukroutila. Spíše se teď něco najde ve veřejném rejstříku, pokud mají povinnost to tam zveřejňovat. Málokdy najdete článek, kde se dočtete, my pracujeme například s těmi Romy, děláme to, to a to, podporu nás ti, ti a ti a naše aktivity stojí zhruba to, to a to, protože máme devět zaměstnanců a dvacet dobrovolníků. To se nikde nedočtete. Pokud čtete články, tak je to o tom, co ta organizace dělá, komu pomohla, nějaký příběh a že nemá peníze.

O4: Jakým způsobem ovlivňuje veřejné mínění odborná veřejnost?

Tak bychom si museli vydefinovat, co to je ta odborná veřejnost. Jestli jsou to lidi, kteří pracují v NO, to je samozřejmě odborná veřejnost. Nebo ti výzkumníci, tak ti výzkumníci moc nijak, protože jejich spolupráce s médii není častá, ještě tak, když dělají výzkumy neziskovky, to do médií občas něco pronikne. Pokud jde o zaměstnance NO, tak záleží, jakou si dají práci budovat si vztahy s nějakými médii nebo novináři. Ideální je, když ti novináři jsou zapojení do práce té neziskové organizace. To je bezvadný, když jsou členy správních rad, nebo členy nějakého spolku, tak ti potom

vědí, o čem mají psát. Samozřejmě, že ti lidé v těch NO ovlivňují ty zprávy. Druhá stránka je ochota novinářů o tom psát, protože ty novináře to moc nebaví. Pozitivní zprávy nikoho moc nebaví a většina těchto zpráv má takovou tu chybu, že nejdou do hloubky té věci, ale je to jen po povrchu. Novináři často ty věci velmi zkreslují. Vlastně se o tom moc nedozvíte. Lokální média jsou z tohoto pohledu lepší. Mají více času a prostoru se tím zabírat.

O5: Jakým způsobem se promítá veřejné mínění do činnosti organizace, jejich projektů, cílů a témat, která řeší?

No ať to přiznají nebo nepřiznají, jdou po určitých tématech, kterými společnost žije. To je jako bezpochyby. Kde se o nich dozvídají? V médiích, kde jinde se o nich dovídáte, pokud neděláte výzkumy. To čím společnost žije, má také vysokou šanci získat podporu to nejen morální, ale i finanční. To znamená, neměly by tedy dělat, ale často jedou po tématech, která rezonují, chtějí, aby se o nich vědělo. To potom přinese ty peníze i místo na slunci, i to všechno. Já jsem často svědkem, že NO si řeknou, my děláme to a to, a to je blízko těm uprchlíkům, mohli bychom tedy naši činnost rozšířit i na uprchlíky. To znamená, že ta média svým způsobem přinášejí zprávy o tématech, která pro tu neziskovku mohou být do budoucna zajímavá.

.....

O1: Vidíte souvislost mezi mediální prezentací NNO a úspěšností organizace při zajišťování jejího financování?

100%

O2: Existují rozdíly mezi formami mediální prezentace NNO v závislosti na struktuře jejich finančních zdrojů, a pokud ano, tak v čem je spatřujete?

Ano, existují. Například neziskovka, která je poskytovatelem sociálních služeb a navíc je zařazena do takové té krajské struktury sociálních služeb, je jasné, že bude dotovaná státem a krajem. Tak pro ni není spolupráce s médi tak fatální. Dělají to proto, aby se o nich vědělo z hlediska zpětné vazby, nebo z hlediska klientů. Ale o ty peníze tam, až tak dalece nejde. Zatím co ty vícezdrojově financované neziskovky, které mají veřejné peníze jen okrajově a jsou závislé na soukromých finančních zdrojích nebo soukromé finanční zdroje tvoří vysoký podíl jejich rozpočtu, tak ty ta média potřebují více. Skutečně dělají tiskové konference, tiskové zprávy a takhle. Jedna důležitá věc je, že tato spolupráce s médi z hlediska finančních zdrojů, je rozvíjena neziskovými organizacemi, které již prodělaly vlastní profesionalizaci, které mají zaměstnance, které mají nějaké finanční řízení, které mají nějakým způsobem zajištěné PR. Nemusí to být zaměstnanci, ale dělá jim to někdo probono. Protože tohle již předpokládá tu kultivaci nadstavby v rámci té neziskové organizace a malá neziskovka především dobrovolnická na toto nemá kapacitu.

O3: Jaký obsah by měla mediální prezentace mít, aby byla úspěšná, co by měly být její hlavní priority?

Kromě toho, že prezentuje to, co dělá a že dosáhla nějakých výsledků, tak je to její transparentnost.

O4: Považujete činnost NNO v oblasti PR za profesionální, mají tyto organizace dostatečné personální i finanční kapacity pro jeho zajištění?

Je to tak, co jsem, již říkala, je to již nadstavba. PR té neziskovky, nebo spolupráce s médii, to už je nadstavba. To už ta neziskovka musí mít vybudovanou sebe jako společnost. Úplně mrňavá neziskovka, která působí ve městě do 50 tisíc obyvatel a je to dobrovolnická organizace, kde není žádný zaměstnanec, tak možná spolupracuje s lokálními médii, pokud se jí něco tak úžasného povedlo a novináři s ní spolupracují. Ale na systematickou práci prostě nemá. Naopak například Člověk v tísni, který měl velmi dobrou startovací pozici, protože vznik ve spolupráci s Českou televizí a dodnes mu ta spolupráce přináší obrovské benefity.

.....

O1: Z jakého okruhu lidí se rekrutují potencionální donoři, či podporovatelé NNO?

To závisí na tom, co ta organizace dělá. Jaká je její činnost, jaký je její účel. Je jasné, že některé NO dělají činnosti, které zajímají stát a pak je stát hlavním dárcem. Když jsou to regionální a lokální organizace, tak tam je vysoká pravděpodobnost, pokud dělají něco, co zajímá místní vládu, tak jsou podporované ze samosprávných veřejných rozpočtů. Pokud jde o soukromé financování, tam eminentně záleží na tom, co ta organizace dělá. Když chcete něčím oslovit veřejnost, tak to nebude tím, že bojujete za lidská práva bez něčeho dalšího. Neoslovíte veřejnost tím, že budete říkat, že vám jde rozvoj neziskového sektoru, to pochybuji tedy. Ale oslovíte... Je vidět, co podporovali firemní dárci v minulých letech, tak úplně na začátku jsou děti, děti a mládež, speciálně znevýhodněné děti, další oblast, která je velmi vysoko, jsou zvířata, třetí taková oblast je kupodivu životní prostředí, ale ty neziskovky, které na životní prostředí shánějí finance, musí životní prostředí vydefinovat velmi konkrétně. Protože ochrana životního prostředí nikoho nebere, tam je potřeba říci buď pomáhat tam a tam dělat to a to. Je důležité to téma, protože některá témata budí zájem veřejnost, některá budí soucit, jakmile to budí soucit, tak je to fakt dobrý. A některá nebudí soucit vůbec žádný a na některá témata se vybírat vůbec nedá, např. na ty Romy. I když kdyby se vybíralo na vzdělávání romských dětí, tak by to možná šlo, je tam to vzdělávání a ty děti. Ale na sanaci nějakého ghetta nevyberte ani halíř, stejně tak nevyberete na terciární prevenci drogových závislostí, na to vám nikdo nedá. To znamená, že pokud jde o soukromé zdroje je nedůležitější to téma. No a pak to, jak je ta neziskovka schopná se svým tématem oslovit veřejnost. Jak jim říct, že to téma je dobré. No a to je umění. A patří to ke know how neziskovek a občas jsou to neuvěřitelné věci, co oni vymyslí.

O2: V jaké části veřejnosti by měla NNO hledat svoje donory, či podporovatele?

Pokud jde o ty, kde to budí soucit, tak to může být nejširší veřejnost, to je možné veřejnými sbírkami. Je rozdíl mezi firemním a individuálním dárcovstvím. U individuálních dárců, to je těžká



věci, kde sebrat takového dárce. Samozřejmě ideální je, když vzniknou kluby při těch neziskovkách, kam ty lidi vstoupí a tím dají najevo ten záměr. Jinak nevím, jak hledat zpětnou vazbu.

U firemních dárců je ten trend, čím dál tím jasnější. Firmy chtějí mít svoje, abych tak řekla, neziskové organizace, se kterými dlouhodobě spolupracují. A samozřejmě je potřeba se dostat do úhlu pohledu té firmy, tak je potřeba hledat tu firmu, která dělá něco, co souvisí s tou věcí, která PRově využije tuto svojí filantropii. Holt firmy, které budou dělat plínky, budou podporovat děti. Další problém je také to, že některá organizace si od každé firmy vzít nemůže. Takže velký znečišťovatel v nějakém kraji, těžko si od něj může vzít dary neziskovka, která chrání životní prostředí. Zrovna tak od Provident financial si nemůžou vzít peníze romské organizace, když tady ta půjčkovácí firma ty Romy huntuje, když ona by ráda dala, protože potřebují trochu „umejt“ karmu. Například Philip Morris v minulosti často nabízel finanční dary, dnes už to tak není slyšet, i tom si ta organizace musí rozmyslet, co dělá a co je pro ni nezávadné. Pravděpodobně si od nich nevezmu na mládež. Hledat dárce, co se týká firem, podle témat. A budovat si s nimi spolupráci každodenní, protože pokud máte spolupráci dlouhodobou, oni mají spolek neziskovek, kterým věří, a vy z jejich zájmu již nevypadnete.

O3: Na základě čeho se donoři a podporovatelé rozhodují o podpoře konkrétní NNO?

viz odpověď výše

O4: Jsou zájemci o služby NNO a jejich blízcí významnou skupinou mezi donory, či podporovateli?

Bylo by to logické. A někdo to tak i je. Já si myslím, že jsou témata, že když si člověk na vlastní tělo setká, tak se z něj automaticky stává dárce. To jsou třeba zrovna drogy. Protože jestliže máte dítě na drogách a někdo z těch neziskovek vám pomůže, tak má ve Vás vděčného dárce. Jsou to témata, která jdou člověku na tělo. To jsou ale individuální dárci, jednotlivci. Zrovna tak třeba postižené děti, děti, které přijdou z kriminálu, můžou to být třeba hospici, kde jsme měla maminku, to je takový to, kde to velmi emočně toho člověka zasáhne. Vždycky je to téma, které se týká lidí, které má rád.

O5: Jakou roli sehrávají média v rozhodování veřejnosti o podpoře konkrétního projektu?

100% strašně velkou. Lidi, kteří čtou noviny, tak stoprocentně. Leda že by neziskovku znali sami od sebe. Byli jejím členem, klientem nebo něco takového.

.....  
O1: Jaké kanály by měly NNO zvolit při organizování veřejné sbírky?

Samozřejmě svůj vlastní web. Ale velká část organizací např. Hradci Králové web nemá, neprovozuje nebo je neaktualizuje. Ale určitě web, potom jestli vydává nějaký vlastní časopis, nebo časopis neziskového sektoru, jestli ještě vůbec vychází, ale jinak vlastně nevím, jak dostat tu sbírku do povědomí veřejnosti. Pokud mají DMS tak se o to částečně stará Fórum dárců, jako převodní organizace. Já fakt nevím. Možná, že ty noviny si za to nechají platit. Když zaplatíte, tak vám to zveřejní, že ano.

Televize, ale dostat se do televize s něčím je velmi těžké, to znamená nějakou mediálně známou osobnost, která se o tom bude chtít bavit, co já vím. Rozhlas ještě poměrně spolupracuje, a když to bud

jen o té veřejné sbírce, tak to není vůbec možný, ale když to bude o celé té oblasti, ke které se sbírka vztahuje, tak si myslím, že některé rozhlasové stanice jsou docela přístupné.

O2: Považujete za přínosné spojení prezentace NNO s mediálně známou osobností a v čem?

viz výše

O3: Jakou roli by měly hrát v oslovení veřejnosti při organizování veřejné sbírky veřejnoprávní média?

Já nevím, jestli by měla. Já si myslím, že to je jejich svobodná vůle. Veřejnoprávní média by měla mluvit o té organizaci, pokud ta organizace dělá něco významného, co souvisí s těmi společenskými ději, které jsou v té době aktuální. Měla by s tou organizací dělat, možná s některou i pravidelně, rozhodně by to ale neměla být reklama samotné organizace. A u té veřejné sbírky by veřejnoprávní média neměla dělat reklamu té veřejné sbírce. Jedině za předpokladu, že předtím dobře popíše tu organizaci.

Co jednorázové spoty, např. SOS Povodně?

Povodně jsou povodně, povodně je reklama sama o sobě, je to veřejná sbírka, ale je zajímavé, že podle některých údajů Češi nejsou pro veřejné sbírky vhodným dárcem. Asi 20 nebo 30% Čechů říká, že by na něco přispělo, ale pokud jde o povodně, tak jsme první v Evropě. Pokud jde o tento typ veřejných sbírek, tak je vypisují proklepnuté organizace, to je pravda. Kdyby se mezi nimi objevila nějaká neprokleplá, tak já bych tomu reklamu neudělala.

Pak ještě takové ty sbírky na úplně konkrétní věci. Nikolka potřebuje vozík. Tam kde se to dá snadno zkontrolovat. Ale po pravdě řečeno já být v rozhlase nebo v televizi, tak Pomozte dětem je prokleplá, má smlouvy, oni vědí, co dělá, komu pomáhá. Já bych to zveřejňovala, jen někomu kdo má za sebou bezvadnou bezchybnou historii, o kom hodně vím a s kým je smlouva, kde se nemůže celkem nic stát. Ale dělat reklamu nějaké veřejné sbírce nějaké organizaci, o které nic nevím, jen protože Tonda byl náš redaktor, si neumím představit. Myslím si, že skalami na veřejné sbírky tedy reklamy, oznámení o veřejných sbírkách měli dělat veřejnoprávní média jedině v případě, že znají tu organizaci a že ta organizace je vyvalí střeva.

O4: Měly by NNO využívat placenou reklamu?

proč ne, pokud na to mají peníze.

O5: Jaký význam má pro NNO spolupráce s mediálně známým firemním partnerem, který svoji veřejnou činnost spojí s existencí sbírky?

určitě, když se navzájem znají, a pokud již spolu prožili nějaký společný kousek historie, společný marketing nebo něco podobného, to mi přijde jako báječná věc, takový ten sdílený marketing, kdy ta firma vezme tu neziskovku, nebo ty práce pro bono, to je bezvadný, ale to jsou potom ty bližší formy spolupráce, které jsou opřeny o vzájemnou prospěšnost,

O6: Jaký význam přikládáte novým médiím?

obrovský, twitter, facebook jsou dobrými cestami jak prezentovat práci neziskových organizací. A myslím si, že nahrazují tištěná média, vydatně. Jejich flexibilita a rychlost je strašně užitečná, ale jsou to médi, který lze snadno zneužít.

.....

O1: Jaké jsou hlavní mediální nástroje prosazování lokálních NNO?

ta jejich média, která tam jsou, to znamená určitě regionální noviny a regionální média, který tam běhají, to jejich oslovování veřejnosti může být počínaje plakáty, protože jak se ty lidi znají v té lokalitě nebo regionu, můžou využívat i takovýchle věci, lokální média mají v tom prostoru mnohem hlubší znalosti než celostátní média

O2: V čem jsou hlavní rozdíly mediální prezentace lokálně působících NNO od těch s celostátní působností?

v tom, jak širokou osloví veřejnost, ta lokální neziskovka se přes ta lokální média dostane přesně k těm odběratelům a dárcům, zatímco celostátní média vytvářejí celostátně sdílený obraz o něčem, ty lokální média působí především jako informační zdroj, celostátní média ovlivňují a tvoří celý společenský život z velké části

O3: Jak vnímáte pořádání veřejných akcí u NNO v závislosti na jejich územní působnosti?

Určitě. Pořádání lokálních akcí je jednodušší a mnohem spíš do toho dostanete například radnici. Místní vládu, mnohem spíš bude spolupracovat na tom, že bude nějaký festival o něčem, nejen finančně, ale i fyzicky, něco vám půjčí, dá, dá vám nějaké peníze, starosta přijde říct pár slov.

Na celostátní úrovni politici rádi berou záštitu, ale velmi těžko se zúčastní, aby něco řekli. Celostátní akce musí mít obecné téma, nejde o konkrétní, nemůžete mít celostátní akci na opravu kapličky, obecnější cíl, ten musí být přiměřeným způsobem prezentovaný, nemůžete to dělat v nějaké vesnici, i když proč ne, ale dělá se ve městě, je to složitější, ale osloví mnohem větší celky lidí a do těch médií se s tím dostanete rozhodně.

O4: Má mediální prezentace vliv na rozdíly ve veřejné podpoře NNO v jednotlivých územních celcích (krajích), a to i ve vztahu k náplni činnosti jednotlivých NNO?

Ano má.

## **Příloha E - Odpovědi Ivo Kačaba**

O1: Je pro NNO důležité veřejné mínění?

Ano

O2: Co NNO přináší její pozitivní mediální obraz?

Její práce, případně akce pro veřejnost

O3: Jaké jsou naopak nevýhody medializace NNO s ohledem na témata, jimiž se zabývají?

Nekompetentní zjednodušující texty od novinářů

O4: Jakým způsobem ovlivňuje veřejné mínění odborná veřejnost?

Formou rozhovorů v médiích (rozhlas, televize – tam největší dopad....), případně dokumentární filmy.....

O5: Jakým způsobem se promítá veřejné mínění do činnosti organizace, jejich projektů, cílů a témat, která řeší?

Ovlivňuje politiky, kteří rozhodují o veřejných penězích

Některé organizace reagují na poptávku společnosti

.....  
O1: Vidíte souvislost mezi mediální prezentací NNO a úspěšností organizace při zajišťování jejího financování?

Jenom u některých (např. u velkých organizací a jejich veřejných sbírek – Člověk v tísni)

O2: Existují rozdíly mezi formami mediální prezentace NNO v závislosti na struktuře jejich finančních zdrojů, a pokud ano, tak v čem je spatřujete?  
Nemyslím si

O3: Jaký obsah by měla mediální prezentace mít, aby byla úspěšná, co by měly být její hlavní priority?

Měla by být stručná a jasná, konkrétní – co se povedlo nebo o co jde

O4: Považujete činnost NNO v oblasti PR za profesionální, mají tyto organizace dostatečné personální i finanční kapacity pro jeho zajištění?

Některé ano, neumím posoudit, ale většinou nemají

.....  
O1: Z jakého okruhu lidí se rekrutují potencionální donoři, či podporovatelé NNO?  
Veřejná správa, soukromé nadace

O2: V jaké části veřejnosti by měla NNO hledat svoje donory, či podporovatele?  
V místní komunitě (kde působí)

O3: Na základě čeho se donoři a podporovatelé rozhodují o podpoře konkrétní NNO?  
Na základě známostí (především v ČR), poté na základě cílových skupin, resp. předmětu činnosti NNO

O4: Jsou zájemci o služby NNO a jejich blízcí významnou skupinou mezi donory, či podporovateli?

Ne

O5: Jakou roli sehrávají média v rozhodování veřejnosti o podpoře konkrétního projektu?

Možná ve veřejných celostátních sbírkách – ale konkrétní projekt konkrétní organizace většinou média ani veřejnost neznají.....

.....

O1: Jaké kanály by měly NNO zvolit při organizování veřejné sbírky?

Celoplošná média

O2: Považujete za přínosné spojení prezentace NNO s mediálně známou osobností a v čem?

Ano: zprostředkuje zájem novinářů a případně politiků

O3: Jakou roli by měly hrát v oslovení veřejnosti při organizování veřejné sbírky veřejnoprávní média?

Měli by o ní zdarma informovat

O4: Měly by NNO využívat placenou reklamu?

Pokud na ni mají peníze a je to účelné, proč ne

O5: Jaký význam má pro NNO spolupráce s mediálně známým firemním partnerem, který svoji veřejnou činnost spojí s existencí sbírky?

Je to velmi dobrý a osvědčený model pro obě strany

O6: Jaký význam přikládáte novým médiím?

Je potřeba s nimi pracovat, nicméně nevzdávat se těch tradičních

.....

O1: Jaké jsou hlavní mediální nástroje prosazování lokálních NNO?

Regionální média, pravidelná setkávání se samosprávou

O2: V čem jsou hlavní rozdíly mediální prezentace lokálně působících NNO od těch s celostátní působností?

V možnosti dostat se do celoplošných médií

O3: Jak vnímáte pořádání veřejných akcí u NNO v závislosti na jejich územní působnosti?

Akci může uspořádat kdokoli.....

O4: Má mediální prezentace vliv na rozdíly ve veřejné podpoře NNO v jednotlivých územních celcích (krajích), a to i ve vztahu k náplni činnosti jednotlivých NNO?

Myslím, že zprostředkovaně ano – zastupitelé čtou noviny a poslouchají rádio.....

## **Příloha F - Odpovědi Tomáš Vyhnaněk**

O1: Je pro NNO důležité veřejné mínění?

ano

O2: Co NNO přináší její pozitivní mediální obraz?

Důvěru dárců, důvěru veřejnosti, důvěru vlády a dalších institucionálních donorů

O3: Jaké jsou naopak nevýhody medializace NNO s ohledem na témata, jimiž se zabývají?

nevím

O4: Jakým způsobem ovlivňuje veřejné mínění odborná veřejnost?

velmi

O5: Jakým způsobem se promítá veřejné mínění do činnosti organizace, jejich projektů, cílů a témat, která řeší?

Pokud je veřejnost ochotna podpořit naše aktivity finančně, tak samozřejmě ovlivňuje. Je rozdíl, jestli na SOS Nepál vybereme 2 nebo 30 mil

.....

O1: Vidíte souvislost mezi mediální prezentací NNO a úspěšností organizace při zajišťování jejího financování?

ano

O2: Existují rozdíly mezi formami mediální prezentace NNO v závislosti na struktuře jejich finančních zdrojů, a pokud ano, tak v čem je spatřujete?

Ano

Např Dobrý Anděl má zcela jinou prezentaci než my

O3: Jaký obsah by měla mediální prezentace mít, aby byla úspěšná, co by měly být její hlavní priority?

Vzbudit zájem a důvěru

O4: Považujete činnost NNO v oblasti PR za profesionální, mají tyto organizace dostatečné personální i finanční kapacity pro jeho zajištění?

Nerozumím otázce

Pokud se ptáte na nás, tak u nás máme profi mediální oddělení

.....

O1: Z jakého okruhu lidí se rekrutují potenciální donoři, či podporovatelé NNO?

Široká veřejnost, většinou vzdělanější, většinou s větších měst

Pražská kavárna je typický příklad

O2: V jaké části veřejnosti by měla NNO hledat svoje donory, či podporovatele?

Musí být afinita mezi donorem a posláním NNO. Podle toho je třeba segmentovat trh

O3: Na základě čeho se donoři a podporovatelé rozhodují o podpoře konkrétní NNO?

Mnoho důvodů

Důvěryhodnost

Afinita k tématu

Osobní sympatie / přátelství

O4: Jsou zájemci o služby NNO a jejich blízcí významnou skupinou mezi donory, či podporovateli?

U nás nikoliv, jinde jistě ano

O5: Jakou roli sehrávají média v rozhodování veřejnosti o podpoře konkrétního projektu?  
velkou

.....  
O1: Jaké kanály by měly NNO zvolit při organizování veřejné sbírky?

TV, internetové deníky, FB, mejling na dárcovskou základnu

O2: Považujete za přínosné spojení prezentace NNO s mediálně známou osobností a v čem?  
Zaštití ji svým jménem, to je jasné

O3: Jakou roli by měly hrát v oslovení veřejnosti při organizování veřejné sbírky veřejnoprávní média?

Sbírek jsou v ČR tisíce. Je něco jiného, když jsou SOS Povodně a v tu chvíli je přirozené, že TV zveřejňuje čísla kont. Ale další tisíce sbírek prostě podporu a mediální prostor získat z podstaty nemohou

O4: Měly by NNO využívat placenou reklamu?

ano

O5: Jaký význam má pro NNO spolupráce s mediálně známým firemním partnerem, který svoji veřejnou činnost spojí s existencí sbírky?

Může být velký

O6: Jaký význam přikládáte novým médiím?

velký

.....  
O1: Jaké jsou hlavní mediální nástroje prosazování lokálních NNO?

nevím

O2: V čem jsou hlavní rozdíly mediální prezentace lokálně působících NNO od těch s celostátní působností?

nevím

O3: Jak vnímáte pořádání veřejných akcí u NNO v závislosti na jejich územní působnosti?

Pozitivně

O4: Má mediální prezentace vliv na rozdíly ve veřejné podpoře NNO v jednotlivých územních celcích (krajích), a to i ve vztahu k náplni činnosti jednotlivých NNO?

Jistě

## **Příloha G - Odpovědi Věra Haberlová**

O1: Je pro NNO důležité veřejné mínění?

- *Nesporně. Je zřejmé, že to, jakou roli veřejnost NNO přisuzuje, výrazně ovlivňuje ochotu lidí podílet se na činnostech NNO. Platí to jak pro ochotu spolupracovat s nějakou organizací NNO (méně často), tak i pro ochotu přispět finančně (častěji aktivita, dominantně nárazového charakteru). Podotýkám, že názory na NNO nejsou jednoznačné, prolíná jimi mínění, že NNO supljuje stát tam, kde stát selhává nebo nestačí. Pokud by stát dobře plnil, co má, NNO by nemuselo existovat.*

O2: Co NNO přináší její pozitivní mediální obraz?

- *Pozitivní mediální obraz podporuje ochotu spolupodílet se nějakou formou na činnostech NNO. Domnívám se ovšem, že mediální prezentace NNO je velmi úzká, omezuje se často pouze na informace u příležitosti nějaké konkrétní sbírky. O smyslu a roli NNO se v zásadě v médiích nemluví.*

O3: Jaké jsou naopak nevýhody medializace NNO s ohledem na témata, jimiž se zabývají?

- *V souvislosti s tím, co bylo řečeno v minulé otázce, spatřuji největší nevýhodu (přímo škodu) v tom, že medializace NNO podporuje názor, že organizacím NNO nejde o nic jiného, než vybírat peníze, byť i na věci, které veřejné mínění považuje za potřebné.*

O4: Jakým způsobem ovlivňuje veřejné mínění odborná veřejnost?

- *Myslím, že odborná veřejnost se v této oblasti příliš neangažuje. Její role by přitom mohla být velmi pozitivní, pomohla by mírnit přesvědčení, že v organizacích NNO převládají „amatéři“ a jejich profesionalita je malá.*

O5: Jakým způsobem se promítá veřejné mínění do činnosti organizace, jejich projektů, cílů a témat, která řeší?

- *S tím moc přímých zkušeností nemám, ale domnívám se, že orientace organizací NNO vychází mnohdy z vnímání toho, jaká témata jsou ve společnosti obecně chápána jako potřebná. V lepším případě se projekty, témata a cíle opírají o znalost „terénu“ v konkrétním místě. O skutečnou zpětnou vazbu detailně ověřující efektivitu realizovaných cílů, se podle mého názoru mnoho organizací NNO příliš nepokouší.*

O1: Vidíte souvislost mezi mediální prezentací NNO a úspěšností organizace při zajišťování jejího financování?

- *Souvislost určitě existuje a je pozitivní. Pro její efektivitu je však třeba, aby byla v různých formách dlouhodobá. Jednorázová prezentace může přinést momentální úspěch, na trvalejší podporu financování má již menší dopad.*



O2: Existují rozdíly mezi formami mediální prezentace NNO v závislosti na struktuře jejich finančních zdrojů, a pokud ano, tak v čem je spatřujete?

- *Závislost na finančních zdrojích organizace je zřejmá. Malé organizace s omezenými zdroji se dostávají do povědomí veřejnosti v relativně malém prostředí, což sebou nese i skromnější podporu.*

O3: Jaký obsah by měla mediální prezentace mít, aby byla úspěšná, co by měly být její hlavní priority?

- *Je třeba rozlišovat dvě hlavní oblasti prezentace, které spolu souvisejí víc, než by se mohlo na první pohled zdát. První oblast by měla být orientovaná na obecné informace o roli a významu sektoru NNO. Pro dlouhodobější podporu sektoru NNO jsou takové informace velmi důležité (viz první otázka). Druhá oblast se již týká zpráv o zaměření, cílech a činnosti konkrétní organizace. Velmi podstatnou složkou této druhé oblasti jsou informace o hospodaření organizace nakládání s vybranými prostředky. To jsou údaje, které zvyšují důvěryhodnost organizace a s tím i ochotu ji finančně podpořit.*

O4: Považujete činnost NNO v oblasti PR za profesionální, mají tyto organizace dostatečné personální i finanční kapacity pro jeho zajištění?

- *Existují velké rozdíly mezi jednotlivými organizacemi. Obecně bych řekla, že v oblasti PR není situace úplně dobrá, chybí jak finanční zdroje, tak i odborné zázemí. Skutečně profesionální, finančně zajištění PR má jen omezený podíl velkých organizací.*

.....  
O1: Z jakého okruhu lidí se rekrutují potenciální donoři, či podporovatelé NNO?

- *Celkově častěji z řad lidí s vyšším vzděláním (lze předpokládat, že i s většími informacemi o roli NNO) a lepším finančním zajištěním. To platí zejména o dlouhodobější, trvalejší podpoře. U jednorázové pomoci, týkající se účelu obecně pokládaného za potřebný, tak výrazné rozdíly mezi jednotlivými skupinami lidí již nejsou.*

O2: V jaké části veřejnosti by měla NNO hledat svoje donory, či podporovatele?

- *Jak bylo řečeno, u lidí s vyšším vzděláním a lepším hmotným standardem. Zároveň je ale třeba usilovat o zvýšení informovanosti i u skupin méně vzdělaných, jejich ochota podpořit nějaký konkrétní projekt není apriorně nulová.*

O3: Na základě čeho se donoři a podporovatelé rozhodují o podpoře konkrétní NNO?

- *Především na základě vnímání účelu podpory a obrazu organizace jako seriózní, odpovědně hospodařící instituce.*

O4: Jsou zájemci o služby NNO a jejich blízcí významnou skupinou mezi donory, či podporovateli?

- *To neumím jednoznačně posoudit, ve výzkumech se ale ukazovalo, že to, je-li někdo uživatelem služeb NNO, velkou roli nehraje.*

O5: Jakou roli sehrávají média v rozhodování veřejnosti o podpoře konkrétního projektu?

- *Poměrně velkou. Záleží ovšem na formě a typu média.*
- 

O1: Jaké kanály by měly NNO zvolit při organizování veřejné sbírky?

- *Záleží na účelu sbírky. U veřejnosti obecně dobře fungují DMS, méně již finanční konta. V některých případech se ovšem mohou osvědčit například i tradiční kasičky. Tady je důležité vycházet z dobrých znalostí vazby mezi účelem a formou sbírky.*

O2: Považujete za přínosné spojení prezentace NNO s mediálně známou osobností a v čem?

- *Přínosné to může být. Současně ale i nebezpečné. Známá osobnost může podpořit důvěryhodnost NNO, zároveň může ovšem posílit ne zcela výjimečné přesvědčení, že NNO jen vybírá peníze na věci, které by měl zajišťovat stát. I v tomto případě je třeba ověřit zpětnou vazbou vliv dané osobnosti na mínění veřejnosti o prospěšnosti NNO.*

O3: Jakou roli by měly hrát v oslovení veřejnosti při organizování veřejné sbírky veřejnoprávní média?

- *Větší než soukromá média, v obecném povědomí jsou vnímány jako „serióznější“.*

O4: Měly by NNO využívat placenou reklamu?

- *Obezřetně a s pečlivým posouzením záměru. Reklama může zvýšit prvotní povědomí o NNO, zejména u lidí, kteří se o to málo zajímají. Nicméně placená reklama může pozici NNO také zpochybnit, zejména ve smyslu špatného hospodaření s finančními prostředky,*

O5: Jaký význam má pro NNO spolupráce s mediálně známým firemním partnerem, který svoji veřejnou činnost spojí s existencí sbírky?

- *Tady v zásadě platí totéž jako u mediálně známé osobnosti. Nepochybnou předností je v tomto případě pro NNO naděje na trvalejší, dlouhodobější podporu.*

O6: Jaký význam přikládáte novým médiím?

- *Význam nových médií nelze dnes již zpochybnovat. Je ovšem třeba mít na paměti, že stále ještě neoslovují všechny skupiny obyvatel. Jejich používání by nemělo být výlučné, ale v kombinaci s jinými médii.*
- 

O1: Jaké jsou hlavní mediální nástroje prosazování lokálních NNO?

- *Lokální média. Pokud jsou zdroje a možnosti, pak i média s celostátní působností. Ta mohou účinnost lokálních médií významnou měrou posílit.*

O2: V čem jsou hlavní rozdíly mediální prezentace lokálně působících NNO od těch s celostátní působností?

- *Předností lokálních médií může být lepší znalost konkrétního prostředí, větší zasvěcenost do problémů dané lokality, což může v mínění tamních obyvatel podpořit zájem o v místě působící*

*organizace NNO. Celostátní média posilují více přesvědčení, že NNO pomáhá řešit problémy, které byť se nemusí konkrétních lidí přímo dotýkat, jsou důležité.*

O3: Jak vnímáte pořádání veřejných akcí u NNO v závislosti na jejich územní působnosti?

- *Tady bych jenom spekulovala, s tím nemám vůbec žádné zkušenosti,*

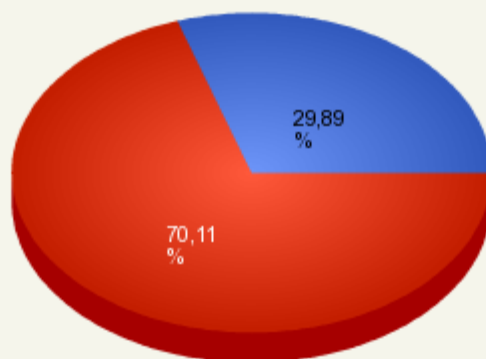
O4: Má mediální prezentace vliv na rozdíly ve veřejné podpoře NNO v jednotlivých územních celcích (krajích), a to i ve vztahu k náplni činnosti jednotlivých NNO?

- *Domnívám se, že má poměrně velký účinek. Mediální prezentace je velmi důležitá, zároveň ale i finančně a organizačně náročná. Rozdíly v podpoře NNO v jednotlivých územních celcích jsou ovlivněné PR možnostmi a schopnostmi organizací v daném kraji působících. Co se týká náplně činnosti organizací, i tady se určitý vliv mediální prezentace může projevit v orientaci na problematiku mediálně více frekventovanou. Jde ale spíše o všeobecný přístup, který s příslušností do daného kraje příliš nesouvisí.*

## Příloha H - Grafy z dotazníkového šetření



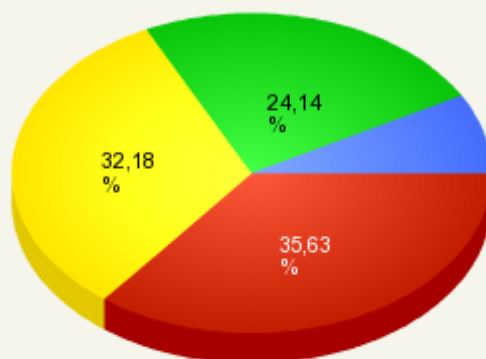
### Jste muž/žena?



■ Žena: 61 (70,11 %)  
■ Muž: 26 (29,89 %)

zdroj: <https://neziskove-organizace-a-media.vyplnto.cz>

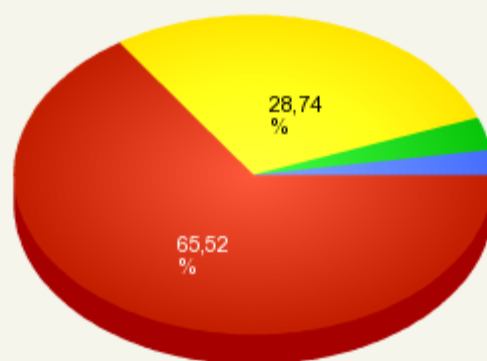
### Kolik Vám bylo let v době spolupráce s NNO?



■ 26 - 35: 31 (35,63 %)  
■ 36 - 45: 28 (32,18 %)  
■ 46 a více: 21 (24,14 %)  
■ 15 - 25: 7 (8,05 %)

zdroj: <https://neziskove-organizace-a-media.vyplnto.cz>

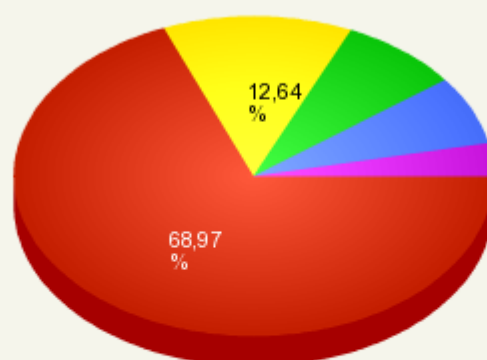
### Jaké bylo Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



- Vysokoškolské: 57 (65,52 %)
- Střední s maturitou: 25 (28,74 %)
- Střední odborné: 3 (3,45 %)
- Základní: 2 (2,3 %)

zdroj: <https://neziskove-organizace-a-media.vyplnto.cz>

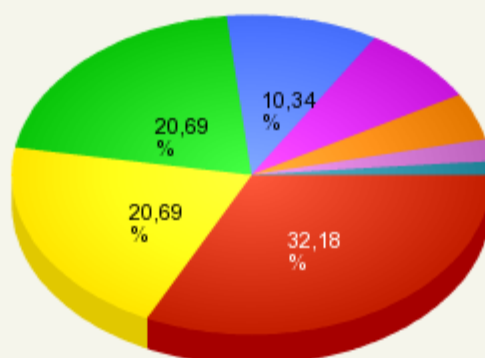
### Jakou měla NNO působnost? (větší město, menší město...)



- Větší: 60 (68,97 %)
- 1 – 9.999 obyvatel: 11 (12,64 %)
- 10.000 - 49.999 obyvatel: 7 (8,05 %)
- 100.000 – 499.999 obyvatel: 6 (6,9 %)
- 50.000 – 99.999 obyvatel: 3 (3,45 %)

zdroj: <https://neziskove-organizace-a-media.vyplnto.cz>

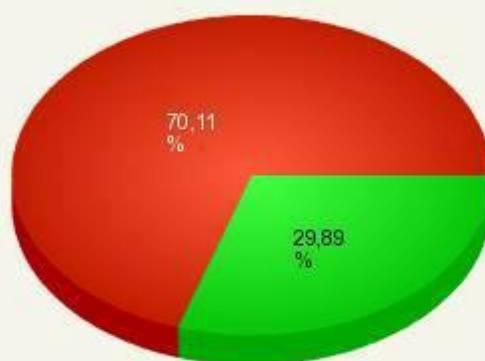
### Jaká byla převažující náplň činnosti NNO?



- Rodinná politika, děti a mládež: 28 (32,18 %)
- Ostatní (nezařazené): 18 (20,69 %)
- Sociální služby, péče o zdraví a zdravotní prevence: 18 (20,69 %)
- Kultura a vzdělávání: 9 (10,34 %)
- Tělesná výchova a sport: 7 (8,05 %)
- Protidrogová politika: 4 (4,6 %)
- Národnostní menšiny a etnické skupiny: 2 (2,3 %)
- Životní prostředí a udržitelný rozvoj: 1 (1,15 %)

zdroj: <https://neziskove-organizace-a-media.vyplnto.cz>

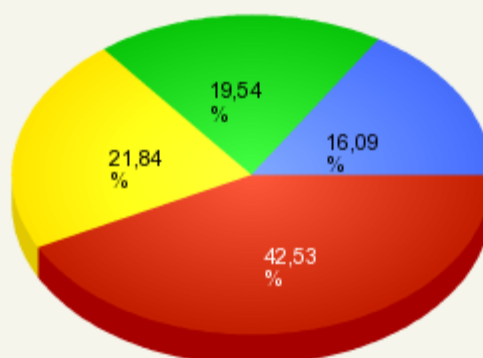
### Rekrutovali se donoři, nebo podporovatelé vaší NNO převážně z její cílové skupiny?



- Ano: 26 (29,89 %)
- Ne: 61 (70,11 %)

zdroj: <https://neziskove-organizace-a-media.vyplnto.cz>

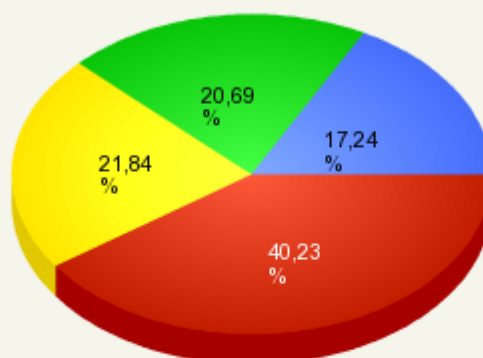
### Jaká byla struktura příjmů NNO?



- Z veřejných rozpočtů: 37 (42,53 %)
- Soukromé zdroje: 19 (21,84 %)
- Převažující z darů: 17 (19,54 %)
- Převažující z veřejných sbírek: 14 (16,09 %)

zdroj: <https://neziskove-organizace-a-media.vyplnto.cz>

### Jaký byl odhadovaný roční objem získaných prostředků NNO?

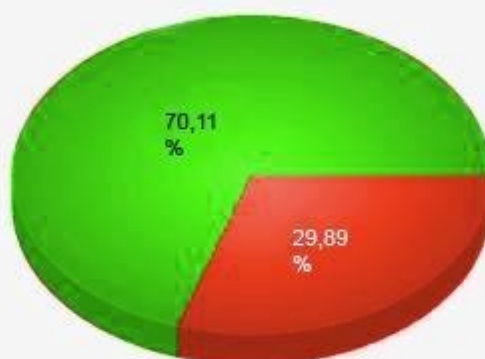


- Vyšší: 35 (40,23 %)
- Do 5.000.000 Kč: 19 (21,84 %)
- Do 10.000.000 Kč: 18 (20,69 %)
- Do 1.000.000 Kč: 15 (17,24 %)

zdroj: <https://neziskove-organizace-a-media.vyplnto.cz>



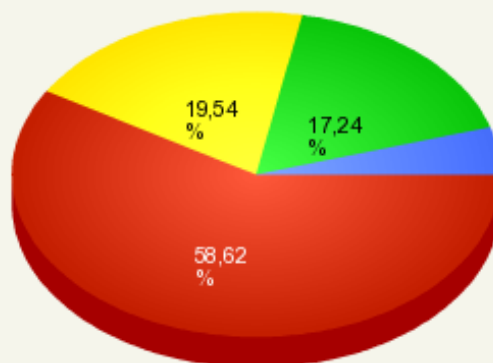
Byla mediální prezentace Vaší NNO hlavním nástrojem dosažení  
přjmů?



■ Ano: 61 (70,11 %)  
■ Ne: 26 (29,89 %)

zdroj: <https://neziskove-organizace-a-media.vyplnto.cz>

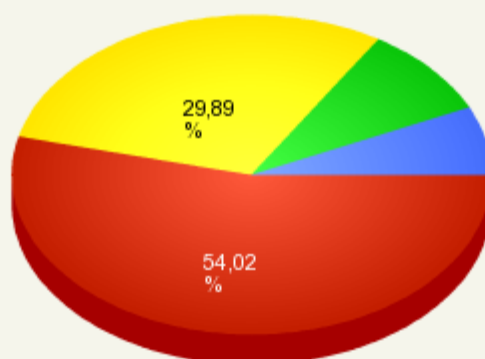
Který z mediálních kanálů převažoval v mediální prezentaci NNO?



■ Internet: 51 (58,62 %)  
■ Televize: 17 (19,54 %)  
■ Tištěná periodika: 15 (17,24 %)  
■ Rozhlas: 4 (4,6 %)

zdroj: <https://neziskove-organizace-a-media.vyplnto.cz>

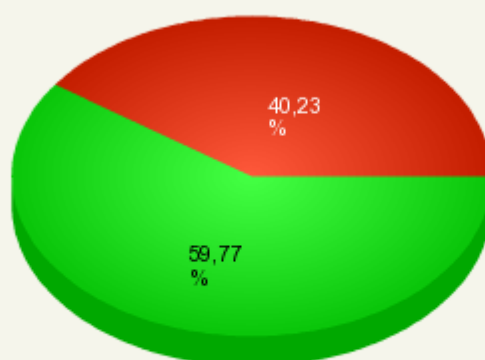
### Kdo v NNO zajišťoval PR agendu?



- Zaměstnanec na PR: 47 (54,02 %)
- Kdokoliv bez přípravy: 26 (29,89 %)
- PR oddělení: 8 (9,2 %)
- Externí dodavatel: 6 (6,9 %)

zdroj: <https://neziskove-organizace-a-media.vyplnto.cz>

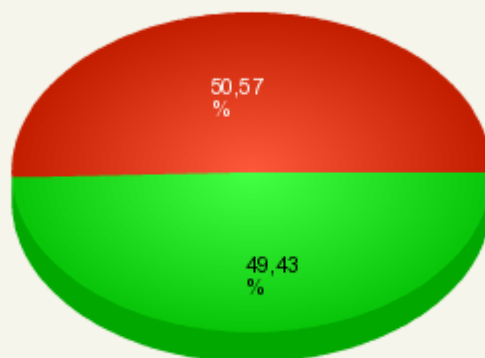
### Považujete činnost NNO v oblasti PR za profesionální?



- Ano: 52 (59,77 %)
- Ne: 35 (40,23 %)

zdroj: <https://neziskove-organizace-a-media.vyplnto.cz>

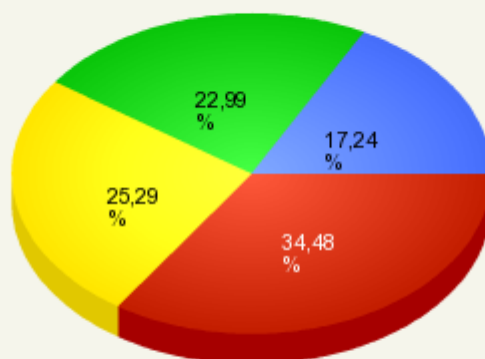
Využívala Vaše NNO spojení své prezentace s mediálně známou osobností?



- Ano: 43 (49,43 %)
- Ne: 44 (50,57 %)

zdroj: <https://neziskove-organizace-a-media.vyplnto.cz>

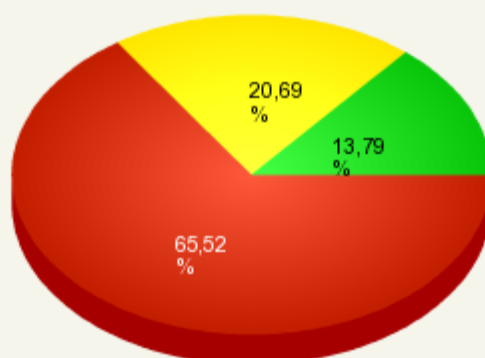
Jakou roli hrály v oslovení veřejnosti při Vaší činnosti veřejnoprávní média (rozhlas, televize)?



- Okrajovou: 30 (34,48 %)
- Značnou: 22 (25,29 %)
- Žádnou: 20 (22,99 %)
- Zásadní: 15 (17,24 %)

zdroj: <https://neziskove-organizace-a-media.vyplnto.cz>

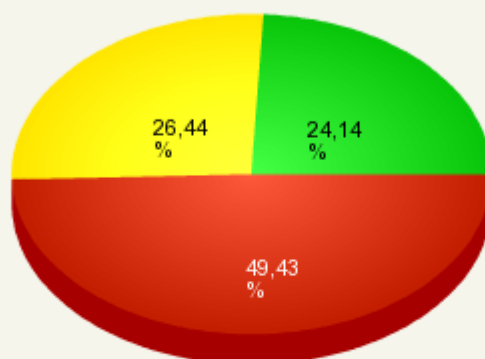
### Jakou máte zkušenost s pořádáním veřejných akcí?



- Doplňková aktivita: 57 (65,52 %)
- Byl to hlavní zdroj příjmů: 18 (20,69 %)
- Nepořádali jsme: 12 (13,79 %)

zdroj: <https://neziskove-organizace-a-media.vyplnto.cz>

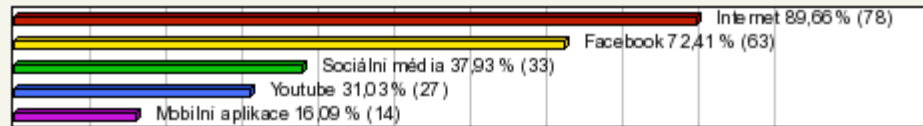
### Používala Vaše NNO reklamu?



- Ano, výjimečně: 43 (49,43 %)
- Ano, často: 23 (26,44 %)
- Ne: 21 (24,14 %)

zdroj: <https://neziskove-organizace-a-media.vyplnto.cz>

### Jaká tzv. nová média využívala Vaše NNO?



0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

- Internet: 78 (89,66 %)
- Facebook: 63 (72,41 %)
- Sociální média: 33 (37,93 %)
- Youtube: 27 (31,03 %)
- Mobilní aplikace: 14 (16,09 %)

zdroj: <https://neziskove-organizace-a-media.vyplnto.cz>

## Příloha CH - Datová matice

ID respondenta	Máte osobní zkušenost s něterou NNO?	Jaké formě jste v NNO spolupracoval/a?	Jste muž/žena?	Kolik Vám bylo v době spolupráce NNO?	Jaké bylo Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Jakou měla NNO působnost? (větší město, menší město...)	Jaká byla převažující náplň činnosti NNO?	Rekrutovali se dobrovolníci, nebo podporovatelé vši NNO?	Jaká byla struktura příjmů NNO?	Jaký byl odhadovaný roční objem získaných prostředků NNO?	Byla mediální prezentace Vaší NNO hlavním nástrojem	Který z mediálních kanálů převažoval v mediální prezentaci	Kdo v NNO zajišťoval PR agendu?	Považuje činnost NNO v oblasti PR za spolejitou prezentaci s Vaší činností?	Jakou roli hrály oslovení veřejnosti při pořádáním veřejných akcí?	Používala Vaše NNO reklamu?	Jaká tzv. nová média využívala Vaše NNO?	Jaká tzv. nová média využívala Vaše NNO?	Jaká tzv. nová média využívala Vaše NNO?	Jaká tzv. nová média využívala Vaše NNO?	Jaká tzv. nová média využívala Vaše NNO?			
1	Ano	Dobrovolník	Muž	36 - 45	Vysokoškolské	Věšší	Rodinná politika, děti a mládež	Ne	Převažující z veřejných sbírek	Vyšší	Ano	Televize	Zaměstnanec na PR	Ano	Ano	Zásadní	Doplnková aktivita	Ano, výjimečně	Internet	Mobilní aplikace	Facebook			
2	Ano	Hlavní pracovní poměr	Žena	46 a více	Vysokoškolské	Věšší	Rodinná politika, děti a mládež	Ne	Převažující z veřejných sbírek	Vyšší	Ano	Televize	Zaměstnanec na PR	Ano	Ano	Značnou	Doplnková aktivita	Ano, výjimečně	Internet	Mobilní aplikace	Facebook			
3	Ano	Jiné	Muž	15 - 25	Střední s maturitou	1 - 9.999 obyvatel	Kultura a vzdělávání	Ano	Soukromé zdroje	Do 1.000.000 Kč	Ne	Internet	Kódovník bez přípravy	Ne	Ne	Žádnou	Byl to hlavní zdroj příjmů	Ne	Internet		Sociální média	Facebook		
4	Ano	Jiné	Muž	46 a více	Vysokoškolské	Věšší	Ostatní (nezařazené)	Ne	Z veřejných rozpočtů	Do 5.000.000 Kč	Ano	Internet	Zaměstnanec na PR	Ano	Ne	Značnou	Doplnková aktivita	Ano, výjimečně	Internet		Facebook			
5	Ano	Hlavní pracovní poměr	Žena	26 - 35	Vysokoškolské	Věšší	Ostatní (nezařazené)	Ano	Převažující z darů	Vyšší	Ne	Internet	Zaměstnanec na PR	Ano	Ne	Značnou	Nepožádali jsme	Ano, často	Internet	Mobilní aplikace	Sociální média	Facebook	Youtube	
6	Ano	Hlavní pracovní poměr	Muž	26 - 35	Střední s maturitou	Věšší	Rodinná politika, děti a mládež	Ano	Z veřejných rozpočtů	Do 5.000.000 Kč	Ne	Tisková periodika	Kódovník bez přípravy	Ano	Ne	Okrajovou	Doplnková aktivita	Ne	Internet			Facebook	Youtube	
7	Ano	Hlavní pracovní poměr	Žena	36 - 45	Střední s maturitou	Věšší	Sociální služby, péče o zdraví a zdravotní prevence	Ano	Z veřejných rozpočtů	Do 10.000.000 Kč	Ne	Internet	Kódovník bez přípravy	Ano	Ano	Okrajovou	Doplnková aktivita	Ano, výjimečně	Internet		Sociální média	Facebook		
8	Ano	Hlavní pracovní poměr	Žena	36 - 45	Vysokoškolské	10.000 - 49.999 obyvatel	Sociální služby, péče o zdraví a zdravotní prevence	Ano	Z veřejných rozpočtů	Do 10.000.000 Kč	Ne	Internet	Zaměstnanec na PR	Ne	Ne	Značnou	Doplnková aktivita	Ne	Internet		Facebook			
9	Ano	Hlavní pracovní poměr	Žena	26 - 35	Vysokoškolské	Věšší	Rodinná politika, děti a mládež	Ano	Z veřejných rozpočtů	Do 5.000.000 Kč	Ne	Internet	Kódovník bez přípravy	Ne	Ano	Okrajovou	Doplnková aktivita	Ano, výjimečně	Internet		Facebook	Youtube		
10	Ano	Vedlejší PP	Žena	36 - 45	Střední s maturitou	10.000 - 49.999 obyvatel	Rodinná politika, děti a mládež	Ano	Z veřejných rozpočtů	Do 1.000.000 Kč	Ne	Tisková periodika	Kódovník bez přípravy	Ne	Ne	Žádnou	Doplnková aktivita	Ano, často	Internet		Facebook			
11	Ano	Hlavní pracovní poměr	Žena	26 - 35	Vysokoškolské	Věšší	Kultura a vzdělávání	Ano	Soukromé zdroje	Vyšší	Ne	Internet	PR oddělení	Ano	Ne	Žádnou	Nepožádali jsme	Ano, často	Internet		Sociální média	Facebook	Youtube	
12	Ano	Hlavní pracovní poměr	Žena	36 - 45	Vysokoškolské	Věšší	Rodinná politika, děti a mládež	Ano	Soukromé zdroje	Vyšší	Ne	Internet	Zaměstnanec na PR	Ne	Ne	Žádnou	Nepožádali jsme	Ne	Internet			Facebook	Youtube	
13	Ano	Hlavní pracovní poměr	Žena	26 - 35	Vysokoškolské	Věšší	Rodinná politika, děti a mládež	Ano	Soukromé zdroje	Do 10.000.000 Kč	Ne	Internet	Zaměstnanec na PR	Ano	Ano	Značnou	Doplnková aktivita	Ne	Internet		Sociální média	Facebook	Youtube	
14	Ano	Jiné	Muž	36 - 45	Vysokoškolské	Věšší	Rodinná politika, děti a mládež	Ano	Soukromé zdroje	Do 10.000.000 Kč	Ne	Internet	Externí dodavatel	Ano	Ne	Okrajovou	Doplnková aktivita	Ano, často	Internet		Sociální média	Facebook	Youtube	
15	Ano	Hlavní pracovní poměr	Žena	26 - 35	Střední s maturitou	1 - 9.999 obyvatel	Sociální služby, péče o zdraví a zdravotní prevence	Ne	Z veřejných rozpočtů	Do 1.000.000 Kč	Ano	Internet	Zaměstnanec na PR	Ano	Ano	Okrajovou	Byl to hlavní zdroj příjmů	Ne	Internet			Facebook	Youtube	
16	Ano	Hlavní pracovní poměr	Žena	26 - 35	Vysokoškolské	Věšší	Rodinná politika, děti a mládež	Ano	Soukromé zdroje	Vyšší	Ne	Internet	Externí dodavatel	Ano	Ne	Okrajovou	Doplnková aktivita	Ano, často	Internet	Mobilní aplikace	Sociální média	Facebook	Youtube	
17	Ano	Hlavní pracovní poměr	Žena	26 - 35	Vysokoškolské	Věšší	Sociální služby, péče o zdraví a zdravotní prevence	Ano	Převažující z darů	Do 10.000.000 Kč	Ne	Internet	Zaměstnanec na PR	Ne	Ano	Okrajovou	Doplnková aktivita	Ano, výjimečně	Internet		Facebook			
18	Ano	Hlavní pracovní poměr	Žena	26 - 35	Vysokoškolské	100.000 - 499.999 obyvatel	Rodinná politika, děti a mládež	Ano	Z veřejných rozpočtů	Do 5.000.000 Kč	Ne	Internet	Zaměstnanec na PR	Ano	Ano	Okrajovou	Doplnková aktivita	Ne	Internet		Sociální média	Facebook	Youtube	
19	Ano	Hlavní pracovní poměr	Žena	26 - 35	Střední s maturitou	Věšší	Sociální služby, péče o zdraví a zdravotní prevence	Ano	Z veřejných rozpočtů	Do 5.000.000 Kč	Ne	Tisková periodika	Kódovník bez přípravy	Ne	Ne	Okrajovou	Doplnková aktivita	Ne	Internet		Facebook			
20	Ano	Jiné	Žena	26 - 35	Vysokoškolské	Věšší	Ostatní (nezařazené)	Ano	Soukromé zdroje	Vyšší	Ne	Internet	PR oddělení	Ano	Ne	Okrajovou	Doplnková aktivita	Ano, často	Internet	Mobilní aplikace	Sociální média	Facebook	Youtube	
21	Ano	Dobrovolník	Muž	36 - 45	Střední odborné	1 - 9.999 obyvatel	Tělesná výchova a sport	Ano	Z veřejných rozpočtů	Do 5.000.000 Kč	Ne	Internet	Kódovník bez přípravy	Ano	Ne	Žádnou	Doplnková aktivita	Ano, výjimečně	Internet		Facebook	Youtube		
22	Ano	Dobrovolník	Žena	26 - 35	Vysokoškolské	Věšší	Rodinná politika, děti a mládež	Ne	Převažující z veřejných sbírek	Do 10.000.000 Kč	Ano	Televize	Zaměstnanec na PR	Ano	Ano	Zásadní	Byl to hlavní zdroj příjmů	Ne	Internet		Facebook			
23	Ano	Vedlejší PP	Muž	36 - 45	Střední s maturitou	Věšší	Rodinná politika, děti a mládež	Ne	Z veřejných rozpočtů	Do 10.000.000 Kč	Ano	Internet	Zaměstnanec na PR	Ano	Ano	Zásadní	Doplnková aktivita	Ano, často	Internet		Sociální média	Facebook	Youtube	
24	Ano	Hlavní pracovní poměr	Žena	36 - 45	Vysokoškolské	Věšší	Rodinná politika, děti a mládež	Ano	Z veřejných rozpočtů	Vyšší	Ne	Internet	Zaměstnanec na PR	Ne	Ano	Okrajovou	Doplnková aktivita	Ano, výjimečně	Internet		Facebook	Youtube		
25	Ano	Hlavní pracovní poměr	Žena	15 - 25	Střední s maturitou	Věšší	Ostatní (nezařazené)	Ano	Převažující z darů	Do 1.000.000 Kč	Ne	Internet	Zaměstnanec na PR	Ano	Ne	Okrajovou	Doplnková aktivita	Ano, často	Internet		Facebook			
26	Ano	Hlavní pracovní poměr	Žena	36 - 45	Střední s maturitou	10.000 - 49.999 obyvatel	Rodinná politika, děti a mládež	Ano	Z veřejných rozpočtů	Do 5.000.000 Kč	Ne	Internet	Zaměstnanec na PR	Ano	Ne	Žádnou	Doplnková aktivita	Ano, výjimečně	Internet		Facebook			
27	Ano	Dobrovolník	Muž	36 - 45	Vysokoškolské	Věšší	Rodinná politika, děti a mládež	Ne	Převažující z veřejných sbírek	Vyšší	Ano	Televize	Zaměstnanec na PR	Ne	Ano	Zásadní	Doplnková aktivita	Ano, často	Internet		Mobilní aplikace	Facebook		
28	Ne																							
29	Ano	Jiné	Muž	46 a více	Vysokoškolské	Věšší	Rodinná politika, děti a mládež	Ne	Převažující z darů	Do 5.000.000 Kč	Ano	Tisková periodika	Kódovník bez přípravy	Ano	Ne	Okrajovou	Doplnková aktivita	Ano, výjimečně	Internet		Mobilní aplikace	Sociální média		
30	Ne																							
31	Ne																							
32	Ano	Jiné	Žena	26 - 35	Vysokoškolské	Věšší	Sociální služby, péče o zdraví a zdravotní prevence	Ano	Převažující z darů	Vyšší	Ne	Internet	Zaměstnanec na PR	Ano	Ne	Okrajovou	Doplnková aktivita	Ano, výjimečně	Internet			Facebook		
33	Ne																							
34	Ne																							
35	Ano	Hlavní pracovní poměr	Žena	26 - 35	Střední s maturitou	1 - 9.999 obyvatel	Rodinná politika, děti a mládež	Ano	Z veřejných rozpočtů	Do 5.000.000 Kč	Ne	Tisková periodika	Kódovník bez přípravy	Ne	Ne	Žádnou	Doplnková aktivita	Ne	Internet			Facebook		
36	Ano	Dobrovolník	Žena	26 - 35	Vysokoškolské	Věšší	Tělesná výchova a sport	Ano	Převažující z darů	Do 1.000.000 Kč	Ne	Tisková periodika	Kódovník bez přípravy	Ne	Ne	Značnou	Doplnková aktivita	Ano, výjimečně	Internet		Sociální média			
37	Ne																							
38	Ano	Jiné	Muž	46 a více	Vysokoškolské	Věšší	Sociální služby, péče o zdraví a zdravotní prevence	Ano	Z veřejných rozpočtů	Do 5.000.000 Kč	Ne	Internet	Zaměstnanec na PR	Ne	Ne	Okrajovou	Doplnková aktivita	Ano, výjimečně	Internet					
39	Ne																							
40	Ne																							
41	Ano	Hlavní pracovní poměr	Muž	26 - 35	Střední s maturitou	Věšší	Ostatní (nezařazené)	Ne	Převažující z veřejných sbírek	Do 10.000.000 Kč	Ano	Televize	Zaměstnanec na PR	Ano	Ano	Zásadní	Byl to hlavní zdroj příjmů	Ne	Internet		Mobilní aplikace			
42	Ano	Hlavní pracovní poměr	Žena	26 - 35	Vysokoškolské	Věšší	Ostatní (nezařazené)	Ne	Soukromé zdroje	Vyšší	Ano	Televize	Externí dodavatel	Ano	Ano	Zásadní	Byl to hlavní zdroj příjmů	Ano, často	Internet		Sociální média	Facebook	Youtube	
43	Ano	Jiné	Muž	36 - 45	Vysokoškolské	100.000 - 499.999 obyvatel	Ostatní (nezařazené)	Ne	Převažující z veřejných sbírek	Do 10.000.000 Kč	Ano	Televize	Kódovník bez přípravy	Ano	Ano	Značnou	Doplnková aktivita	Ano, výjimečně	Internet		Facebook			
44	Ano	Hlavní pracovní poměr	Žena	46 a více	Vysokoškolské	Věšší	Ostatní (nezařazené)	Ano	Soukromé zdroje	Do 10.000.000 Kč	Ne	Tisková periodika	Zaměstnanec na PR	Ano	Ano	Okrajovou	Doplnková aktivita	Ano, výjimečně	Internet		Facebook	Youtube		
45	Ano	Jiné	Žena	46 a více	Vysokoškolské	Věšší	Sociální služby, péče o zdraví a zdravotní prevence	Ano	Z veřejných rozpočtů	Vyšší	Ne	Internet	Zaměstnanec na PR	Ano	Ne	Značnou	Doplnková aktivita	Ano, výjimečně	Internet		Mobilní aplikace	Facebook	Youtube	
46	Ano	Vedlejší PP	Žena	46 a více	Vysokoškolské	Věšší	Sociální služby, péče o zdraví a zdravotní prevence	Ano	Z veřejných rozpočtů	Vyšší	Ne	Internet	Zaměstnanec na PR	Ne	Ne	Žádnou	Nepožádali jsme	Ne	Internet		Facebook			
47	Ano	Hlavní pracovní poměr	Muž	36 - 45	Vysokoškolské	Věšší	Sociální služby, péče o zdraví a zdravotní prevence	Ne	Soukromé zdroje	Vyšší	Ano	Rozhlas	Zaměstnanec na PR	Ano	Ano	Zásadní	Byl to hlavní zdroj příjmů	Ano, výjimečně	Internet		Mobilní aplikace	Sociální média	Facebook	Youtube
48	Ano	Dobrovolník	Muž	36 - 45	Vysokoškolské	Věšší	Sociální služby, péče o zdraví a zdravotní prevence	Ne	Z veřejných rozpočtů	Do 1.000.000 Kč	Ano	Internet	Zaměstnanec na PR	Ano	Ne	Okrajovou	Doplnková aktivita	Ano, výjimečně	Internet		Sociální média			
49	Ano	Jiné	Muž	46 a více	Vysokoškolské	Věšší	Prodrogová politika	Ne	Převažující z veřejných sbírek	Vyšší	Ano	Televize	PR oddělení	Ano	Ano	Značnou	Doplnková aktivita	Ano, často	Internet					



## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora:** Alena Šváchová

**Obor:** Sociální a mediální komunikace

**Forma studia:** kombinované studium

**Název práce:** Neziskový sektor, média a průzkumy

**Rok:** 2016

**Počet stran textu bez příloh:** 100

**Celkový počet stran příloh:** 35

**Počet titulů českých použitých zdrojů:** 20

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů:** 3

**Počet internetových zdrojů:** 16

**Počet ostatních zdrojů:** 3

**Vedoucí práce:** RNDr. Jaroslav Huk, CSc.